

GLAVA 8

PRODAJA RATA/PRODAJA MIRA

U Glavi 8 razmatra se:

- ▶ Kako mediji sve više učestvuju u vođenju ratova
- ▶ Uticaj televizije na rat
- ▶ Da li je prodaja mira privezak uz prodaju rata

Ratovi ne predstavljaju ništa novo. Novina nije ni potreba da se opravda upotreba sile, nagovaranje ljudi na rat niti legitimizovanje rezultata pobeđe (to jest, mir). Međutim, tri stvari, odnosno njihov razvitak, dovele su do promene u ratovanju i upravljanju ubeđivanjem i propagandom:

- industrijalizacija;
- pojava masovnih medija i
- pojava masovnih demokratija.

Iako su ovi fenomeni nastali tokom devetnaestog veka, u dvadesetom veku dolazi do pojave novih načina ratovanja i propagande s kojom se prvi „susret“ zbija tokom Prvog svetskog rata. Odnos ratova, načina na koji se oni prikazuju u medijima i pokušaja da se stvori masovni pristanak na političko nasilje razvijao se tokom dvadesetog veka kroz tri faze i to:

- nastanak mašinerija za masovno ubijanje zarad čega su bili potrebni masovni pristanak i topovsko meso;
- vijetnamsko iskustvo je ratove učinilo nepopularnim;
- relegitimizovanje ratovanja posredstvom piarizacije.

ERA MASOVNOG PRISTAJANJA NA MASOVNO UBIJANJE

Industrijalizacijom je izmenjen način na koji su se do tada vodili ratovi jer je ona dovela do razvoja veoma efikasnih tehnologija za masovno ubijanje. Prvi efekti ovoga – veliki broj žrtava – vidljivi su bili tokom Američkog građanskog rata. Ipak, Prvi svetski rat bio je prvi potpuno industrijalizovan rat. Zbog izuzetno visoke stope smrtnosti, vojni redovi su se morali iznova popunjavati. Od propagandnih mašinerija se zato zahtevalo da kod ljudi razvijaju patriotizam, da održavaju moral i „dotok“ volontera:

Kako bi se moglo nastaviti sa vođenjem rata, moralo se raditi na tome da se ljudi (u Britaniji) pripreme za dalje žrtve, što ne bi moglo da se znalo sve o tome šta se dešavalo na Zapadnom frontu. Lagalo se više nego u bilo kom istorijskom periodu i ceo državni aparat bio je uključen u suzbijanje istine... Spremnost vlasnika novina da prihvate ovu kontrolu i njihova saradnja u širenju propagande donele su im na- grade u vidu višeg položaja u društvu i više političke moći (Knightley, 1982: 64).

Najtli (Knightley) zapaža da je propaganda stara koliko i *Umeće ratovanja*, klasična knjiga o strategiji ratovanja koju je kineski general Sun Cu napisao pre 2400 godina. Međutim, Prvi svetski rat doneo je sobom prvu *sistematski* organizovanu propagandu. Prednjačili su Britanci. I, zašto je rani dvadeseti vek doneo sobom prvu sistematski organizovanu propagandu? Odgovor leži u pojavi liberalne demokratije. Kako su mase dobile pravo glasa na izborima/pravo da biraju, tako se za vođenje rata moralo tražiti njihovo pristajanje. Razvoj propagandnih mašinerija tokom Prvog svetskog rata u sklopu je uspoña dvadesetovekovnog PR-a kao mehanizma upravljanja masama koje su stekle pravo glasanja na izborima (Ewen, 1996: 60–65). U masovnim demokratijama vođenje rata, u stvari, zahteva da se rasplamsa podrška javnosti za rat tako što građani žrtvuju svoje živote i plaćaju poreze kako bi se ratovi finansirali. Upravo je ovo ojačalo tehnike propagande kojom se vlast služila da bi vršila mobilizaciju ljudi tokom Prvog svetskog rata. Prvi svetski rat nije bio prvi rat za čije vođenje je podrška masa pribavljana posredstvom masovnih medija. Američka štampa je bila korišćena za izazivanje masovne histerije tokom špansko-američkog građanskog rata iz 1898. godine; prve lažne propagandne filmske novosti datiraju iz Burskog rata vođenog u periodu 1899–1902. (Young i Jesser, 1997: 28). Ratnohuškački potencijal masovnih medija u masovnim demokratijama demonstrirao je Vilijam Randolph Herst (William Randolph Hearst) kada je 1898. koristio svoje novine kako bi rasplamsao podršku za rat sa Španijom. Herstov obrazac promovisanja rata u masovnoj javnosti institucionalizovan je propagandnom mašinerijom vlasti tokom Prvog svetskog rata.

Propagandne mašinerije iz Prvog svetskog rata bavile su se *agenda settingom* – informacijama koje su „puštane“ masama oprezno se upravljalo i radilo se na širenju „odgovarajućih“ diskursa. Mase su interpelirane u poglede na svet kojima

su bile pripremljene na to da će žrtvovati svoje živote. Ovo upravljanje informacijama sastojalo se iz tri aktivnosti – eliminisanje negativnih novosti; „naduvavanje“ pozitivnih vesti i davanje heroja i narativa masama čime su se razvijale polarizacije na liniji „mi–oni“ i rasplamsavao patriotizam. Pomoću mehanizama koji su razvijeni kontrolisan je tok informacija i cenzurisan je materijal za koji se smatralo da ne doprinosi ratnim naporima. U isto vreme, na delu je bila proizvodnja informacija koje su išle u prilog ovome. Mada je ovo podrazumevalo i čiste laži, većinu ovih informacija činilo je naglašavanje pozitivnih stvari (odnosno rad na tome da se sigurno „dobra vest“ raširi) ili spinovanje priča u pozitivnom smeru. Novinarima se, u stvari, pokazivao „put“. Bila je ovo rana forma PR-a u kojoj su masovni (štampani) mediji postali saučesnici u širenju priča koje je vojska želela da dopru do masa. Propagandne mašinerije su proizvodile i dodatne filmske novosti, pripremale heroje (forme slavnih ličnosti) i modele za poistovećivanje i širile priče demonizujući neprijatelja – dokazujući da predstavlja pretnju i da je zao.

Britanska propaganda u Prvom svetskom ratu

Mnogi obrasci uspostavljeni tokom Prvog svetskog rata prosto su ponavljani u kasnijim ratovima. Britanska propagandna mašina bila je najdelotvornija u Prvom svetskom ratu. Ono što je ona radila kopirali su američki Komitet za javno informisanje (CPI) i Nemačka tokom Drugog svetskog rata (Knightley, 1982: 66). Glavni problem s kojim su se suočavali britanski propagandisti tokom Prvog svetskog rata bio je kako objasniti to što se uskraćuje podrška Nemačkoj, a pruža Francuskoj. Nasuprot dugotrajnoj istoriji britansko-francuskih sukoba, stajale su snažne sentimentalne britansko-nemačke veze. Ovo je moralo da se izvrne 1914. – moralo se raditi na demonizovanju prijatelja i rehabilitovanju neprijatelja iz prošlosti.

Da bi se ovo postiglo propagandisti su sistematski širili ideju nemačke ratne krivice ubeđujući, uspešno, Britance da su Nemci ti koji su otpočeli rat (Bramstead, 1965: XX). Sposobnost da se kreira i održi ovakav mit toliko je impresionirao Gebelsa da je napravio studiju o britanskoj propagandi u Prvom svetskom ratu i iskoristio pristup Britanaca prilikom formiranja nacističkog ministarstva propagande. Ali, britanski propagandisti su otišli dalje od mita o krivici Nemaca. Da bi ih demonizovali, sistematski su širili priče o njihovim zverstvima (Knightley, 1982: 67). Posledica je bilo da rat izgleda i kao pravičan i kao važan – propagandom su mase u Britaniji i širom njene imperije ubeđene da je Nemačka agresor koji pretili i koga treba poraziti po svaku cenu. U svesti javnosti rat je preobraćen u „krstaški rat za civilizaciju“ (Haste, 1995: 106).

Britanska ratna mašinerija iz Prvog svetskog rata iskoristila je neke od najtalentovanijih pisaca i komunikatora – na primer, H. Dž. Velsa (Wells), Džona Bakana (John Buchan), Radjarda Kiplinga (Rudyard Kipling), Hjuja Volpola (Hugh Walpole) i lorda Nortklifa (Haste, 1995: 103). Ideju da se regrutuju ovakvi ljudi

kasnije su preuzeli drugi. Britanci su, u zemlji i na nivou imperije, radili i na cenzuri i na propagandi. Pristup novinara linijama fronta bio je kontrolisan a njihove priče su cenzurisane (Knightley, 1982: 80–81). Propagandno se delovalo širom imperije pod pokroviteljstvom Asocijacije vlasnika novina i *Rojtersa*. Radilo se na tome da se rat prikaže kao herojski i slavan kako bi se održavao dotok dobrovoljaca. Britanci su vodili i propagandu prema SAD (zbog izraženih pronemačkih sentimentata u SAD) i prema neprijatelju. Na kraju, britanska propagandna mašinerija pokazala se zapanjujuće uspešnom. Grant (1994: 11–12) tvrdi da je bila toliko uspešna da je ona odgovorna za to što je promenjeno značenje termina propaganda. Pre Prvog svetskog rata propaganda (čiji se nastanak vezuje za misionarske aktivnosti Katoličke crkve – *Sacra Congregatio de propaganda fide* – prim. prev.) nije imala pejorativno značenje. Međutim, memoari i ekspozeci koji su objavljivani tokom dvadesetih osvestili su Britance da su bili obmanuti i izmanipulisani. Tako se razvila nelagodnost u vezi s propagandom (sa pojmom i aktivnošću propagande – prim. prev.) a onda i negativna konotacija. Ne iznenađuje što anglo-demokratije više nisu vodile propagandne aktivnosti – one su preimenovane u *psy-ops* (psihološke operacije, videti Taylor, 1997: 150). Psihološke operacije su glavni zamah dobile tokom hladnog rata kada je u Fort Bragu osnovan Centar za vođenje psihološkog ratovanja (1997: 165). Fort Brag je i dalje glavni američki centar za psihološke operacije.

Propaganda Sjedinjenih Država u Prvom svetskom ratu

Formirajući svoju propagandnu mašinu – CPI, 1917, Amerikanci su preuzeli dosta toga od Britanaca. Pod jednim organizacionim krovom CPI je okupio vodeće novinare, *muckrackere*, publiciste, stručnjake za oglašavanje, romanopisce i naučnike (Jackall i Hirota, 1995: 137). Ovim je obezbeđena proizvodnja kvalitetne propagande. Gebels je preuzeo ovaj model – gradeći propagandnu mašinu tokom Drugog svetskog rata u rad ministarstva za propagandu uključio je nemačke novinare, profesionalce za oglašavanje i filmske stvaraoc. Istu stvar uradilo je Odeljenje za propagandu južnoafričke vojske u borbi za ukidanje aparthejda tokom osamdesetih godina. Romanopisci i autori kratkih priča koji su radili za američki CPI konstantno su snabdevali američku štampu tekstovima u vezi s ratnim dešavanjima, a novinari CPI-a su neprestano pisali saopštenja. CPI je:

- kreirao i distribuirao crtane filmove preko kojih je slao poruke (Jackall i Hirota, 1995: 141);
- radio na oblikovanju javnog mnjenja posredstvom organizacija – „paravanâ“ koje je sam formirao – na primer, Liga potlačenih nacija (1995: 155–158);
- pravio fotografije pune emotivnog naboja i organizovao izložbe ovih fotografija širom SAD (1995: 140);

- organizovao armiju od 75.000 ljudi koji su, orkestrirano, držali govore u bioskopskim salama (1995: 140);
- napravio polavu proratnih filmova kojima se ciljalo na ljudske emocije (1995: 143–144);
- koristio zavodljive Kristi devojke (*Christy Girls*) s ciljem da se muškarci nagovore da svoju muškost dokažu pristupanjem vojsci (1995: 141);
- znatno ubrzao plasiranje vesti u posleratnoj Americi (prema: Jackall i Hirota, 1995: 149);
- ubrzao razvoj PR tehnika za upravljanje masovnim javnim mnjenjem;
- Amerikancima je CPI uspešno slao poruku sličnu onoj koju su dobijali Britanci – da je rat nužan jer je reč o moralnoj borbi protiv okrutne tiranije, varvarstva i nemačke imperijalističke ekspanzije (1995: 149).

Gebels i nacistička propaganda

Možda su Britanci i Amerikanci tokom Prvog svetskog rata razvili impresivne (i uspešne) propagandne mašine, ali ih je Gebelsova nacistička propagandna mašinerija bacila u zasenak. U početku je Gebels preuzimao stvari od Britanaca i Amerikanaca, ali je, na kraju, njihove tehnike podigao na viši nivo pridobijajući milione Nemaca za nacističku partiju tokom tridesetih i četrdesetih godina. Bio je istinski pionir u korišćenju poslednjih komunikacionih tehnologija tog vremena za mobilizaciju masovne javnosti i postao „gospodar“ masovne politike i oblikovanja javnog mnjenja posredstvom masovnih medija. Bramsted (Bramstead) tvrdi da su Alfred Harmsvort (Alfred Harmworth)/ lord Nortklif i Gebels bili vodeći ljudi u razvoju dvadesetovekovne masovne propagande. On navodi da su oni imali neke zajedničke karakteristike – obojica su reputaciju stekli u popularnom novinarstvu za mase, ne u novinarstvu za intelektualce; nijedan ne potiče iz vladajuće klase ili birokratije. Obojica su sami sebe načinili onim što su bili, služili se intuicijom da bi razumevali industrijalizacijom stvorene mase. Obojica su razmišljali na nivou kolektiviteta, ne na nivou pojedinca. Obojica su se služila intuicijom da bi otkrili kako da „ukrote“ mase i da upravljaju njima (Bramstead, 1965: XIII).

Svoju propagandnu mašinu Gebels je gradio na pretpostavci da se masama može manipulirati jer su pasivne i mentalno lenje i da kao takve dopuštaju da se njima manipuliše i da budu vođene. On je (sa uspehom) koristio princip ponavljanja jednostavnih ideja iznova i iznova dok ove ne postanu „istine“ prihvaćene zdravo za gotovo (Bramstead, 1965: 26–27). Gebelsove tehnike persuazije obuhvatale su i razumevanje onoga što se danas naziva „specifičnim ciljnim tržištima“ (1965: 28) i korišćenje onoga što se danas naziva istraživanjem javnog mnjenja pripremljenog u skladu sa karakteristikama različitih javnosti i s tim koji je najbolji način da se sa njima komunicira (1965: 53–54). Gebels je utro put i drugim tehnikama koje su kasnije postale opšte. On je:

- u vreme izbora organizovao je Hitlerove letove avionom iz mesta u mesto kako bi se Hitler u jednom danu pojavio u četiri grada;
- oformio grupu (obučenih) govornika koju su zarad pribavljanja publiciteta mogli biti poslati u bilo koju oblast zemlje;
- prepoznao značaj filma, radija i novina u nastojanju da se dođe do masa;
- naširoko koristio filmske novosti kako bi se slikama nabijenim emocijama uticalo na javno mnjenje;
- učinio dostupnima jeftine bežične radio-prijemnike i popularizovao njihovu kupovinu, pa je radio, tako postao oruđe za izgradnju nacije (1965: 74–75).

Gebels je kombinovao Le Bonove ideje o psihologiji masa sa Makijavelijevom taktikom (Bramstead, 1965: 43) – „šoumenstvo“ i spektakularne obmane korišćene su da se „probude“ mase. Bramsted (1965: 22) smatra da se Gebels služio „šoumenstvom“ američkog cirkusa „Barnum“. Ovo je bilo očigledno na masovnim skupovima organizovanim radi promocije Hitlerovog kulta vođe. Reč je o gigant-skim događajima sa pažljivo odabranom koreografijom, briljantno osmišljenim, tako da stotine hiljada učesnika mogu da se uključe u polureligijske svetkovine (1965: 214–215). Gebels je koristio štampane medije – plakate i razglednice – da bi najavljivao ove skupove i privukao mase (1965: 25). Sjajno je kombinovao medije koristeći čitav spektar komuniciranja dostupnih u njegovo vreme.

Gebels je bio impresioniran i načinom na koji su Britanci kontrolisali i cenzurisali štampu s ciljem oblikovanja javnog mnjenja tokom Prvog svetskog rata. Otuda je i on radio na tome da stavi nemačku štampu pod kontrolu ali ne direktnom cenzurom. Radije se posezalo za zastrašivanjem i redovnim konferencijama za novinare (1965: 89). U okviru Ministarstva za propagandu funkcionisalo je i Odeljenje za stranu štampu na čijem čelu je bio profesor Karl Boner (Knightley, 1982: 204). Reč je odeljenju za odnose sa javnošću čiji zadatak je bio da neutralnim novinarima posao učini što lakšim, uključujući i organizovanje njihovih putovanja na linije fronta. Ovo odeljenje uradilo je mnogo na realizaciji politike necenzurisanja – *Freie berichterstattung*, odnosno slobode izveštavanja (1982: 204). Umesto toga, novinari su kontrolisani ili tako što su korišćene njihove usluge (PR) ili tako što su na suptilan način zastrašivani – Gebels je regrutovao novinare i fotografe u Odeljenju za propagandu pri vojsci stvarajući *Propaganda kompanien* ili PK-ove (1982: 205). Oni (novinari i fotografi – prim. prev.) su slati na linije fronta da bi izveštavali o ratnim dešavanjima – vozili su se u tenkovima, leteli u bombarderima, skakali sa padobranom i marširali sa pešadijom (1982: 212). Budući da su PK-ovi bili profesionalni novinari i fotografi, kvalitet izveštaja i slika rata koje su pravili bio je odličan, pa su ih obilato koristili nemački i strani mediji. Dok je Nemačka odnosila ratne pobeđe (tačne) PK vesti su služile da inspirišu Nemce i da strancima Nemačku predstave kao nepobedivu. Kada je Nemačka počela da gubi, na pripadnike PK-a se vršio pritisak da krivotvore priče.

Međutim, Nemci nisu bili jedini koji su sprovodili propagandne operacije tokom Drugog svetskog rata. Radili su to i Britanija i SAD.

Britanska i američka propaganda u Drugom svetskom ratu

Britansko Ministarstvo informisanja vodilo je tešku bitku tokom Drugog svetskog rata baš zato što je britanska propaganda bila tako delotvorna u Prvom svetskom ratu a onda je razotkrivena tokom dvadesetih godina. Američki mediji, jednostavno, nisu verovali nijednoj britanskoj informaciji na početku Drugog svetskog rata (Knightley, 1982: 212). Gebels je koristio ovo nepoverenje prema britanskim izvorima. Čak i kada je Nemačka počela da gubi rat ubeđivao je Nemce da odbace negativne izveštaje kao britansku propagandu nalik onoj iz Prvog svetskog rata. Međutim, u samoj Britaniji, kao i u okvirima imperije, britanski propagandisti su masama uspešno prenosili „odgovarajuće“ viđenje rata. Još jednom se (uspešno) poseglo za cenzurom kao i za manipulacijom novinarima. Britanci su tokom Drugog svetskog rata koristili novi metod „upravljanja“ novinarima – *pool* sistem, sistem njihovog grupisanja/udruživanja (1982: 203). Odabir britanskih novinara koji bi bili poslati na linije frontova vršen je po sistemu tajnog glasanja a onda ih je tamo pratio oficir-putovođa povezan sa vojnom obaveštajnom službom. Potom su njihove priče „grupisane“ kako bi ih mogli koristiti svi mediji. Ovaj metod nadziranja novinara tokom rata postao je popularan u savremenim liberalnim demokratijama.

Tokom Drugog svetskog rata SAD su razvile mehanizam cenzure i propagandnu mašineriju koje su pokrenule struku odnosa s javnošću. Tokom Drugog svetskog rata pre se posezalo za cenzurisanjem vesti nego za cenzurom stavova. Dopuštajući da se u medijima vodi debata i da se iznose kritike, pothranjivana je iluzija da cenzure nije ni bilo (Taylor, 1997: 107). Manipulisanje masovnom javnošću posredstvom propagande i cenzure od strane SAD integrisano je u samu srž vođenja rata. Kako je general Ajzenhauer rekao 1944. godine: „mnjenje dobija rat... i otuda na izveštače akreditovane u mom štabu uvek sam gledao gotovo kao na oficire“ (u: Knightley, 1982: 299). Na to koliki je značaj Amerika pridavala manipulaciji javnim mnjenjem u Drugom svetskom ratu ukazuje i format vojnog PR mehanizma – „do pred kraj 1944. godine saveznički PR štab u Parizu je raspolagao ljudstvom i opremom koje je na nedeljnom nivou obrađivalo materijal od tri miliona reči koje su stizale od skoro 1.000 dopisnika, pa još i od 35.000 fotografa, kao i 100.000 stopa (oko 35.000 metara – prim. prev.) materijala filmskih novosti (1982: 299). A to je bio samo zapadnoevropski vojni sektor – glavna vojna PR mašina SAD i dalje je delovala u Vašingtonu odakle su masovno stizale zvanične izjave. Amerika je razvila kvalitetan propagandni mehanizam posredstvom koga su američki generali koji su bili upućeni u to kako funkcionišu mediji radili ne samo na promociji rata nego i na sopstvenoj promociji. Bestidno podilazeći

medijima, general Bredli (Bradley) i Paton (Patton) su se preobratili u zvezde. Medije su koristili i u svojim ličnim obračunima (na primer u sukobu Bredlija i Montija, 1982: 307–308). General Makartur (MacArthur) je posebno vešto razvijao odnos s medijima. Nakon što je poražen na Filipinima, Makartur je utekao u Australiju gde je imenovan za komandanta UN-a za Južni Pacifik. Pošto praktično nije ni imao armiju, Makartur se okrenuo PR-u i u svom štabu u Brizbejnu formirao PR kojim je lično rukovodio. Ovaj tim latio se promovisanja ideje o velikom generalu na čelu velike armije i popularizacije Makarturovog pompeznog „Vrtiću se“ (na Filipine; 1982: 264). Makartur je zaveo i strog režim cenzure – sve priče su morale da se „očiste“, a svakom vojniku pod njegovom komandom koga bi novinari intervjuisali sudilo se pred vojnim sudom. Cilj je bio da se ovim režimom cenzure prikrije Makarturova nesposobnost da odbrani Australiju, kao i njegov rezervni plan ukoliko bi Australija bila napadnuta. A kada je već stupio u akciju, Makartur je obezbedio da *on* bude taj koga će mediji „videti“. Postao je zvezda jer je on taj koji je kontrolisao projektovani imidž u operaciji u Zalivu Milne (Nova Gvineja) koju je iskoristio za sopstvenu promociju. Tim povodom je „jedan australijski oficir rekao da nije znao da na svetu ima tako mnogo fotoreportera“ (1982: 265). Kako navodi Najtli (1982: 66) Makarturov „publicitet u stilu Holivuda“ pokazao se kao veoma delotvoran.

Amerikancu su do Drugog svetskog rata „doterivali“ tehnike cenzure i PR-a kako bi manipulirali masovnim javnim mnjenjem. Koristili su ovu mašineriju da bi razvili impresiju o pravičnoj i savršenoj Americi predvođenoj genijima koji su dobili rat ne načinivši nijednu jedinu grešku (1982: 260–261). Mediji su se nadovezali na ovo ubeđeni da je to u nacionalnom interesu (1982: 261). Mediji u Britaniji, Britanskoj imperiji i SAD su, u suštini, tokom Drugog svetskog rata sledili propagandiste postavši rado saučesnici u igri manipulacije masama da bi omogućili vođenje masovnog industrijalizovanog rata:

Trideset godina kasnije, Čarls Linč (Charles Lynch)... akreditovan pri britanskoj vojsci za *Rojters* odvažno se uhvatio ukoštac sa poteškoćama. 'Ponižavajuće je osvrnuti se na ono što smo pisali tokom rata. To je bilo đubre... Bili smo propagandna ruka naših vlasti. U početku je to bilo pod prinudom cenzora, ali pri kraju smo sami postali cenzori. Bili smo vođe navijača.' (1982: 317).

Jedan ratni izveštač je tvrdio da je cenzura razlog zašto su vojska i mediji izgradili tako blizak odnos. Dru Midlton (Drew Middleton) piše: „Dotle dok je svaki primerak, pre objavljivanja, podnošen cenzorima na uvid, ljudi na terenu, od generala naniže, osećali su se slobodnima da sa izveštačima raspravljaju o strogo poverljivim materijalima... vojska je na izveštače gledala kao na deo svojih snaga, baš kako su sebe videli i mnogi dopisnici“ (Knightley, 1982: 299–300). Ovo je jedna od ključnih razlika u odnosu na rat u Vijetnamu – ukidanje cenzure značilo je da su generali, i svi ostali, postali veoma oprezni po pitanju razgovora sa novinarima (1982: 300).

VIJETNAM: NECENZURISANI TELEVIZIJSKI RAT

Dvadeseti vek stvorio je mehanizam za ubijanje s nezasićenim apetitom za topovsko meso. I tokom svetskih ratova i tokom Korejskog rata američke vojne snage upravljale su masama posredstvom (uspešnih) „operacija komuniciranja“ (to jest, propagandom/cenzurom). Međutim, tokom rata u Vijetnamu stvari su krenule naopako – američki propagandni aparat nije uspeo da kontroliše način na koji se o ratu izveštavalo, pa su se mnogi Amerikanci usprotivili ratu. Vijetnam je pokazao da je Lipman (Lippman) bio u pravu – propustiti da se na planu komuniciranja upravlja masama u liberalnim demokratijama može izazvati ozbiljne poremećaje na planu legitimiteta hegemonističkog poretka.

I, šta je rat u Vijetnamu učinilo drugačijim? Ponajviše, odsustvo vojne cenzure. Reč je o tome da su ljudi iz vojske zazirali od novinara. Novinari su sada manje znali o onome šta se dešava nego ranije kada su im se oficiri poveravali. Da stvar bude gora, rat u Vijetnamu je počeo kao mala vežba na marginama američkog sveta, pa su zato tamo upućeni mladi novinari (Knightley, 1982: 348). Tako su se u Vijetnamu našli mladi idealisti doskora obučavani u duhu *watchdog* novinarstva koji su radili za komercijalne medije tragajući za „senzacionalističkim vestima“. Ishod ovoga sumirao je Džon Maklin (John Mecklin), šef biroa *Tajma* u San Francisku rečima da su novinari bili neiskusni i da nisu razumeli složena pitanja a način na koji su izveštavali bio je „neodgovoran“ i „senzacionalistički“ (Knightley, 1982: 346). S obzirom na to da je u Vijetnamu bilo mnogo ljudi nezadovoljnih zbog rata, novinari su uvek mogli da pronađu izvore informacija – nisu morali da se konsultuju sa mnogim izvorima/sagovornicima, odnosno sa oficijelnim izvorima. Neiskusni novinar, „bačen“ u situaciju koju nije razumeo, motivisan *watchdog* stilom i s ogromnom željom da iskoristi ovaj rat da bi napravio karijeru nije bio „recept“ za dobro izveštavanje. Praktikovali su i „čoporativno“ novinarstvo – sedeći okupljeni u kafićima (1982: 391) i konsultujući iste izvore. Radili su ono što novinari često rade kada se suoče sa nepoznatim mestima u inostranstvu – hrlili su ka zajednicama iseljenika sa Zapada i plasirali interpretacije iz zatvorenog kruga (videti Louw, 2001: 194). Kako tvrdi Lou (Louw, 2001: Poglavlje 9) u izveštavanju o stranom kontekstu ima manjkavosti. Vijetnam je bio takav slučaj. Ilustruje ga i činjenica da su SAD preko godinu dana skrivale od novinara umešanost u rat u Kambodži. Interesantno je da su, u ranim fazama rata, urednici u Americi, svesni ograničenja svojih novinara, više verovali zvaničnim verzijama koje je nudio PR Pentagona nego pričama svojih ljudi (Knightley, 1982: 344). Ovo što je nudio PR tim Pentagona bila je propaganda i bila je to sve dok su iz Sajгона stizale iskrivljene i senzacionalističke priče. Konačno, ovo ilustruje problem u vezi sa izveštavanjem o ratu i političkom nasilju. S obzirom na to da svaka od dveju strana sebe smatra dovoljno snažnom da uništi onu drugu, i jedni i drugi će raditi na širenju dezinformacija i propagande i pokušavati

da manipulišu novinarima. Nekome će to poći za rukom bar izvesno vreme. To što su propagandisti Pentagona propustili da kontrolišu agendu vesti u vezi s ratom u Vijetnamu, ne znači da je saopštena „istina“.

Međutim, ovo još nije odgovor na pitanje zašto je način izveštavanja o ratu u Vijetnamu imao tako važan uticaj na mase u SAD. Delimično je ovo prouzrokovano time što je rat u Vijetnamu prvi rat „pokriven“ televizijom. Svake večeri, slike mrtvih i krvavih vojnika, pune emotivnog naboja, stizale su u američke domove. Za američku vojsku, Vijetnam je postao komunikaciona katastrofa. Ona nije uspjela da kontroliše agendu vesti i američke mase su se velikim delom okrenule protiv rata. Važno je i to što američka politička elita nije bila jedinstvena po pitanju ulaska u rat. Rastuće nezadovoljstvo masa, podsticano negativnim televizijskim slikama, doprinosilo je sve žešćoj borbi između kreatora politike i jačalo poziciju „golubova“ koji su se zalagali za okončanje rata. Vojni establišment je otkrio da su im negativne televizijske slike otežavale uticaj na mašineriju za kreiranje politike u Vašingtonu i na kraju su „golubovi“ među tvorcima politike trijumfovali nad „jastrebovima“. Ovaj politički poraz doveo je, na strani vojske, do promene u razmišljanju o načinu vođenja rata u eri televizije (Young i Jesser, 1997: 275).

Američka vojska je verovala da je naučila dve lekcije iz rata u Vijetnamu. Prvo, ukoliko se među građanima razvije antiratna svest, rat će biti izgubljen zato što će rasti politički pritisak da se okonča (tzv. Vijetnamski sindrom). Drugo, televizijske slike mogu da doprinesu razvoju antiratne svesti i/ili mogu da dovedu u pitanje legitimnost upotrebe sile. Dalje, ukoliko se rat s oprezom ne podvrgne PR „obrađi“, televizijskim slikama rata može se destabilizovati legitimitet hegemonističkog poretka. Vojska (američka – prim. prev.) je išla dotle da je krivicu za to što je u Vijetnamu izgubljen rat svalila na televiziju jer (navodno – prim. prev.) televizija nije bila sposobna da se nosi s kompleksnošću rata, a njena neposrednost je gledaoce ostavljala pod negativnim „utiscima“ i „emocijama“ (Mac Arthur, 1992: 82). Halin (Halin, 1986: 213) smatra da je kriviti televiziju za izgubljeni rat preterano uprošćavanje jer je to kako je televizija „pokrivala“ rat samo jedan element u procesu koji je vodio do kolapsa američke „volje da se bori“. Halinova (1986) analiza medijskog sadržaja pokazala je i da je izveštavanje američkih medija o ratu u Vijetnamu bilo daleko od negativnog i uniformnog u tom smislu. I pored toga, negativnim izveštavanjem ostvaren je uticaj na proces kreiranja politike u Vašingtonu i ojačale su pozicije onih tvorca politike koji su bili protiv rata. Vojska je naposljetku razvila novi piarizovani žanr vođenja rata a kao strateški odgovor na zapažanje generala Vestmorlanda (Westmoreland, 1980: 555), američkog zapovednika u Vijetnamu, da je televizijskim „pokrivanjem“ rata razvijeno iskrivljeno viđenje rata.

Uverenost američke vojske da je televizija uzrok njenog poraza u ratu jeste preterivanje. Međutim, nema sumnje da za one koje je vladajuća elita uposlila da sprovedu prisilu (npr. vojska i policija) televizija predstavlja problem. Osnovni problem je u tome što neposrednost karakteristična za televiziju čini da slike izgledaju

kao da tu nema manipulacije. Televizijski gledaoci stiču utisak da su dobro obavješteni o onome što se događa. Rečju, televizijske slike deluju kao da su stvarne. Međutim, televizijske slike se proizvode. Gledaoci uspevaju da vide samo ono čemu je televizijska kamera okrenuta, ali ne i ono što je iza kamermana ili ono što se desilo dok je kamera bila isključena. Oni ne vide onaj deo snimka koji je izbačen niti imaju saznanje o bezbrojnim drugim odlukama koje se tiču selekcije materijala. Kako primećuje Najtli (1982: 381–383), televizijske slike rata (ili druge informacije koje se tiču ovoga) ne oslikavaju „realnost“ (ili fer, nepristrasno viđenje rata); čini se da se njima „realnost“ samo prenosi. I kada je reč o konfliktu i nasilju, gotovo je garantovano da će vesti o njima biti iskrivljene. I, mada ne bi mogla da se optuži za to što je Amerika izgubila rat u Vijetnamu, doprinela je tome da „golubovi“ odnesu pobjedu u debati o političkim merama. Način na koji su mediji „pokrivali“ Tet ofanzivu predstavljalo je pravu PR katastrofu za američku vojsku. Tet je potkopao podršku ratu i unizio kredibilitet vojnih brifinga pošto je, prema onome što se moglo čuti na brifinzima američke armije tokom 1967, Amerika gotovo bila dobila rat. Onda je 1968. Vijetkong pokrenuo masovne napade, uključujući i onaj na Sajgon (pa je američkim televizijskim novinarima bilo lako da beleže ulične borbe). Tet se pokazao kao PR katastrofa jer:

- iz njega su proizašle televizijske slike o brutalnosti američke vojske;
- na osnovu ovih slika moglo se zaključiti da je Vijetkong daleko od poraza, iako je, ironično, u vojnom pogledu bio slab;
- razvila se rasprava o podršci koju je Vijetkong dobijao od civila. Drugim rečima, tvrdnja da Amerika štiti civile u Vijetnamu od komunista više nije „pila vodu“ i
- Tet je i primer lošeg „tajminga“ – u vreme kada se američka vladajuća elita podelila unutar sebe. Ranije njegov negativan efekat ne bi bio tako snažan.

Lekciju iz ofanzive Tet američka vojska je primila k srcu i postarala se da se takva PR katastrofa ne ponovi. Naučila je da piarizuje rat i počela da obraća ozbiljnu pažnju na to kako da televizijske slike negativnog značenja ne dospeju u javnost. Pentagon je doneo odluku da ako već može da uspostavi cenzuru, onda bi bilo dobro da postane superefikasan PR praktičar.

PIARIZACIJA RATA

Nakon Vijetnama, američka vojska (i NATO) počela je da se bavi uticajem medija na vođenje rata. Rezultat je to da je ratovanje postalo medijalizovano i piarizovano. Svaki rat posle Vijetnama u kome su učestvovalе anglo-američke snage – na Folklandima (1982), u Grenadi (1983), Panami (1989), Persijskom zalivu (1990),

Somaliji (1992–1993), Bosni (1992–1995), na Haitima (1994), Kosovu (1999), u Timoru (1999), Avganistanu (2001) i Iraku (2003) donosio je to da je vojska postala krajnje sofisticirani hegemonistički agent, vešt u ubijanju ljudi i korišćenju medija (naročito televizije) kao moćnih ratnih oruđa.

Prvi korak na putu da vojska nauči kako da piarizuje rat desio se slučajno 1982. U sklopu britanske kampanje preuzimanja Folklandskih ostrva od Argentine bilo je i slanje jedne borbene grupe na ovu udaljenu i izolovanu lokaciju. S ekspedicionim snagama otplovi su i ljudi iz britanskih medija kako bi izveštavali o ratu. Oni su praktično postali deo britanskog vojnog PR mehanizma. Budući da su razmeštanjem trupa ostali „zatvoreni“, „uhvaćeni u zamku“ na brodovima i da su, kada je reč o prikupljanju informacija, slanju svojih priča i, u krajnjoj liniji, njihovim golim životima, zavisili su od vojske. Vojska je pokazala kako se mediji mogu saterati u tesnac i kontrolisati.

Folklandska ostrva postala su teren za proveru kako se mogu kontrolisati mediji (Young i Jesser, 1997: 277). Kada su SAD napale Grenadu s ciljem da zbacu njenu vlast 1983, vojska je primenila politiku upravljanja medijima naučenu iz lekcije o Folklandima – jednostavno je izmestila medije s ostrva, stvarajući informativni „mrak“. Kada su se četiri zapadna novinara dokopala ostrva, uhapšeni su i udaljeni (1997: 129). Američki vojni PR tim plasirao je televizijske slike rata u Grenadi koje su preuzimane u odsustvu drugog materijala. Demonstrirajući kako se mogu blokirati televizijske slike negativnog značenja, američka vojska je na primeru Grenade napravila PR podvig. Ali Grenada je malo beznačajno ostrvo koje je bilo lako izolovati od sveta. Pitanje je da li bi ova strategija (mediji bez „negativnih slika“) mogla s uspehom da se primeni na veće i ne tako izolovane ratne pozornice. Kampanjom za promenu vlasti u Panami 1989. pokazalo se da američka vojska može da upravlja medijima i u okruženju koje nije ostrvsko. Tokom ovog rata „vesti nisu aktivno cenzurisane nego pasivno, i to onemogućavanjem pristupa (mestima događanja – prim. prev.) i odlaganjima“ (da se plasiraju – prim. prev.; 1997: 148). Pri kraju rata ovakvo upravljanje medijima izašlo je na videlo pošto Norijega nije tako brzo uhvaćen kako je bilo planirano. Ipak, važnu karakteristiku kampanje u Panami predstavljalo je uspešno demonizovanje Noriege (što je bio težak zadatak budući da je Norijega prethodno bio američki saveznik). Ovim je piarizovanje rata otišlo još jedan korak napred.

Američka vojska je devedesetih razvila novi model medijalizovanog ratovanja u kojem su PR i psihološke operacije postale centralne karakteristike u planiranju i vođenju rata. Kako je Engelhart (Engelhardt) primetio povodom rata u Zalivu 1990, u „pitanju je rat kojim je trebalo dobiti rat“ (1994: 92). Još jednom se rat činio takvim da „izgleda“ prihvatljiv, čak i u visokomedijalizovanim društvima. Sve lekcije naučene posle Vijetnama primenjene su u Zalivskom ratu – rat je bio drugačije organizovan, odstranjene su televizijske slike s negativnim značenjem i legitimizuju se sopstvene akcije i primena sile. Rat u Zalivu je, kako

kažu Jang i Džeser (Young i Jesser, 1997: 208) osmišljen u skladu s „primatom politike“. Drugim rečima, na pitanja savezništva i legitimiteta gledalo se kao na važna vojna pitanja.

Zalivski rat je pedantno planiran i organizovan kao medijska (i psihološka) operacija. Prema Jangu i Džeseru (1997: 292–294) ovi novi medijalizovani ratovi podrazumevaju planiranje na duži rok koji, pak, uključuje pravljenje medijskih i političkih/hegemonističkih strategija. Pitanje medija smešta se u sam centar planiranja ratova. U toku pripreme za rat vrši se demonizacija neprijatelja. Demonizovanje je obično dobar pokazatelj da je rat na pomolu. A imajući u vidu izraženu „individualističku crtu“ u razmišljanju u anglo-svetu, demonizovanje uključuje kreiranje negativaca koje je moguće identifikovati – npr. Sadam Husein i Slobodan Milošević. U procesu njihovog demonizovanja, negativci se često dovode povezuju s Hitlerom – narodskim/domaćim đavolom. Ovim pravcem išlo se i prilikom uklanjanja Norijege sa vlasti. Demonizaciju često prati i ukazivanje na izbeglice i grupe prognanika i njihovo promovisanje kao alternative aktuelnoj vlasti u vremenu koje dolazi. Demonizacija podrazumeva i selektivni pristup istoriji, naročito kada se interveniše u korist jedne strane u građanskom sukobu (npr. na Kosovu). Političkim, ekonomskim i diplomatskim manevrima režim na koji se „cilja“ će se destabilizovati, blamirati i učiniti da deluje iracionalno.

Pored kreiranja negativca, logika polarizacije zahteva i kreiranje „žrtava“ koje od njega treba da budu spasene. Pronalaženje „žrtava“ koje treba „spasiti“ postalo je važno sredstvo u traženju opravdanja za upotrebu sile protiv stranaca. Vojni PR timovi smatraju korisnim da se nadovežu na „žrtvovanje“ NVO-a i na „humanitarne“ diskurse koji su već rašireni među novinarima na Zapadu – propagandu je lakše plasirati u medije ukoliko se njome potvrđuje već postojeća pristrasnost i/ili ukoliko se uklapa u njihov „okvir“ vesti. Dalje, silna energija se troši da se obezbedi pristanak javnosti i podršku akciji u pravcu „mete“ – npr. pridobijaju se saveznici, zemlje predvodnice i traži se odobrenje UN-a i regionalnih političkih grupacija. (Ovo se postiže diplomatskim lobiranjem i podsticajima na ekonomskom planu.) Deluje se na medije s ciljem da se preko njih obezbedi podrška javnosti za akciju. Pri rasporedu trupa polazi se od toga da se obezbedi superiornost u pogledu broja vojnika i oružane moći i da se osigura brza pobeda. Pri razmeštanju snaga vodi se računa da se iz zone razmeštanja udalje mediji. Mediji će tokom rata biti saterani u tesnac i njima će se upravljati. Posezaće se za medijskim manipulacijama i obmanama a vojni PR će obezbeđivati dobre televizijske slike. Po završetku rata, što pre je moguće, vojska se povlači i UN-u prepušta regionalnu grupaciju ili novu vladu formiranu iz redova bivših operacionih grupa, izbeglica i tako dalje. Generalno, cilj je da se ostavi vlada spremna da vodi državu-klijenta unutar neformalne američke imperije.

Obrazac za ovaj novi, piarizovani žanr ratovanja uspostavljen je Zalivskim ratom 1990. godine. Za početak pristupilo se demonizovanju Sadama Huseina (raniye, američkog saveznika) pri čemu su mediji bili kooptirani u ovaj proces.

Saveznice „zemlje predvodnice“ bile su uključene u akciju radi legitimizacije razmeštanja američkih snaga. Zemlje arapskog sveta bile su naročito poželjne i nagovarane su da se pridruže savezu a zauzvrat bi im se otpisala dugovanja. Kako je počelo razmeštanje snaga, mediji su saterani u čošak i njima je počelo da se upravlja. Novinari, okupljeni u pulove, izmešteni su daleko od lijina fronta sa kojih su informacije stizale posredstvom vojne PR službe. Novinarima iz pula pristup je garantovan samo u slučajevima striktno kontrolisanih događaja. Cenzura se sprovodila onemogućavanjem pristupa mestima na kojima je vojska bila angažovana kao i informativnim „pomračenjem“ na početku rata. Svaki intervju je morao da se obavi u prisustvu pratilaca iz redova vojske koji su prečišćavali sve vesti i slike pre njihovog objavljivanja. Vojni PR obezbedio je „tok poželjnih informacija iz vojnih izvora kako bi se popunio vakuum prouzrokovan ograničenjima nametnutim medijima. Materijal je obuhvatao sve, počev od informacija pažljivo kontrolisanih brifinga kojima su zaobilaženi novinari na terenu, do pedantno „ogoljenih“ televizijskih izveštaja o dejstvovanju visokotehnološkim oružjem“ (Young i Jesser, 1997: 208). Vojni portparoli su se, zbog predviđenog „prisustva u medijima“ birali na audicijama. Medijima je nuđena unapred upakovana stvar, medijima se manipuliralo i lagalo, a oni su lažima verovali (Taylor, 1992: 220–221). Mediji su postali sredstvo preko koga su „vlada i vojska obezbeđivale direktan pristup javnosti i to preko „trenutnog karaktera televizije“ (Young i Jesser, 1997: 191). Televizija je postala oruđe legitimizacije nasilja. Za američku vojsku, Zalivski rat je bio ogroman uspeh – nametnula je američku hegemoniju; razvila je nove, umrežene („koalicion“) komandne sisteme; i ne samo da je preobratiła medije u propagandna oruđa (preko PR-a i psiholoških operacija), nego, naoko, navela novinare da uživaju u tome što su kooptirani od vojske (MacArthur, 1992: 227–229).

Ključna dimenzija vojne percepcije vođenja medijalizovanog rata tiče se kreiranja medijskih događaja koji bi što više trebalo da izgledaju kao dešavanja u kojima se ne proliva krv, pa se tako rat može učiniti „prihvatljivim“. Ovakvo shvatanje utemeljeno je na verovanju da su televizijske slike krvi (tokom rata u Vijetnamu) učinile da se američko javno mnjenje okrene protiv rata.

Otuda, cilj vojnog PR-a jeste da pojednostavi rat „opisujući ga kao niskorizičnu Nintendo igricu... Vojne PR službe odražavaju i američku sklonost ka samouverenosti, *happy end*-u a sa minimumom stenjanja, krvi i smrti“ (Pinsdorf, 1994: 49). U osnovi, Nintendo rat znači raditi na eliminaciji (iz percepcije rata – prim. prev.) slika leševa, krvi i brutalnosti. Sa ovim tipom ratovanja došlo je i do razvoja novog militarističkog jezika koji se koristi sa ciljem da mistifikuje stvari i „zamuti“ ih/ učini nejasnima koliko god je to moguće. Tejlor (Taylor) ovo naziva stvaranjem „terminološke magle“ (1992: 45) baš kao u slučaju termina „kolateralna šteta“ i „naleti“, termina koji označavaju poginule civile i bombardovanje. Izbegavaju se reči poput „mrtav“, „neprijatelj“ i „rat“. Brivio zapaža kako se koristi tehnički jezik vojske u kome se „koriste akronimi i eufemizmi da bi se sterilizovali užasi rata“

(1999: 516). S druge strane, kružiće izveštaji o tome s kakvom brutalnošću se (sada već demonizovana) protivnička strana odnosi prema svojim „žrtvama“ (koje treba spasti intervencijom).

Međutim, piarizovanje ratovanja ide dalje od timova za PR. Zaraćene strane unajmljuju i PR konsultante „spolja“. U stvari, najveći, spektakularan uspeh tokom rata u Zalivu napravila je PR firma CFK/HQK koju je uposlila kuvajtska vlada. Ova firma je „namestila“ to da devojčica od 15 godina iz Kuvajta laže pred američkim Kongresom da je videla kako irački vojnici izbacuju bebe iz inkubatora (MacArthur, 1992: 58–59). Računalo se da će se ovom pričom promovisati ideja o „Sadamu kao Hitleru“ i da će se „pothraniti“ potreba da se oslobode „žrtve“. Priča o inkubatorima imala je veliki uticaj na javno mnjenje u anglo-svetu. Nakon što je „puštena“, raširila se po globalnoj medijskoj mreži. Poslužila je legitimizaciji agresije protiv Iraka. Značajno je da je efekat priče o inkubatorima kao i one o („morskim pticama natopljenim naftom“ za čiju zlu sudbinu je odgovornost svaljena na Sadamov „ekološki terorizam“) bio taj da su vodeći anglo-novinari kooptirani na antiiračku stranu (budući da su obe priče osmišljene da izazovu bes zbog narušavanja onih diskursa koji su rašireni među novinarima). Nakon što se jednom pridobiju, na novinare se može računati da će biti u službi piarizovanog rata.

Piarizovani žanr ratovanja, koji su SAD usavršile tokom rata u Zalivu 1990. godine, primenjen je u svim narednim anglo ratovima – u Somaliji, na Haitimu, u Bosni, na Kosovu, u Istočnom Timoru, Avganistanu i Iraku.

NINTENDO RATOVANJE

Novi žanr ratovanja povezan je s tehnološkim razvojem. Nove medijske tehnologije ne samo da su dovele do promena u pogledu raspodela na socioekonomskom planu, već su uticale i na to kako mogu da se vode ratovi. SAD su osamdesetih povele svet u pravcu korišćenja umreženih računara kao oruđa za primenu sile. Sjedinjene Države su predvodnice i kada je reč o razvijanju „pametnih“ mašina za ubijanje – moćnim oružjem SAD može da deluje na bilo koji deo sveta, pa se time smanjuje potreba da na terenu deluju ljudstvom. Od Drugog svetskog rata naovamo Sjedinjene Države su usavršile „umetnost“ bombardovanja – pre nego što bi se situacija poverila trupama na terenu, sa bezbedne udaljenosti vazdušnom tehnologijom (bombarderima i raketama) bi se zdrobile neprijateljske snage i njegova socioekonomska (i moralna) infrastruktura. Pridodavanje tehnologije digitalnog komuniciranja oružju predstavljalo je prirodan nastavak ovog američkog stila vođenja rata. Digitalizacija ratovanja imala je svoju ulogu u raspadu Sovjetskog Saveza jer je reč o veoma skupom vidu vođenja rata. Pokušavajući da u pogledu ulaganja u naoružanje održe korak s Amerikom, Sovjeti su bankrotirali.

Gorbačov je, do sredine osamdesetih, shvatio da Sovjeti nisu bili ekonomski sposobni da se i dalje drže ovog vida ratovanja, pa je praktično okončao hladni rat. Nastao je posthladnoratovski, unipolarni svetski poredak u okviru koga SAD koriste svoj (visokodigitalizovani) vojni mehanizam kako bi dominirale (Louw, 2001: odeljci 6 i 8).

Lepota ovog digitalizovanog ratovanja „pametnim oružjem“ jeste u tome da se, ukoliko ih profesionalci za PR pokrenu na odgovarajući način, ratovi mogu učiniti čistima. Bombardovanje s velike nadmorske visine izgubilo je svoju „čistotu“ tokom rata u Vijetnamu kada je dovedeno u vezu sa slikama krvavih borbi na tlu. Iako su američki piloti bili prikazani kao profesionalci u kojima nije bilo zlobe prema onima koje su bombardovali (Hallin, 1986: 137), opšti utisak o ratu bio je da je reč o krvavoj, prljavoj i problematičnoj raboti. Nije se dozvolilo da se ovo desi tokom Zalivskog rata. Vojni PR je iskorisito vazdušni rat da kreira utisak o „čistom“ tehnoratu, u kome gotovo da nije bilo ljudske patnje i smrti, vođenom impresivnim mehanizmima sa hiruškom preciznošću“ (H. B. Franklin, 1994: 42). Umesto krvi i leševa, „popis oružja“ i razaranja „materijalnih stvari“ poput zgrada i mostova (Engelhardt, 1994: 88). Ono čega nema u ovom medijalizovanom „hiperratu“ jesu fizičke posledice koje upotreba modernog oružja ostavlja na ljudska bića (Taylor, 1992: 29). Posledice po one koji se bombarduju su brutalne, ali kada PR obavlja svoj posao ovi novi digitalizovani tehnoratovi mogu ličiti na video-igre. Vizuelna neposrednost medijalizovanih ratova predstavlja moćno oružje za PR timove – kada se gledaocima čini da imaju trenutni pristup slikama u vremenu kada se one „događaju“, one izgledaju realnije i čini se da se njima ne manipuliše. Tako je, na primer, tokom Zalivskog rata razvijena iluzija da je televizija (kao sredstvo komuniciranja – prim. prev.) u vremenu razvoja satelita omogućila publici direktan pristup ratnim dešavanjima. Pošto je CNN „pokrivao“ bombardovanje Bagdada, „stvorena je iluzija da je rat vođen naočigled globalne publike“ (1992: 278). Međutim, ovo je, jednostavno, služilo da se prikrije selekcija, izostavljanje i propaganda kao i da se zamaskira činjenica da ovim spektakularnim „svetlosnim šouom“ nije pružena stvarna informacija. Sakrivena je i činjenica da stvarna dejstva na iračkom frontu i u Kuvajtu nisu prikazana. Rat u Zalivu je pokazao da televizija, kada se dobro koristi, za vojni PR može biti medij iz snova.

Kako su se društva u zemljama OECD-a razvijala na informacionom planu i digitalizovala, vojni stratezi su se ovome prilagođavali i vodili se logikom PR-a. Vojni PR i mehanizmi za vođenje psiholoških operacija postali su industrija u usponu. PR mehanizmi kreirani povodom događaja poput Zalivskog rata su impresivni. Kako zapaža Engelhart (1994: 85) ovakvi mehanizmi moraju biti u stanju da tokom 24 sata obezbeđuju podršku na terenu („čuvari“) novinarima kojima je dozvoljeno da uđu u oblast u kojima se vrše operacije; da upravljaju hiljadama novinara (kojima je omogućen pristup „pulovima“ i brifinzima); da koordiniraju poruke plasirane sa različitih mesta širom sveta; da informacije plasiraju u skladu s uobičajenim radnim planovima redakcija (iz mnogobrojnih

vremenskih zona); i da obezbede visokokvalitetne slike kako bi zadovoljili potrebe televizije za dešavanjima koja su u toku. Stručnjaci u okviru vojnog PR-a veoma vešto koriste sve mogućnosti koje pružaju najsavremenije medijske tehnologije. Tokom Zalivskog rata vojska je formirala sveobuhvatnu PR mašineriju u koju su uključeni scenaristi, šminkeri, grafički dizajneri i montažeri a kako bi doprineli dobrom nastupu svojih generala u maniru glumaca (engl. *generals-as-actors, performances*, Engelhardt, 1994: 86). Pentagon je orkestrirao scenario Nintendo rata; koordinacija i trenutna raspodela teksta i slike obezbeđena je posredstvom globalne komunikacione mreže. Tokom rata na Kosovu razvijen je sličan, globalnom komunikacionom mrežom, podržan PR mehanizam koji je delovao iz tri centra – Vašingtona, Londona i Brisela. U okviru ove mašinerije „stasali“ su portparoli koji su bili u stanju da se predstave kao uverljivi digitalni izvođači, to jest reč je o ljudima koji su bili u stanju da ponude odgovarajući televizični imidž, da govore u tonskim zalogajima i da izgledaju kao profesionalni borci u digitalnom ratu. U tom smislu, generali Švarckopf i Pael (Schwarzkopf i Powell) su svakako nastupali kao vešti glumci tokom Zalivskog rata. Ali, devet godina kasnije, tokom kosovskog rata, NATO se opredelio za „civilnog“ potparola, Džejmija Šeja (Jamie Shea). Šej je umeo da se dobro pokaže na televiziji (imao doktorat na temu propagande u Prvom svetskom ratu).

Tokom ranih faza rata u Avganistanu, Pentagon je uspevao da održava u celosti piarizovan model vođenja rata mada se on (model – prim. prev.) morao neznatno doraditi. Nakon terorističkih napada Al Kaide 11. septembra (videti Glavu 9), Bušova administracija je osmislila opštu, dvadesetčetvoročasovnu organizaciju komuniciranja nazvanu koalicionim informativnim centrom (CIC) sa zadatkom da obezbedi podršku javnosti za rat protiv terorizma. Interesantno u radu CIC-a bilo je to što su za obezbeđivanje ove podrške iskorišćeni govori suprugâ američkog predsednika i britanskog premijera, Lore Buš (Laura Bush) i Čeri Bler (Cherie Blair). CIC je otvorio kancelarije širom sveta (uključujući London, Islamabad i Kabul) i naročitu pažnju posvetio tome da za rat protiv terorizma pridobije muslimane (Maltese, 2003: 4). Pokušaji da se pridobiju muslimani za rat protiv terorizma imali su manje uspeha od pokušaja da se rat u Avganistanu proda publici na Zapadu. Ovaj PR rat (pripreman zarad održavanja podrške Zapadu tekućem sukobu u Avganistanu) pokazao se kao mnogo uspešniji od stvarnog rata na terenu. Na početku rata u Avganistanu SAD su napravile i distribuirale kvalitetne PR slike nosača aviona, izvajanih mlađih američkih pilota i pametnog, „čistog“ oružja. Televizijske slike bombardera koji dejstvuju sa velikih visina i oblaka dima i prašine koji kuljaju u *daljini*, koji su izazvani eksplozijama, postalo je ono po čemu se prepoznavao rat u Avganistanu. Na ovim slikama se nisu mogli videti leševi civila, krv, razaranja usled dejstava kasetnih i tzv. dejzi kater (engl. *daisy-cutter*) bombi niti nesrećno stanovništvo u ovoj zemlji. Novinari skoro uopšte nisu imali pristup vojsci na terenu (Hickey, 2002). Međutim, jednu, novu, interesantnu komponentu

u scenariju CIC-a predstavljao je „niskotehnološki – *low tech*“ (humanizovani) prikaz tenkova, vojnika i konjice avganistanske Severne alijanse, sa planinama i pustinjama, slikanim u pozadini, ostavljajući utisak egzotičnosti. Ljudstvo Severne alijanse često je prikazivano dok se moli. Ali, još uvek se ne prikazuju slike krvi – nema borbi prsa u prsa, nema tenkovskih bitaka ili slika zločina Severne alijanse. Umesto krvave borbe, na Zapadu su se videle slike tenkova koji se kreću unaokolo što je učinilo da rat izgleda kao zabava. Pažljivo osmišljenim prikazom boraca Severne alijanse na terenu prikivao se neuspeh u nastojanju da se za rat u Avganistanu pridobiju vodeće muslimanske nacije. Borci Severne alijanse prikazani su kao profesionalni vojnici, ne kao rezerva u službi ratnog vođe. Televizijske slike emitovane u ranim fazama rata predstavljale su proizvode dobro osmišljenog PR-a koje su zapadni mediji mehanički prihvatili.

Zanimljivo je da su spin doktori NATO-a bili iznenađujuće uspešni u nastojanju da održe javnu podršku ratu iako stvari u Avganistanu nisu išle dobro na terenu. Naime, od onog trenutka kada su SAD i njeni saveznici spoznali da su u ratu s pobunjenicima (među kojima su pripadnici gerilskih snaga imali široku podršku civila u Avganistanu), više nisu bili u mogućnosti da održavaju prvobitno osmišljeni PR model rata. Ipak, spin doktori Pentagona i NATO-a su majstorski vešto zadržali kontrolu nad agendom vesti o ratu u Avganistanu. Uspeli su da spreče krvave slike rata, poput onih iz Vijetnama, postanu tema (o kojoj će se diskutovati u javnosti na Zapadu – prim. prev.). Nije, dakle, reč o tome da takvih prizora nije bilo, već o tome da je vojni PR uspeo da zadrži kontrolu nad slikama koje su dospevale do *mainstream* publike na Zapadu. Loše PR slike iz rata u Avganistanu se, prosto, nisu nametnule zapadnoj javnosti kako je bilo sa slikama iz iračkog rata. Otuda, uprkos nesposobnosti SAD/NATO da drže pod kontrolom situaciju na terenu, nije bilo „curenja“; fokus nije bio na brutalnostima rata protiv pobunjenika niti je bilo poziva da se rat obustavi. Ovo je, svakako, znatno drugačije od situacije u Iraku, gde je vojni PR prosto izgubio kontrolu nad agendom vesti.

RAT U IRAKU

Godine 2003. SAD su otpočele rat protiv Iraka. U širem smislu, SAD su planirale rat sa Irakom u skladu sa svojim piarizovanim modelom ratovanja. Primena ovog modela na Irak je podrazumevala sledeće:

- Sadam Husein je demonizovan uoči početka rata. Tvrdilo se da on predstavlja pretnju svetskom miru jer poseduje oružje za masovno uništenje (WMD, termin koji spin doktori naročito koriste „ciljajući“ na emocije). Po red ovoga, Husein je, na retoričkom planu, neosnovano dovođen u vezu sa Al Kaidom. Insinacijama je povezan sa „ratom protiv terorizma“. Mada je

Al Kaida/Bin Laden bila krajnje neprijateljski nastrojena prema sekularnom Huseinovom režimu, američki spin doktori su uspešno ubedili Amerikanke da je Sadam Husein umešan u terorističke napade 11. septembra, čime su demonstrirali i moć koju vešti spin doktori imaju, da ubede javnost i u neistine. Ovi spin doktori su naveli Amerikance da poveruju da je Sadam Husein imao ogromne zalihe oružja za masovno uništenje;

- Pokušavalo se da se izbeglice/prognanici mobilišu kako bi ušli u alternativnu, proameričku vladu;
- Rat je opravdavan kreiranjem žrtava (građana Iraka) koje je trebalo osloboditi od negativca (Sadamovog tiranskog režima). Da bi se ovo utuvalo, do beskonačnosti je „reciklirana“ priča o ubijanju Kurda gasom;
- Pentagon je uveravao u američku vojnu superiornost koja će obezbediti brzu pobedu nad Sadamovom armijom kao i masovne vazdušne udare po zaostalim iračkim snagama što će američke gubitke svesti na minimum;
- Sterilnim jezikom, svodeći priču o smrti na minimalnu meru, američkoj, britanskoj i australijskoj javnosti prezentovan je, prethodno osmišljen, čist, visokotehnološki „Nintendo rat“;
- U velikoj meri su korišćene tehnike psihološkog rata.

Međutim, iako se uglavnom pridržavao originalnog piarizovanog modela ratovanja, Pentagon je 2003. učinio blaže izmene najvidljivije u pogledu toga kako su novinari uključeni u borbene redove. Razlog da se posegne za ovom strategijom može se naći u američkim (negativnim – prim. prev.) iskustvima u Somaliji i Srbiji. To što su Amerikanci naučili i u Somaliji i u Srbiji je da nema te PR operacije koja se u današnjem svetu u kome je komuniciranje razvijeno preko mnogobrojnih kanala može sprečiti da ispliva kao loša vest“. U Pentagonu su shvatili da komunikacione tehnologije poput satelitskih telefona, uz digitalne kamere i video, omogućavaju svakome (uključujući i neprijatelje) da slike i priče iznese iz ratnih zona i preda ih u ruke onih koji se 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji bave vestima. Tako su, uprkos ognomnoj mašineriji za odnose sa javnošću, koju je Pentagon pokrenuo u Somaliji (1991), slike traljavih američkih trupa u maniru *Pad crnog jastreba* (igranog filma reditelja Ridlija Skota – prim. prev.) prikazane na CNN-u predstavljale očajan PR koji je u potpunosti podrivao narativ kojim je Pentagon pokušavao da „ubaci“ u mozak američke javnosti (Rid, 2007: 92–93). Još šokantnije za Pentagon bilo je umeće Srba da iznesu antiameričke priče i slike tokom rata na Kosovu 1999. Srpski spin doktori pravili su priče kojima su nadvisili spin NATO-a i umalo da se upravo one nađu u udarnim vestima (Rid, 2007: 100). Zbog ovoga se pristupilo ozbiljnom razmatranju PR strategija Pentagona i NATO-a što je, zatim, dovelo do pojave novog, usavršenog piarizovanog modela ratovanja. Revidiranim modelom „informacionog ratovanja“ u prvi plan se ističu ideje poput

„informativne nadmoćnosti“; „informativne inicijative“ i informativne „strategije zasićenja“ (Rid, 2007: 101). Revidiranim modelom predlaže se sledeće:

- Umesto da pokušava da kontroliše agendu vesti radeći na tome da se spreči da isplivaju loše slike, Pentagon će raditi na tome da preplavi svet sopstvenim (proameričkim) vestima i slikama;
- Strategija „zasićenja“ osmišljena je tako da se u svakom trenutku ima priča kojom bi se odgovorilo na priču neprijatelja;
- Ključno je to da se obezbedi da priče Pentagona budu mnogo uzbudljivije, vizuelno stimulativne kao i da se, u smislu vesti, pokažu vrednijima od priča koje medijima plasiraju neprijatelji. Drugim rečima, cilj je da se obezbedi da u svakom trenutku slike i priče koje plasira Pentagon budu „u vrhu“ agende vesti a zato što su bolje od vesti suprotne strane;
- Cilj je da se postigne informativna superiornost i to tako što će poplava sjajnih priča Pentagona drugu stranu „ugušiti“.

Usledilo je pitanje kako ovo postići. Kako postići to da se u moru proameričkih priča svako do te mere dopadne urednicima da ovi konzistentno guše priče koje bi u informativnom sistemu plasirao neprijatelj? Odgovor Pentagona bio je da se novinari pridruže borbenim trupama. Taktika da se na stotine novinara (i kamermana) upute na front sa borbenim jedinicama, za posledicu je imala „poplavu“ uzbudljivih prizora i „pokrivanje“ rata u trenucima kada se on i događao. Tako se postizalo „zasićenje“ u informativnom okruženju 24 časa sedam dana u nedelji. Cilj kooptiranja novinara bio je da se novinarska praksa stavi u službu američke vojske (Rid, 2007: 131). Ključna stvar u kooptiranju novinara bilo je da oni budu svedoci onoga što je vojska želela da se izveštava. Kao dobar primer može poslužiti to kako su novinari sa uspehom iskorišćeni u psihološkoj operaciji preduzetoj da se demonstrira sposobnost Amerikanaca da zauzmu Bagdad. Američka Sedma pešadija poslata je u napad na Sadamovu kuću u Bagdadu kako bi novinari koji su ih pratili tokom ove akcije mogli poslati (u jutarnje vesti u Americi) slike američkih vojnika dok sede u foteljama, odmaraju se i puše u ruševinama Sadamove bagdadske palate (Rid, 2007: 168). Propagandni efekat bio je krajnje pozitivan po Pentagon. A sve što je Pentagon morao da uradi da bi postigao ovo bilo je da skloni novinare koji su objektivno izvestili o tome da su američki vojnici ušli u palatu. Naravno, ovim se ni na koji način publici nije omogućilo da realno sagleda rat koji se vodio u Bagdadu. Umesto toga, razvijao se utisak da je Amerika već u tom trenutku u potpunosti držala stvari pod kontrolom. Mediji su postali instrument rata izveštavajući, jednostavno, o činjenicama o kojima im je bilo dozvoljeno da posvedoče (Rid, 2007: 169), ali, naravno, ne i da svedoče o ostalim događajima u ratu.

U skladu sa strategijom informativnih medija plivanja u proameričkim slikama tokom 24 časa tokom sedam dana u nedelji, u invaziju na Irak bilo je uključeno 775 novinara. Oni su živeli, radili i putovali sa operativnim jedinicama. Ovim se,

u suštini, oživela strategija povezivanja sa medijima generala Ajzenhauera iz Drugog svetskog rata (Knightley, 1982: 299). Kada je reč o bezbednosti, novinari su se oslanjali na vojnike a ratno drugarstvo ih je navodilo da se identifikuju sa njima. Ovim su novinari koji su izveštavali tokom Drugog svetskog rata preobraćeni u one koji bodre. Ista stvar se dogodila u Iraku 2003. godine.

Međutim, strategija pridruživanja novinara armiji u Iraku zasnivala se na uverenju da će američke/britanske trupe biti dočekanе kao „oslobodioci“, to jest pretpostavljalo se da će novinari na Zapad slati slike iračkih vojnika koji se predaju kao i srećnih iračkih civila. Kako se ovo nije desilo, Pentagon je pribegao drugim PR strategijama. Prvo, pošlo se od toga da su novinari i na psihološkom planu postali deo vojnih jedinica i da će prisvojiti i širiti poglede američke/britanske vojske. Oni su zaista slali „pročišćene“ prizore, slike dejstava, sa „entuzijastičnim“ „glasovima iza kamere“. Često ukazujući na američke/britanske snage upotrebljavajući termin „mi“. Ovo je strategiju uključivanja novinara u vojne jedinice učinilo uspešnom PR pričom. Drugo, „mejnstrim“ mediji u Americi, Britaniji i Australiji pozvani su da primene cenzuru, da izbegnu da „asistiraju“ Iraku, kao i da izbegavaju prikazivanje demoralisućih prizora, jezik kojim se u svesti ljudi stvaraju slike krvi i smrti. Ovi mediji su se povinivali. Američka vodeća televizija je otišla korak dalje i postala „patriotska“. Treće, vojni PR je napravio visokokvalitetan materijal (uključujući „patriotski“ jezik i informacije iz šireg konteksta kojima se ističe čistota rata/preciznost oružja) namenjen masovnim medijima. Američki mejnstrim mediji nekritički su prihvatili spinovanje (MacArthur, 2003; Mooney, 2004). Tako su, u početnim fazama rata, spin doktori uspešno upravljali javnim mnjenjem u zemljama koalicije (npr. u SAD, Velikoj Britaniji i Australiji) i podrška ratu je sigurno rasla na početku invazije. Do vremena kada je Sadamova statua srušena (što je predstavljalo dobro odrađen PR događaj) i kada je predsednik Buš (prerano) proglasio kraj rata, spin doktori iz zemalja koalicije imali su razloga da budu zadovoljni time kako su upravljali javnošću u svojim zemljama (i masovnim medijima).

Međutim, čak i tokom ranih faza rata originalni piarizovani model rata je, u određenom pogledu, „zakazao“:

- Model „negativac–žrtva“ bio je pod pritiskom otkako su Iraci „propustili“ da pozdrave „oslobođenje od strane Amerike“. Međutim, kako u Iraku više nije bilo reda i zakona i kako su najniži slojevi ovo iskoristili i počeli da pljačkaju i da narušavaju staru društvenu hijerarhiju/poredak, spin doktori su brzo „reanimirali“ model „negativac–žrtva“ tvrdeći (nečasno) da su radosni pljačkaši proslavljali dolazak američkih oslobodilaca;
- Amerika je propustila da stvori uspešnu koaliciju pošto nije uspela da nađe održivo opravdanje za rat. Invazija je prvo opravdana navodnom umešanosti Iraka u terorizam na globalnom planu. Onda je zagovarano, kao neophodno, uništenja iračkog oružja za masovno uništenje; potom se pozivalo

na smenu režima (to jest na oslobađanje Iračana od Sadama), a onda se iznova prešlo na iračko oružje za masovno uništenje smatrajući da će ovo imati snažnog odjeka kod američke publike i da će kao uverljivo „proći“ u Evropi;

- Prvobitni briefing sistem u Dohi pokazao se neuspješnim kada se i general Tomi Frenks (Tommy Franks) pokazao kao loš medijski „izvođač“. Tako su brifinzi „preseljeni“ u Vašington gde ih je vodio Donald Ramsfeld (Donald Rumsfeld) dok je general Vinsent Bruks (Vincent Brooks) bio zadužen za one, sada od manjeg značaja, u Dohi.

Od samog početka, Pentagon se suočio s velikim PR problemom u formi satelitske televizije Al Džazira. Kad su se druge televizijske mreže povukle iz Bagdada (ostavljajući na krovovima kamere kojima se moglo upravljati iz daljine) Al Džazira i BBC su ostali. Al Džazira se nije povinivala zahtevima Pentagona za samocenzurom i emitovala je slike mrtvih i zarobljenih američkih vojnika. Program Al Džazire na arapskom jeziku doprineo je širenju antiameričkog raspoloženja u arapskom svetu. Što je još gore bilo po Pentagon, tokom rata u Iraku ova televizija je stekla milione novih pretplatnika sa Bliskog istoka i Evrope.

U mesecima tokom kojih se rat u uobičajenim smislu privodio kraju, spin doktori (zapadne – prim. prev.) koalicije, suočili su se sa istinskim izazovima na polju odnosa s javnošću:

1. Neuspehom u nameri/nastojanju da se pronađe bilo kakvo oružje za masovno uništenje (WMD) potkopano je opravdanje PR-a za otpočinjanje rata. Ovo je postao ozbiljan problem za Tonija Blera (videti str. 118), ali i problem za Džordža Buša i Džona Hauarda u Australiji. Bušovi spin doktori odgovorili su na nekoliko kreativnih načina:
 - a) kao dokaz o postojanju oružja za masovno uništenje uzimani su dokazi manje „težine“. Jedan kamion sa opremom za razvoj hemijskog oružja uzet je kao dokaz iračkog programa za proizvodnju oružja za masovno uništenje. Rezultati istraživanja javnog mnjenja pokazivali su da je Buš uspeo da ubedi trećinu Amerikanaca da je pronađeno oružje za masovno uništenje, dok je dve trećine (bez osnova) verovalo da su Iračani upotrebili hemijsko/biološko oružje tokom rata;
 - b) osmislili su uverljiv demanti tvrdeći da je pre početka ili tokom rata Irak uništio oružje za masovno uništenje ili ga je prokrijumčario izvan zemlje (u Siriju);
 - c) fokus je pomeren na to s kakvom brutalnošću se Huseinov režim obračunava sa političkim protivnicima. Otuda se tvrdilo da je i bez oružja za masovno uništenje Husein bio tiranin, a zamena tiranije demokratijom uzimala se kao opravdanje, dovoljno da bi se otpočeo rat.

2. Pobunjenički rat koji je buknuo uzdrmao je prvobitnu priču spin doktora da će Iračani dočekati Amerikance kao oslobodioce. Spin doktori su odgovorili na dva načina:
 - a) tvrdeći da su pobunjenici nekolicina ekstremista i/ili ostaci onih koji su lojalni Huseinu i koji su se protivili „demokratiji“. Ubrzo je postalo jasno da ovo nije tako;
 - b) tvrdeći da se pobuna/terorizam „dokazao“ da je rat u Iraku samo deo šireg „rata protiv terorizma“. Drugim rečima, na retoričkom planu Irak je dovođen u vezu sa 11. septembrom što je, pak, služilo da rat bude prihvatljiviji Amerikancima.
3. Piarizovani ratovi treba da budu kratki. Kako rat u Iraku nije brzo dobijen na terenu, PR model ratovanja zapao je u neprilike. Sa ustankom pobunjenika, koalicija se suočila sa mogućnošću da se rat oduži. Kao rezultat ovoga:
 - a) PR mehanizam Bušove administracije više nije bio sposoban da upravlja slikama koje su stizale iz Iraka. Ovo je primoravalo PR mašineriju da sve vreme pokušava da izađe na kraj sa negativnim slikama/pričama za šta su bile neophodne intervencije spin doktora specijalizovanih za krizne situacije;
 - b) broj žrtava na strani koalicionih snaga se uvećavao (pošto je kontrapobunjenički rat odneo više života od konvencionalnog piarizovanog rata). Ovim je pružena prilika kreatorima politike koji su se protivili ratu da još više zategnu odnos s administracijama Buša i Blera;
 - c) Kako se pojačavao rat sa pobunjenicima, protivljenje ratu (u redovima američkih/britanskih kreatora politike, u porodicama onih koji su učestvovali u ratu i među civilima) raslo je u zemljama iz kojih su bile okupljene koalicione snage. Kako se povećavao broj žrtava, kako je glas Iračana (i Arapa) protiv američke okupacije postajao jači i kako su izbeglice/prognanici na čije se redove gledalo kao na novu vlast bivali su manje uverljivi. Ovo je dovelo do pojave mnoštva potencijalnih izvora koji su se protivili ratu u čijem je interesu bilo da novinarima dostave informacije, odnosno da puste da ove procure (videti str. 237). Što je rat duže trajao, rasle su šanse da dođe do „opasnog curenja“. Ono se i desilo i to u formi prizora brutalnih saslušanja Iračana od strane američkih i britanskih vojnika. Slike podmetnute britanskoj štampi pokazale su se lažnima, ali u američkom slučaju nije bilo tako.
4. Slike američkih vojnika koji vrše torturu nad Iračanima u zatvoru Abu Graib 2004. potkopale su polarizaciju na liniji negativac–žrtva koju su prethodno osmislili američki spin doktori zbog čega su Bušova administracija i savezničke snage zapale u veliku PR krizu. Abu Graib ne samo da je osnažio neprijateljstvo Iračana (i drugih muslimana) prema SAD, nego je ojačao antiratne frakcije u zemljama odakle su stizale koalicione snage,

ostavljajući, tako, mogućnost za nova „curenja“ i „podmetanja“. Abu Graib izazvao je veliku akciju spinovanja Bušove administracije u kojoj do izražaja dolaze tri međusobno povezana elementa:

- nemogavši da negiraju da su se brutalna ispitivanja desila, spin mehanizam posegao je za merom prebacivanja krivice – krivica je prebačena na par „pokvarenjaka“ koji su žrtvovani. Spin mašinerija pokušala je da iznađe „uverljiv demantij“. Drugim rečima, komandne strukture u vojsci i ključni donosioci odluka u Bušovoj administraciji i okupacionoj vlasti u Iraku tvrdili su da nisu odgovorni za primenu pomenutih metoda ispitivanja;
 - oni koji su žrtvovani prikazani su kao ljudi koji potiču iz siromašnog socioekonomskog miljea, kao disfunkcionalni pojedinci i postali su monstrumi iz Abu Graiba. Uspešno su demonizovani a spin industrija i mejnstrim mediji su ih prikazali kao „šljam“ i kao „neamerikance“, to jest kao one koji ne reprezentuju obične, pristojne Amerikance koji se bore za uvođenje demokratije u Irak;
 - pokušavalo se da se spasi narušena polarizacija na liniji demokratija (SAD) – tiranija (Sadamov Irak). Scenario spin doktora izveo je predsednik Buš rečima da je razlika između horora koji je počinio Sadam Husein i radnji koje su počinili američki čuvari zatvora velika zbog toga što, iako u demokratiji nije sve savršeno i mada su greške moguće, u njoj se one ispituju a počinioce privedu pravdi. Problem za spin doktore je bio taj što je u slučaju SAD reč o visokovizualizovanoj kulturi i da Abu Graib ne samo da je manje slikovit i da ove slike lako ostaju u sećanju nego se njima dovodi u pitanje skoro svaki aspekt ranijih spinovanih objašnjenja o tome zašto su SAD izvršile invaziju na Irak. Tako je Abu Graib izazvao veliku PR krizu u američkoj vojsci, krizu sličnu onoj izazvanoj televizijskim slikama iz ofanzive Tet 1968. godine. Posle Abu Graiba znatno je opala podrška koju je ratu u Iraku davalo stanovništvo zemalja iz kojih su poticale koalicione snage, a PR mehanizam Pentagona nije uspeo da se oporavi i da preuzme „informativnu inicijativu“.
5. Tokom dugotrajnog rata u Iraku, „bujali“ su novi izvori informacija. Tako je Al Džazira svoje vesti plasirala i putem interneta. U stvari, satelitski programi i internet postali su značajni izvori antiameričkih vesti i gledišta. Ovo je naročito došlo do izražaja u trenutku kada su nezavisni novinari i niz medijskih kuća širom sveta (od kojih su se mnoge protivile ratu u Iraku) počeli da postavljaju vesti na internet. Pored njih, i gerilske grupe koje su deystvovalе u Iraku, bavile su se PR-om i spinovanjem. I one su počele da postavljaju vesti, stavove i slike na internet. Međutim, i pored povećanja broja vesti i izvora informacija na internetu, strategija „informativnog zasićenja“ Pentagona, generalno govoreći, pokazaće se uspešnom pošto se većina mejnstrim medija na Zapadu držala priča i slika za koje je Pentagon

želeo da se čuju i da se vide. Drugim rečima, održavajući „informativnu inicijativu“ prema vodećim medijima na Zapadu, Pentagon je ostvario cilj. S druge strane, oni ljudi sa Zapada koji su tražili alternativne (antiameričke) vesti i gledišta, imali su priliku da do njih i dođu. Ipak, većina ljudi u zemljama kao što su SAD i Australija jednostavno je prihvatila to kako su rat predstavljali mejnstrim mediji i nije „išla“ dalje od toga. Mada je samo nekoliko meseci po završetku rata Irak prestao da bude njihovo interesovanje, rat u Iraku nikada nije tako bio nepopularan kao rat u Vijetnamu, delimično i zato što je PR mehanizam Pentagona dobro upravljao agendom vesti u Americi (koristeći strategiju „informativnog rata“) uspevši da drži veći deo javnog mnjenja na svojoj strani.

Mada je tokom rata u Iraku došlo do umnožavanja izvora vesti, informacija i slika na internetu (od kojih su se mnogi protivili ciljevima Pentagona), PR tim Pentagona je, uopšteno govoreći, uspeo da održi korak sa ovim promenama na internetu. Internet je prouzrokovao poplavu informacija i stavova. Tako mnogo dostupnih informacija, slika i mišljenja za posledicu imali su „kulturni kaos“ (McNair, 2006). Ali, internet je dostupan svima; pa i spin doktorima. Internet omogućava segmentaciju publike pa vešti komunikatori mogu da usmeravaju poruke odgovarajućim ciljnim grupama. Vojni spin doktori pokazali su se umešnima da, kao i bilo ko drugi, koriste internet i distribuiraju vesti, informacije i slike. Dalje, vojni obaveštajci naučili su da koriste internet u različitim aktivnostima poput crne propagande, podmetanja informacija i priča koje će da pokažu „mejnstrim“ novinari. Ukratko, nema dokaza da je internet učinio to da šira javnost bude informisanija nego što je ranije bila. Oni, koji aktivno tragaju za informacijama, svakako mogu da koriste internet kao sredstvo pomoću koga se može doći do obilja informacija i mišljenja. Ali ovo nije ništa novo – pametan i obrazovan deo javnosti uvek je znao kako da „ode“ dalje od popularnih „mejnstrim“ medija i da nađe alternativne izvore (npr. elitne medije). Ono što sada imamo na delu je informativna prezasićenost koju spin doktori moraju da nauče da iskoriste sebi u prilog. Vešti spin doktori uče da rade u ovom informativnom zagušenju i da koriste internet kao još jednu komunikacionu platformu podesnu za spinovanje.

Na kraju, PR tim Pentagona je uspevao da održi „informativnu inicijativu“ tokom rata u Iraku omogućivši Bušovoj administraciji da pokrene veliku operaciju protiv pobunjene iračke gerile. Ovo nadiranje je pokazalo koliko je, u stvari, Pentagon bio uspešan u piarizovanju rata u Iraku. Naime, svaka akcija protiv pobunjenika takvih razmera bi inače bila krvava i to ne samo po iračke gerilce nego i po civile koji su ih podržavali. Ipak, Pentagon je uspevao da održi kontrolu nad agendom vesti na Zapadu i da osigura da se ne posveti velika pažnja krvavom karakteru operacija gušenja pobuna (i u Iraku i u Avganistanu). Uzevši u obzir brutalnost koju sobom nosi rat protiv pobunjenika, utisak o piarizovanom Nintendo

ratu ostao je, iznenađujuće, nedirnut. S druge strane, uprkos tome što je PR uspeo da rat učini „čistijim“, Pentagon nije bio sposoban da iskoristi uspehe na terenu da ga iznova učini popularnim u Americi. Suprotno tome, antiratno raspoloženje bilo je jedan od činilaca Obamine izborne pobeđe.

„PRODAJA“ MIRA

Mir je odsustvo rata/sukoba. Mir uspostavlja hegemoniju kao delatnu snagu, neko ko se ne suočava s ozbiljnim izazovima (iznutra ili spolja). Interes nosilaca moći jeste taj koji preovlađuje u odnosu na tuđe interese. Nosioći moći mogu da spreče uspostavljanje agende suprotne strane. Ratovi se, konačno, i vode oko toga ko će zauzeti hegemonističku poziciju, ko će biti taj s dovoljno moći da nametne uslove pod kojima će se uspostaviti mir i ko će onemogućiti suprotnu stranu da svoje uslove uopšte i postavi. Ratovi se završavaju kada se uspostavi hegemonija i svi učesnici u sukobu prihvate to ko će ubuduće dominirati.

Masovnoj publici ratovi se moraju „prodati“. Tako je i s mirom – pobednici moraju da uspostave mir, da se osiguraju i osnaže i to:

- legitimizacijom sopstvene vladavine, vođstva i pogleda na svet;
- pogodbama i pregovorima o partnerstvima (npr. gradeći hegemonističke saveze) i
- predstavljajući kao normalnu upotrebu (policijskog) aparata prinude i njenu legitimizaciju u cilju stabilizacije svoje vladavine.

Pobednici postavljaju uslove mira i pišu istoriju objašnjavajući, pritom, zašto su oni odneli pobeđu i zašto je njihova hegemonija bolja od hegemonije koju bi postavila suprotna strana. Polarizacije i mitovi koje tokom rata kodifikuju propagandisti i to posredstvom masovnih medija, kroz različite forme popularne kulture i pomoću školskog sistema; neposredno po završetku rata, „mir“ se obično silom nameće pobeđenima (na primer, okupacija Nemačke i Japana posle 1945). Ali, s vremenom, kako se hegemonistički poredak „prodaje“ ljudima – legitimizuje i naturalizuje svoju pobeđu, diskurse, prakse i pogled na svet, tako se nivo prinude smanjuje. U odsustvu „čistih“ pobednika/poraženih, „mir“ zahteva da se u cilju prestanka sukoba pregovara o izradi zajedničkih mehanizama prinude dovoljno prihvatljivih za obe strane (na primer, vlada Nacionalnog jedinstva u Južnoafričkoj Republici uspostavljena po okončanju aparthejda). Međutim, izgradnja uspešne hegemonije na duži rok zahteva stabilizovanje postratnih diskursa i prakse kao i interpeliranje građana u novi pogled na svet, novi identitet i novo hegemonističko uređenje. Mase je neophodno ubediti u legitimnost posleratne distribucije moći, bogatstva i statusa (to jest u prihvatljivost podele na dobitnike i gubitnike).

Ukoliko se legitimitet ne postigne, za uspostavljanje „mira“ potrebna je primena sile. „Mir“ se uspostavlja:

- Izgradnjom legitimiteta posleratnih hegemonija kako bi se smanjila upotreba sile. Ovo može podrazumevati i rad na delegitimizaciji prethodnih hegemonističkih poredaka, pogledâ na svet i vođstava; a nužno podrazumeva „prodaju“ novih hegemonističkih poredaka, vođstava i pripadajućih pogleda na svet.
- Nasilnim nametanjem hegemonističkog poretka poraženima.
- Ubeđivanjem nezadovoljnih novim poretkom da nemaju mogućnost izlaza osim da prihvate postojeći „mir“. Treća opcija podrazumeva persuaziju „potpomognutu“ prinudom.

Posle hladnog rata pojavio se novi vid „mira“, kada je jedna država (SAD) postala dominantna na globalnom planu suočavajući se sa ozbiljnim takmacima. Ovo je dovelo do pojave *Pax Americana*. Usled opšte prevlasti Amerike nakon 1991, anglo-američki politički diskursi i prakse postali su dominantni u svetu. Američki model vladavine i američke vrednosti efektno su naturalizovane u „sveljudsku univerzalnost“ (Greenfeld, 1993: 446). *Pax Americana* kao neformalna imperija ojačana je hegemonističkom dominacijom Amerike u svetu (Louw, 2009: Poglavlje 1). U onim delovima sveta gde *Pax Americana* nema legitimitet, na delu je američka vojna sila. Zanimljivo je da (izuzimajući kratki period u kada je na njenom čelu bio Džordž V. Buš), SAD nisu bile rade da samostalno prikazuju moć – opredelili bi se za multilateralne „koalicije“ predvođeci ih (pošto je ovakve koalicije lakše legitimizovati u piarizovanom modelu rata).

U unipolarnom svetu *Pax Americana* razvio se novi model rata i mira. Ranije su „mirovni uslovi“ „razrađivani“ posle rata. Sada se oni planiraju pre nego što se u rat uđe, pošto je moć SAD tolika da one (gotovo jednostrano) mogu da odlučuju o željenom ishodu i da se nameću. *Pax Americana* (kao „sveljudski univerzalizovani“ pogled na svet) je, u stvari, postao unapred kodiran, zdravo za gotovo uzet ishod *Pax Americana* ratova. Otuda, razlika između vojske (kao prinude spolja) i policije (kao unutrašnje prinude) postaje sve manje jasna, baš kao i granica između američkog suvereniteta i sposobnosti da nameće hegemonistički poredak drugima. Ovo je najvidljivije na primeru razvoja ideje „mira“.

„Očuvanje mira“ prošlo je kroz pet faza od Drugog svetskog rata:

1. U prvoj fazi, SAD su uspele da navedu UN da interveniše u Koreji (zahvaljujući gruboj grešci sovjetske diplomatije) nakon što su snage iz severne, sovjetske komunističke zone upale u južnu, američku zonu. Tokom Korejskog rata (1950–1953), snage UN na čelu sa SAD intervenisale su da bi održale „mir“ hladnog rata/podelu Koreje.
2. U drugoj fazi (1954–1978), UN su raspoređivale snage za očuvanje mira kako bi se stabilizovale prilike nastale usled američko-sovjetskog konflikta

tokom hladnog rata. „Mirovne operacije“ iz ove faze bile su karakteristične po „stvaranju pristajanja, nepristrasnosti, minimalnoj upotrebi sile i po razmeštanju mirovnih snaga, između strana koje su prethodno bile u ratu“ (Fiedler, 2000: 18).

3. Treća faza (1978–1988), predstavlja tranzicioni period tokom koga (opadanjem sovjetske moći) UN više nisu pokretale mirovne operacije.
4. Četvrta faza (1989–2002), je bila period nametljivosti UN tokom koga UN više nisu raspoređivale snage između zaraćenih strana u cilju „održavanja mira“. Umesto toga, UN su delovale sa ciljem da se izmeni politički „pejzaž“ a u skladu sa *Agendom za mir*. *Agenda* je predviđena primena sile od strane UN-a u formi oružanih koalicija predvođenih velikim silama pod uslovom da je odobri Savet bezbednosti UN (Fiedler, 2000: 14). I kada su SAD osigurale pristanak Saveta bezbednosti mogle su (pozivajući se na Glavu 8 Povelje UN) da koriste UN kako bi vojno „obebedile“ određeni deo sveta namećući političke agende *Pax Americana* (Kuhne, 2001: 378–379). Pristanak subjekata u ciljnim zemljama nije tražen. Odsustvo ovog pristanka znači da su „mirovnjaci“ na raspolaganju imali opcije (Fiedler, 2000: 68), i to da:
 - dozvole (ili asistiraju) jednoj strani da porazi drugu;
 - da održe *status quo* i
 - intervenišu sa ciljem da nadjačaju obe strane i da nametnu sporazum.

Svaka od ovih opcija u četvrtoj fazi korišćena je radi unapređenja agendi *Pax Americana*. Tokom ove faze koalicije („barjaktara“) UN (na čelu sa SAD) nametale su mir *Pax Americana*. Suverenitet države mogao je da se „izmisli“ i zasnuje na agendi o „ljudskim pravima“ UN (Fiedler, 2000: 23–24) koja je, pak, počivala na anglo-američkim vrednostima. Ove vrednosti su naturalizovane u „sveljudsku univerzalnost“ a u okviru multilateralnog sistema globalne vladavine *Pax Americana* (koja počiva na promenjivoj mešavini američkih vojnih saveza, Svetske trgovinske organizacije, Svetske berze, UN-a i Međunarodnog suda);

5. Novi mehanizam za nametanje mira *Pax Americana* pojavio se 2003 – promena od „mirovnih koalicija UN“ ka jednostranom američkom intervencionizmu. Savet bezbednosti UN nije prihvatio američke planove kojim bi se sprovela „promena režima“ u Iraku, SAD su zaobišle UN i okupile „koaliciju voljnih“ da povedu rat protiv Iraka 2003. i jednostrano nametnu *Pax Americanu*. Ovo je bio signal za otklon od multilateralnog sistema vladavine u svetu u čijem oblikovanju su SAD učestvovala po završetku Drugog svetskog rata. Međutim, ovo se pokazalo kao privremeni otklon, pošto je Amerika zapala u teškoće u Iraku, obnovljen je pristup multilateralnog mirovnjastva (Louw, 2009: Poglavlje 11).

Rat u Iraku doveo je do toga da se *Pax Americana* (američka globalna hegemonija u okviru neformalne imperije) uveliko „rasvetli“. Tokom četvrte faze „mirovnjastvo UN“ podrazumevalo je nametanje „mira“ *Pax Americana*/ vladavine zajednicama koje su u „raskoraku“ sa dominantnim pogledom na svet *Pax Americana* (na primer, Bosna, Kosovo/ Jugoslavija, Avganistan). Rat u Iraku je pokazao isto. Četvrta faza „očuvanja mira“ i „promena režima“ u Iraku jesu jedna ista stvar – oba slučaja više liče na policijsku akciju nego na klasični rat; u oba slučaja reč je o „oblastima u problemu“ koje treba „vratiti“ u „glavni tok“ – nametanjem reda i zakona *Pax Americana*/mira narodima u „problemu“. U oba slučaja nastoji se da se „presudi“ američki model vladavine, da se uspostavi vladin personal „prihvatljiv“ Vašingtonu i da se iz vlasti uklone bivši koreni (koji se najčešće kriminalizuju). Ove aktivnosti su legitimizovane i „prodavane“ američkoj masovnoj javnosti i javnostima njenih saveznika posredstvom mehanizma piarizovanih ratovanja. Ovim mehanizmima su promovisane ne samo oružane akcije nego i niz (na globalnom planu prenetih) političkih diskursa povezanih sa *Pax Americanom*. Ratovi *Pax Americana* prodavani su američkom i narodima zemalja saveznica kao „misionarske“ vežbe uklanjanja „opasnih tiranâ“ i njihova zamena „demokratijom“ i „pravdom“. Ne iznenađuje to da je vojni PR pokušao da poslednju generaciju *Pax Americana* ratova, „mirovnih operacija“, „promena režima“ i „uspostavljanja mira“ masama proda koristeći stare polarizacije karakteristične za ratnu propagandu. Od Zalivskog rata 1990. do danas ovaj vojni PR ima razloga da bude zadovoljan uspehom koji je postigao u upravljanju medijima „glavnog toka“. Čak i najgora PR operacija, ona u Iraku, nije bila potpuni PR neuspeh kakav je bio Vijetnam. Štaviše, kakvi god da su promašaji PR-a u Iraku, uspeh vojnog PR-a da održava podršku za rat u Avganistanu (uprkos godinama vojnih neuspeha) pokazatelj je kako su uspešni postali vojni PR timovi.