

Medijska strategija NATO-a u kosovskoj krizi

MARKO SAPUNAR*

Sažetak

Na primjeru najnovijeg balkanskog rata u radu se analiziraju granice i mogućnosti medijskog djelovanja na više razina.

Utvrđuje se na teorijskom planu da u političkom komuniciranju postoje tri temeljna modaliteta: pozitivna propaganda (tzv. sustav mrkve), negativna propaganda (hard propaganda, kojoj je cilj destruirati neprijatelja i njegove institucije) i, konačno, vojna propaganda s vojnim djelovanjem, što predstavlja sustav komuniciranja "batinom".

Na primjeru rata za Kosovo primijenjeni su svi ovi oblici, jer se Srbiju pozitivno uvjetovalo najmanje cijelo prošlo desetljeće, zatim je primijenjen i malo oštriji model negativne propagande, a kad ni to nije dalo nikakvih rezultata, tada je 1999. iznenada i s punom žestinom najnovije ratne tehnike Milošević doživio i komuniciranje pomoću "batine".

Autor je iz ovoga primjera izveo zaključak kako se iz svega toga može zaključiti da su mediji moćni, ali ne i svemoćni, tj. da je iznad njih vojno komuniciranje, rat i pobjeda, odnosno poraz.

Medijske granice i mogućnosti

U teoriji medija i javnog komuniciranja razvile su se dvije posve oprečne koncepcije: optimistička (Habermas, J. i Apel, K.O.), koja smatra da se svi nesporazumi i sukobi mogu riješiti argumentiranom javnom komunikacijom, i pesimistička (gdje spadaju svi totalitaristički teoretičari), koja smatra da je rat temelj stvarnih promjena u svijetu, dok su svi oblici komuniciranja (pregovaranja i dogovaranja) samo njihova posljedica. Optimisti, dakako, precjenjuju razum i razumnu diskusiju, dok totalitaristi precjenjuju emocionalne i volitivne čimbenike.

K. Clausewitz naznačio je i regulacijsku teoriju kad je istaknuo da je svaki rat vođenje politike drugim sredstvima. Prema tome, rat, politika, diskusija – sve su to oblici kako se mogu u datim povijesnim okolnostima rješavati sukobi i sporovi. U svojoj poznatoj knjizi *O ratu* on je uočio dijalektičku povezanost svih oblika komuniciranja, te je dobro uočio kako je i rat jedan (najsuroviji) način komuniciranja. Čovjek je doista biće koje živi, razvija se i doživljuje svoj stvaralački ili rušilački moment jedino u procesima komuniciranja. Od nesvjesnih interakcija pa sve do posve osviještenih i proceduralnih

* Marko Sapunar, docent Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetima Uvod u novinarstvo i Povijest novinarstva.

oblika sporazumijevanja, sve se odvija u životu čovjeka i naroda, pa i međunarodnih odnosa. Ovu tezu još argumentiranije podupiru P. Calvocoressi (1974.) i K.N. Waltz (1998.), a suvremena regulatologija sinergijski povezuje sve elemente interakcija (kao neosvijestjenih oblika ljudskog komuniciranja) do svjesnog komuniciranja. Snažni elektronički mediji u tom smislu naznačuju budući optimizam, jer će u 21. stoljeću osigurati totalnu komunikaciju s mjerama zaštite svih od svih. I tada će konačno nestati iz povijesti dosadašnji sustav Feind-Freund komuniciranja, unutar kojega se stalno generiraju ratovi i sukobi kao oblici komuniciranja u situacijama koje premašuju mogućnosti pojedinačnog i skupnog ljudskog razuma koji nije u stanju kontrolirati, a još manje regulirati, relacije makrotrendova u svijetu.

U svjetlu ovih zbiljskih ograničenosti ljudskog komuniciranja, posebno u sferi suočavanja, zato se primjenjuju razne strategije “od mrkve do batine”.

Prvi oblik komuniciranja kao političke propagande usmjeren je na “mrkva strategiju”. Repertoar toga načina komuniciranja širok je i obuhvaća brojne pozitivne izgleda, tzv. dobiti onih na koje je takva propaganda usmjerena. Naime, veliki i moćni najčešće u toj fazi “mrkva” propagande iznose dobiti, koristi i dugoročne pozitivne posljedice kad i ako objekt propagande usvoji ono što se kroz taj model posreduje. Nakon toga dolazi repertoar kulturnih veza, širenje sportske suradnje, pa turistički posjeti, itd. Treći su oblik zajmovi, krediti i otvaranje raznih pogona, što znači otvaranje novih radnih mjesta. Posljednji oblik tzv. pozitivne političke propagande jest potkupljivanje ljudi na važnim mjestima odlučivanja, kako bi ova politika ostvarila dugoročne ciljeve zemalja koje nastoje male države apsorbirati i uključiti kao pomoćni stroj u svoj globalni projekt.

Ako taj model “mrkva” propagande ne uspije, tada se prelazi na katastrofičnu politiku, tj. novače se neprijatelji, posebno među novinarima i znanstvenicima. Njima je zajednički cilj blatiti vlastitu zemlju i njihove legalno izabrane čelnike, te ih na taj način mekšati, kako bi se oni pokorili općem projektu. Dakako, i njih se nastoji potkupiti, jer se na taj način lakše ostvaruju kolonijalistički ciljevi propagande velikih sila. Zadatak je te vrste političke propagande, kako naglašava i B. Spahić (1985.), “ne da direktno i neposredno utječe na čovjekovu svijest i ponašanje, jer je ona dobrim dijelom ograničena na tom planu, nego je zadatak političke propagande da imajući u vidu sve navedene komponente i čovjekova psihička stanja, frustracije i napetosti... te onda hipodermijski usmjerava ponašanje pojedinca, grupe ili cijele populacije” (str. 41).

Nakon takvog dugotrajnog dezinformacijskog djelovanja počinje djelovati i Festingerova kognitivna disonanca koja se očituje u sukobu sa samim sobom, jer uzrokuje napetosti i suprotnost između stečenih iskustava i proizvedenih suprotnosti, razočaranja situacijom koja je nastala posredovanom propagandom.

Sveukupno ovo dezinformirajuće djelovanje neprijatelja E. Vljaki (1984.) sistematizira u sljedeće oblike i podoblike:

1. *Propaganda*, kojom se želi postići dojam da oni među kojima se vrši imaju osjećaj slobodnog djelovanja, s tim što im upravo konkretna propagandna akcija daje zbiljske argumente za određeni način mišljenja ili ponašanja. Naime, propagandom se potiču skriveni motivi, apelira na razum i stvara presija preko tzv. superega... Osnovni

ciljevi psihološkog rata mogu se s tim u svezi svesti na sljedeća tri: slabljenje i podri-
vanje morala i obrambenih sposobnosti zemlje na koju se priprema agresija, zatim pri-
dobivanje svjetskog javnog mnijenja za svoju agresivnu politiku koja se predstavlja kao
oslobodilačka i, kada se zemlja osvoji, stvaranje poželjne vladajuće garniture koja će
agresorsku politiku provoditi s tzv. pozitivnim predznakom;

2. *Kontrapropaganda*. Ovaj je oblik Milošević posebno intenzivirao u kosovskom
sukobu. To je u biti reakcija na propagandu jačih i svodi se na niže oblike, kao što su
izričaji “Klintonu perederu”, “Debela Olbrajtice”, “Idiote Bleru”, itd.;

3. *Uvjeravanje*. To su činili Amerikanci izbacivanjem milijuna letaka u kojima se
soft načinom nastoji uvjeriti Srbe u lažnost i štetnost njihove službene propagande;

4. *Dezinformiranje*, koje i previše koristi Milošević. Njegova supruga tako naivno i
infantilno novinarima Zapada stalno ponavlja kako na Kosovu nema nikakva čišćenja,
iako se na Zapadu vide slike masovnih ubijanja, progona i patnji albanskih civila;

5. *Friziranje* je inteligentniji način dezinformiranja, jer ono ne odbacuje sve nego
loše strane polira i frizira, pa tako očekuje da će se negativni učinci smanjiti, ako ne i
dokinuti (str. 138-151).

Kad, međutim, ni taj negativni način komuniciranja ne polučni nikakav uspjeh, a
veliki su interesi u pitanju, tada se prilazi posljednjem sredstvu uvjeravanja silom. To je
otpočinjanje sukoba i ratova, sve do svjetskog rata. I taj je oblik isproban u Srbiji. To je
tvrdno uvjeravanje koje se očituje u paroli: Mi ćemo vas bombardirati dotle dok ne
shvatite da morate prihvatiti naše (NATO-ove) stavove i zahtjeve.

Fenomenologija medijskog rata u Srbiji

Svi spomenuti modeli medijskog djelovanja isprobani su na području Srbije. Naj-
prije se punih deset godina nastojalo pridobiti Miloševića za preobrazbu posljednjeg
socijalističkog sustava u sustav suvremene demokracije. Milošević je zbog slabosti
stalno obećavao, pa djelomično ponešto i prihvaćao, ali je u praksi radio uvijek suprot-
no. Onog momenta kad je kvantiteta toga varanja prešla u novu kvalitetu, tj. u spoznaju
Zapada da je Milošević okorjeli komunist, totalni pristaša stare boljševičke ideologije
koja želi pobijediti kapitalizam svim sredstvima, tada otpočinje radikalna, brz, da ne
kažem i iznenađujući napad kompletnog Zapada protiv posljednjeg boljševičkog bastiona
na jugoistoku Europe. Mnoge je ta brzina zaprepastila, a najviše samoga Miloševića,
koji se nekritički pouzdavao u Ruse koji bi navodno trebali otpočeti treći svjetski rat
protiv kapitalista. On zato moli Rusiju da ga primi u svoj obrambeni i pravni sustav. Kad
je uvidio da je to pogrešna strategija (jer je on otvorio sve karte, a pri tome nije dobio
bezrezervnu podršku Rusije, jer je ona dobila 5 milijardi dolara za suzdržanost),
Milošević se posve nekontrolirano ponaša. Naime, kad su nove grafitne bombe posve
isključile energetske sustave Srbije i bacile je u potpun mrak: mediji više ne rade, kućan-
stva propadaju, jer se odleđuju hladnjaci sa živežnim namirnicama, promet je u kolapsu
– tada počinje i disidentstvo. Kao prvog neposlušnika Milošević izbacuje iz vlade Vuka
Draškovića, a onda stalno mijenja sastav generalštaba i upravnih struktura. Počinje
izostajati i masovno podržavanje naroda kojega više nema na mostovima s parolama

“živoga štita”. Prisiljen na kapitulaciju, Milošević sredinom svibnja 1999. izvikuje suludu parolu: mi se sada djelomično povlačimo s vojskom iz Kosova, jer je vojska ostvarila zacrtane ciljeve. NATO na sve to odgovara jačom i jačom silom do neminovne kapitulacije Miloševića.

Kada se promotre u cjelini ovi ratni oblici komuniciranja, očito je da je Zapad ne malo vremena Miloševića poticao sistemom “mrkve” da napusti agresiju i oslobodi se svoga boljševizma (davanje samo autonomije Albancima, smanjivanje represije, kulturna autonomija). Još mu je više tolerirao agresiju na Hrvatsku i BiH, jer ga je želio i dalje zadržati kao “žandara na Balkanu” i vođu tzv. Male antante. Sada je već razvidno da je on vješto radio istodobno na dva plana: Amerikancima i Zapadu je stalno obećavao da će biti njihov “žandar na Balkanu”, dok je skriveno radio s tvrdolinijašima bivšega SSSR-a u svezi njihova prodora do Sredozemlja i otpočinjanja velikog povijesnog rata protiv kapitalizma pomoću: angažiranja Arapa protiv Izraela, osvajanja Sueza i zatvaranja Gilbratara, zatim podizanja sveafričkog ustanka protiv zapadnih kolonizatora. Međutim, kad je Zapad konačno sve te igre maloga Miloševića shvatio, odgovorio je iznenadno, munjevito bombardiranjem i prisiljavanjem Jugoslavije da popusti u svezi s progonom Albanaca. Bitka još nije gotova, ali joj se konture već naziru.

Kao velesila nekoliko zapadnih zemalja, NATO je svoju strategiju razvijao etapno i primjereno ponašanju Miloševića.

Prva etapa je, kao što smo vidjeli, bila pozitivno uvjeravanje da prestane agresija i da se omogući povratak svim Albancima. Milošević je omalovažio taj *soft* (meki) način komuniciranja, te je otpočeo agresiju i zločinstva masovnih razmjera.

Druga etapa je označavala prijelaz na “negativno” uvjeravanje i bombardman vojno-strateških ciljeva. Međutim, kako Milošević nije htio tada prihvatiti uvjete NATO-a, nego je odgovorio infantilnom neolitskom propagandom sveopće negacije svojih zločina i zlodjela, tada saveznici odlučuju suzbiti njegovu masovnu propagandu (putem radija, novina i televizije) bacanjem milijuna letaka na srpskom jeziku u kojima se nastoji racionalno prikazati uzroke i posljedice. Ali u ovoj ideologiziranoj sredini to nije ništa pomoglo, jer je Miloševićeva protupropaganda počela upotrebom psovačke retorike (poput Bleru pederu, Clintone fafaču, debela Olbrajtice, itd.), kao i nazivanjem kaznene ekspedicije NATO-a fašističkom, agresorskom na “jednu mirnu zemlju”, pa je NATO primijenio i svoje posebne mjere. Bilo je to bacanje srpskog medijskog prostora u potpuni mrak rušenjem odašiljača i postaja. Tada su Srbi aktivirali manje postaje koje su bile pokretne i tako barem djelomično spašavali informacijski sustav. NATO na to odgovara još jačim adutom koji se sastojao u ništenju cijeloga energetskeg sustava, koji je ne samo onesposobio medije nego je uveo očaj među građane, budući da su im isključeni hladnjaci (i upropaštena hrana u njima), zatim i štednjaci na električni pogon. Ovo grafitno pomračenje cijele Srbije uzdrvalo je Miloševića i on preko Černomirdina nastoji stvoriti povoljnu platformu za pregovore. No, bombardman je nastavljen, te su do sada uništene sve rafinerije nafte i veliki spremnici. Time su zaustavljeni automobili i tenkovi na južnom frontu. Panika je rasla, te je došlo i do drukčijih mišljenja među čelnicima.

U skladu sa svim ovim potezima planetizira se propaganda protiv Miloševića. Sateleski TV sustavi prenose stalno slike masakra, što povećava konsenzus i broj saveznika

u ratu, tako da danas avionima NATO-a svoje aerodrome otvaraju Mađarska, Rumunjska i Bugarska. Time je Milošević okružen sa svih strana. Jedina mu potpora dolazi od Saddama Huseina, iako mu ona više šteti nego koristi, zatim Kine, a djelomično i Rusije. To je sve, dok se na drugoj strani nalazi gotovo cijeli svijet.

Što se iz svega ovoga vidi? Vidi se da mediji ne mogu učiniti sve, te u teškim krizama nastupa, kako i Claussewitz kaže, doba ratnog komuniciranja, što je politika pomoću drugih sredstava. Naime, riječi, slike i frazeologiju u toj vrsti komunikacije posve zamjenjuju topovi, bombe i stara ratna sredstva za masovno uništavanje. Onog trenutka kad jedan od suparnika poklekne, tada dolazi do sklapanja mira po uvjetima pobjednika i onda opet nastupaju mediji. U pokorenoj se zemlji tada stvara nova garnitura vlasti koja sve grijehe baca na staru, oborenu vlast i život počinje iznova u teškim uvjetima izravne i neizravne okupacije.

Kad je riječ o Srbiji, ovim je ratom posve uništena njena ratna moć (ona je prije rata bila četvrta vojna sila u Europi!), balkanski narodi su oslobođeni vječnoga straha da će od te armije biti okupirani i progonjeni. Time se stvaraju uvjeti i za produbljanje demokracije, okretanje na maksimiranje proizvodnje a ne rata za teritorije.

Opće pouke: ratne i komunikacijske

Ovaj je rat, kao prvo, pokazao da mediji i tzv. govorno-pismena racionalna i argumentirana diskusija nisu glavni, jer ne mogu riješiti sve probleme, a posebno one kritične. Iako je njihova moć neosporna, oni u teškim situacijama bivaju zamijenjeni tzv. ratnom komunikacijom. I tada je sila onaj čimbenik promjene režima, ponašanja ljudi. Da se taj ratni oblik komuniciranja ne bi pretvorio u samovolju nekih velesila – i to je glavna poruka – nužno je da se u okvirima Ujedinjenih naroda stvore zajedničke svjetske jedinice za brzu intervenciju na bazi konsenzusa protiv svih eventualnih ili aktualnih agresora. Ukoliko se te jedinice ne bi nalazile pod političkom voljom UN, tada bi se u sljedećem stoljeću mogli događati kolonijalni ratovi, što nije ništa drugo do podjarmljivanje malih i nerazvijenih naroda i podjela svijeta na bogate i siromašne, što može imati kobne povijesne posljedice.

S druge pak strane, ovaj je rat isto tako pokazao svu iluzornost i infantilnost propagande miloševićevskog tipa koja ustrajava na djetinjastom porugnom blaćenju zemalja koje su suparnice, zatim ustrajavanje u notornim lažima (kao da Srbi nisu agresori na Kosovu!), te tvrđenje o miroljubivosti Srbije.

Iz svega toga se daje zaključiti da su mediji moćni, ali ne i svemoćni, tj. da su iznad njih vojno komuniciranje, rat i pobjeda, odnosno poraz. To su teške, ali istinite tvrdnje, pa bi iz svega toga i Hrvatska trebala povući pouke u svome ponašanju u međunarodnoj politici, te nastojati da iznad svega sačuva svoj suverenitet.

Literatura

- Sapunar, M. – Beš, I., *Vojno-informativno djelovanje*
- Habermas, J., *Javno mnijenje*, Kultura, Beograd, 1969.
- Calvocoressi, P., *Total War*, Pelican Books, USA, 1974.
- Waltz, K. N., *Čovjek, država i rat*, Barbat, Zagreb, 1998.
- Spahić, B., *Strategije suvremene propagande*, Sarajevo, 1985.
- Vlajki, E., *Igre društvenog komuniciranja*, Mladost, Beograd, 1984.
- Fromm, E., *S onu stranu okova i iluzija*, Naprijed, Zagreb, 1980.
- Lindon, D., *Marketing politique et sociale*, Paris, 1981.
- Marcuse, H., *Um i revolucija*, V. Masleša, Sarajevo, 1980.

Marko Sapunar

NATO'S MEDIA STRATEGY IN THE KOSOVO CRISIS

Summary

The article deals, at various levels, with the limits and scope of the media activity, on the example of the latest Balkan war.

On the theoretical level, there are three basic modalities in political communication: the positive propaganda (the so called carrot system), the negative propaganda (hard propaganda, aimed at destroying the enemy and its institutions) and, finally, the military propaganda with the military action, i.e. the system of communicating with a "stick".

All these modes have been used in the war for Kosovo: Serbia had been positively conditioned for at least the entire decade, then a somewhat stricter model of the negative propaganda was used, and when this led nowhere, in 1999, Milošević felt the full force of the state-of-the-art military equipment and the communication with a "stick".

The author concludes that the media are powerful, but not all-powerful i.e. that they are eclipsed by the military communication, wars and victories or defeats.