

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**PROPAGANDA V ZVEZNI REPUBLIKI  
JUGOSLAVIJI MED VOJNO V BOSNI IN  
HERCEGOVINI**

Diplomsko delo

Avtorica: NINA MLAČNIK  
Mentorica: dr. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN

Ljubljana, 2002

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. TEORETIČNI OKVIR</b> .....	<b>5</b>
1.1. PROPAGANDA .....	5
1.1.1. <i>Oblike in izvor propagande</i> .....	8
1.1.2. <i>Osnovna propagandna načela</i> .....	9
1.1.3. <i>Vrste, sredstva in načini širjenja propagande</i> .....	10
1.1.4. <i>Propagandna modela</i> .....	11
1.1.4.1. <i>Model propagande, ki zajema družbeno-zgodovinski kontekst propagande</i> .....	12
1.1.4.2. <i>Komunikacijski model propagande ali propaganda kot proces</i> .....	12
1.1.5. <i>Delovanje in učinki propagande</i> .....	13
1.1.6. <i>Propaganda kot oblika komuniciranja</i> .....	14
1.2. MNOŽIČNI MEDIJI.....	14
1.2.1. <i>Vpliv množičnih medijev na občinstvo</i> .....	17
1.3. PSIHOLOGIJA MNOŽIC .....	17
1.4. PROPAGANDA V VOJNI .....	19
1.4.1. <i>Vrste in cilji vojne propagande</i> .....	21
1.4.2. <i>Tehnike in sredstva propagandnega delovanja</i> .....	22
1.4.3. <i>Protipropagandno delovanje</i> .....	24
1.5. TEORETIČNI MODEL PROPAGANDE .....	25
1.5.1. <i>Propaganda in ideologija</i> .....	26
1.5.2. <i>Kontekst propagande</i> .....	26
1.5.3. <i>Identifikacija propagandista in struktura propagandne organizacije</i> .....	27
1.5.4. <i>Ciljno občinstvo in reakcije le-tega na propagando</i> .....	27
1.5.5. <i>Tehnike, ki jih mediji uporabljajo ali metode za povečanje učinka</i> .....	28
1.5.5.1. <i>Uporaba jezika</i> .....	28
1.5.5.2. <i>Ikonografija- uporaba simbolov</i> .....	29
1.5.5.3. <i>Kredibilnost vira</i> .....	29
1.5.5.4. <i>Monopol nad mediji</i> .....	30
1.5.5.5. <i>Protipropaganda</i> .....	30
1.5.5.6. <i>Učinki in vrednotenje</i> .....	30
<b>2. DRUŽBENO- ZGODOVINSKI IN POLITIČNI OKVIR</b> .....	<b>31</b>
2.1. <i>VZROKI ZA KRIZO JUGOSLAVIJE IN NJEN DOKONČEN RAZPAD</i> .....	31
2.2. <i>VELIKOSRBSKA IDEJA</i> .....	33
2.3. <i>NACIONALIZEM</i> .....	36
2.3.1. <i>Definicije nacionalizma</i> .....	36
2.3.2. <i>Mitološki aspekt nacionalizma</i> .....	38
2.4. <i>VELIKI VODJA- MILOŠEVIĆ</i> .....	39
<b>3. MEDIJSKI PROSTOR V ZRJ</b> .....	<b>41</b>
3.1. <i>MEDIJI</i> .....	41
3.1.1. <i>Nacionalna televizija- Radiotelevizija Srbija</i> .....	42
3.1.2. <i>Prorežimski tiskani mediji</i> .....	43
3.1.3. <i>Protirežimski mediji</i> .....	44
3.1.3.1. <i>RTV</i> .....	44
3.1.3.2. <i>Tiskani mediji</i> .....	45
3.2. <i>PREGANJANJE PROTIREŽIMSKIH MEDIJEV</i> .....	46

<b>4. SRBSKA PROPAGANDA MED VOJNO V BIH .....</b>	<b>50</b>
4.1. VOJNA V BIH .....	50
4.2. PROPAGANDA V ZRJ .....	51
4.2.1. Javnost .....	52
4.2.2. Mediji .....	53
4.2.2.1. RTS .....	55
4.2.2.2. Tisk .....	56
4.2.3. Konstrukcija nacionalnega spomina in imenovanje sovražnika .....	58
4.2.4. Sredstva, ki so jih uporabljali mediji.....	59
4.2.5. Oblikovalci javnega mnenja.....	61
4.2.6. Uporaba propagandnih elementov v srbskih elektronskih in tiskanih medijih .....	61
<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>65</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>67</b>

## UVOD

Zaradi večnacionalne identitete Socialistična federativna republika Jugoslavija, njenih nejasnih etničnih meja ter zaradi nezmožnosti politike je v desetletju po Titovi smrti med njenimi narodi prišlo do hudega zaostrovanja najprej na političnem prizorišču, z bojem med centralisti in avtonomisti znotraj Zveze komunistov Jugoslavije, svoj vrh pa doživelo z izbruhom celo desetletje trajajoče krvave balkanske vojne, katere grozovitosti in strahote so se najbolj razplamtele v BiH.

Tragičnosti in brutalnosti vojne v BiH je botrovalo dejstvo, da je bila izmed vseh republik bivše SFRJ etnično najbolj mešana in ni imela izrazito večinskega naroda. Tako so si jo od trenutka, ko je med njenimi narodi prišlo do osamosvojitvenih interesov, »neuspešno« poskušali razdeliti Srbi, Hrvati in Muslimani. Najbolj nepopustljivi pri sprejemanju kakršnegakoli načrta o razdelitvi ozemlja BiH med vse tri vpletene narode so bili Srbi, oziroma njihovo politično vodstvo v Beogradu, čigar interes in načrt je namreč bil, da je treba vsa ozemlja, na katerih živi srbski narod, ohraniti v eni državi. Za dosego svojih vojaških in političnih ciljev v BiH se je oblast Zvezne republike Jugoslavije intenzivno posluževala uporabe številnih psiholoških dejavnosti, ki jih je izvajala zavestno in načrtno, njihov cilj pa je bil vplivati na kolektivno zavest srbskega naroda v ZRJ, da se je bil pripravljen bojevati oziroma da se je z dejanji in odločitvami svojega vodstva strinjal. Najpomembnejša takšna aktivnost je bila propaganda, njeni nosilci pa srbski režimski mediji delujoči na ozemlju ZRJ oziroma v Srbiji. Da bi si oblast zagotovila ohranitev politične, ekonomske in ideološke moči, je bilo potrebno oblikovati uspešen propagandni aparat, s pomočjo katerega bi lahko narod v Srbiji prepričala o legitimnosti vseh dejanj Srbov v BiH in si na ta način zagotovila njegovo podporo. Najuspešnejši način za dosego zastavljenega cilja je bila uvedba cenzure na področje množičnih medijev v državi, katere namen je bil javnosti onemogočiti ali ji vsaj omejiti dostop do vseh informacij, ki niso bile v skladu s cilji vladajoče elite. Kljub strogi kontroli, ki jo je režim izvajal nad delovanjem množičnih medijev na celotnem območju ZRJ, pa so v času vojne v BiH, v državi, poleg režimskih delovali tudi neodvisni mediji, ki so kritizirali obstoječo oblast in niso bili nosilci državne propagande. Ti mediji so ogrožali legitimnost režima, zato so bili neprestano tarča najrazličnejših represivnih ukrepov, s katerimi je režim želel onemogočiti njihovo delovanje. Prorežimske medije je oblast uporabljala za širjenje militantne in nacionalistične propagande v Srbiji, s katero je spodbujala konflikt in netoleranco ter podpihovala agresijo. Preko režimskih medijev je oblast pred

srbskim narodom v Srbiji predvsem opravičevala srbsko agresijo v BiH z izgovori, da Srbija dejansko sploh ni vpletena v vojno, temveč da le pomaga svojim bratom v stiski.

Razloge za to, da je srbskemu režimu pod vodstvom Slobodana Miloševića tako dobro uspelo slepiti lasten narod o resnični vlogi Srbije v vojni v BiH, je potrebno iskati v Miloševićevi nacionalistični ideologiji, ki je neločljivo povezana s srbsko zgodovino, religijo in mitologijo. Hipoteza oziroma izhodišče mojega proučevanja srbskega propagandnega delovanja v ZRJ oziroma v Srbiji, med vojno v BiH, je bilo, da so bili režimski mediji v Srbiji zaradi odsotnosti objektivne informacije iz svojega poročanja o vojni v BiH, glavno orožje v rokah vladajoče elite, s katerim si je le-ta zagotovila podporo domače javnosti za vsa svoja dejanja povezana z vojno. V svoji diplomski nalogi bom torej predstavila, kako je vodstvo Srbije z Miloševićem na čelu s pomočjo medijev svojemu narodu v Srbiji prikazovalo vojno v BiH in vlogo Srbije v njej; na kakšne načine je režim obvladoval medije in si s tem pripravljala teren za posredovanje svoje propagande, kakšna je ta propaganda bila in kakšno vlogo so mediji odigrali pri oblikovanju javnega mnenja v Srbiji med vojno v BiH.

V prvem delu naloge sem teoretično razdelala pojme, ki se nanašajo na propagando, na njeno delovanje in analiziranje ter predstavila medije kot nosilce sodobne propagande. V tem delu sem tudi predstavila teoretična modela, ki vsebujeta elemente, na katere je treba biti pri proučevanju propagande pozoren, saj so vsa propagandna sporočila za prepričevanje različnih javnosti oblikovana na podlagi vsaj nekaterih teh elementov. V drugem delu naloge pa sem najprej predstavila družbenozgodovinski okvir, znotraj katerega sem obdelala temelje, na katerih je Milošević zgradil državni propagandni stroj. Zaradi lažjega razumevanja delovanja režimskega propagandnega stroja v Srbiji sem predstavila tudi medijski prostor na širšem ozemlju ZRJ v obdobju vladavine Slobodana Miloševića. V zadnjem poglavju sem najprej opisala propagandno delovanje v Srbiji med vojno v BiH, na koncu, pa sem, z uporabo izsledkov raziskave, ki so jo za švedskega naročnika izdelali na Obramboslovnem raziskovalnem centru Fakultete za družbene vede, predstavila, kateri so tisti elementi, na katerih so temeljila srbska propagandna sporočila in katere elemente so poleg tistih, ki jih vključuje teoretični model, v resnici tudi uporabljali pri oblikovanju propagandnih sporočil namenjenih javnosti v Srbiji.

# 1. TEORETIČNI OKVIR

## 1.1. Propaganda

Izvor pojma propaganda naj bi po mnenju večine avtorjev segal v srednji vek, v leto 1622, ko je papež Gregor XV ustanovil kongregacijo za širjenje katoliške vere. Od takrat pa vse do padca berlinskega zidu je imel glagol propagare v deželah bivšega socialističnega tabora konotacijo miroljubne dejavnosti, medtem ko je na zahodu pojem propaganda dobil slabšalni pomen s francosko revolucijo, ko so ga jakobinci uporabili kot obliko bojevanja proti političnim nasprotnikom. V času francoske revolucije je prvič postala očitna tudi povezava med propagando in ideologijo (Splichal, 1975:12). Med prvo svetovno vojno pa so Američani izumili skovanko, da je propaganda daljša beseda za laž (Splichal v Večer, 6. Julij 2001:26). Glede na to, kaj beseda propaganda označuje danes, lahko rečemo, da kot način prepričevanja oziroma delovanja na ljudi obstaja že od nastanka organizirane družbe. Bistvenega pomena za razvoj in ekspanzijo propagande pa je razvoj množičnih občil (Splichal, 1984:20).

Povsem nove razsežnosti je propaganda doživela med prvo in drugo svetovno vojno. Med prvo svetovno vojno so vlade spoznale pomen in vpliv propagande na ljudi in to skušale čimbolj izkoristiti v smislu vzbujanja patriotizma in obrambne sposobnosti ljudstva, ter vnašanja zmede in strahu med sovražnika. Vrh pa je propaganda brez dvoma dosegla v času tretjega rajha, ko je Hitler, skupaj s svojim ministrom za obveščanje in propagando Goebbelsom, poleg pojma totalna vojna uvedel tudi pojem »totalna propaganda«.

France Vreg je v zvezi s tem zapisal:

*»Oblikoval se je teoretični stereotip o vsemogočnosti propagandnega prepričevanja, ki v bistvu ni bil nič drugega kot priredba starejših stereotipov o retoričnem prepričevanju in novejših tez o agitacijsko-propagandnem učinkovanju na množice; tako so se rodila različna pravila propagandne manipulacije (behavioristične in Goebbelsove propagandne tehnike)«* (Vreg, 1973:28).

Jowett in O'Donnellova pravita, da se propaganda lahko obravnava tako z vidika zgodovine, sociologije, psihologije in politologije. V okviru politologije propaganda obravnava ideologijo izvajalcev (propagandistov), v luči psihologije pa se proučuje njen vpliv na

posameznika. Po razlagah avtorjev so lahko definicije torej različne. Odvisne so od omenjenih znanstvenih kontekstov, skozi katere znanost proučuje propagando, od razvoja in uporabe novih propagandnih tehnik, različnih metodoloških izhodišč, ter od različnih interesov in družbenih okvirjev, znotraj katerih se propaganda pojavlja (Jowett in O'Donnell, 1992:1,2).

Najbolj nevtralna definicija propagande je promoviranje (sejanje) določene ideje. Ta nevtralna definicija je kmalu izgubila svoj pomen in danes s propagando največkrat povezujemo besede, kot so laž, manipulacija, pranje možganov, psihološka vojna itd (Jowett in O'Donnell, 1992:2,3).

*» S propagandno dejavnostjo razumemo delovanje posameznika ali skupine, katerih cilj ni obveščati ljudi o nekem dogajanju, marveč jih najprej pridobiti za določeno interpretacijo dogajanja, da bi s tem določili akcije in praktično vedenje posameznikov v skladu s sugestijami in pričakovanji propagande«* (Djordjević v Večer, 6. Julij 2001:26).

*Propaganda- »Določenemu cilju podrejeno poudarjanje lastnih in načrtno skrivanje nasprotnih argumentov, filtriranje in ponarejanje dejstev, novinarski in uredniški prijemi, ki nimajo namena spodbujati razumnega javnega dialoga, temveč želijo razvneti čustva, nizke strasti in predsodke do vsega, kar je tuje in drugačno«* (Zvonar Predan, v Večer, 5. julij 2001:25).

Slavko Splichal pravi, da moramo propagando opazovati v družbenem kontekstu, ki propagandi določa karakter. Propagando tako predstavi v povezavi z jezikom in ideologijo kot temeljema vsake družbe. Propagando definira kot *» obliko množičnega komuniciranja »*, v kateri komunikatorji *»zavestno, z organiziranim delovanjem in s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo dosežati vnaprej določene (zaželeno) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenost na delovanje ali delovanje samo) ciljnih skupin, ki so določene s ciliji in usmerjenostjo propagande«* (Splichal, 1975:65).

T.H.Qualter pravi: *»Namen propagande je individualni ali skupinski poskus oblikovanja kontrole ali spreminjanja stališč drugih skupin z uporabo komunikacijskih sredstev z namenom, da bi v vsaki dani situaciji povzročili zaželeno reakcijo tistih, ki so vzpostavljeni vplivanju.«* (T.H.Qualter v Splichal, 1975:22)

Po definiciji Franceta Vrega je propaganda »zavestno sprožena in uravnavana kampanja, ki naj pripravi ljudi do tega, da bodo sprejeli neko stališče, čustvo in vrednoto« (Vreg, 1973:249).

M. Janowitz in W. E. Dougherty definirata propagando kot »načrtovano razširjanje novic, informacij, specifičnih argumentov in pozivov, formuliranih tako, da vplivajo na prepričanja, mnenja in delovanja določenih skupin« (Janowitz in Dougherty v Malešič, 1997:23).

Mate Oreč in Vojislav Mićović predstavljata naslednjo definicijo:» Ne glede na cilj in vsebino je propagandna aktivnost načrtovano, organizirano in domišljeno širjenje različnih političnih, gospodarskih, kulturnih, religioznih in drugih idej, mišljenj, podatkov itd. zaradi vplivanja na doumevanje in vedenje ljudi«. (Oreč in Mićović v Mihailović, 1984:9).

Po Lernerju je »propaganda sredstvo spreminjanja odnosa sil v skupini z modifikacijo stališč posameznika s pomočjo manipuliranja s simboli« (Lerner v Mihailović, 1984:8).

Doob kritizira propagando kot »nemoralno in neustrezno za demokratično družbo«. Pravi, da je propaganda »poskus modificiranja osebnosti in kontroliranja obnašanja posameznika ob upoštevanju ciljev, ki so neznanstveni in sumljive vrednosti v neki družbi in v določenem času« (Doob v Mihailović, 1984:9).

Vse te definicije celoten pomeni in vsebino propagande razlagajo samo v okviru psihologije, saj jo vse pojmujejo kot sredstvo spreminjanja mnenj in mišljenj ljudi. Posameznik je obravnavan kot atomiziran posameznik, ki nima stikov z drugimi in je v popolni odvisnosti od javnih medijev.

Ne glede na veliko poskusov definicije propagande, pa so si vsi enotni, da je propaganda »poskus vplivanja na mišljenje in vedenje ljudi, pri čemer želi vplivati predvsem na čustveno in manj na razumsko komponento človekovih stališč; poskus trajnega in zavestnega vplivanja na ljudi prek množičnih medijev in drugih komunikacijskih kanalov (šole, cerkve, politične stranke ipd.), kar pomeni, da ne gre za enkratno dejanje, temveč za kontinuirano delovanje, s katerim želi propaganda doseči vnaprej določene cilje; enostranska komunikacija, saj ni njen cilj dialog s prejemniki propagandnega sporočila, temveč zgolj spodbujanje mnenj in vedenj, ki ustrezajo ciljem avtorjeve propagande« (Splichal v Večer, 6. Julij 2001:26).



### 1.1.1. Oblike in izvor propagande

V svoji knjigi Propaganda in prepričevanje Jowett in O'Donnellova menita, da ima propaganda sicer veliko oblik, vedno pa je v obliki uporabljene ideologije. Propaganda delita na agitativno (hujsaško), katere namen je prebujati občinstvo za določene akcije ali spremembe, ter na intergrativno, ki poskuša ljudi narediti pasivne. (Jowett in O'Donnell, 1992:5).

Propaganda glede na izvor informacije ter odnos do stvarnosti delimo na belo, sivo in črno.

**Bela propaganda:** širi jo pooblaščen organ, ki uporablja resnične podatke, njihov vir pa je znan. Sporočila so približno resnična, način predstavljanja pa je tak, da vpliva na recipienta. Z njo se gradi kredibilnost.

**Siva propaganda** temelji na polresnici. Je nekje med črno in belo propagando in je zelo težko odkriti vir. Včasih ne moremo ugotoviti niti, ali jo posreduje sovražna ali prijateljska država. Ravno zaradi tega se je proti njej težko boriti. Praviloma uporablja resnične podatke, ki pa so skrbno izbrani glede na javnost in namen. Pri sivi propagandi pretiravanje ni redko.

**Črna propaganda.** Ta propaganda temelji na lažeh in prevarah. Podatki so izmišljeni ali prirejani ali so obdelani tako, da se zdi, da propagando vodi tisti, ki mu je namenjena. Viri črne propagande so lažni, organizira se skrivaj. Nemci so med drugo svetovno vojno več radijskih postaj, ki so zavezniškemu občinstvu (angleškemu in jugoslovanskemu) posredovale izkrivljena vojna poročila. Gre za manipulacijo dejstev, sredstva za doseg cilja se ne izbirajo.

Poleg treh glavnih, pa v literaturi zasledimo še naslednje oblike propagande:

- Progresivna propaganda, ki odraža zgodovinske zakonitosti družbe in pomaga pri njihovem razumevanju ter na ta način prispeva k dviganju zavesti ljudi in k njihovem vključevanju v neposredne družbene procese. Bistvo te propagande je, da temelji na resnici. Biti mora načelna, jasna, argumentirana in dostopna široki množici.
- Reakcionarna propaganda v glavnem temelji na laži in dezinformacijah. Izkorišča neobveščenost, praznoverje, dogme, religioznost ter druge oblike politične in posvetne zaostalosti.

- Lažna propaganda, katere glavni cilj je z lažjo prekriti dejanska dejstva in na ta način zavesti čim več ljudi. Njen namen je, da ljudje sprejmejo laž za resnico in nasprotno, resnico za laž.

### **1.1.2. Osnovna propagandna načela**

Ne glede na vrsto in vsebino propagande, cilje in skupine, ki jim je propagandna aktivnost namenjena, vedno so prisotna splošna načela, ki so neizogibna predpostavka uspešne propagande.

Ivan Šiber navaja štiri taka načela:

1. Načelo percepcije (zaznave).Sporočilo mora biti opaženo, zaznano. Osnovni cilj je vsebino propagande ločiti od konteksta dražljaja. Pri tem je treba upoštevati: dostopnost, privlačnost in razumljivost sporočila.

Dostopnost sporočila: sporočilo mora priti do sprejemnika . Poti so različni mediji in druge oblike posredovanja sporočil.

Privlačnost sporočila: da bo sprejemnik sporočilo sprejel, mora le-to pritegniti pozornost.

Razumljivost sporočila je temeljna predpostavk, da bo sporočilo sploh delovalo.

2. Načelo potreb je vezano na motivacijsko strukturo sprejemnika sporočila. Različne družbene skupine v različnih razmerah in ob različnem času imajo različne strukture potreb in motivov in so zato različno občutljive in sprejemljive za različne propagandne vsebine.

3. Načelo vrednot se nanaša na relacijo sporočila s sestavo vrednot posameznika, skupin in družbe v globalu, ki usmerja njihovo obnašanje, določa tisto, kar je dobro ali slabo, ustvarja merila zelenega in neželenega. Te prevladujoče vrednote, vedenjske norme in kulturni standardi so neizogibni okvir, znotraj katerega je treba postaviti propagandno aktivnost.

4. Načelo »nepredvidljivega«. Propagandna akcija se le redko vodi v stalnih razmerah, s povsem jasnimi in določenimi predpostavkami . Vsaka propaganda je svojevrstna akcija v določenem času in ravno ta časovna dimenzija propagande odpira možnosti za pomembnejše spremembe, ki so zunaj propagandistovega neposrednega nadzora.

Vsaka propaganda se izvaja v kompetativnih razmerah, kar pomeni, da deluje vzporedno, večkrat pa tudi nasprotuje propagandnim aktivnostim drugih. Različne informacije in interpretacije nujno zahtevajo nenehno prilagajanje in iskanje ustreznih odgovorov.

Propagando lahko razdelimo še na »mehko« in »trdo«. Trda propaganda je izključna, brezkompromisna, in usmerjena na vnaprej določene cilje. Mehka propaganda pa je elastična, upošteva spremembo v odnosih in dejanske možnosti.

V času potencialnega konflikta je propaganda običajno »mehka«, v vlogi krepitev konflikta in njegovega preraščanja v vojaški spopad pa dobi lastnosti »trde« propagande (Šiber, 1992:26-30).

### **1.1.3. Vrste, sredstva in načini širjenja propagande**

Ker je sodobna propaganda zelo kompleksen pojav z mnogimi različnimi pomembnimi dejavniki, jo težko splošno klasificiramo in hkrati zajamemo vse vrste propagande, ki se med seboj izključujejo. Kriteriji, na podlagi katerih klasificiramo propagandno dejavnost, so si med seboj zelo različni in lahko zajamejo bolj ali manj bistvene značilnosti sodobne propagande.

Splichal propagando glede na njen predmet, kaj propagirajo nosilci propagandne dejavnosti in s katerimi realnimi družbenimi procesi se propaganda ujema ali jih poskuša presežati, klasificira v tri temeljne kategorije:

1. politično
2. ekonomsko
3. kulturno (propaganda določenega tipa kulture) (Splichal, 1975:62).

Vsaka propaganda za doseg svojih ciljev in namenov uporablja različne načine ter sredstva in metode. Propagandist ima za širjenje propagande na razpolago nešteto sredstev in možnosti, vendar pa je pogoj za učinkovito propagando izbira najpomembnejših sredstev in oblik glede na politične, gospodarske, kulturne, zgodovinske in druge značilnosti okolja v katerem deluje. T.H. Qualter tehnike, po katerih propagandist posreduje propagandni material sprejemnikom, imenuje »propagandna sredstva« in jih deli na primarna in sekundarna.

Primarna propagandna sredstva so: govor, govorice, telefonska sporočila, shodi in demonstracije, pohodi, uniforme in kostumi s priponkami, gumbi in trakovi, zastave, prapori, civilni, vojaški in verski obredi, oglasne deske, posterji, grafiti, sejmi, razstave, filmi, igre,

fotografije, slike, knjige, časopisi, radijske in TV oddaje in vsaka druga komunikacija med ljudmi.

Sekundarna propagandna sredstva so kanali, po katerih potekata komunikacija in distribucija propagandnega materiala. Ti kanali so: tisk, radijske in TV postaje, pošta, telegraf, cesta, železnica, gledališče, izobraževalni sistem ter vse druge politične, verske in družbene organizacije (T.H.Qualter, 1962:71).

Glede na čut, na katerega delujejo, pa propagandna sredstva lahko razdelimo v tri skupine:

1. avditivna sredstva (slušna)
2. vizualna sredstva (vidna)
3. avdio-vizualna sredstva (slušno vidna)

Avditivna sredstva delujejo na čut sluha. Sporočila se prenašajo z govorom in sprejemajo s sluhom. Avditivna sredstva lahko glede na tehniko prenosa sporočil razdelimo še na neposredna in posredna. Neposredna tehnika je komuniciranje iz oči v oči, posredna tehnika pa se nanaša na prenašanje sporočil, kadar je med pošiljateljem in sprejemnikom posrednik, npr. televizija.

Vizualna sredstva delujejo na čut vida (slike, knjige, letaki itd). Avdio- vizualna sredstva pa delujejo na čut sluha in vida. Osnovna avdio-vizualna sredstva so TV, film in gledališče. Katerih raba je meje propagandnih vplivov zelo razširila. (Mihailović, 1984:65).

Katera propagandna sredstva bo propagandist uporabil pri svojem delovanju, je odvisno od objektivnih možnosti in od spoznanih značilnosti ciljnih skupin ter od načrtnih ali zaželenih učinkov propagandne dejavnosti (Splichal, 1975:63).

#### **1.1.4. Propagandna modela**

Sodobna propaganda je oblika komunikacije in hkrati, kot sem že omenila, zelo kompleksen družbeni proces, ki je tesno povezan z družbenim sistemom kot celoto. Vsaka propaganda je podvržena zakonom komunikacije, kjer vir preko kanala posreduje informacijo sprejemniku. Hkrati je propaganda odvisna od individualnih, skupinskih in splošnih značilnosti okolja, v katerem deluje. »Propaganda lahko hkrati reflektira, kritizira in modificira družbeno strukturo« (Splichal, 1975:21). Jowett in O'Donnellova sta izdelala dva modela propagande, ki ju bom v tem poglavju predstavila.

#### ***1.1.4.1. Model propagande, ki zajema družbeno-zgodovinski kontekst propagande***

Ta model opisuje povezanost sodobne propagande z družbenim sistemom. Družbeno-zgodovinski kontekst namreč zagotavlja dediščino, ki določa propagandistovo motivacijo in celo stil komuniciranja. Da bi razumel, kako propaganda deluje, moramo vedeti, kako ji družbeno-zgodovinski kontekst omogoča oziroma dovoljuje njeno delovanje. Propaganda je torej skupek sil, ki so se vzpostavile dolgo pred njenim pojavom in, ki jo determinirajo. Kako se propaganda razvija, uporablja in sprejema, je odvisno in specifično od/za vsako kulturo. Avtorja pravita, da kultura predstavlja infrastrukturo, ki zagotavlja materialni kontekst, v katerem se sporočila pošiljajo in sprejemajo. Elementi kultur pa so: ideologija, zgodovinski dogodki, družbeni miti, politična kultura in ekonomija (Jowett in O'Donnell, 1992:265,266). Naslednjo raven v modelu propagande, ki zajema družbeno-zgodovinski kontekst, predstavljajo institucije, stranke in skupine, ki propagando usmerjajo. Institucije predajajo naloge propagandnim izvajalcem ali agentom (to so mediji, govorniki in podobni dejavniki), le-ti pa ideje, s pomočjo različnih medijskih metod, propagirajo socialni mreži, ki sestoji iz voditeljev, vplivnih oseb, majhnih skupin in ljudstva. Tu potem nastajajo številne povratne zveze (Pečjak, 1995:172-173).

#### ***1.1.4.2. Komunikacijski model propagande ali propaganda kot proces***

Ta model izhaja iz komunikacijskega procesa, v katerem pošiljatelj posreduje sporočilo preko kanala sprejemniku. Model vključuje funkcijo informiranja, ki ima nalogo promovirati vzajemno razumevanje pri obeh sodelujočih, hkrati pa tudi razlaga in daje navodila. Naslednja funkcija pa je prepričevanje, ki oblikuje, krepi in spreminja odgovore sprejemnikov. Njen namen je promovirati vzajemno izpolnitev potreb. Obe funkciji skupaj tvorita propagando, katere namen je, da promovira cilje pošiljatelja, ki pa niso nujno v interesu sprejemnika. Propaganda kot sinteza informiranja in prepričevanja izvaja kontrolo toka informacij, upravlja z javnim mnenjem ter z vedenjskim vzorcem.

Po Jowettu in O'Donnellovi je sodobna propaganda proces, pri katerem sporočilo teče skozi omrežni sistem, ki ga sestavljajo propagandne ustanove, propagandni agenti, mediji, socialno omrežje in javnost.

Naloga propagandne ustanove je uvajanje in pospeševanje propagande glede na svojo organizacijsko in finančno pomoč.

Propagandni agenti so ljudje, ki v interesu ustanove pospešujejo tok sporočil po medijih. Njihova naloga je, da s posebnim namenom do ciljnega občinstva in v korist ustanove

pošljejo ideologijo. Med propagandnimi agenti vladajo hierarhični odnosi, ki omogočajo večjo učinkovitost propagandnega delovanja. Socialno omrežje so mnenjski voditelji, katerim njihov položaj v socialni mreži omogoča vplivanje na občinstvo, majhne skupine ljudi, ki lahko vključujejo mnenjske voditelje in ali propagandne agente, in ljudi, ki (ne)namerno sprožajo govorice skozi socialno mrežo.

Naloga socialne mreže je predvsem v tem, da javnost prek medijev informacije sprejme in jih v socialni mreži, v interakciji z mnenjskimi voditelji, preverja ali uporabi.

Ciljno skupino propagandnega delovanja lahko sestavlja celotna javnost neke družbe ali samo določen segment neke populacije. Javnost se lahko na propagandno sporočilo odzove z ignoranco, zavrnitvijo, s skepso, lahko se opredeli za ali proti propagandnemu sporočilu (Jowett in O'Donnell, 1992:18 in Pečjak, 1995:174).

### **1.1.5. Delovanje in učinki propagande**

Vpliv propagande na javno mnenje in vedenje nikakor ni zanemarljiv, vendar Pečjak meni, da je težko presoditi, kakšen ta vpliv pravzaprav je, saj je odvisen od oblike propagande, namena in predvsem razmer (Pečjak, 1995:133).

Na temelju raziskav propagandnega delovanja od prve svetovne vojne do sedanjosti, sta Jowett in O'Donnellova prišla do naslednjih sklepov o delovanju in učinkih propagande:

- Učinki propagandne dejavnosti so večji tam, kjer so sporočila v skladu z obstoječimi mnenji, prepričanji in stališči občinstva. Učinek množičnih medijev mnenja, prepričanja in stališča predvsem utrjuje, le redko pa jih spreminja.
- Če pri občinstvu pride do sprememb, je to posledica velikega števila dejavnikov, med katerimi so množični mediji, družbene okoliščine, skupinske interakcije, prisotnost in vpliv mnenjskih voditeljev in kredibilnost virov sporočil.
- Pri ohranjanju konsistentnosti stališč in vedenj obstaja ekonomski vidik, ki pomaga propagandistu pri delu, tako da mu ni potrebno iskati podpore za vsako vprašanje, saj če mu uspe dobiti podporo že pri enem ali dveh vprašanjih, bo imel podporo tudi pri drugih vprašanjih.
- Ljudje lahko določeno idejo javno sprejmejo, medtem ko jo zasebno zavračajo. Njihovo ravnanje se regulira s pomočjo sistema nagrajevanja in kaznovanja, kar pa ne zahteva stalnih vedenjskih sprememb ali spremembe stališč, saj ljudje pod nadzorom nekaj sprejmejo, ko pa kontrola izgine, preneha tudi njihovo sprejemanje idej.

- Večji kot je monopol vira informacij, večji je učinek na sprejemnika informacij. Kadar se prevladujoč opis situacije spremlja konsistentno, ponavljajoče in nespremenjeno, je propagandni učinek vira nad sprejemnikom večji (Jowett in O'Donnell, 1992:153,154)

### **1.1.6. Propaganda kot oblika komuniciranja**

Komuniciranje je bistvena prvina človekovega spoznavanja in skupnega delovanja v družbi. Komuniciranje je proces posredovanja pomenov in sporočil od pošiljatelja do sprejemnika preko določenega kanala ali medija, ki je kot nosilec sporočila pogoj kakršnegakoli komunikacijskega procesa. Medij ali kanal je materialni nosilec sporočila. Sporočilo pa lahko nastane samo, če je na razpolago izrazno sredstvo, s pomočjo katerega dobi pomenska vsebina svojo obliko (Vreg, 1990:19).

Lasswell je izdelal model, ki v celoti opiše proces komuniciranja. KDO sporoča KAJ, PO KATEREM KANALU, KOMU in S KAKŠNIM NAMENOM. Linearni model, ki razlaga komuniciranje pa sta razvila tudi Shannon in Weaver. Njun model vsebuje informacijski vir, sporočilo, oddajnik in sprejemnik, signal kanal in šum na njem, ter na koncu še cilj kateremu je vir poslal sporočilo (Vreg, 1990:19).

V primeru, ko se določena informacija uporabi za razlaganje, pojasnjevanje ali poučevanje, lahko govorimo o informativnem komuniciranju oziroma informiranju. Potreba po informiranju se poveča zlasti v kriznih situacijah (Jowett in O'Donnell, 1992:19).

Bistvenega pomena za razumevanje propagande je ločevanje le-te od informiranja. Mihailović opisuje propagando kot ožji pojem od informiranja, katerega glavni cilj je obveščanje, medtem ko je namen propagande vplivati in kontrolirati mišljenje ljudi za doseg željnega cilja. Vendar pa je informacija vedno podlaga propagande, saj je propagiranje brez sporočila nemogoče (Mihailović, 1984: 23).

## **1.2. Množični mediji**

Pri obravnavi propagande nikakor ne moremo mimo pojma množični mediji, saj so ravno oni največkrat nosilci propagandnih sporočil. Tendence razvoja »brezosebnih odnosov« v moderni družbi proizvajajo množične medije kot nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo. Prek

tiska, radia in televizije in nenazadnje tudi interneta, ki je zelo razširjen medij sodobnega časa, se vpliva na množice, na njihovo mnenje in delovanje. Vrsta medija, ki ga propagandist uporabi, je vedno odvisna od ciljnega občinstva, kateremu je propagandno sporočilo namenjeno.

Najstarejši množični medij v zgodovini se je »rodil«, ko je Guttenberg leta 1455 natisnil prvo tiskano besedo. Svoj razcvet so po tisku množični mediji doživeli z iznajdbo radia, ki ima pred tiskom številne prednosti: (1) ne zahteva branja, ki je bolj zapleteno in naporno kot poslušanje. Sporočilo, ki ga radio pošilja, lahko hkrati sprejema množično občinstvo, (2) sporočilo potuje na dolge razdalje, (3) poslušalca (sprejemnika) doseže v zelo kratkem času, (4) govorjena beseda ima večji čustveni učinek kot pisana.

Medij z največjim vplivom pa je brez dvoma televizija, ki za gledalca predstavlja virtualno realnost (navidezno stvarnost), saj mu omogoča, da dogodke doživlja z vidom in sluhom, kot da je »tam« (soudležen pri dogajanju v »črni škatli«). Televizija ima pred drugimi sredstvi propagandnega delovanja naslednje psihološke prednosti: (1) najbolje pričara stvarnost, (2) televizijo lahko hkrati gleda več posameznikov skupaj, med katerimi se razvije socialna interakcija, (3) pred televizijo so gledalci pasivni sprejemniki novic, saj pogosto napol dremajo, njihova samokontrola je oslABLJENA in v tem stanju je človek močno podvržen sugestiji. Televizija deluje kot hipnoza: omogoča sanjanje v budnem stanju in prav zato je njen vpliv na mnenja in stališča tako močan (Pečjak, 1995:145-146).

Jowett in O'Donnellova menita, da je vloga televizije v propagandnem delovanju najpomembnejša na področju posredovanja novic. Ljudje se na televizijska sporočila in novice kot vire informacij privadimo. S pogostim ponavljanjem se v nas utrjujejo kot ustaljena prepričanja, s katerimi oblikujemo razumevanje sveta, v katerem živimo (Jowett in O'Donnell, 1992:91-94).

Najnovejši medij, ki se ravno tako učinkovito kot ostali trije uporablja v propagandnem delovanju, je internet. Internet je računalniško omrežje, ki ga sestavljajo računalniški sistemi in ponudniki različnih računalniških storitev. Je kot ogromna knjižnica podatkov, do katerih ima dostop vsak uporabnik interneta. Internet je kot medij revolucionaren, saj omogoča dvostransko komunikacijo ter izmenjavo podatkov ter povratnih informacij v zelo kratkem času. Razvoj interneta kot množičnega medija nikakor še ni končan in v prihodnosti lahko pričakujemo še zmogljivejši prenos podatkov.

Wright Mills meni, da množični mediji atomizirano množico in homogenizirano množično kulturo »hranijo« z unificirano in stereotipno politično informacijo ter množično reklamo. Občinstvo množičnih medijev je nevidna množica posameznikov, razpršenih v prostoru, med



katerimi ni komunikacijskih stikov in družbenih odnosov, vendar pa v njej posameznik vseeno izgubi del svojega individualizma in se »uniformira« (Mills v Vreg, 1990:37-47). Množični mediji brezosebnih odnosov med ljudmi ne zmanjšujejo, ampak jih še poglobljajo, saj posameznika zreducirajo na pasivno osebnost. Vreg pravi, da množični mediji: (1) človeku iz množice podelijo identiteto; povedo mu, kdo je, (2) usmerjajo njegova prizadevanja in mu s tem pokažejo, kaj hoče biti, (3) dajo mu tehniko; povedo mu, kako naj izbrane cilje doseže, (4) povedo mu, kako naj si dopove, da je na cilju, kadar v resnici ni; pokažejo mu, kako od resnice zbežati. Po Vregu je to formula lažnega sveta, ki ga množični mediji ustvarjajo in propagirajo (Vreg, 1973:157).

» Množični mediji so v moderni družbi predvsem instrument manipuliranja. Prek njih se manipulira s psihološkim individuom (intelektualno ali afektivno), da sprejme vojno ali da postane pristaš diktature, po drugi strani pa tudi, da kupi nov proizvod, da se podredi novi potrebi. Množični mediji producirajo hitro zorenje novih potreb.« (Todorović, 1974:49).

Glavne funkcije množičnih medije so po McQuailu naslednje:

- Informacijska (oskrba z informacijami),
- korelacijska (prostor med posameznikom in družbo),
- stalnostna (ohranjanje dominantne kulture in poudarjanje določenih norm),
- zabavljaška (vir zabave in sprostitve, manjšanje družbene napetosti),
- mobilizacijska (z zavzemanjem določenih političnih stališč mobilizirajo posameznike za aktivnejše vloge v družbi) (McQuail, 1994:7).

Naloga srbskih medijev je bila med drugimi tudi stalnostna, saj je bilo v interesu režima ohraniti prevladujočo kulturo s poudarjanjem že obstoječih družbenih norm.

Hkrati s pojmom množični mediji pa moramo, kadar govorimo o propagandi, omeniti tudi pojem množično komuniciranje, ki je sestavni del propagandnega delovanja in se nanaša na (kvantitativno) veliko število ljudi. Pojav pojma množično komuniciranje je povezan z nastankom množične družbe, množične produkcije blaga in informacij meščanske industrijske družbe, z nastankom množične kulture, z nastankom množične produkcije informacij ter koncentracije množičnega kapitala. Pojem označuje tudi pojav množičnega porabnika kot avtomatiziranega posameznika množične družbe (Vreg, 1990:37).

### **1.2.1. Vpliv množičnih medijev na občinstvo**

Mediji so konstruktorji simbolne realnosti. Občinstvu poleg tega, da mu ponujajo drugačen pogled na svet, omogočajo tudi pogled na svet, ki ni vedno odraz dejanskega stanja, ampak le izsek realnosti. Breda Luthar meni, da mediji organizirajo svet gledalcev, bolj kot vplivajo na to, kaj naj si oni o tem svetu, oziroma o posameznem izseku sveta, mislijo (Luthar, 1996:191). S tem, ko na določen način predstavljajo določene vidike življenja, drugih pa niti ne pokažejo, povzročijo, da občinstvo sprejme prikazan izsek, drugi, pa zanj sploh ne obstajajo, saj so jih mediji izpustili. Mediji na ta način legitimirajo ene in marginalizirajo druge identitete ter mobilizirajo določeno razumevanje sveta (Luthar, 1996:183).

Po McQuailu so mediji posredniki med objektivno družbeno realnostjo in subjektivnimi izkušnjami posameznika. Mediji so:

- Okno, ki širi obzorje in omogoča, da sami opazujemo dogodke brez vmešavanja drugih,
- ogledalo, ki zrcali družbo, toda ponavadi z določeno stopnjo izkrivljenosti,
- filter, ki namerno ali nenamerno izbira in odstranjuje določene vidike izkušenj,
- kažipot, ki aktivno kaže pot, nas vodi in nam svetuje,
- tolmač, ki razlaga in osmišlja sicer nepovezane in razdeljene dogodke,
- pregrada, ki opozarja, da lahko mediji, s prikazovanjem izkrivljenega pogleda na svet s pomočjo propagande, prikrivajo realnost (McQuail, 1994:65, 66).

Srbski režim je množične medije dodobra izkoristil predvsem kot filter, s katerim je namerno izbiral in odstranjeval določene vidike dogajanja.

### **1.3. Psihologija množic**

Besedo množica uporabljamo predvsem, kadar govorimo o velikem številu ljudi, ki so zbrani na enem mestu. Vendar pa je kvantitativna velikost množice zanemarljiva, pomembni so zlasti pojavi, ki so zanjo značilni in se v majhni skupini ne pojavljajo. Kot sem v nalogi že omenila, je o množici na tem mestu potrebno spregovoriti zlasti, ker so ravno množice tiste, h katerim je delovanje množičnih medijev, in preko njih seveda propagande, usmerjeno.

Večje množice se v zgodovini prvič pojavijo v antiki, z nastankom urbanih središč. O zares velikih množicah lahko govorimo šele ob koncu 18. in v 19. stoletju, ko je v Parizu živelo

skoraj milijon prebivalcev, kar pomeni, da se je lahko na trgih in cestah zbralo več kot sto tisoč ljudi.

Pisci v množicah vidijo predvsem divje strasti. Scipio Sighele je konec 19. stoletja pisal o »zločinski množici«, ki grozi z »moralno okužbo«. Zaradi velikega razmaha množic se 20. stoletje imenuje tudi stoletje množic. Hitler in Mussolini sta na ulicah zbrala četrto-inpolmilijonske množice. Milijonske množice pa so se začele zbirati ob koncu 80-ih let, ob dogodkih, kot so bili »žametna revolucija« v Pragi, rušenje berlinskega zidu, ter za kasnejši razvoj dogodkov v bivši Jugoslaviji zelo pomemben množični zbor ljudi na Kosovskem polju leta 1989, ob 600-letnici kosovske bitke (Pečjak, 1995:205, 206).

Teorije množičnega vedenja lahko razdelimo v štiri skupine: (1) teorije, ki izhajajo iz komunikacije, (2) teorije, ki izhajajo iz človekove frustracije, (3) teorije skupinske povezanosti in libida, (4) teorije, ki izhajajo iz skupinskega (črednega) in agresivnega nagona (Pečjak, 1995:219).

Največji teoretik množic je Gustave Le Bon. On je svojo teorijo, ki jo je izdelal na podlagi analize pariških množic, leta 1895 prikazal v knjigi Psihologija množic, v kateri je prepoznal glavne lastnosti množic. Le Bon množice ne definira kot vsoto posameznikov, temveč pravi, da je množica nekaj, kar naj bi bilo podobno organizmu. Množica nastane v treh fazah. V prvi fazi se občutki in misli ljudi poenotijo in usmerijo k istemu cilju, v drugi fazi izgubijo individualno zavest, v tretji fazi pa se oblikuje kolektivna duša. Freud, ki v svojih delih večkrat citira Le Bona, pravi, da je »pri psihološki množici najbolj nenavadno to, da je vseeno, kakšni so posamezniki, ki jo sestavljajo, saj brž, ko se preoblikujejo v množico, dobe kolektivno dušo, zaradi katere čutijo, mislijo in delujejo povsem drugače, kot bi čutili vsak sam zase (Freud, 1977:10).

Najpomembnejši razlogi za pogostost oblikovanja množic so naslednji: (1) Velika gostota prebivalstva, (2) sodobna transportna sredstva, zaradi katerih so postale razdalje manj pomembne, (3) družbene krize, ki so najpomembnejši vsebinski razlog, (4) sodobna komunikacijska sredstva in množični mediji, s katerimi je možno v trenutku obvestiti prebivalstvo o tem, kaj se dogaja in ga sklicati skupaj (Pečjak, 1995:206,207).

Kot sem že omenila, veliko število ljudi na enem mestu še ni množica, ampak to postane šele zaradi pojavov, ki se v njej dogajajo. Najpomembnejša pojava v množici sta posnemanje in sugestija (Tardej v Pečjak, 1995:163). Oseba, ki jo množica posnema in od katere prevzema sugestije, je vodja. Freud po Le Bonu vodjo opisuje kot osebo, ki nadomešča hipnotizerja. Ta

oseba- vodja ima določene lastnosti in moč, ki jo Freud imenuje prestiž. Vodja za vplivanje na množico ne potrebuje logičnega odmerjanja argumentov, ampak mora »slikati« kar z najmočnejšimi barvami, pretiravati in ponavljati zmeraj eno in isto. Množica je izredno lahkoverna, konzervativna, nekritična in spoštuje moč. Hoče biti obvladana in ni željna resnice. Vodja to nekritičnost in podleganje magični moči besede, skratka množično zasvojenost z njim samim izkorišča, saj lahko tako nemoteno izvaja propagando (Freud, 1977:9-18). V množici se občutek enotnosti z voditeljem poglobi. Ker daje voditelj množici občutek moči in samozavesti, občutek, da vedo, kdo so, se le-ta z njim identificira. Po Le Bonovem mnenju je množično vedenje posledica potlačenih nagonov in travmatičnih izkušenj, ki se v množici uveljavijo navzven. Čustvene spone popokajo, ljudje so preplavljeni s čustvi in med množico in vodjem nastane erotičen odnos, ki se razširi na vse, kar je »naše«, hkrati pa naraste sovraštvo do »tujega« (Le Bon v Pečjak, 1995:53-164). Občutek potrebe po identifikaciji se v kriznih razmerah še poveča in ravno to se je zgodilo v Srbiji po razpadu SFRJ in padcu komunističnega režima. Prihod vodje, kakršen je bil Milošević, na oblast, je pri srbskemu narodu okrepil občutek pripadnosti, občutek moči in samozavesti in desetletni nacionalni boj na ozemlju nekdanje Jugoslavije se je začel. Mediji so pod Miloševićevo vladavino dobili vlogo kanala za prenašanje njegove propagande na širše množice in ravno takšno vlogo množičnih medijev je Le Bon najbolj kritiziral, saj človeka »osvobodi razmišljanja«.

#### **1.4. Propaganda v vojni**

Najprej je za nadaljnje razumevanje pojma vojna propaganda, potrebno razložiti izraz psihološko vojskovanje, ki je širši koncept od propagande in se lahko izvaja pred, med in po vojni. V času miru ima vlogo nadomestka oboroženega nasilja, v vojni pa je dopolnilo konvencionalnemu bojevanju. V »službi« psihološkega vojskovanja imajo vlogo orožja različni politični, ekonomski, diplomatski in psihološki ukrepi, ki so največkrat uporabljena metoda v psihološkem vojskovanju. Daugherty in Janowitz sta psihološko vojskovanje definirala kot načrtovano uporabo propagande in drugih aktivnosti, katerih namen je vplivati na mnenje, čustva in na vedenje tako sovražnika kot tudi nevtralnih prijateljskih skupin v tujin s ciljem, da se doseže nacionalni cilj (Daugherty in Janowitz v Malešič, 1997:32). Psihološko vojskovanje se lahko definira tudi glede na ciljne skupine. Lahko je osredotočeno na domačo javnost, mednarodno javnost ali na javnost ciljne države. Primer takšnega vojskovanja, ki je

posebej zanimiv za mojo diplomsko nalogo, je uporaba propagande v srbskih režimskih medijih, ki so bili v svojem delovanju osredotočeni predvsem na domačo javnost.

Propagando kot osnovno obliko vodenja psihološkega vojskovanja bi lahko najsplošneje opredelili kot dejavnost, namenjeno organiziranemu širjenju določenih idej, določenega mnenja, stališč in razpoloženja z namenom, da bi jih ljudje sprejeli in se po njih ravnali. Propaganda tako obvešča, vzgaja, poučuje in usmerja k akciji v želeni smeri.

Ljudje so propagando v vojaške namene uporabljali že v preteklosti. Pomen motiviranosti in pripravljenosti za boj so razumeli kot enega pomembnih dejavnikov uspeha v vojni. Primitivna ljudstva so v pripravi na boj in tudi v samem boju uporabljala različna sredstva, kot so ritualni plesi, bojne barve, žrtve duhovom, katerih namen je bil med domačim prebivalstvom dvigniti moralo in vzpodbuditi lastni pogum in navdušenje za boj, pri sovražniku pa povzročiti strah, zmedo in paniko. Čeprav v drugačni obliki so se posamezni elementi takšnih priprav za dviganje samozavesti pred in med bojem ohranili tudi v sodobnih armadah, saj je izid vojaških spopadov še vedno odvisen predvsem od tega, katera stran je močnejša v duhu.

Prvi je propagando kot del vojaške strategije pred okoli 2400 leti v svoji knjigi Umetnost vojskovanja omenjal Sun Cu Vu. V njej je poudaril, da je največja zmaga osvojena brez boja. Toda o »znanstveni« propagandi lahko govorimo šele od prve svetovne vojne dalje, saj so jo takrat politiki in generali začeli uporabljati organizirano, sistematično in nenazadnje intenzivno. Takrat so dosežki na področju znanosti in tehnike, zlasti razvoj novih komunikacijski sredstev ter napredek na področju ved o človeku in družbi, omogočili tehnično in znanstveno podlago za širjenje propagande. Razvoj družbe na sploh je povzročil tudi spremembe na področju vojskovanja. Vojne so postale totalne; pri spopadih ni šlo več le za spopad med dvema armadama, temveč so bile vanje vključeni celotni potenciali neke družbe. Učinkovitost bojevanja v sodobni vojni je v veliki meri postala odvisna od prepričanosti civilnega prebivalstva o smiselnosti bojevanja. Tako kot vojna je tudi propaganda postala totalna. Propagandna sporočila so bila namenjena fronti in zaledju, lastnemu narodu, zavezniku, sovražniku in nevtralnimi državam. Ker je propaganda postala pomemben dejavnik učinkovitosti oboroženega spopada in s tem tudi pomemben del vojaške strategije, se je spremenilo tudi samo razumevanje pojma propaganda, ki je postal izraz politične dejavnosti, ki naj ne bi bila nič drugega kot nadaljevanje vojne z drugačnimi sredstvi. Konotacijo miroljubne dejavnosti je zamenjala konotacija sovražne (ali ne-miroljubne) dejavnosti (Splichal, 1975:14). Ker cilji vojne propagande vedno izhajajo iz politike vojskujočih se strani, bi lahko mislili, da lahko pojem vojna propaganda nadomestimo

s pojmom politična propaganda, vendar pa temu ni tako, saj ima propaganda v vojni določene karakteristike, ki jih politična propaganda v miru nima in obratno propaganda v miru ima značilnosti, ki jih ne moremo najti v vojni. O vojni propagandi lahko torej govorimo le kot o specifični obliki politične propagande, ki se začne že veliko pred razglasitvijo vojne in se nadaljuje še dolgo po tem, ko so mirovni sporazumi že podpisani in so vojaki že doma (Jowett in O'Donnell, 1992:119). Pravzaprav lahko rečemo, da vojna propaganda razpihuje sovražna čustva, ki pripeljejo do izbruha spopadov in je kot taka posredna povzročiteljica vojne.

#### **1.4.1. Vrste in cilji vojne propagande**

Cilji propagande predstavljajo bazo, na podlagi katere se določajo vsebine, vrste, sredstva in načini propagandnega delovanja. Na osnovi dosedanjih izkušenj lahko govorimo o treh osnovnih oziroma strateških ciljih vojne propagande:

- Maksimizacija sodelovanja ljudi v aktivnostih lastne skupine oziroma krepitev vojne morale svojih ljudi,
- minimalizacija sodelovanja nasprotnika v aktivnostih njegove skupine, oziroma slabljenje bojne morale nasprotnika,
- pridobivanje svetovnega javnega mnenja na svojo stran.

Iz teh treh osnovnih (strateških ciljev) izhajajo mnogi konkretniji in podrobnejši (operativni in taktični ) cilji vojne propagande, ki so odvisni od dejanske situacij, vendar jih jaz v tej nalogi ne bom podrobneje obravnavala.

Šiber, glede na to kakšne cilje želi doseči napadalec, vojno propagando deli na: strateško, taktično in konsolidacijsko propagando.

Strateška propaganda ustvarja splošne psihološke predpostavke za uresničevanje zastavljenih političnih in strateških ciljev. Usmerjena je k celotnemu prebivalstvu, poudarja splošne vrednote in s svojo dejavnostjo poskuša zagotoviti podporo prebivalstva vodilnim strukturam v državi. Za svoje širjenje uporablja množične medije tako pred začetkom vojne kot v njej. Cilji tega delovanja so dolgoročni, zato so rezultati vidni šele čez čas.

Taktična propaganda se izvaja pred bojnimi operacijami in med potekom le-teh. Namenjena je predvsem nasprotniku, kateremu naj bi zmanjšala bojno moral, ga vzpodbudila k dezerterstvu in vdaji in na ta način olajšala realizacijo vojnih ciljev ob zmanjšanju števila lastnih žrtev. Ob koncu druge svetovne vojne so zavezniki občasno izstreljevali granate z letaki, ki so služili kot prepustnica ob koncu vojne.

Konsolidacijska propaganda je usmerjena proti civilnemu prebivalstvu na območjih, ki so bila osvojena, oziroma kjer je imel nasprotnik večjo podporo. Cilj take propagande je pojasniti pravičnost lastnega boja in pridobivanje podpore tistih, ki so prej simpatizirali s sovražnikom. Ta propaganda se uvaja v okolje, kjer ni soglasne ali jasne podpore.

Med Narodnoosvobodilnim bojem so konsolidacijsko propagando izvajali partizani, ko so na osvobojenih ozemljih pojasnjevali cilje partizanskega boja (Šiber, 1992:125).

Vojno propagando avtor deli tudi na preventivno in na profilaktično.

Preventivna propaganda javnost vnaprej pripravlja na nekaj, kar se lahko zgodi in na ta način ublaži negativne posledice teh dogodkov. Tipičen primer take propagande je izjava W. Churchilla svojemu narodu, da lahko Britanci pričakujejo le kri, znoj in solze. Na ta način jih je pripravljaj na vojno.

Profilaktična propaganda je naknadni poskus blaženja negativnih vidikov določenih dogodkov, na primer napredovanja sovražnika ali lastnih izgub (Šiber, 1992:126).

#### **1.4.2. Tehnike in sredstva propagandnega delovanja**

Tehnike propagandnega delovanja so načini manipuliranja z verbalnimi in neverbalnimi simboličnimi sistemi in drugimi viri. So zunanji, objektivno-materialni, tehnični in tehnološki del procesa propagandnega delovanja. Cilj tega manipuliranja je skupaj s subjektivnim, notranjim, psihološko-komunikativnim delom vplivati na mišljenje in zavest, občutke in voljo sprejemnikov sporočila. Sporočilo je temeljna oblika simboličnih vsebin sveta empirično-izkustvenih pojavov, procesov in dogodkov stvarnosti, ne glede na to, preko katerega kodnega sistema je bilo posredovano (Mihailović, 1984:66). Sporočila so vzbujevalci prijetnih oziroma neprijetnih občutkov. Lahko so naloga, nagovor ali sugestija, pa tudi zastraševalec, mobilizator borbene energije, informator ali dezinformator...itd. Sporočila, ki jih pogosto najdemo v literaturi o propagandi, so naslednja:

- (1) Introduktivna sporočila so sporočila, katerih namen je, da se uvedejo v nek dogodek, program, profesuro, doktrino, koncept, pojav, proces.
- (2) Esplikativna sporočila so sporočila, ki posredujejo informacije o dogodkih in pojavih. Ta sporočila pojasnjujejo, tolmačijo, razsvetljujejo.....

(3) Replikativna sporočila pa so sporočila nasprotovanja, odgovora na trditev nasprotnika. Ta sporočila se nikoli ne pojavljajo v čisti obliki in so neposredno povezana z ostalimi tipi sporočil (Mihailović, 1984:67,68).

Zvonarević pravi, da če želi propagandno sporočilo doseči cilj, mora biti predvsem enostavno za razumeti. Ujemati se mora z resničnim življenjem ciljnega občinstva, kar pomeni, da morajo biti stališča izražena skozi propagandno sporočilo v skladu s stališči ciljnega občinstva (Zvonarević v Malešič, 1997:139). Oblikovalci propagandnih sporočil v Srbiji so se tega zavedali in so javnosti sporočali sporočila v preprostem jeziku, ki je bil podprt z emocijami, stereotipi, simboli in oznakami (Malešič, 1997:138). Sporočila, ki svoj namen razkrivajo, so veliko manj učinkovita kot tista, v katerih je prepričevalni vzrok zakrinkan. Pomembno je tudi, da se sporočilo nenehno ponavlja, in sicer v vedno isti obliki, saj bo le tako zagotovo sprejeto (Šunjić v Malešič, 1997:140,141). Zelo pomembno je tudi kdo sporočilo prenaša. Sporočilo, ki ga posreduje avtoritarna oseba, ki ima moč, je kredibilno. Avtoritarne osebe, ki so navadno glavni nosilci propagandnih sporočil, so najpogosteje politiki ali spoštovane javne osebe. Od njih je odvisen uspeh sporočil, saj ljudje verjamejo tistim, ki so avtoritete v zadevah, na katere se sami ne spoznajo. Ne glede na to, kako prepričljiva je anonimna oseba, ne more vplivati na ciljne tarče (Zvonarević v Malešič, 1997:141).

Vsaka propagandna akcija je določena z okoliščinami, situacijo in zahtevami, ki pogojujejo, katera tehnika mora biti uporabljena pri pripravi in izvajanju propagandnega delovanja.

Vuko Mihailović pravi, da je vojna propaganda potrebna: (1) zaradi vedno večje vloge, ki jo imajo množice v sodobnem svetu in velikanske moči njihovih upravljalcev, ki jim jo dajejo sodobne tehnike za upravljanje z ljudmi, (2) zaradi tega, ker se kaže možnost in tudi potreba, da se to popolnoma izkoristi, (3) zato, ker je mogoče žrtve agresije s psihološko-propagandnim delovanjem in drugimi subverzivnimi udejstvanji privedi »do razpadanja« (Mihailović, 1984:85).

Omenila sem že, da je temelj vsake propagande cilj od katerega je odvisno sredstvo in vrsta propagandnega delovanja. Propagandist šele po definiciji ciljev določi tudi sredstvo propagande. Sredstva propagandnega delovanja so zelo raznolika in k njim prištevamo: televizijo, radio, časopise, letake, knjige, telefon, faks, film, posterje, glasbo, poezijo, govore, športne dogodke, itd. Najbolj učinkoviti so množični mediji, ki jih bere, posluša in gleda milijonsko občinstvo (Jowett in O'Donnell, 1992:219).



### **1.4.3. Protipropagandno delovanje**

Element, ki je neposredno povezan s propagandnim sporočilom, je protipropaganda. Splichal meni, »da je povsem negativno vrednotenje propagande napačno ter svari pred metodološko zadrego pri definiranju pojma proti-propaganda, kajti če je propaganda predvsem namerno širjenje absolutno neresničnih trditev, ali je potem proti-propaganda sejanje absolutno resničnih trditev?« (Splichal v Večer, 6. Julij 2001:26). V svobodnih družbah, kjer obstaja medijski prulalizem in kjer je svoboda izražanja upoštevana, je proti-propaganda pogosto in tudi povsem odkrita. V primeru totalnega nadzora medijev v neki družbi, pa se protipropagandno delovanje preseli v ilegalo, kjer deluje podtalno. V Srbiji so bili mediji, ki so izražali nestrinjanje z uradno propagando, s strani oblasti na različne načine omejevani in zato prisiljeni delovati v ilegali. Najbolj znan primer podtalnega delovanja srbskih neodvisnih medijev v Srbiji v času vojne v BiH (in skozi celotno obdobje Miloševićeve vladavine) je bil zagotovo beograjski Radio B92; edini medij v Srbiji, ki se je javno izrekel proti vojni v BiH. S svojo antinacionalistično in proti-vojno usmeritvijo, z vrtenjem alternativne glasbe, popolnoma drugačne od turbo folka ter razširjanjem resnične informacije, je Radio B92 predstavljal simbol upora proti moči Slobodana Miloševića in s tem provokacijo režima. Zaradi svoje neomajane borbe poraziti nevzdržno cenzuro Miloševićevih medijev, se je tako Radio B92 v času od svojega »rojstva«, pa vse do padca Miloševićevega režima, kar štirikrat soočil s prepovedjo delovanja in zaprtjem. A to ga ni utišalo. Zaposleni na tem radiu so zase govorili, da so svetovno najbolj znani ilegali. S širjenjem objektivnih informacij so želeli pri ljudeh predvsem vzbuditi razmišljanje z lastno glavo, saj je bil njihov slogan: »Ne verujte nikome, pa ni nama.« (Kolin, 2001:53,54).

Protipropaganda je usmerjena na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta. Pri tem upošteva naslednja pravila: (1) odkriti teme nasprotnika in njegovo strategijo, (2) odkriti in napasti nasprotnikove šibke točke, (3) naglasiti protislovja nasprotne propagandne kampanje z realnimi dejstvi in argumentacijo ter pri njih vztrajati, (4) osmešiti nasprotnika v očeh javnosti, (5) mistificirati situacijo, kot da v vsem tem vlada neko predimenzionirano ozračje sile in moči (Mihailović, 1984:114,115)

Proti-propaganda lahko postane tako razširjena kot propaganda, zato je za občinstvo pomembno ali dojemna, da proti-propaganda obstaja kot nasprotje propagandi. Pogosto tako propaganda kot proti-propaganda obstajata ločeno od prevladujoče miselnosti in vrednotenja ciljnega občinstva. (Jowett in O'Donnell, 1992:227).

## 1.5. Teoretični model propagande

Proučevanje sodobne propagande je zaradi velikega števila dejavnikov, ki nanjo vplivajo, predvsem pa zaradi uporabe množičnih medijev pri razširjanju le-te, zelo kompleksna dejavnost. Razvoj in uporaba novih tehnologij v propagandne namene, pa raziskovanje še otežuje (Malešič, 1997:39). Po mnenju Jowetta in O'Donellove mora analiza propagande vsebovati zgodovinski vidik, pregled propagandnih sporočil in medijev, reakcijo recipientov in kritični pregled celega propagandnega procesa. Avtorja nam predstavljata dvostopenjski model analize, ki vsebuje naslednje elemente, na katere moramo biti pri proučevanju propagande pozorni: (1) ideologija in namen propagandne kampanje, (2) kontekst, v katerem propaganda poteka, (3) identifikacija propagandista, (4) struktura propagandne organizacije, (5) ciljno občinstvo, (6) tehnik, ki jih mediji uporabljajo, (7) metode za povečanje učinka, (8) odzivi občinstva na različne tehnike, (9) protipropaganda, (10) učinki in vrednotenje. Vsi ti elementi so med seboj povezani in odvisni, zato jih moramo kot take obravnavati v njihovi medsebojni odvisnosti odvisnosti in komplementarnosti. Ti elementi nam povedo s katerim ciljem, skozi kakšno organizacijo in v kakšnem kontekstu časa propaganda deluje na kakšno občinstvo in skozi katere medije z uporabo simbolov dosega želene učinke (Jowett in O'Donnell, 1992: 213).

Poleg tega modela obstaja še eden, s tem modelom sicer primerljiv model analize propagande, ki pa je nekoliko obširnejši, saj vsebuje več, med seboj povezanih elementov. Ta model je za potrebe moje diplomske naloge veliko primernejši, saj so ga izdelali raziskovalci, ki so proučevali delovanje množičnih medijev v Srbiji in na Hrvaškem v vojni v Bosni in Hercegovini. Model vsebuje 14 elementov, ki so razdeljeni v tri skupine. Prva skupina vsebuje s propagando direktno povezane elemente: (1) propaganda in ideologija (propaganda in nacionalizem, propaganda in religija, propaganda in zgodovina), (2) rutinske laži, (3) kolektivna in selektivna izguba spomina, (4) kruta propaganda, (5) antipropaganda. Drugo skupino predstavljajo elementi, ki so posredno povezani s propagando: (6) uporaba jezika, (7) kritičnost do vira informacij, (8) ikonografija, (9) kompatibilnost vizualne in tekstovne informacije, (10) dekonstrukcija nacionalnega spomina ter (11) definicije nasprotnikov. V tretjo skupino elementov, pa spadajo elementi, ki se nanašajo na okolje propagandnega sporočila (12) kontekst propagande, (13) javnost in (14) propagandist in struktura propagandne organizacije. Tako kot pri modelu Jowetta in O'Donellove, so tudi ti elementi med seboj povezani in jih moramo zato obravnavati v njihovi medsebojni komplementarnosti in soodvisnosti (Malešič, 1997:39-40).

### **1.5.1. Propaganda in ideologija**

Značilnost propagande je, da je skoraj vselej vrednostno in ideološko obremenjena. Njen glavni namen je, da občinstvo sprejme propagandistovo ideologijo. Jowett in O'Donnellova ter Malešič citirajo Kecskemetija, ki trdi, da ideologija zagotavlja občinstvu obširno in celostno pojmovno ogrodje za razumevanje družbene in politične realnosti. Ideologija vsebuje koncepte o tem, kakšna je v resnici družba, v kateri posameznik eksistira (Jowett in O'Donnell, 1992:213, Malešič, 1997:40).

Pri določanju ideologije v kontekstu propagande je potrebno posvetiti pozornost prepričanjem, vrednotam, vedenju, stališčem ter načinom dojemanja in razmišljanja, na podlagi katerih se doseže konsenz in ustvarijo norme, ki narekujejo, kaj je družbeno zaželeno in kaj ne.

Prvič je zveza med propagando in ideologijo postala očitna med francosko revolucijo in od takrat je ideologija temelj vsake propagande (Splichal, 1975:12). Splichal opozarja na Ellula in Domenacha, ki poudarjata in pojasnjujeta tezo o ideološki določenosti propagande. Avtorja trdita, da je nujen pogoj za razvoj propagande, obstoj družbenih mitov in ideologij ter, da propaganda za svoj razvoj nujno potrebuje ideološko zasičenost okolja (Splichal, 1984:20-30 in Malešič, 1997:40).

V Srbiji je bilo takšnih ideoloških primerov propagande, vezane na nacionalizem, vero, ter na poudarjanje »svoje« zgodovine, ogromno. O tem bom podrobneje spregovorila v poglavju »Srbska propaganda med vojno v BiH«.

### **1.5.2. Kontekst propagande**

Učinkovita propaganda temelji na prevladujočem razpoloženju v danem trenutku in zato je za analitika najpomembneje, da razume »klimo časa«. Analitik se mora zavedati dogodkov, ki vplivajo na opazovano situacijo, hkrati pa mora razumeti, kako propagandist to situacijo interpretira; ali govori o vojni, miru, nacionalnih pravicah, človekovih pravicah (Jowett in O'Donnell, 1992: 214). Potrebno je tudi poznati splošno razpoloženje, ki prevladuje med občinstvom. Avtorja govorita o propagandi kot o semenu, ki pade na rodovitna tla. Da bi razumeli, kako se bo seme razvijalo je analiza tal (časa in dogodkov) nujna. Za analitika je ključno tudi, da pozna zgodovinsko ozadje, mitologijo, vrednote, ki že dolgo prevladujejo v

določenem okolju. Miti po mnenju avtorjev niso le laži in fantazije, temveč so model za določeno socialno akcijo (Jowett in O'Donnell, 1992:215).

### **1.5.3. Identifikacija propagandista in struktura propagandne organizacije**

Identiteto ustanove ali organizacij, ki je vir propagande, je največkrat enostavno odkriti, včasih pa je zaradi ciljev propagande treba njihovo identiteto prikriti in takrat je naloga raziskovalca težja, saj ne pozna vseh dejstev. Identiteto vira lahko analitik odkrije preko posredovane ideologije, namenov in konteksta propagandnih sporočil. Le na temelju analiz propagandnih sporočil, je strukturo propagandnih organizacij težko ugotoviti in jo sistemsko razdelati, vemo pa, da je uspešna propagandna kampanja rezultat močne in centralizirane organizacije, ki pošilja propagandna sporočila medijem. Vodstvo take organizacije je oblikovano s hierarhično lestvico. Primer takšne centralizirane organizacije in hierarhične strukture so tudi mediji, ki so bili v primeru Srbije pod bolj ali manj zakritim nadzorom oblasti, čeprav so vsi vedeli, kaj se dogaja. Delo novinarjev, ki so podrejeni politični oblasti, se ocenjuje z nagrajevanjem in kaznovanjem. Tako se politični eliti, ki je na oblasti, zagotavlja podpora (Jowett in O'Donnell, 1992:216). Propagandist mora biti sposoben kontrolirati komunikacijske parametre z namenom kontrolirati dominantne interpretacije dogodkov, o katerih si bo vsak posameznik ustvaril lastno mnenje. Naloga propagandista je tudi, da z zmanjšanjem števila razpoložljivih virov informacij zreducira število možnih interpretacij političnih dogodkov na absolutni minimum. RTS je na primer uporabljala le vire, ki so bili simpatizerji ZRJ (Malešič, 1997:185).

### **1.5.4. Ciljno občinstvo in reakcije le-tega na propagando**

Naslednji element, ki ga je pri raziskovanju propagande potrebno upoštevati, je ciljno občinstvo (splošna javnost). Propagandist mora poznati in upoštevati sociološke in psihološke značilnosti ljudi, njihove vrednote, stališča, norme, tradicijo itd. Učinkovita propaganda mora biti prilagojena značilnostim ljudi, na katere naj bi vplivala, saj so propagandna sporočila bolj sprejeta, če ima občinstvo občutek, da so ta sporočila prišla iz njega samega. Propagandno taktiko determinira politična kultura ciljnega občinstva (Malešič, 1997:45).

Ali bo propagandna dejavnost učinkovita ali ne, je med drugimi odvisno od izbiri ciljne skupine, proti kateri je propagandna dejavnost usmerjena. Ciljno občinstvo moderne propagande so manjše skupine znotraj populacij, kot so na primer posebne interesne skupine, kulturne in politične elite ali celo posamezniki, ki oblikujejo javno mnenje v svojem okolju.

Analitik mora biti pri proučevanju zelo pozoren tudi na reakcije občinstva na propagandno delovanje. Reakcije so seveda različne, predvsem pa so odvisne od cilja propagande. Če je občinstvo posvojilo propagandni način izražanj, njegove slogane, simbole in parole, je namen propagande za izvajalca uresničen.

### **1.5.5. Tehnike, ki jih mediji uporabljajo ali metode za povečanje učinka**

Naslednji element, ki mu je pri proučevanju propagande potrebno posvetiti pozornost, je uporaba posebnih prijemov, katerih namen je maksimizirati učinek določene propagandne aktivnosti, ki morajo biti v času vojne enostavne. Uporabljati morajo fraze, ki si jih je enostavno zapomniti.

#### ***1.5.5.1. Uporaba jezika***

To je element, ki je posredno povezan s propagandnim sporočilom, saj je za propagandno dejavnost značilna ideološka raba jezika (Splichal, 1997:51). Splichal govori o rabi jezika kot o procesu zavestne selekcije znakov, ki jih komunikator izbira skaldno s svojimi sporočevalskimi nameni in želenimi učinki rabe jezika . Propagandno sporočilo je vedno zapisano v določenih simbolih (jeziku), od katerih je njegova učinkovitost tudi odvisna. Mnenja in vedenja ljudi so rezultat manipulacije socialnih konceptov, ki jih determinirata tako družbeno kot kulturno okolje (Splichal, 1975:52-55). Malešič pravi, da se z verbalnimi simboli lahko zgradi občutek moči. Taka simbolika učinkuje na ljudi z asociacijami, ki jih ti simboli pri njih povzročijo (Malešič, 1997:43). Splichal je opisal različne in posebne strategije in taktike uporabe jezika: (1) taktika polarizacije vrednot (črno-belo opisovanje realnosti), (2) taktika sprejemanja danega (sklicevanje na domnevno skupno izkušnjo, namene in predsodke), (3) raba žargona ciljne skupine kot dokaza pripadnosti, (4) taktika sklicevanja na avtoriteto in postavljanje navideznih analogij, (5) taktika razumnega govora (povezovanje trditev z intersubjektivno preverljivimi ugotovitvami, dokazi, vzroki) (Splichal, 1975:55).

Jezik je vez, ki združuje in povezuje vse člane družbe. Njegova narava je bolj nacionalna kot individualna. Besede so pomeni, ki significirajo identifikacijo osebe s skupino (Malešič, 1997:44). Za tiste, ki imajo moč, je zelo pomembno, da imajo kontrolo nad jezikom, saj beseda ni omejena z njenim pomenom, temveč z močjo, ki jo upravlja. Z jezikom, ki je pogosto uporabljen kot sredstvo manipulacije, se da množice voditi, ne da bi se tega sploh zavedale (Šušnjić v Malešič, 1997:138). Najučinkovitejši jezik propagande je tisti, ki direktno buri čustva.

V srbskem kulturnem prostoru je bila lingvistična netoleranca osupljiva. Zaradi političnih motivov je bila zloraba jezika stalno prisotna. Jezik, ki ga je uporabljala srbska propaganda, se je razvil iz nacionalizma srbskega naroda.

V tem kontekstu lahko govorimo tudi o uporabi sloganov, stereotipov, parol, vrednostno obarvanih poimenovanj in nazivov, katerih namen je mobilizacija množic v interesu propagandista. S stereotipi se gradi forma mnenja ne glede na realno stanje, cilj sloganov pa je združiti mase ljudi v eno, skupno emocijo. Namen propagandista je učinkovati na dva primarna človeška instinkta: sovraštvo in strah (Malešič, 1997:43).

#### ***1.5.5.2. Ikonografija- uporaba simbolov***

Naslednja tehnika za prebuditev emocij je ikonografija, s pomočjo katere želi propagandist skozi uporabo vidnih simbolov, ikon, ki so narejene zato, da vzbudijo določena čustva, spremeniti vrednote, asociacije, stališča, itd. Propagandist želi na ta način spodbuditi čustva občinstva za določeno mobilizacijo, v primeru moje diplomske naloge za vojaško akcijo oziroma za oddobravanje le-te. Lahko rečemo, da ti vizualni simboli v sebi nosijo vrednote, ki jih načrtovalec propagandnih sporočil tudi propagira (Malešič, 1997:44).

Simboli so v propagandi uporabljeni kot neka vrsta poenostavitve in lažjega komuniciranja z množicami. Posamezniku simboli omogočajo lažje razumevanje stvarnosti (Mihailović, 1984:80-81). Pri analizi propagande je zato potrebno ugotoviti, v kolikšni meri se simboli uporabljajo, na kakšen način in kakšen je njihov učinek.

#### ***1.5.5.3. Kredibilnost vira***

Analitik propagandnih sporočil mora ugotoviti, kdo so viri informacij. Posebno pozornost je potrebno posvetiti kredibilnosti vira, saj je še tako kredibilen vir lahko uporabljen selektivno in s tem tudi manipulativno. Ljudje so nagnjeni k temu, da iščejo informacije in napotke od predstavnikov oblasti, ki imajo poleg strokovnjakov poseben pomen pri injiciranju sprememb

v vedenju ljudi. Ko ljudje sprejmejo kakšen vir informacij za neko vprašanje ali problem, je s tem olajšano sprejemanje tega vira tudi za druga vprašanja. Pomembno je, da so ljudje z naklonjenostjo pripravljene sprejeti določen vir za resničnega ter da mu zaupajo (Malešič, 1997:46, 47 in Jowett in O'Donnell, 1992:222,223).

#### ***1.5.5.4. Monopol nad mediji***

Kot smo že ugotovili, je učinkovitost propagande tesno povezana z nadzorom nad informacijami. Čim večji je namreč monopol neke propagandne ustanove nad sprejemnikom informacij, tem večji bo tudi njen učinek nanje. Jowett pravi, da vselej, ko obstaja monopol nekega medija, na primer enega časopisa ali ene televizijske postaje, in so sporočila konsistentna ter ponavljajoča, ljudje ne dvomijo o verodostojnosti teh sporočil (Jowett in O'Donnell, 1992:166).

Eden izmed načinov, kako nadzorovati množične medije, je tudi sprejem zakonodaje, ki ureja to področje na način, kot to ustreza vladajoči eliti. Kako je bilo to urejeno v Srbiji, bom podrobneje opisala v poglavju »Medijski prostor v ZRJ«.

#### ***1.5.5.5. Protipropaganda***

Eden izmed elementov, ki jih mora analitik upoštevati pri svojem proučevanju propagandne dejavnosti, je tudi morebitna protipropaganda. Ker sem o protipropagandi že govorila, bi na tem mestu še enkrat omenila samo to, da je protipropagandno delovanje v družbi, kjer obstajata svoboda in neodvisnost medijev, lahko povsem odkrito, v primeru popolnega nadzora nad mediji pa je protipropaganda prisiljena delovati podtalno.

#### ***1.5.5.6. Učinki in vrednotenje***

Zadnja faza v analizi je ugotavljanje učinkov in vrednotenje propagandne dejavnosti. Ugotoviti je treba, ali je bil namen propagande delno ali v celoti izpolnjen. Pri vrednotenju je potrebno upoštevati tudi sredstva, s katerimi so bili cilji doseženi. Ugotoviti je treba, v kolikšni meri so uporabljeni mediji in tehnike vplivali na izid same propagandne dejavnosti. Če cilj ni bil dosežen, je razlog neuspeha treba utemeljiti.

## **2. DRUŽBENO- ZGODOVINSKI IN POLITIČNI OKVIR**

Kot sem že omenila, je vsaka propagandna dejavnost rezultat konkretnega družbenega in kulturnega okolja. Brez dobrega poznavanja družbeno-zgodovinskega konteksta in kulturnega okolja, ki predstavljata temeljni okvir, iz katerega izhaja propagandist, pri svojem delu, je nemogoče analizirati in razumeti propagandno dejavnost oziroma propagandni vidik danih dogodkov. Srbsko propagandno dejavnost v ZRJ oziroma v Srbiji v obdobju vojne v BiH (v času vladavine Slobodana Miloševića) je torej potrebno interpretirati v okviru bistvenih dogodkov iz srbske preteklosti. Propaganda, ki so jo izvajali srbski mediji, je namreč tesno povezana z idejo o Veliki Srbiji, ki jo je Milošević izrabil kot sredstvo legitimizacije svojega položaja. Mit o močni in veliki srbski državi, znotraj katere bi združeni živeli, že od nekdaj trpinčeni in preganjani Srbi, tli v srbskem narodu že stoletja. Krizna in prelomna obdobja so te sanje le še razplamtela. Obdobje, ki je bilo nedvomno ugodno za obuditev srbskih sanj, je razpad Socialistične federativne republike Jugoslavije.

V tem poglavju bom na kratko predstavila vzroke krize na ozemlju nekdanje Jugoslavije, hkrati pa bom posebej izpostavila velikosrbsko idejo in nacionalizem kot ključna elementa srbskega propagandnega modela, saj bomo tako lažje razumeli, na kakšen način je vladajoči eliti uspelo ustvariti tako uspešen propagandni stroj.

### **2.1. Vzroki za krizo Jugoslavije in njen dokončen razpad**

Jugoslovanska kriza je zaradi svoje tragičnosti in brutalnosti predmet raziskovanja številnih avtorjev, ki poskušajo iz različnih vidikov raziskati in osvetliti to tragedijo. Vzroki, ki so pripeljali do izbruha te krize, so ravno tako predmet analize mnogih znanstvenih zborovanj, okroglih miz in različnih znanstvenih publikacij. V tem delu naloge bom predstavila ugotovitve nekaterih avtorjev o tem vprašanju.

Lahko rečemo, da je jugoslovanska kriza posledica delovanja velikega števila različnih dejavnikov, ki jim različni avtorji pripisujejo različne pomene. Bistveno pa je, da so vsi nastopili v istem časovnem obdobju. Marinko Ogorec je med vzroke, ki naj bi povzročili krizo v nekdanji Jugoslaviji, naštel naslednje:

(1) Ideološko- politična kriza jugoslovanskega socializma

Po razpadu Zveze komunistov Jugoslavije leta 1990 se je trend demokratizacije v nekdanjih socialističnih državah prenesel tudi v Jugoslavijo. Prišlo je do uvajanja večstrankarskega



pluralizma, kar je povzročilo nezadovoljstvo visokih partijskih funkcionarjev. Izoblikovale so se konzervativne stranke, ki so si prizadevale za ohranitev starega režima in s tem nasprotovale demokratičnim procesom.

(2) Zlom teorije in prakse proizvodnih odnosov samoupravnega socializma,

(3) Konzervativnost JLA, ki se ni bila sposobna prilagoditi družbenim spremembam

(Jugoslovanska ljudska armada je bila zgrajena na realsocialističnih temeljih pod vplivom Zveze komunistov Jugoslavije. Njen glavni cilj je bil ohranitev socialističnega režima. Njena narodnostna sestava je bila večinoma srbska in črnogorska, kar je pripomoglo k temu, da je postala orožje velikosrbskega imperializma),

(4) Ogroženost osebnih interesov ozkega kroga najvišjih partijskih, političnih in vojaških voditeljev,

(5) Velikosrbski imperializem

Korenine le-tega segajo nazaj v obdobje po koncu prve in druge svetovne vojne. Srbija je bila po koncu obeh na strani zmagovalk. Tako kot po prvi svetovni vojni, ko je Srbija prevzela prevlado nad drugimi deli Kraljevine SHS, je enako razmerje sil želela vzpostaviti tudi po drugi svetovni vojni. Z namenom, da bi dosegla svoj cilj, je razpihovala tezo o Hrvatih kot genocidnem narodu, zaradi česar naj bi bilo srbsko prebivalstvo na Hrvaškem latentno ogroženo. V srbski politiki so prevladovale konzervativne sile, ki so se zavzemale za ohranitev Jugoslavije, vendar ne kot državne skupnosti enakopravnih narodov, temveč kot srbske posesti, ki naj bi bila pokorna Srbiji (Ogorec, 1992:23).

Po Beblerjevem mnenju se kot posledica avtoritativnega političnega sistema, ki ni bil v skladu s principi federalizma, v SFRJ pojavili številni konflikti, za katere niso obstajali mehanizmi reševanja:

- Nacionalna, etnična, verska in jezikovna heterogenost populacije,
- socialna in poklicna stratifikacija, ki sta bili delno posledica nacionalnih, kulturnih in verskih delitev,
- privilegiran položaj Srbov v multinacionalni in postopna emancipacija posameznih nepriviligiranih narodov v Jugoslaviji,
- konfliktni ekonomski interesi elit, njihovo razlikovanje v pojmovanju vrednostnih in ideoloških orientacij, njihove zunanje povezave ter naraščajoče nacionalno rivalstvo in ksenofobični nacionalizem,
- razpad realsocialističnega, avtoritarnega, enostranskega sistema, ki je temeljil na marksistično- leninistični ideologiji,

- liberalno- demokratična revolucija,
- spremembe v družbeni in ekonomski ureditvi (naraščanje nezaposlenosti in padec realnega osebnega dohodka),
- dezintegracija multinacionalnega konglomerata in ustavne federativne države,
- za vse te procese neugodna mednarodna politična klima (Bebler, 1993:23).

L. Silber in A. Little ne sprejemata splošnega mnenja, da je dogajanje v bivši SFRJ spontan izbruh medetničnega sovraštva, ki je bil zgodovinsko neizbežen, temveč zagovarjata stališče, da je do razpada SFRJ prišlo namerno in načrtno. Uničili so jo možje, ki bi s preходом iz državnega socializma in enopartijske vladavine v tržno gospodarstvo in večstrankarsko demokracijo lahko izgubili vse, pridobili pa ničesar (Silber in Little, 1995:24,25).

Po mnenju Viktorja Meierja je glavni vzrok jugoslovanske krize oziroma razpad Jugoslavije treba iskati v oddaljitvi Srbije od temeljev enakopravnosti, demokracije in strpnosti (Meier, 1996:12).

## **2.2. Velikosrbska ideja**

Idejo o Veliki Srbiji je razvil in začel uresničevati Dušan Silni (1331-1355), ki je bil leta 1346 oklican za carja Srbov in Grkov. On je podvojil ozemlje države, srbsko nadškofijo pa je dvignil na raven patriarhata, saj je bila religija pomemben del njegove politike. Napisal je poseben zakonik, ki podpira in ščiti srbsko Pravoslavno cerkev ter cerkvene dostojanstvenike vključuje v osrednje politično dogajanje. Skupno delovanje Cerkve in politike v takratnem času ni bila nobena izjema, saj so se politični cilji narodov pogosto rodili iz religioznih idej. Obdobje vladavine Dušana Silnega velja za višek srednjeveške Srbije, celo za zlato dobo srbske državnosti, saj je bila Srbija takrat največja sila na Balkanu. Razcvetelo se je gospodarstvo in utrdil fevdalni red (Velikonja, 1996:120). Narod je takšno državo ohranil v najlepšem spominu. Po smrti Dušana Silnega pa je država, pod vladavino Uroša Šibkega, začela izgubljati moč (Velikonja, 1998:62). V tem času je državo pretresel še vedno boleč dogodek v srbski zgodovini; poraz v bitki na Kosovem polju leta 1389. Ta bitka je v srbski zgodovini postala ključen dan, bistvena referenčna točka, ki je, kot piše Mitja Velikonja, razdelila štetje časa pred in po njej; prej je bilo srednjeveško kraljestvo, potem pa suženjstvo. Srbi so jo v ustnem izročilu skoraj predelali v zmago, saj so jo v ljudskih pesmih obdajali z

bliščem in veličino trpečega naroda in prav spomin na nekdanji imperij je podlaga za močno politično zavest Srbov (Meier, 1996:73).

V obdobju vladavine Karađorđevićev je leta 1844 Ilija Garašanin izdelal 1. velikosrbski dokument Načertanije, v katerem je opredelil pomen in vlogo močne Srbije. Temeljna teza tega dokumenta je bila, da lahko na Balkanu preživi samo ena močna država in za to nalogo naj bi bila poklicana ravno Srbija, ki pa bi si morala za uresničitev tega cilja podrediti druge jugoslovanske narode, predvsem BiH, Črna gora, južno Srbijo in Vojvodino (Meier, 1996:74). Konec 19. stoletja so številni politiki, ki so idejo o veliki Srbiji razvijali, začeli le-to tudi uresničevati. Srbija in Črna gora sta napovedali vojno Otomanskemu imperiju (Južnič, 1985:47). Po dveh balkanskih vojnah, ki sta zaostri krizo v Evropi, se je Avstro- Ogrska odločila ustaviti širjenje vpliva Srbije in posledica napetosti med državama je bila 1. svetovna vojna, ki sta si jo obe državi potihem želeli. Voditelji imperija so menili, da je vojaški spopad najboljša rešitev nacionalnega problema, podrejeni narodi pa so pričakovali, da jim bo vojna utrla pot k osamosvojitvi (Južnič, 1985:36).

Leta 1918 se je vojna končala z združitvijo države Slovencev, Hrvatov in kraljevine Srbije v prvo Jugoslovansko državo- Kraljevino Srbov, Hrvatov in Slovencev. Pet narodov z različno zgodovino, z različnim kulturnim in ekonomskim razvoje, se je združilo pod sloganom »En kralj, ena država, en jezik:« Vendar pa kljub temu, ali pa ravno zato, država ni bila homogena, saj so njeni deli predolgo živeli ločeno, v različnih državnih tvorbah, z različnimi kulturnimi, političnimi in verskimi značilnostimi ter neenakomernim gospodarskim razvojem. Januarja leta 1929 je kralj Aleksander 1. Karađorđević ukinil politične stranke, vidovsko ustavo pa nadomestil z oktroirano in s tem uvedel kraljevo diktaturo. Kraljevina SHS se je preimenovala v Kraljevino Jugoslavijo, ki je bila razdeljena na devet banovin, in sicer tako da je bila Srbom v vsakem primeru zagotovljena večina ali vsaj močna manjšina. (Meier, 1996:77). Neskladja med narodi, združenimi v Kraljevini, so bila izbrisana leta 1941, ko so se njeni narodi združili v boju druge svetovne vojne proti okupatorju, ki je razkosal državo. Nasilje nad narodi, združenimi v Jugoslaviji, jih je povežalo v skupnem cilju; osvoboditvi, ki jo je izpeljala Komunistična partija, katere poglavitni cilj je bil osvoboditi vse narode na območju Jugoslavije in oblikovati socialistično državo po zgledu Sovjetske zveze (Malešič, 1993:15). Leta 1943 je Komunistična partija v Jajcu ustanovila Federativno ljudsko republiko Jugoslavijo, razdeljeno na šest republik in dve avtonomni pokrajini. Državo je združevala ideologija bratstva in enotnosti ter politika neuvrščenosti. Ključna oseba, ki je državo vodila in jo hkrati držala skupaj, je bil njen predsednik Josip Broz Tito, ki je simboliziral obstoj Jugoslavije. Kult predsednika Tita je bil namreč pomemben del konstrukcije realnosti, saj je

ta voditelj utelešal povezanost narodov in družbeno-ekonomske ter kulturne različnosti države. Mnogi močno usmerjenost k Titovi osebnosti štejejo za vzrok, da je po njegovi smrti maja 1980, okoli »jugoslovanske zavesti« nastala praznina (Meier, 1996:179). Vodstvo SFRJ je bilo postavljeno pred dejstvo, da je država v velikih težavah. Zavedlo se je poraznih gospodarskih razmer in neperspektivnega položaja vladajoče ZK.

SFRJ je bila tako kot že njena predhodnica ekonomsko in kulturno neenakomerno razvita. Avtonomni pokrajini sta bili takrat glede sodelovanja v skupni državi izenačeni z republikami (Meier, 1996:229), kar pa ni ustrezalo Srbom, ki so si prizadevali pridobiti čimveč pravic, ter državo centralizirati. Ravno centralistične težnje Srbov so še dodatno prizadele zahteve Albancev na Kosovu, po svoji lastni republiki (Silber in Little, 1996:33) za katero so si prizadevali pravzaprav že vse od konca druge svetovne vojne. Čeprav je leta 1968 Kosovo postalo konstitutivni element federacije s svojo partijsko organizacijo, leta 1974 pa je avtonomna pokrajina z novo ustavo SFRJ dobila še večjo stopnjo avtonomnosti, se konfliktnost odnosov v tej pokrajini ni zmanjšala. Velike demonstracije, ki so spomladi leta 1981 zajele Albance, ki so vzklikali geslo »Kosovo – republika« in tako glasno in jasno zahtevali pravico do oblikovanja lastne republike, so v Srbih zbudile dolgo potlačene nacionalizme, saj so Srbi imeli (in jo še vedno imajo) Kosovo za »zibelko srbstva« z vsemi nacionalnimi, državnimi in verskimi simboli v njem. Leta 1989 je CKZK pod vodstvom Slobodana Miloševića sprejela ustavne spremembe, ki so avtonomnima pokrajinama odvzele številna pooblastila in ju ponovno vključila v Srbijo. Tega dejstva nista spremenili niti ponovni protest kosovskih Albancev niti gladovna stavka 1300 rudarjev v Starem trgu. Tako imenovana protibirokratska revolucija je za vodstvo avtonomnih pokrajin postavila politike, kateri so glasovali za Miloševića, ki je z mitingi resnice in antibirokratsko revolucijo znova polagal temelje Veliki Srbiji.

Leta 1990 sta na volitvah v republiki Hrvaški in republiki Sloveniji zmagale nekomunistične stranke, velika večina prebivalcev obeh republik pa se je na referendumu, ki sta ga republiko izvedli, izrekla za odcepitev. Ker je na Hrvaškem živelo veliko Srbov, odcepitev s stališča, ni prišla v upoštevanje. Milošević je podžigal nacionalistične strasti, ki so se razvemale ob teh dogodkih, Srbi na Hrvaškem, pa so se začeli organizirati in boriti za svoj prostor. Srbsko prebivalstvo v Kninu je leta 1990 izvedlo referendum in razglasilo odcepitev Srbske Krajine od Hrvaške (Silber in Little, 1996:186-208). Podobno se je dogajalo tudi v BiH, kjer je leta 1990 na volitvah zmagala muslimanska stranka demokratske akcije, pod vodstvom Alije Izetbegovića, ki je prav tako želela vzpostaviti samostojno državo, kar pa seveda ni ustrezalo tam živečim Srbom (Silber in Little, 1996:383). To je bil začetek konca Jugoslavije in uvod v

krvavo balkansko dramo. Srbija je, tako kot že po obeh svetovnih vojnah, znova poskušala prevzeti in ohraniti prevlado nad ostalimi narodi v državi. V srbski politiki so ponovno prevladale konzervativne sile, ki so se zavzemale za ohranitev Jugoslavije, vendar kot je bilo očitno, ne kot državne skupnosti enakopravnih narodov, temveč kot srbske posesti, ki bi bila pokorna nad-oblasti Srbov. Agresija srbskega nacionalizma, ki je bila sprva usmerjena proti kosovskim Albancem, se je obrnila proti drugim jugoslovanskim republikam, ki se jim je upirala misel živeti v državi s centralizirano oblastjo pod srbsko partijo. Milošević pa je v nastali krizi videl novo priložnost za vzpostavitev Velike Srbije.

### **2.3. Nacionalizem**

Med narodi, ki so živeli v SFRJ, so obstajale neobhodne družbene, religiozne in kulturne razlike, ki pa jih je znal Tito z ideologijo o bratstvu in enotnosti spretno prikriti. Po njegovi smrti so se zamajali temelji, na katerih je bila država zgrajena. Ti temelji so po Beblerjevem mnenju bili: dediščina NOB, kult predsednika Tita, avtoritaren enostrankarski režim, strah pred zunanjimi sovražniki in ekspanzionisti, samoupravljanje ter uradna in edina dovoljena marksistična ideologija (Bebler, 1993:23). To je povzročilo razpoke v komunizmu in na dan so privrele dolgo zatajevane nacionalne razlike. Izbruh nacionalizma, ki je sledil razpadu komunizma, je reakcija na dolga leta partijske vladavine, ki je v ljudeh zbrisala večino tradicionalnih identifikacij. Po razpadu Jugoslavije je nacionalna ogroženost postala najmočnejša točka identifikacije, na kateri se je legitimirala tako uradna kot opozicijska politika. Identifikacija z »nami« temelji na obstoju »drugih«, ki nas nenehno ogrožajo, ne glede na to kaj počnejo. Dovolj je, če samo obstajajo, pa naj gre za politični, verski, kulturni ali nacionalni obstoj (Malešič, 1997:186).

#### **2.3.1. Definicije nacionalizma**

Obstajajo številne definicije nacionalizma, bistvo vseh pa se združuje v naslednji: »Nacionalizem je reakcionarna ideologija in politika, v kateri skuša vladajoča plast prikazati svoje koristi kot koristi vsega naroda ali prikriti zatiranje drugih narodov, postavljaljoč »svoj« narod v gospodujoč položaj« (Verbinc, 1974:471,472).

Slobodan Milošević se je pri legitimizaciji svojega položaja na čelu ZRJ uprl na obliko nacionalizma, ki jo v svoji definiciji razlaga Rudi Rizman in ki pravi, da je nacionalizem

zakoreninjeno dejstvo, ki že dolgo tli v zgodovinskem spominu etničnih skupin. V času krize identitete inteligenca ponudi novo identiteto, in sicer ideologijo nacionalizma, ki družbo integrira tako, da ponuja za vse, ki živijo zunaj njenega okvira, prepričljive in uporabne znake, kdo so njeni prijatelji in kdo sovražniki (Rizman, 1991:30,31).

Anthony Giddens definira nacionalizem kot »pojav, ki je predvsem psihološki- pripadnost posameznikov nizu simbolov in prepričanj s poudarjenimi skupnostnimi vezmi med člani političnega reda« (Giddens, 1991:365).

Peter Alter našteva skupne sestavine nacionalizma:

- Zavest naroda o edinstvenosti, zlasti glede na njegovo lingvistično in etično pripadnost ter religioznost,
- poudarjanje skupnih sociokulturnih vedenjskih norm in zgodovinskega spomina,
- občutek skupne pripadnosti,
- prezir in sovraštvo do drugih narodov (Alter, 1991:221-224).

Pomembna za enotnost naroda je narodna zavest, ki jo državljani izoblikujejo na podlagi skupnega jezika, kulture, religije, političnih ciljev in zgodovine, v ozadje pa potisnejo vse druge dejavnike, ki bi lahko spodkopali združitev oziroma njihov obstoj (Alter, 1991:233). Vse te elemente lahko zasledimo v zgodovino Srbov. Pri oblikovanju njihove narodne zavesti je bila zelo pomembna, bila je celo jedro skupinske pripadnosti, predvsem religija. Srbi so se že od nekdaj počutili poklicane, da rešijo druge narode jarma tujih religij in tako je verska identiteta postala znak nacionalizma, nacionalizem pa sveta naloga (Velikonja, 1998:22).

Johnatan Eyal trdi, da je za Balkan značilna nevarna kombinacija teritorialnih zahtev in zgodovinskih trditev, ki so na novo našle mesto v novi nacionalni ideologiji. Po avtorjevem mnenju je odnos balkanskih narodov do zgodovine zelo špekulativen in meji na obsesijo, saj se zgodovina uporablja kot prvovrstno politično orožje, s katerim se zagovarjajo in opravičujejo določena dejanja. Če zgodovina ne ustreza zahtevam dnevne politike, prihaja do njene predelave in reinterpretacije (Eyal v Malešič, 1997:31). Opisano velja predvsem za Srbe, ki imajo Kosovo za svoje, saj je ta pokrajina zibelka srbstva, bitka s Turki na Kosovem polju leta 1389 pa ima v njihovi mitologiji še vedno največji pomen.

K razvoju nacionalističnih idej v Srbiji je veliko prispeval Memorandum Srbske akademije znanosti in umetnosti, ki je bil sprejet leta 1986 in je trdil, da je ustava, sprejeta leta 1974, velika tragedija za Srbe, saj je omogočila genocid nad Srbi na Kosovem (Meier, 1996:80-81). Podpisniki memoranduma so bili proti konfederalistični ustavi, zahtevali so podreditev avtonomnih pokrajin Srbiji, obnovo nacionalne in kulturne integritete Srbov v vseh delih Jugoslavije ter odpravo ekonomske podrejenosti severnima republikama (Velikonja, 1998:290). Milošević je ta memorandum odlično izkoristil pri uveljavljanju svojega političnega programa, ki je temeljil na nacionalizmu in mitu o veliki Srbiji. Kljub nekaterim demokratičnim dimenzijam njegove stranke (podpirala je privatizacijo, svoboden trg in koncept državne svobode) je njena ideologija ostala tradicionalistična (Kolin, 2001:137). Sedaj že nekdanji predsednik Jugoslavije je svojo zahtevo zgradil s karizmatičnimi nastopi na velikih nacionalističnih mitingih, kjer je podžigal protialbansko razpoloženje na Kosovu in protimuslimanska čustva v Bosni.

### **2.3.2. Mitološki aspekt nacionalizma**

Veliki miti delujejo kot sredstvo za združevanje ljudi skozi neko skupno vizijo (Splichal, 1984:20-30, Malešič, 1997:40).

Že v času komunizma je oblast obstoječi družbeni sistem legitimizirala v glavnem z miti, ki so z razvijanjem občutka skupne pripadnosti in z oblikovanjem kolektivne zavesti, omogočili integracijo družbe (Đurič, 1999:2599). Veliko vlogo pri ohranjanju narodne zavesti so imeli miti tudi po razpadu SFRJ. Nova oblast je v ta namen v večini uporabljala na novo oživele mite iz zgodovine, pa tudi nove mite, ki so nastali kot posledica političnih razmer. Kot pravi Simona Bandur v svoji diplomski nalogi, miti niso trdno zasidrani v nekem časovnem obdobju, ampak je prav zunajčasovnost njihova temeljna značilnost (Bandur, 2001:16).

Poleg zunajčasovnosti pa je za mite značilno tudi: ekspresivne, čustveno nabite in sugestibilne obdelave dogodkov, poljubne zamenjave dogajanj in osebnosti, mobilizacija spomina in družbene moči, dramtiziranje dogajanj, zamenjavanje splošnega s posebnim (Velikonja, 1998:16). V Srbiji so miti kot podstat kolektivne zavesti prisotni že od nekdaj. Pri širjenju svojih nacionalnih ciljev so Srbi pogosto uporabljali mite iz svoje zgodovine, pri čemer je nedvomno največji in najbolj ukoreninjen srbski mit kosovska bitka, ki je postala glavni okvir za vse kasnejše srbske mitološke produkcije.

V teorijo obstaja še mnogo drugih mitov, ki odslikavajo srbsko mitologijo. Različni avtorji jih razvrščajo na različne načine, jaz bom povzela dve razvrstitvi, ki jih je v svoji diplomski nalogi navedla Simona Bandur in sta za srbsko mitologijo najbolj signifikantni:

Paul Mojzes mite razdeli v 4 skupine:

- (1) Mit zemlje in krvi (domača gruda je sveta, nenehna ogroženost s strani tujcev),
- (2) sindrom križanja in vstajenja (preobračanje porazov v zmago),
- (3) mitsko razumevanje časa (pretekli mitski dogodki se pogosto mešajo s sedanjimi),
- (4) slavitev ter pozitivno vrednotenje nasilja ter vojne kot najboljšega načina za pridobitev in ohranitev svobode (Mojzes v Velikonja, 1996:117).

Razdelitev mitov po Milanu Matiću:

- (1) Metafizični miti, ki iščejo dokaze o večnosti in utemeljenosti nacije (nebeški narod),
- (2) fizični miti, ki poudarjajo narodno homogenost, monolitnost in skupno poreklo (rasna mistika),
- (3) kulturni miti, ki utemeljujejo kulturno izjemnost in večvrednost (Matić v Velikonja, 1996:519).

K tem razvrstitvam Velikonja dodaja še mite o dolgotrajni zgodovinski kontinuiteti naroda (Velikonja, 1996:51).

## **2.4. Veliki vodja- Milošević**

SFRJ je obstajala in delovala na temelju mita o velikem voditelju, »tovarišu Titu«, ki je narod pripeljal do svobode in v dobo blagostanja. Narode Jugoslavije je integriral z ideologijo o bratstvu in enotnosti. Čeprav se je po njegovi smrti izkazalo, da so ideali komunizma in realnost preveč oddaljeni, je celotna mitska struktura, ki so jo dolga leta po njegovi smrti gradili komunisti, nesmiselna in se je kolektivni mit o Titu začel rušiti, je Tito s svojo karizmo v spominu »svojega« naroda pustil neizbrisno sled. Verjetno se še marsikdo spomni naslova, ki se je neposredno po Titovi smrti pojavil v časopisu Delo: «Tito je, Tito je bil in Tito bo» (Pečjak, 1995:54). Vid Pečjak pravi, da veliko ljudstev svoje diktatorje ljubi, ker se z njimi identificira. Oni jim dajejo občutek moči, samozavesti in pripadnosti. Za državljane Titove Jugoslavije je bil značilen stavek:«Mi smo vsi Tito» (Pečjak, 1995:53-54). Le Bon pravi, da vloga voditelja temelji tudi na ocenitvi ljudske nepripravljenosti biti kritičen do njega (Le Bon v Malešič, 1997:43). V desetletju, ki je sledilo Titovi smrti, se je gospodarska kriza



poglabljala, nezadovoljstvo med državljani pa je raslo. Od nekdanjega bratstva in enotnosti med narodi v državi je ostal samo še spomin. Zamenjale so ga dolgo potlačene, čeprav vedno prisotne, razlike, ki so postajale vedno očitnejše in bolj neobhodne. Vid Pečjak pravi, da se v kriznih in negotovih razmerah poveča potreba po identifikaciji. Po identifikaciji z vodjo (Pečjak, 1995:53). Z nekom, ki bo narod popeljal v svetlejšo prihodnost. V Srbiji se je tako ravno pravi čas pojavil Slobodan Milošević, ki je prevzel arhetipski kult »očetovsko podobo«, ki jo je še pred kratkim utelešal Tito. Srbski so na Slobo, kot so ga ljubkovalno klicali, prenesli junaške pesmi o partizanih, zgodbe o njihovem osvobodilnem boju in celo pesmi ter izjave lojalnosti, ki so bile nekoč namenjene maršalu Titu. Slobo je postal veliki vožd, ki je srbskemu narodu »pomagal«, da je izrazil dolgo zatajevane frustracije glede njihove zgodovine, religije in predvsem mita o večno preganjanem srbskem ljudstvu. Verjetno niti on sam ni povsem dojel moči sil, ki jih je osvobodil, ko je prebudil uspavane fantazije o legendarni srbski zgodovini in upe, da bo Srbija nekoč zopet nebeško cesarstvo. Množični protesti poznani kot protibirokratska revolucija, na katerih so Srbi izražali svoje nezadovoljstvo s propadlo komunistično birokracijo, so Miloševića naredili za heroja in mu omogočili prihod na oblast (Kolin, 2001:21). On in njegova stranka Socialistična stranka Srbije (SPS) sta čedalje večjo moč pridobivala na zborovanjih oziroma »mitingih resnice«, ki so z uniformami, zastavami, svetimi podobami in transparenti s pozivi na enotnost vseh Srbov ter Miloševićevimi slikami postajali izrazito nacionalistični in vedno bolj ksenofobični. Nacionalizem, ki ga je širil Milošević, je bil veliko bolj nevaren kot običajen patriotizem. To je bila masovna psihologija sovraštva z namenom utrjevanja lastne oblasti (Kolin, 2001:21). Adolf Hitler je nekoč dejal: »Učinkovitost pravega nacionalnega vodje se kaže v njegovi sposobnosti, da usmeri pozornost svojega sovražnika na skupnega sovražnika in jo tam obdrži.« To je Miloševiću tudi uspelo. Ob podpori drugih političnih strank, JLA, medijev (predvsem dnevnika Politika in nacionalne televizije RTS) ter Srbske pravoslavne cerkve, ki je z državo še vedno neločljivo povezana, saj velja pravoslavlje za nacionalizirano ali celo nacionalistično religijo, mu je uspelo vladati državi celo desetletje. Za zunanji svet je predstavljal utelešenje Srbije, saj je njegovo lastno duševno stanje; pasivna agresija, manipulacija, nagnjenje k samomoru, postalo politika celotne države (Kolin, 2001:22). Čeprav je predvsem intelektualna srbska elita kmalu dojela, da njegov goreč nacionalizem ni le krinka, za katero skriva druge namene in da se mu ne gre posmehovati, pa se niti njim, niti ostalemu svetu ni sanjalo, kako daleč bo v resnici šel s svojo »igro« in kakšno ceno bo za to moral plačati srbski narod.

### 3. MEDIJSKI PROSTOR V ZRJ

Splošno veljavno dejstvo je, da nosijo mediji velik del odgovornosti za izbruh oboroženih spopadov na območju nekdanje Jugoslavije. Mediji so odigrali glavno vlogo predvsem kot podpihovalci ognja in rasne nestrpnosti med tremi etničnimi skupinami, ki so vse do izbruha vojne skupaj živele v eni republiki; BiH.

Ne glede na to, da se je ZRJ na vse pretege trudila zanikati kakršnokoli povezanost z nekdanjim komunističnim sistemom, pa se razmere na področju medijev po razpadu SFRJ niso bistveno spremenile. Medijski prostor je tako še vedno obvladovala politika. Mediji so bili sredstvo indoktrinacije v službi institucionalne oblasti (Đurić, 1999:236). Država jih je regulirala kot integralni del institucionalno-ideološkega kompleksa vladajočih elit in države (Splichal, 1992:139).

#### 3.1. Mediji

Za Srbijo je značilno, da ima bogato tradicijo glede prisotnosti medijev tako količinsko kot kvalitativno. Do izbruha vojne leta 1991 je bilo samo v Srbiji kar 300 časopisov in drugih izdaj (Thompson, 1994:63,64.). Leta 1995 pa naj bi v ZRJ izhajalo 11 dnevnikov in več kot 100 tednikov. Najvišjo frekvenco oddajanja je imela RTS; z 218-imi urami radijskega programa, 72-imi urami televizijskega programa in 6-imi urami satelitskega programa vsaka dan (Malešič, 1997:166). Vsi mediji so bili v tem času, eni sicer bolj kot drugi, pod nadzorom države. Namen nadzora nad mediji je bil preprečiti zunanjo periferzijo države in notranjo diferenciacijo, kajti prevelika kritičnost v medijih bi lahko ohromila podobo novonastale demokratične države in njene oblasti. (Splichal, 1992:139). 20. oktobra 1998 je srbska vlada po hitrem postopku na osnovi federalnega zakona o temeljih sistema javnega informiranja iz leta 1992, sprejela Zakon o javnem informiranju. Na ta način je Milošević onemogočil drugače misleče ljudi oziroma predvsem neodvisne medije, ki so v javni prostor vnašali debate, ki so kritizirale oblast, saj je zakon vseboval vrsto različnih odredb, zlasti na področju kaznovanja. Zakon je kršiteljem nalagal izredno visoke denarne kazni, od sodstva pa zahteval, da presodi v zelo kratkih rokih. Ravno ta člen, ki od sodstva zahteva hitre sodbe, je bil v zakonu najspornejši, saj je moral obtoženi v samo 48 urah dokazati, da so objavljene trditve neresnične. Tako kratki roki ogrožajo pravico posameznika do pravičnega sojenja, ki ga zagovarjata tako jugoslovanska in srbska ustava kot tudi mednarodni pakt o državljanskih

pravica. V nasprotju z ustavo in mednarodnim standardom je bil tudi člen, ki je medijem prepovedoval objavljanje in prenašanje politično-propagandnih programov tujih vlad ali njihovih organizacij v srbskem jeziku ali v jeziku narodnih manjšin, razen tistih, ki so odobreni po meddržavnem dogovoru. Helsinški komite za človekove pravice je tako hitro ugotovil, da je Zakon o javnem informiranju omejil svobodo izražanja, saj so predstavnike medijev, ki se niso pretvorili v propagandni servis režima, spremljali sodna preganjanja, policijske preiskave, zaplembe imovine ter nenazadnje celo atentati.

Poleg že omenjenih zakonov o javnem informiranju je bil v Srbiji že leta 1991 sprejet Zakon o radioteleviziji, s katerim si je oblast zagotovila popoln nadzor nad svojim najmočnejšim orožjem, elektronskimi mediji, in sicer na programskem, materialnem, finančnem in tehničnem področju. Hkrati pa je sprejetje tega zakona odvzelo samostojnost RTV Priština in RTV Novi Sad, ki sta tako prešli pod okrilje RTS. Neodvisna ni bila niti infrastruktura v Črni gori, saj je tudi nad njo bdel Beograd.

Bašičeva in Malešič sta srbski medijski sistem razdelila v tri kategorije:

- (1) Državna (javna) Radiotelevizija Srbija (RTS), ki je najmočnejši monopolni informacijski sistem,
- (2) tiskani mediji, ki so na strani režima,
- (3) različne oblike medijev, ki izražajo svoje nestrinjanje do uradnega režima.

### **3.1.1. Nacionalna televizija- Radiotelevizija Srbija**

Je bila najpomembnejši medijski sistem v državi, saj se je Milošević predobro zavedal moči »črne škatle« in njene sposobnosti vplivanja na občinstvo. Tako je imela RTS ključno vlogo pri širjenju nacionalističnih idej in hkrati popoln nadzor nad oddajanjem po vsej Srbiji. Imela je tri nacionalne programe, poleg RT Beograd, še RT Novi Sad in RT Priština, ki sta bili namenjeni Vojvodini in Kosovu ter Metohiji. Glavni informacijski program je bil Dnevnik 2, katerega dnevno informacijsko oddajo na Kanalu 1 je bilo moč videti na 96% ozemlja Srbije, poleg RT Beograda pa sta jo prenašali tudi drugi dve omenjeni televiziji. Ta program je oblast najbolj izrabljala v svoj prid, saj je v glavnem posredoval uradne izjave vladajočega režima in je imel, ker je dosegel daleč največ ljudi, tudi zelo velik vpliv na javno mnenje. Vlada je RTS namreč, podobno kot vojsko in policijo, obravnavala kot partijsko last.

Sodeč po raziskavi Inštituta za družbene vede v Beogradu iz leta 1992 je 75% vzorčne populacije RTS predstavljala glavni vir informacij (Malešič, 1997:53). Za RTS je bil Milošević glavna in nesporna informacijska vrednota. Pred zveznimi in republiškimi volitvami leta 1992 se je RTS jasno postavila na njegovo stran in z vsemi močmi podpirala njegovo strategijo graditve popularnosti, ki je temeljila na »karizmi odsotnosti«, saj se je Milošević le redko pojavil na televiziji. Opozicijske in druge režimu nenaklonjene stranke in skupine so bile iz programa popolnoma izključene (Milivojević, 2000:34). Novinarji, ki so se takšnemu načinu poročanja upirali, so izgubili službo, na njihovo delovno mesto pa je oblast postavila »svoje« ljudi, ki o novinarstvu dostikrat sicer niso imeli niti pojma, a so bili pokorni režimu.

Naslednja TV postaja, ki je delovala na strani režima, je bila komercialna TV Politika. Delovala je znotraj družbe Politika, saj jo je leta 1990 ustanovila časopisna hiša Politika. Ta televizija je v glavnem poročala o političnem in družbenem življenju zlasti v Beogradu, saj je s svojim signalom pokrivala samo področje Beograda. Predvsem se je lotevala tem, ki jih v svoj program ni uspelo uvrstiti RTS.

Poleg omenjenih, so v času vladavine Slobodana Miloševića, oziroma v času med vojno v BiH, v Srbiji oziroma v ZRJ na strani režima delovale še naslednje televizijske in radijske hiše: TV Politika, TV Duga (Požarevac), Kanal S (Pale), RTV Priština (Kosovo), RTV Novi Sad (Vojvodina), TV Črna Gora, RTV Pink, RTV Banja Luka in TV Pale, (BiH), TV Knin in TV Beli Manastir (Srbska Krajina), TV Super (v lasti RTS), YU INFO TV in neodvisni produkcijski hiši TV Mreža ter TV VIN, Radio Republika Srbska, Radio Črna Gora Radio Tivat.

### **3.1.2. Prorežimski tiskani mediji**

»Tisk ima v Srbiji veliko bogatejšo zgodovino kot kjerkoli drugje na ozemlju nekdanje Jugoslavije.« (Thompson, 1994:63). Po letu 1987 je tisk, v okviru ekspanzionističnega načrta, ponovno postal ključni dejavnik mobilizacije države. Leta 1995 je bilo ZRJ 11 dnevnikov in 100 tednikov (Malešič, 1997:166).

Politika je najstarejši in najvplivnejši srbski dnevnik, ki je prvič izšel že leta 1904. V času Miloševićeve vladavine je bila Politika eden njegovih najbolj zvestih zagovornikov, saj je delovala pod okriljem SPS, katere pristaši so bili njegovi podporniki. Čeprav je sprva slovela po svoji kritični in neodvisni politični orientaciji in kvalitetnih dopisnikih, je v času

konfliktov na Balkanu postala glavna podpornica vladne ideologije in je predvsem med vojno v BiH podpihovala sovraštvo in nacionalizem. Sprva je imela Politika naklado 160.000 izvodov, potem pa je začela prodaja drastično upadati.

Poleg Politke so v ZRJ oziroma v Srbiji izhajali še naslednji prorežimski časopisi. Duga, Večernje Novosti, Politika ekspres, Borba, NIN (do leta 1994 je deloval znotraj Politikine časopisne hiše, potem pa se je poskušal osamosvojiti in pisati protivladno), Panorama (Kosovo), Pobjeda (Črna gora).

Omeniti je potrebno tudi najbolj znano prorežimsko tiskovno agencijo Tanjug, ki je provladnim medijem posredovala informacije, na podlagi katerih so le-ti oblikovali propaganda sporočila v prid vladni koaliciji.

### **3.1.3. Protirežimski mediji**

To so mediji, ki izražajo svoje nestrinjanje do uradnega režima, na primer do nalaganja novih omejitev ali legalnih metod za »varovanje državnih interesov«. V srbskem medijskem prostoru so bili takšni mediji neodvisni mediji, ki so z organiziranjem javnih debat politični opoziciji in alternativnim gibanjem (mirovno gibanje, gibanje za enakopravnost žensk, itd) omogočili, da so se oglasili in predstavili še »drugo stran zgodbe«. V državi, kjer je bila večina medijev pod popolnim nadzorom oblasti, so predstavljali alternativni vir informacij in za to plačevali visoke cene. Zlasti po sprejetju Zakona o informiranju in med vojno v BiH so bili neodvisni mediji pod velikim pritiskom oblasti in njihovih organov, ki so na najrazličnejše načine poskušali utišati glas drugače mislečih.

#### ***3.1.3.1. RTV***

Najbolj poznana neodvisna televizija je bila beograjski Studio B, ki se je morala zaradi svoje kritične naravnosti do oblasti nenehno boriti za nemoteno delovanje. Studio B je začel svoj program oddajati 28. marca 1990 in je poleg enega televizijskega oddajal tudi tri radijske programe. Poskus onemogočanja Studia B kot protivladnega medija, ki je zamajal ne le razvoj in delovanje Studia B, temveč celoto neodvisnih televizij v Srbiji, je bila ustanovitev komercialne televizijske postaje BK Telecom leta 1993. Ustanovitelja brata Karić, sta novinarjem, ki bi bili pripravljene delati za njuno televizijsko postajo, ponudila desetkrat višje plače, kot so jih dobivali na primer novinarji Studia B. S to ponudbo sta zmamila več kot 15

novinarjev Studia B, kar je resno ogrozilo kakovost in samo oddajanje programa. Eden velikih problemov Studia B je bila tudi omejenost njihovega dometa, saj so s svojim signalom pokrivali samo Beograd in njegovo okolico.

Čeprav je televizija Studio B vodila protivladno politiko, pa ne moremo trditi, da je bila popolnoma neodvisna, saj si jo je lastila stranka Srbsko gibanje obnove pod vodstvom Vuka Draškovića. Navkljub temu pa je bila to še vedno edina televizija v Beogradu, ki je bila kritična do oblasti.

Naslednji zelo poznan in pomemben neprofitni in protivladni elektronski medij v Srbiji je bil Radio B-92, ki je bil ustanovljen 15. maja leta 1989 in je predstavljal center protivojnega, antinacionalističnega, prodemokratskega ljudskega gibanja. Predstavljal je društvo za človekove pravice. Njegov odpor je bil kulturni odpor; fuzija popularne kulture in politike (mešanica neslanih šal, politične satire in obskurne glasbe). Zaposleni na tem radiu so skozi kulturo želeli osvoboditi celotno družbo. Ji pričarati stvarnost vojne, jo prepričati, da Srbi niso nič boljši ali slabši od drugih, da tudi oni počnejo zlobne in strahovite stvari. Trudili so se razbiti resnico o početju Miloševićevega vodstva in tako preprečiti homogenizacijo nacionalističnega razpoloženja (Kolin, 2001:19,20,52).

V ZRJ je hkrati z Radiem B92 delovalo še nekaj neodvisnih radijskih postaj s sedežem izven Beograda, ki so svojim poslušalcem poskušale dati čim več objektivnih informacij iz različnih virov in so bile zato izrednega pomena. Ker je večina teh radijskih postaj delovala brez ustreznih dovoljenj, je bilo skoraj nemogoče ugotoviti, koliko jih je v resnici. Najbolj znane lokalne radijske postaje med njimi so bile: Radi Bum 93 (Požarevac), Radio Smederevo, Radio Bajina Bašta. Vse te tri radijske postaje so bile skupaj z Radiem B-92, Studiem B ter radiem Antena M in Radiem Cetinje (oba iz Črne gore), organizirane v Združeni neodvisnih elektronskih medijev. Znotraj tega združenja so si postaje članice izmenjavale informacije in programe.

Vplivnejše protivladne radijske postaje so bile še: Radio Pančevo, albanski Radio B21, Radio Jasenica.

### ***3.1.3.2. Tiskani mediji***

Vreme je bil najvplivnejši zasebni neodvisni tednik v rokah opozicije. Leta 1990 ga je ustanovila skupina izobražencev in novinarjev iz Beograda. Njegova uredniška politika je bila liberalna in se je vseskozi zavzemala za mir na območji nekdanje Jugoslavije Z naklado okoli

deset tisoč izvodov je pokrival področje Srbije in Črne gore, deloma pa tudi BiH in Slovenijo. Nekaj so ga preko zasebnikov prodali tudi na Hrvaškem. Glavna področja pisanja v Vremenu so bila politika, gospodarstvo, družba, kultura in zunanja politika.

Najglasneje sta mnenje opozicije v ZRJ zastopala in opozarjala na nedemokratičnost oblasti, dnevnik Dnevni Telegraph in tedenski magazin Evropljanin. Dnevni Telegraph je bil v Srbiji prvi časopis, ki je bil v privatni lasti. Njegov lastnik Slavko Čururja je bil poleg Aleksandra Tijanića tako doma kot na tujem obravnavan kot najbolj hraber srbski novinar.

Nezavisni je bil novosadski tednik, ki je znan po svoji borbi proti preganjanju medijev in propagiranju mnenja opozicije. Razlog, da je bil med vojno le redko tiskan, je bil, da so delavci novosadskega Foruma odklonili tiskanje »sovražnih misli« (Pečjak v Razgledi, 14. April 1999).

Republika je bil mali beograjski časopis, ki ga je marca leta 1989 kot prvi alternativni časopis v Srbiji ustanovila Zveza za jugoslovansko demokratično iniciativo. Ta časopis, ki je izhajal vsakih štirinajst dni, svoje ostrine v protirežimskem pisanju ni izgubil niti med vojno, hkrati pa je bil zelo kritičen tudi do opozicije, ki ni naredila dovolj, da bi zrušila režim.

Poleg neodvisnih tiskanih in elektronskih medijev so v ZRJ delovale tudi neodvisne tiskovne agencije, katerih namen je bil množičnim medijem posredovati verodostojne in nepristranske informacije o dogodkih doma in tudi po svetu. Najbolj znana med njimi je bila Beta, poleg nje pa sta bili prisotni še Fonet in Tinker.

### **3.2. Preganjanje protirežimskih medijev**

Oblast v ZRJ je vse od leta 1991 načrtno zavirala razvoj in delovanje medijev, ki javnosti v državi kot tudi svetu niso poročali o napredku države, njenem miroljubnem poslanstvu in njeni učinkoviti vladi. Skratka medijev, ki so v javni prostor vnašali debate in poskušali javnost seznaniti še z drugo platjo zgodbe. Za vladajočo koalicijo so bili ti mediji nepatriotski in izdajalci lastnega naroda, zato se jih je oblast trudila z različnimi, prikritimi in manj prikritimi sredstvi, utišati. Legalna načina, s katerima je oblast preganjala nepokorne medije in njihove novinarje, sta bila že omenjena zakona: Zakon o temeljnih sistemih javnega

informiranja iz leta 1992 in Zakon o javnem informiranju Republike Srbije, ki so ga leta 1998 sprejeli na podlagi prvega. Oba zakona sta v svojem bistvu kršila eno od temeljnih pravic svobodnega sveta; pravico do svobodnega mišljenja ter javnega izražanja in informiranja, ki jo ima v svoji zapisano tudi ZRJ. Poleg obeh zakonov je Zvezna skupščina maja leta 1994 sprejela še en zakon o javnem informiranju, ki je temeljil na zahtevi, da morajo mediji, ki dobivajo finančno podporo iz tujine, dovoljenje za to dobiti od ministrstva za informiranje, nato pa imena svojih podpornikov objaviti na prvi strani svoje publikacije (Malešič, 1997:8). Razmere, v katerih so delovali protirežimski mediji, so bile izredno težke, saj se je oblast posluževala zelo sistematičnih in organiziranih ter predvsem prikritih pritiskov, s katerimi je želela zlomiti njihov upor.

Najpogostejši pritiski so bili ekonomske narave in so najbolj prizadeli predvsem tiskane medije, ki po svoji uredniški politiki niso bili blizu oblastem. V Srbiji sta obstajali dve tiskarni, in sicer tiskarna Politika, ki je spadala k podjetju Politika, in tiskarna Borba. Obe tiskarni sta bili v Beogradu in obe sta bili na strani vladajočega režima, ki je poleg tiskarn nadzoroval tudi edino tovarno na celotnem območju ZRJ, ki je proizvajala papir za tiskanje Matroz. Neodvisni časopisi so morali za tono papirja tako odšteti skoraj dvakrat več denarja kot prorežimski tisk. Hkrati je vlada prepovedala uvoz papirja iz tujine tako, da so morali časopisi velikokrat iziti na zelo nekakovostnem papirju in v zmanjšanem obsegu. Ker je bil za neodvisne tiskane medije veliko dražji tudi drug material potreben za izid časopisov in revij, so bili ti časopisi slabo natisnjeni, včasih pa se je zgodilo, da sploh niso izšli. Zaradi višjih stroškov so morale neodvisne časopisne hiše začele svoje časopise prodajati po višjih cenah, vendar so jih morale kmalu spet znižati, saj je država zahtevala prodajo tiskovin po nizkih cenah. V nasprotnem primeru bi prispevale k višji inflaciji in kršili konkurenčnost. Naslednji ekonomski pritisk s strani države je bila prepoved oglaševanja v neodvisnih medijih, tako v elektronskih kot v tisku. S tem ukrepom so mediji izgubili glavni vir dohodka. Največji udarec so zaradi tega doživeli neodvisni elektronski mediji, ki niso imeli naročnine in so se financirali izključno z oglaševanjem.

Režim je neodvisnim medijem metal polena pod noge tudi na področju distribucije. V Srbiji so obstajale tri prodajne mreže: Politika (pod družbo Politika), Borba Psalm in Štampa. Prva, ki je bila poleg Borbe pod popolnim nadzorom oblasti, je imela monopol nad distribucijo v osrednji in južni Srbiji, kjer je bilo jedro podpore stranke na oblasti. Zato je jasno, da ni želela imeti opravka z neodvisnimi mediji, ki so oblast kritizirali. Neodvisni časopisni mediji so morali za vsak izvod plačati veliko višje cene, kot jih je običajno plačeval tisk, ki je bil na strani oblasti. Neodvisnim elektronskim medijem oblast ni dovolila, da bi z ustrezno tehnično



opremo razširili področje gledanosti, njihove prošnje za dodelitev frekvenc je vztrajno zavračala kot pogoje pa postavljala naslednje zahteve:

(1) Vložiti prošnjo pri srbski vladi za dodelitev frekvence za oddajanje RTV-programa. Vlada je frekvence podeljevala le izbrancem in sicer predvsem kot zahvalo za politično podporo. Na ta način je lahko državna RTV dobila frekvenco brez kakršnegakoli razpisa in jo po lastni presoji celo odstopila drugim radiodifuznim organizacijam.

(2) Ustanoviti podjetje za opravljanje radiodifuzne dejavnosti, pri čemer je bilo potrebno za registracijo takšnega podjetja, na registracijskem sodišču dobiti dokaz, da je podjetje že dobilo frekvenco (3. Člen zakona o RTV).

(3) Dobiti dovoljenje za nakup RTV oddajnika

(4) Z odločbo ustanoviti javno glasilo-radijski ali televizijski program

(5) Vpisati glasilo v register. To je bilo po uradni poti skoraj nemogoče. Edina rešitev je bil dogovor z RTS, ki je prosilcu, v primeru pozitivnega dogovora, dovolila oddajanje preko svojega oddajnika (Dimitrijević, 2000:104-108).

Glede na pogoje je jasno, da je bilo v času Miloševićevega režima v ZRJ po pravni poti skorajda nemogoče ustanoviti RTV- postajo ali dobiti dovoljenje za razširitev svoje gledanosti ali poslušanosti. V tistem času je zato v ZRJ brez dovoljenja delovalo več sto neodvisnih RTV postaj, med katerimi je bil najbolj znan in »zloglasni« Radio B92. Zaposleni na tem radiu so zase govorili, da so svetovno najbolj znani ilegalci. Ta radio se je med vsemi protirežimskimi mediji najbolj trudil srbski javnosti prikazati resnico o vojni v BiH in jim razkriti, kakšen je v resnici cilj vladne propagande. Z vrtenjem alternativne glasbe in kljubovanjem režimu si je pridobival vedno več poslušalcev in s tem pristašev protivladne propagande.

Poleg naštetih problemov, s katerimi so se morali spopadati protivladni mediji v ZRJ, bom omenila še problem koncentracije obstoječih neodvisnih medijev v Beogradu, ki je problematičen iz dveh razlogov: (1) ker je bil Beograd od vseh drugih mest v ZRJ najbolj obveščen o dramatičnem političnem in ekonomskem položaju v ZRJ kot tudi o dogajanjih v BiH (različni viri informacij; različna mirovniška in druga gibanja itd. ), (2) ker je v glavnem mestu živelo samo 2 milijona prebivalcev, ostalih 8,5 milijonov pa je živelo na urbanih območjih ZRJ, njihov glavni vir informacij pa je bila državna RTV.

Velik problem so neodvisnim medijem povzročale tudi mednarodne sankcije. Le- te skorajda niso škodovalе državnim medijem, ki so dobivali veliko gmotno podporo domače oblasti, veliko večji udarec pa so pomenile za neodvisne medije. Državni mediji so glede nabave

ustreznih produkcijskih in distribucijskih materialov, ki jih ni bilo mogoče kupiti v Srbiji, uživali vse privilegije oblasti, medtem, ko so bili neodvisni mediji prisiljeni kupovati na črnem trgu.

Z discipliniranjem medijev je država pripravljala teren za izvajanje svoje propagande in hkrati s tem disciplinirala tudi svoje državljane.

## **4. SRBSKA PROPAGANDA MED VOJNO V BIH**

Namen moje diplomske naloge je predstaviti, kako je oblast ZRJ, pod vodstvom Slobodana Miloševića, s pomočjo medijev srbski javnosti prikazovala vojno v BiH in srbsko vlogo v njej. V prejšnjem poglavju sem se osredotočila na medijski prostor v ZRJ; na kakšne načine je režim obvladoval medije in si s tem pripravljala teren za posredovanje svoje propagande. Kakšne propagande se je posluževal srbski režim in kakšno vlogo so mediji odigrali pri oblikovanju srbskega javnega mnenja med vojno v BiH bom poskušala razložiti v naslednjem poglavju.

### **4.1. Vojna v BiH**

BiH je bila med vsemi republikami bivše SFRJ etnično najbolj mešana in se je od drugih republik razlikovala tudi po tem, da ni imela izrazito večinskega naroda. Na prvi pogled je bila ta republika zgled bratstva in enotnosti, saj so v njej v medsebojnem sožitju živeli Muslimani, Srbi in Hrvati, v resnici pa je komunistična oblast nacionalno vprašanje reševala predvsem z uporabo represivnih ukrepov in narodom ni dovolila, da bi preveč izražali svojo identiteto. V tistem trenutku pa, ko se je avtoriteta komunistične stranke začela rušiti in je bil razpad SFRJ vedno bližji, se je to odražalo tudi na razmerah v BiH. Potlačene razlike in zatajevani nacionalizmi so začeli butati na dan in krhati večnacionalno sestavo republike. Tako kot Slovenci in Hrvati so svojo državo hoteli tudi Muslimani, ker pa so tako srbski kot hrvaški nacionalisti BiH šteli za sestavni del Velike Srbije oziroma Velike Hrvaške, je balkanski lonec počil. Začela se je desetletje trajajoča krvava kalvarija, ki je dokončno pretrgala »bratske« vezi med narodi Jugoslavije.

Konec februarja leta 1992 so imeli v BiH referendum, s katerim so želeli doseči neodvisnost BiH. Ker je bila ta težnja v popolnem nasprotju z interesi in načrti srbskega političnega vodstva, da vsa ozemlja, na katerih živijo Srbi, ohranijo v eni državi, se Srbi referendumu niso udeležili. Ne glede na srbski bojkot je referendum uspel in BiH je bila razglašena za suvereno državo. Na celotnem ozemlju BiH se je iz posameznih spopadov razvila vojna, v kateri so se vsi borili proti vsem. Srbske vojaške objektivne so domnevno bile: zaščititi srbsko manjšino, ki je živela v BiH, ohraniti njeno vojaško enotnost ter preprečiti medetnične konflikte. Resnični razlogi vojaškega posredovanja pa so bili nagrahiti in zadržati čim več ozemlja pod zvezno kontrolo. Mirovna pogajanja med sprtimi stranmi je vodila Kontaktna skupina za rešitev krize

v BiH, ki je sestavila načrt, po katerem naj bi 51% ozemlja pripadlo federaciji BiH in 49% bosanskim Srbom. Čeprav so boji potekali tudi med Muslimani in Hrvati, ki so po vzoru Srbov znotraj BiH ustanovili svoje entitete, to pa ni bilo po volji Muslimanom, je muslimansko-hrvaška stran pod pritiskom mednarodne skupnosti načrt sprejela. Politično vodstvo bosanskih Srbov je predlagani načrt zavrnilo, saj ni bilo pripravljeno prepustiti 20% ozemlja, ki so ga Srbi osvojili v vojni, federaciji BiH. Bosanski Srbi so pred obsegali 1/3 prebivalstva BiH, z ofenzivami pa so okupirali več kot 2/3 ozemlja. Nepopustljiva stališča bosanskih Srbov in njihovo nadaljevanje izvrševanja skrbno načrtovane politike etničnega čiščenja na zasedenih ozemljih so bila glavna ovira mirovnih pogajanj. Mednarodna skupnost je zato začela stopnjevati pritisk na srbsko stran. Konec maja 1995 so letala zveze NATO bombardirala položaje vojske bosanskih Srbov, kar je Armadi BiH in HVO omogočilo, da so prvič pridobili iniciativo na bojišču. S tem so bili vzpostavljeni pogoji za učinkovito izvedbo mirovnega procesa in 14. decembra leta 1995 so v Elizejski palači v Parizu podpisali sporazum o miru v BiH. Na ta način je bila vojna, ki je vsebovala tako elemente klasične agresije kot elemente civilne in etnične vojne, simbolično končana. Za seboj je pustila brezštevne žrtve med civilnim prebivalstvom, ogromno gospodarsko razdejanje ter reke beguncev, med katerimi se premnogi nikoli več ne bodo vrnili v »svojo« domovino.

## **4.2. Propaganda v ZRJ**

Politična avtoriteta v ZRJ se je tako tuji, predvsem pa domači (srbski) javnosti, trudila prikazati takšno podobo življenja v ZRJ, zlasti v Srbiji, ki je opravičevala njena dejanja. Pri ohranjanju takšnega položaja so ji bili v nenadomestljivo pomoč prorežimski mediji, ki so dogajanje doma in po svetu srbski javnosti predstavljali v skladu s političnimi cilji oblasti, ki je z vojaško agresijo v BiH poskušala nagrabiti in zadržati čim več ozemlja. Milošević s svojimi pristaši je ekonomsko, politično in ideološko moč, ter imidž rešitelja in branitelja srbskega naroda, ki bo ljudi popeljal iz hude ekonomske in socialne krize in jim »zgradil« Veliko Srbijo, ohranjal z najmočnejšim orožjem- propagando. Srbska propaganda se je manifestirala s pristopom pranja možganov. Režim se je trudil prepričati ljudi o konformnosti uradnih verovanj, prepričanj in stališč ter jih s tem posredno prepričati, da so njihova življenja in realnost veliko bolj kvalitetni, kot so v resnici (Malešič, 1997:22). Svojo agresijo v BiH je oblast opravičevala z izgovori, da samo pomaga svojim bratom v stiski in da Srbija dejansko sploh ni vpletena v vojno. Te trditve so bile produkt srbske propagande, katere glavni cilj je

bil legitimizirati vsa dejanja Srbov v BiH in na ta način vladajočemu režimu omogočiti, da ohrani moč (Malešič, 1997:176). Ena izmed tehnik, s katero je srbski propagandni stroj poskušal doseči zastavljeni cilj, je bilo tudi zanikanje odgovornosti za dogodke, ki so se zgodili in za katere so obtoževali Srbe (Malešič, 1997:167). Reakcije na obtožbe; silovito zanikanje le-teh so bile edini način, preko katerega je javnost za ta dejanja srbske strani sploh izvedela. Zelo pogosto so bile informacije o takšnih dogodkih tako pomešane, komentarji pa nejasni, da je imel bralec oziroma gledalec resne težave pri razumevanju, kaj se je v resnici zgodilo (Malešič, 1997:167, 174).

Čeprav ni nobenih dokazov, da je imela srbska propaganda, ki so jo izvajali mediji, namen mobilizirati Srbe, da bi sodelovali v tej vojni (Malešič, 1997:167), pa ji je, kot bomo videli v nadaljevanju, z usmerjenostjo propagandnih sporočil k zbujanju dveh osnovnih človekovih instinktov: strahu in sovraštva, to vseeno uspelo.

#### **4.2.1. Javnost**

Pogoj uspešne propagande je v prvi vrsti, da doseže odziv javnosti (Malešič, 1997:45). Plodna tla za uspešno srbsko propagando so predstavljale bistvene karakteristike, po katerih se razlikujejo vse tri etnične skupine v BiH. Te karakteristike so:

- družbene (boljše zg); en del BiH je bil nekoč pod vladavino Avstro Ogrske, drugemu delu pa so vladali Otomani,
- religiozne; v republiki so sobivale tri religije: katolicizem (Hrvati), ortodoksni katolicizem-pravoslavna vera (Srbi) in islam (Muslimani),
- kulturne; jezik, običaji, pisava.

Propagandna sporočila so te razlike, z namenom opravičiti nacionalno hegemonijo in dokazati, da skupno življenje treh različnih narodov v prihodnosti ni več mogoče, še poudarjale (Malešič, 1997:10).

Za propagando v vojni je značilno, da uporablja preproste izraze in fraze, ki gredo v uho in si jih je enostavno zapomniti (Malešič, 1997:140). Razlog za uspešnost enostavne srbske propagande je tudi relativno nizka stopnja izobrazbe v ZRJ, kjer samo polovica prebivalcev živi v urbanem okolju, ostali pa živijo v ruralnih območjih. V Srbiji in Črni gori je vsak deseti prebivalec nad 15 let brez kakršnekoli šolske izobrazbe. Nekaj razredov osnovne šole premore nekaj več kot 23% populacije, samo 25% ljudi ima dokončano celotno osnovno šolo, 32%

populacije, pa je končalo srednjo šolo. Univerzitetno ali maturiteno izobrazbo ima samo 10% populacije ZRJ (Malešič, 1997:165).

Če k opisanemu dodamo še emocionalnost, ponos, dostojanstvo, nagnjenost k vraževerju in mitom ter k nasilnemu, namesto kompromisnemu poravnavanju konfliktov, pri čemer ne smemo pozabiti obsedenosti z bojevniško in mučeniško tradicijo srbskega naroda (Malešič, 1997:166), so nam razlogi za uspešnost srbskega propagandnega stroja, ki je svoj narod zasipaval s propagandnimi sporočili, ki so ciljale na njihovo mentaliteto in slabo obveščenost (nerazgledanost), jasni.

#### **4.2.2. Mediji**

Vojna, ki se je odvijala v BiH, je bila v veliki meri tudi medijska vojna, saj nosijo mediji, kot bomo videli v tem poglavju, velik del odgovornosti, tako za izbruh oboroženih spopadov na ozemlju nekdanje Jugoslavije, kot tudi za ohranjanje vojnega stanja. Čeprav naj bi po Vregovem mnenju mediji ohranjali dobre stike z vlado in njenimi institucijami, hkrati pa odsevali in branili voljo javnosti (Vreg, 2000:86), so bili srbski prorežimski mediji predvsem sredstvo politične manipulacije in vladni agenti, preko katerih je oblast javnosti pošiljala sporočila, ki so vzpodbujala konflikt in netoleranco. S pomočjo teh sporočil je vlada v ZRJ oziroma v Srbiji ohranjala obstoječe stanje in si tako krepila oblast, hkrati pa deskreditirala medije, ki so se ji drznili nasprotovati. Objektivno obveščanje javnosti v državi je bilo na ta način skorajda popolnoma onemogočeno, saj je država »svoje« medije podpirala finančno in politično, protivladne pa je, kot sem napisala že v prejšnjem poglavju, kjer se je le dalo, »potiskala ob zid«.

Provladni mediji so predstavljali integralni del komunikacijskega sistema, ki je imel izrazito nacionalni značaj in so zavzemali izključno stališča vladajočih elit. Informacije so bile selekcionizirane, zato so bila vsa sporočila, ki so jih mediji pošiljali v javnost, pristranska (Malešič, 1997:135). Uradna srbska politika, ki so jo neutrudno propagirali mediji, je bila, da Srbija, kakor tudi nihče iz Srbije, ni vključena v vojno (RTS, 13. marec 1993 v Malešič, 1997:67). To vojno so po trditvah medijev vodili centri svetovne moči, z namenom podrediti si najprej Balkan, nato pa celotno vzhodno Evropo (Duga, 10-23. april v Malešič:1997:106). Srbsko ljudstvo je bilo v to vojno prisiljeno, saj so bili s strani hrvaško- muslimanske koalicije marginalizirani z namenom, da bi jih iztrebili (Malešič, 1997:167). Bosanski Srbi so samo branili svoje »etnično območje«, pri čemer pa se nikoli niso poslužili ofenzivnih akcij. Mediji

so Srbe prikazovali kot žrtve mednarodne zarote, nad katerimi Muslimani in Hrvati vršijo genocid, svet pa jih ob tem podpira. Za vojno so krivili Muslimane, ki se želijo bojevati, Srbi pa želijo mir in politično rešitev krize (RTS, 25. februar 1993 v Malešič, 1997:61). Tuje medije so obtoževali izmišljevanja neresničnih zgodbic, ki so Srbe prikazovale kot kriminalce, barbore in morilce, da bi na ta način opravičili protisrbsko politiko (RTS, 4. marec 1993 v Malešič, 1997:64). V zvezi z zavračanjem Vance- Owenovega plana so mediji poročali, da oblast s tem le izvršuje voljo ljudstva (RTS, 3. april 1993 v Malešič, 1997:72) in brani eksistenčne interese Bosanskih Srbov, saj bi sprejetje predlaganega načrta pomenilo samomor Srbov v BiH (RTS 30. marec 1993 v Malešič, 1997:173). Najhujša oblika prosrbske propagande, ki so jo sejali mediji, pa je bila, da so za streljanje ljudi v vrsti za kruh, v ulici Vase Miškina v Sarajevu, maja leta 1992 (za kar so bili odgovorni Srbi) srbski mediji obtožili Muslimane same (Politika 20. februar 1993 v Malešič, 1997:117). Posilstva, ki so jih zakrivljali srbski vojaki nad muslimanskimi ženskami, naj bi bila le plod domišljije zahodnih seksualnih deviantov, ki da uživajo v fantaziranju o tolikšnih posilstvih (Večernje Novosti 7. februar 1993 v Malešič, 1997:174). Skozi takšne in podobne odgovore na obtožbe je srbska propaganda razlagala »svoje videnje« poteka vojne v BiH. Posledično, po nenehnem ponavljanju zanikanja in obtoževanja drugih, je večina prebivalstva z veseljem sprejela tezo, da so nepravilne, nesmiselne in nezaslišane sankcije, ki jih je proti ZRJ vršila mednarodna skupnost, posledica masakrov ljudi v vrsti za kruh in sprejetja laži o obstoju srbskih koncentracijskih taborišč ter posilstvih. Za resnične je srbska javnost sprejela tudi trditve srbskih medijev, da je bilo bombandiranje srbskih pozicij s strani NATA le medijski trik, ki ga je pripravila znana ameriška marketinška agencija Ruder Finn, ki se je specializirala v političnem marketingu v korist bosanskega parlamenta. Dejstvo, da so bile nekatere obtožbe v tujih medijih resnično neutemeljene, je srbskemu propagandnemu stroju omogočilo, da je svojo javnost prepričal o totalni »nedolžnosti« srbske strani. V takšnih okoliščinah je bila vsaka kritika na njihovo vedenje v zvezi z vojno, ki je divjala v BiH utišana, in za vse obtožbe so lahko mirno okrivili »zaroto medijskega sveta« proti Srbom (Malešič, 1997:174,175).

Značilno za poročanje srbskih provladnih medijev je bilo tudi, da skorajda niso poročala o dogajanju v »zunanjem« svetu, ki ni bil neposredno povezan s krizo v BiH (Malešič, 1997:77). Poročila o svetu so se v srbskih medijih pojavila le takrat, ko je bil kakšen srbski državnik na obisku v kateri tuji državi ali pa so se kje po svetu vršile demonstracije v podporo Srbom. Tako je RTS v času med januarjem in majem 1993, le trikrat predvajala reportaže tujih televizijskih hiš, in sicer: «poročilo CNN o humanitarni pomoči iz zraka, poročilo ABC o konvoju UNHCR v Srebrenico, ki so ga zaustavile srbske vladne sile in posnetke Srebrenice,

ki jih je posnela TV Reuters« (Malešič, 1997:58). Ravno tako niso poročali o vsakdanjem življenju ljudi v Srbiji, še posebej so se izogibali spregovoriti o poraznem ekonomskem stanju v državi.

#### **4.2.2.1. RTS**

je bila glavno trobilo vladajočega režima, saj je medijska reprezentacija realnosti na Radioteleviziji Srbija podpirala politične interese srbskega režima. Novinarji in uredniki te televizijske hiše so po eni strani spretno kreirali vesti, po drugi strani, pa so novice, ki niso bile v skladu z vladajočo politiko, preprosto preslišali. Njihova politika je bila izzivati strah, sovraštvo, spopade in negotovost. Televizijski dnevniki so zato postali polni groženj, klevet in žalitev, uperjenih ne samo proti Muslimanom in Hrvatom, temveč tudi proti notranjim nasprotnikom režima. Ta medijski sistem je vzdrževal povsem nenasilni monopol nad oddajanjem po celotni Srbiji (Malešič, 1997:53).

RTS si je do skrajnih meja prizadevala prepričati javnost, da država ni vpletena v vojno, temveč srbskim bratom, ki se bojujejo v BiH le pomaga z zdravili in hrano (RTS 10. marec 1993 v Malešič, 1997:76). Več kot polovico programa »Dnevnik 2« je bilo posvečenega vojni v BiH. Informacije o tem so se vlekly skozi celoten program. Vsa poročila so sledila istemu vzorcu. Poročila z bojišč so bila epska, čustvena in dostikrat zelo dramatična, začela so se s slavospevom visoki morali in odličnem psihičnem stanju srbskih vojakov (Malešič, 1997:58). Podkrepljena so bila z izjavami poveljnikov z bojišč, ki so zatrjevali, da Srbija nikoli v zgodovini ni začela agresorske vojne, kakor tudi ne sedaj, ko jih napadajo Muslimani, oni pa se samo branijo (RTS v Malešič, 1997:74). Informacije o srbskih posilstvih, masakrih in drugih divjaštvih nad Muslimani ali Hrvati so opravičevali z izgovori, da s tem samo preprečujejo, da bi Muslimani ali Hrvati to naredili srbskemu prebivalstvu (RTS 10. marec 1993 v Malešič, 1997:66) Pogosto so prikazovali masakrirana trupla srbskih vojakov in njihove množične pogrebe ali izkope trupel civilistov iz množičnih grobov. V prikazovanju Srbov kot žrtev so šli celo tako daleč, da so položaj Srbov v BiH primerjali s položajem Židov v Nemčiji med drugo svetovno vojno (RTS v Malešič, 1997:75). Obtoževanje mednarodne skupnosti in ostalih gibanj, ki so sodelovala pri razrešitvi krize na Balkanu, pristranskosti in krivičnosti so bila na dnevnem redu. Humanitarna pomoč naj bi se delila selektivno, kot dokaz so navedli, da je bilo v ameriških paketih prve pomoči piščančje meso, kar naj bi bil zadosten dokaz, da so namenjeni le Muslimanom. Muslimani naj bi celo dobivali, od humanitarne pomoči, orožje (Malešič, 1997:75). Značilnost RTS so bili tudi komentarji



novinarjev o posameznih tekočih dogodkih. Zaradi obilice različnih retoričnih elementov, ki so jih ti komentarji vsebovali (generalizacija, pretiravanje, emocionalizacija, promocija nacionalnih stereotipov, zgodovinskih paralel,...), lahko upravičeno domnevamo, da je bil njihov namen mobilizirati srbsko ljudstvo (Malešič, 1997:58). Namen motivirati srbsko enotnost so imeli tudi govori veljakov srbske vladajoče elite na RTS. Ti govori so se vedno nanašali na mir, pravico, resnico, Srbe, ki želijo samo biti gospodar v svoji hiši. Na ta način je režimu uspelo svojo agresijo zaviti v pretvezo, da samo brani srbjanstvo (Malešič, 1997:74). Tako kot v tisku se tudi na RTS informacije o ostalem dogajanju zunaj Balkana, ki ni bilo povezano s krizo v BiH, skorajda niso pojavljale. S TV ekranov so kmalu izginili tudi tisti posamezniki, ki so bili kritični do tekoče politike ali pa se je njihovo mnenje razlikovalo od Miloševićevega (Malešič, 1997:74).

Glede na to, da je imela RTS, kot institucija pod kontrolo države in direktnim vplivom vladajoče politične stranke, monopol nad javnim komuniciranjem, je imela s tem tudi monopol nad definiranjem prevladujočega jezikovnega stila (Malešič, 1997:180). Njen namen je bil poenostavitev vojne predstave, da jo je lahko razumel popolnoma povprečen gledalec. Kakšne možnosti za uspešnost svoje propagande je imela RTS, naj še enkrat poudarim, da je za kar 75% ciljne javnosti ta RTV predstavljala glavni in za mnoge od njih tudi edini vir informacij o političnem dogajanju (Malešič, 1997:53).

#### **4.2.2.2. Tisk**

Čeprav je bil glavni propagandni medij v državi državna RTS, pa je svoj delež pri sporočanju državne propagande, ne glede na nizko stopnjo cirkulacije dnevnikov in tednikov v državi med vojno v BiH, in na relativno nizko stopnjo izobrazbe javnosti, prispeval tudi tisk. Nekateri časopisi so sicer še prinašali objektivne analize dogajanj s kriznih območij in dajali prostor tudi protivladnim mnenjem, toda glavna značilnost tiska je bila zagovarjanje in sporočanje že znane interpretacije »srbskega nacionalnega problema« in »krize v bivši BiH«. Vojno v BiH je tudi tisk prikazoval ne kot agresijo, ampak etnično in nacionalno vojno (Malešič, 1997:167), v kateri ni aktivno udeležen niti en Srb, Bosanski Srbi pa le branijo »svoje etnično ozemlje«.

Objavljali so članke, intervjuje in komentarje, v katerih so Srbe prikazovali kot žrtve genocida s strani Hrvatov (Duga, 10-23. april 1993 v Malešič, 1997:106), kot pregnance, proti katerim se je zarotil celoten zahodni svet in v čigar interesu je sploh ta vojna bila (NIN, 1.

januar 1993 v Malešič, 1997:96). Zarotniki so načrtovali razpad Jugoslavije in vojna v BiH je samo voda na njihov mlin in prva stopnja pri zavzemanju celotne vzhodne Evrope (Duga, 10-23. april 1993 v Malešič, 1997:106). Nič, kar bi storili Srbi, ne bi spremenilo odnosa mednarodne skupnosti do njih (NIN, 1. januar 1993 v Malešič, 1997:96). Kritizirali so ameriške medije, ki so Muslimane imenovali Bosanci, Hrvate Bosanski Hrvati, Srbi pa so bili zmeraj samo Srbi in ne Bosanski Srbi, kar bi lahko svetovna javnost razumela, da so Srbi napadli lastno ozemlje (NIN, 26. marec 1993 v Malešič, 1997:98). Tuje medije so tudi obtoževali, da so oni krivi, da svetovna javnost negativno misli o Srbih, saj so jih mediji obtoževali za vsa grozodejstva, ki so se zgodila v BiH. Javnost so strašili, da če bo vlada sprejela predlagani načrt o zemeljskih mejah, da se bo NATO naselil v Bosni in tam ostal za vedno ter tako zavzel Balkanski polotok (NIN, 23. april, 1993 v Malešič, 1997:99) Objavljali so izjave voditeljev enklav, ki so vztrajanje pri zavračanju ozemeljskih načrtov, zagovarjali s tem, da lahko Srbi na bojišču dobijo več ozemlja, kot pa ga jim ponujajo na papirju (Duga, 12-26. februar 1993 v Malešič, 1997:101). Za ekonomsko krizo v ZRJ so v celoti okrivili mednarodne sankcije, s katerimi so si poskušali državo spraviti v položaj podložnika. Srbe v Sarajevu so označili kot talce, ki jih Muslimani niso pustili iz mesta in nad katerimi so se zverinsko izživljali (Duga, marec 1993 v Malešič, 1997:103). Muslimane so prikazali kot zveri, ki so z dojenčki hranili živali v živalskem vrtu (Malešič, 1997:107), ter kot požigalce srbskih domov in množične morilce (Politika, 9. februar 1993 v Malešič, 1997:116). Muslimane so obtožili tudi, da bojujejo sveto vojno, ker imajo kompleks zaradi obstoja muslimanskih korenin v krščanstvu in se lahko pozdravijo le tako, da pobijejo vse kristjane (Večernje Novosti 10. marec v Malešič, 1997:122). Šli so celo tako daleč, da so jih obtožili kanibalizma in etničnega čiščenja med Muslimani srbskega izvora, češ da niso pravi Muslimani (Politika, 20. februar 1993 v Malešič, 1997:117). Tisk je strahote srbske strani posredno legitimiral s tem, ko je vojno označil kot konflikt svoje kategorije, ki se ne glede na sankcije ne bo končala zlepa, kot vojno, v kateri ne gre le za boj med dobrim in slabim, temveč se dogaja prav vse za dosego enega etničnega in nacionalnega cilja: preživetja (Politika, 8. marec 1993 v Malešič, 1997:117). Izjave tujih veljakov so se v srbskem tisku pojavile le v primeru, če so bile pro-srbske. Z veseljem so objavili tudi priznanje CSCE o neobstoju srbskih koncentracijskih taborišč (Večernje Novost, 4. februar 1993 v Malešič, 1997:119). To je pomenilo dober znak, da bo svet počasi priznal še več laži, ki si jih zahodni mediji raztrosili o Srbih. Ponavljali so se članki, iz katerih je bilo razvidno, da si Srbi želijo samo mir in politično pomiritev krize (Večernje Novosti, 2. marec 1993 v Malešič,

1997:121). Hkrati pa so objavljali izjave, v katerih so voditelji apelirali na ljudstvo, ki ne sme pasivno trpeti krivic (Večernje Novosti, 10. marec 1993 v Malešič, 1997:122).

Ne glede na to da so vsi prorežimski mediji, brez izjeme, v celoti objavljali le propagandna sporočila, ki so širila vladajočo vladno politiki, pa je tednik NIN objavil tudi nekaj kritičnih člankov na račun vloge srbske strani v vojni v BiH. Objavil je izjavo nekega srbskega lokalnega politika iz Banja Luke, ki je povedal, da se teror izvaja tudi nad nesrbskim prebivalstvom. Časopis se je zelo ostro opredelil tudi glede srbskega nacionalizma in srbske aristokracije ter srbskih novinarjev, katere je obtožil, da so začeli to vojno in so tako odgovorni za številne nedolžne smrtne žrtve (NIN, 5. marec 1993 v Malešič, 1997:100,101).

#### **4.2.3. Konstrukcija nacionalnega spomina in imenovanje sovražnika**

Že od začetka konflikta sta bili glavni značilnosti poročanja srbskih provladnih medijev nacionalizem in napadi na druge. Ker so propagandna sporočila bolj sprejeta in imajo večji učinek, če ima ciljna javnost občutek, da so prišla od njih samih, je bila naloga propagandista usmeriti že obstoječe vzorce vedenj in stališč. Da bi bilo to mogoče, je bilo potrebno reorganizirati nacionalni spomin, na katerem posamezniki formulirajo lastno identiteto. Po Smithu koncept identitete vključuje subjektivna občutja in vrednote posameznikov v populaciji, ki jih družijo skupno izkustvo in kulturne značilnosti. Vrednote se nanašajo na naslednje skupne izkušnje:

- zkušnje posamezne generacije v populaciji,
- skupni spomini in posebni dogodki ter osebnosti, ki so bili prelomni v skupni zgodovini,
- občutek skupne usode med ljudmi v skupini, ki delijo te izkušnje (Smith v Malešič, 1997:87).

Reorganizacija kolektivnega spomina Srbov je temeljila na reinterpretaciji srbske zgodovine. Ker se nacionalna skupnost ne more reproducirati brez stalnega sovražnika, oziroma ker identifikacija naroda poteka tudi na enačenju z »nami« in razlikovanju od »drugih«, je bilo potrebno poimenovati »drugega« oziroma sovražnika. Enega sovražnika so Srbi »vzeli« iz zgodovine, to so bili Hrvati, drugega, Muslimane, pa je bilo za sovražnika potrebno šele narediti. Srbski propagandni stroj je pri tem uporabil naslednja načina, s katerima je pred srbsko javnostjo opravičeval nasilje nad Muslimani in seveda tudi nad Hrvati:

- oblikovanje mentalnega imidža nasilnega drugega, čeprav za to ni realne podlage (Muslimani so požigalci naših domov, posiljevalci naših žena,...),

- dehumanizacija sovražnika; ne zasluži si, da z njim ravnamo kot s človekom.

Da bo sovražnik »pravi« sovražnik, ga je torej potrebno enačiti z zlom. Srbski mediji so poročali o najrazličnejših grozodejstvih, ki so jih zagrešili Muslimani in Hrvati in s tem v javnosti vzbujali odpor in sovraštvo. Istočasno so s tem povzročali konflikte, katerih posledica so bile množične žrtve, nato pa so o tem spet obveščali svojo javnost. Odgovornost za grozljive posledice so seveda pripisali nasprotniku (Malešič, 1997:98,99).

Definiranje novega kolektivnega spomina v procesu definiranja naroda, ki bo nad vsemi, je bila tudi ena izmed nalog RTS. TV lahko nacionalni spomin konstruira na različne načine skozi:

- nenehno spominjanje na dogodke povezane z »Vojno za neodvisnost«,
- prikazovanje različnih poročil, ki so predstavljala nove družbene vrednote, ponavadi povezane z begunci in pregnanci, ki so izgubili vse razen kolektivnega spomina,
- produciranje programov namenjenih prebujanju nacionalne zavesti (teme kot so zgodovina, kultura, tradicija, jezik, navade, verovanja),
- lingvistični purizem kot oblika diferenciacije igra pomembno vlogo pri oblikovanju nacionalne identitete; če govorimo isti jezik, to pomeni, da delimo isti nacionalni spomin in če želimo razdeliti nacionalne družbe, moramo razdreti razlike v jeziku. (Malešič, 1997:184).

Temeljni učinek propagande je bil v ustvarjanju novega kolektivnega etosa, ki je netoleranten do obstoja »drugih«, pa naj bo to politični, verski, kulturni ali nacionalni obstoj (Malešič, 1997:186).

#### **4.2.4. Sredstva, ki so jih uporabljali mediji**

Vedenje ljudi je v vojni drugačno kot pa v času miru, še bolj kot sicer, ga pogojujejo družbene, kulturne, religiozne in zgodovinske značilnosti, ki hkrati karakterizirajo tudi aktivnosti množičnih medijev. Propagandna sporočila, ki so srbsko javnost dosegala prek množičnih medijev, so tako temeljila na zgodovini in religiji, kot močno propagandno orožje pa so mediji uporabljali tudi folkloro in mite.

Za Balkan je že od nekdaj značilna nevarna kombinacija konfliktov zaradi teritorialnih zahtev v povezavi z zgodovinskimi dejstvi, preoblečenimi v novo nacionalno ideologijo (Eyal v Malešič, 1997:41). Srbi so svoje zahteve po priključitvi ozemelj, ki so pripadala drugim narodom, in ki niso bila nikoli srbska, opravičevali z besedami, da tam že stoletja živijo njihovi bratje in da jih oni sedaj samo branijo oziroma jim pomagajo (RTS, 31. Marec 1993 v

Malešič, 1997:71). Trudili so se tudi dokazati, da so oni gorsko ljudstvo in, da je zato povsem normalno, da oni kontrolirajo večje gorsko območje v Bosni kot pa Muslimani, za katere je značilno, da živijo pretežno v mestih (Malešič, 1997:174). Glede na register iz prve in druge svetovne vojne naj bi imeli Srbi v privatni lasti več kot polovico ozemlja BiH in so potemtakem tam večinsko ljudstvo. Izjavljali so celo, da so Srbi pravzaprav tako edino ljudstvo v Bosni (Malešič, 1997:174). Na zgodovino so se sklicevali tudi pri obtoževanju Hrvatov, ki nad srbskim narodom že v tretji vojni izvajajo genocid (Duga, 10-23. april 1993 v Malešič, 1997:106).

Da bi javnost prepričali o vlogi žrtve srbskega naroda in svoji nedolžnosti v zvezi z dogodki v BiH, za katere je svet obtoževal Srbe so za oblikovanje propagandnih sporočil pogosto izkoristili tudi v psiho srbskega naroda globoko vtisnjene mitske imidže in folklorne simbole. Z uporabo le- teh so ustvarili vtis, da so se določeni, dobro znani dogodki iz njihove slavne in heroične preteklosti spet pojavili in da je kot že tolikokrat poprej, čas, da zopet vstanejo v boju proti istemu sovražniku. Folklorizem se je najbolj izražal skozi turbo folk; glasbeno zvrst, ki se je razvila z na novo skomponiranimi ljudskimi pesmimi, katere so predstavljale arhaičen preporod in rekonstrukcijo tradicionalnih vaških vrednot ruralne Srbije v modernem okolju. »Proizvodnja« in popularizacija turbo folka je v vojnem času naravnost cvetela. Ta glasba je dajala moč miloševićevemu režimu, on pa njej. Patriotski pevci so peli slavospeve svojemu heroju Slobu, hvalili vojne sposobnosti Srba, bodrili paravojsko in tako podpihovali agresijo. Turbo folk je enako kot nacionalizem (kar je pravzaprav sploh bil) zadovoljeval potrebe po identifikaciji in pripadanju. Predstavljal je metaforo za kolonializacijo vsakdanjega življenja s simboli ksenofobije in nazadnjaškega srbskega tradicionalizma. Turbo folk je bil dovršen kanal za sejanje odkrite mržnje in podpihovanje agresije, v rokah režimskega propagandnega stroja (Malešič, 1997:169 in Kolin, 2001:71-73).

Propagandisti so mite uporabljali pri poenostavljanju trenutnih konfliktov, ki so jih predstavili kot soočenje dobrega in zlega. Da je dobro predstavljalo srbsko stran, ni potrebno poudarjati. Folklor in miti so se pri predstavljanju in promociji srbskih nacionalnih ciljev in razlaganju nacionalne politike izkazali za zelo uporabne (Malešič, 1997:169).

V tem kontekstu bi omenila še povečevanje vojaškega poklica s strani srbskih propagandistov. Čeprav ne obstajajo dokazi, da je bil namen srbske propagande mobilizirati čim več prostovoljcev za boj, pa je iz analize propagandnih sporočil vseeno razvidna sicer relativno neofenzivna promocija vojaškega poklica. Vojno stanje so predstavljali kot skoraj zabavno, polno aktivnosti in zanimivih avantur, nenavadnih življenjskih izkušenj, humorja in

zabave, kar so podkrepili z opisi različnih vojaških anekdot. Skozi te opise so vojno želeli prikazati kot nekaj veličastnega in privlačnega (Shaw v Malešič, 1997:170).

#### *Uporaba jezika in ikonografije*

Jezik srbske propagande je bil, kot sem že napisala, zelo enostaven. Uporabljali so enostavne izraze, ki si jih je bilo lahko zapomniti. Namen uporabe ikonografije je bil v ljudeh vzbuditi določena čustva. Za doseg tega cilja so mediji pogosto uporabljali različne religiozne in državne simbole, prikazovali so zgodovinske in kulturne spomenike. Spremljevalci mnogih sporočil so bili tudi nacionalni vojaški simboli znani iz bojvniške zgodovine srbskega naroda, na primer štirje c-ji v križu, ki predstavljajo slogan »Samo sloga Srbina spačava.« Prikazovali so kmete, ki so v Republiki Srbski obdelovali polja s puško čez rame (Malešič, 1997:185).

#### **4.2.5. Oblikovalci javnega mnenja**

Čeprav so bili glavni propagandisti uveljavljene avtoritete iz sveta srbske politike in področja množičnih medijev, se je med vplivnimi oblikovalci javnega mnenja znašel tudi kakšen manj verodostojen posameznik. Eden takšnih je bil Milija Vujanović, astrolog, ki je ob torkih zvečer na Kanalu 2 RTS v času, ko je največ ljudi gledalo televizijo (8 in 15 minut), bral iz kart in na ta način srbskemu ljudstvu, kateremu je pridigal o njihovi zgodovini in moči, ki se kaže kot različne naravne katastrofe, ki prizadevajo države sovražne Srbom, dvigoval moralo in jih bodril. Čeprav je skoraj neverjetno, da bi takšen cirkus sploh lahko vplival na javno mnenje, pa je dejstvo, da je bil ta program, dokler je trajal, eden najbolj priljubljenih programov RTS. Za ljudi, ki so se ubadali s pomanjkanjem, revščino in strahom je ta program predstavljal zelo ustrezen medij za različne čustvene izlive, hkrati pa jim je vlival upanje in utrjeval njihovo vero v resničnost informacij o zaroti sveta proti srbskemu ljudstvu, saj je bil zelo pogost komentar med ljudmi; »Nekaj mora biti na tem!« (Malešič, 1997:172).

#### **4.2.6. Uporaba propagandnih elementov v srbskih elektronskih in tiskanih medijih**

Raziskovalci, ki so raziskovali delovanje množičnih medijev in njihov vpliv na javno mnenje v Srbiji med vojno v BiH, so pregledali in analizirali 53 izdaj tednika NIN, 27 izdaj dnevnika Politika, 37 izdaj mesečnika Duga in 29 izdaj dnevnika Večernje Novosti, ki so izšli v času od januarja do maja leta 1993. Analizirali so tudi glavna poročila na prvem kanalu RTS;

»Dnevnik 2« v času od februarja do aprila leta 1993. Na podlagi analiz so v zvezi z vprašanjem: »kateri so elementi, na katerih temeljijo propagandna sporočila in katere elemente so v resničnosti uporabljali pri oblikovanju propagandnih sporočil, pa jih teoretični model ne vključuje« (Malešič, 1997:59,60), ugotovili naslednje.

V poročilih RTS je povezava med 1. propagando in ideologijo več kot očitna. V primeru povezave propagande z *nacionalizmom* gre za poudarjanje »srbstva« kot vrednote »(Srbi morajo živeti skupaj v eni državi, v tej vojni se Srbi borijo za preživetje,...)« (Malešič, 1997:179). Primer povezave z *religijo*: »(Srbi v BiH so prisiljeni prevzeti islam ali emigrirati, Srbi se borijo proti islamskemu fundamentalizmu,...)« (Malešič, 1997:179), seveda pa so v tem kontekstu nenehno poudarjali tudi pravoslavno vero (izjave duhovnikov na TV). Zelo pogosta je reinterpretacija *zgodovine* v srbski propagandi »(povezovanje Hrvatov in Muslimanov s Hitlerjem in nacizmom, primerjanje položaja Srbov v BiH s položajem Židov med drugo svetovno vojno, zgodovinska povezanost med Srbi in Rusi,...)« (Malešič, 1997:179,180).

2. teorija zarote; »(psihološki genocid nad Srbi, mednarodno prikazovanje Srbov kot odgovornih za vse slabo, Srbi so žrtve kreacije novega »svetovnega reda«, rešitve Evropske unije so protisrbske, mednarodni pogajalci v BiH so pristranski, največji zarotniki so Vatikan, Nemčija, Avstrija in ZDA,...)« (Malešič, 1997:180).

3. » obtoževanje in diskreditiranje nasprotnika; »(Muslimani so krivi za poslabšanje že tako hude situacije, oborožene provokacije Muslimanov, Muslimani so začeli ofenzivo, oni stalno napadajo, diskreditiranje in obtoževanje hrvaških in muslimanskih voditeljev in vojaških vodij in Mednarodne skupnosti, še posebej UNPROFOR-ja in mirovnih pogajalcev,...)« (Malešič, 1997:180).

4. protipropaganda; »(poročila zahodnih medijev so teptanje človeškega intelekta, zahodni množični mediji tekmujejo v izmišljevanju proti- srbskih zgodbic, agresivna muslimanska propaganda, za tuje množične medije resnica ni pomembna,...)« (Malešič, 1997:180).

5. rutinske laži; »(Srbi niso agresor, oni le branijo lastno zemljo, Srbi so žrtve genocida, 64% BiH je v lasti Srbov, Srbi nimajo koncentracijskih taborišč, temveč jih imajo Hrvati in Muslimani,... )« (Malešič, 1997:180).

6. trda propaganda; »(prikazovanje masakriranih trupel, poročila množičnih srbskih pogrebov,...)« (Malešič, 1997:180).

7. kolektivna (selektivna) izguba spomina; (kdo je začel vojno, kdo je agresor, kdo je zavzel ozemlje BiH, kdo je največja žrtev te vojne?)« (Malešič, 1997:180).

Pri analizi tiskanih medijev so bila odkritja podobna kot na RTS.

1. propaganda in ideologija:- propaganda in *nacionalizem*; »(vojna je usoda srbskega naroda, Srbi ne priznavajo umetnega muslimanskega naroda, skupni cilji srbskega naroda, Srbi v BiH ne bodo več kot sužnji,). Poudarjanje nacionalnega karakterja Srbov; (čustveni ljudje, pogumni ljudje, pripravljeni se žrtvovati,...)« (Malešič, 1997:181). Propaganda in *religija*, »(Muslimani so Srbi muslimanske vere, Muslimani bijejo sveto vojno, vojna je uresničitev religioznega fanatizma)« (Malešič, 1997:181). – Propaganda in reinterpretacija *zgodovine*; »navezovanje na bitko na Kosovu leta 1389, Srbi v BiH imajo sedaj priložnost dodati še eno stran v svoji slavni zgodovini, navezovanje na tradicionalno srbsko dostojanstvo,...)« (Malešič, 1997:181).

2. »obtoževanje in diskreditiranje nasprotnika; (zločini storjeni s strani Muslimanov, skozi humanitarno pomoč Muslimane oskrbujejo z orožjem, diskreditiranje mednarodne skupnosti,..)« (Malešič, 1997:181).

3. teorija zarote; »( sankcije mednarodne skupnosti proti Srbom, načrtovanje razpada Jugoslavije, totalna vojna proti Srbom; duhovni, psihološki in moralni genocid, Srbi so žrtve »novega svetovnega reda«, to vojno vodijo tuje vojske, Cerkev, tuji politiki, tuji mediji)«.

4. protipropaganda »(velike organizacije so plačane, da črnijo Srbe, ameriški novinarji pišejo neresnice, imidž zlobni Srbov)« (Malešič, 1997:181).

5. trda propaganda; »(Muslimani so pobili celo vas, žrtve so bile ubite, polite z bencinom in zažgane, može so zvezali in kastrirali, Muslimani so srbske vojake žive zažgali, iztikali so oči in rezali ušesa)« (Malešič, 1997:181).

6. rutinske laži; »(Srbi si ne želijo vojne, 64% ozemlja BiH je v lasti Srbov, muslimanski in hrvaški begunci so prostovoljno zapustili svoje domove)« (Malešič, 1997:181).

Najbolj tipičen mehanizem, ki je srbskim medijem omogočil ustvariti percepcijo in interpretacijo dogodkov povezanih z vojno v BiH na takšen način, kot je to počel, je bil izključitev možnosti dialoga (Malešič, 1997:186). RTS je od režima dobivala direktive, »kaj naj misli«, zato je bila po Colovičevem mnenju »politični semafor«, ki je javnost obveščal o dnevnih dogodkih. Gledalci so sprejemali vlogo pasivnih objektov propagande, ker je bila ta vloga zanje najudobnejša (Colović v Malešič, 1997:177). Čeprav so imeli v Beogradu na razpolago tudi zelo uspešno mrežo neodvisnih virov in posredovalcev informacij, so bili ljudje izven glavnega mesta popolnoma odvisni od RTS in provladnega tiska. Kakšen vpliv je



imela RTS na občinstvo, nazorno pokaže primer pisma objavljenega v Dugi, v katerem upokojenec iz Jagodja piše, da je imel ob gledanju Guzine oddaje zmeraj občutek, da mora pograbiti orožje in oditi v BiH v boj (Duga, 8-12. maj 1993 v Malešič, 1997:107). Dokaz vpliva režimskih medijev na javno mnenje predstavljajo tudi izsledki študije, ki jo je julija leta 1992 opravil Inštitut za politične vede v Beogradu.« Anketirancem so zastavili vprašanje:«Kdo je odgovoren za bombardiranje Sarajeva maja in junija leta 1992?«. Od 1380 vprašanih je več kot 1/3 menila, da so za to odgovorne muslimansko-hrvaške sile, skoraj ¼ (23%) jih ni znalo odgovoriti in samo 1/5 anketirancev je odgovornost za napad pripisala Srbom« (Thompson v Malešič 1997:176).

Edina resnica, ki so jo poznali in razglašali srbski provladni mediji v ZRJ oziroma v Srbiji je bil patriotizem. Krojenje resnice, pa je pomenilo biti izdajalec lastnega naroda (NIN v Malešič, 1997:27).

## ZAKLJUČEK

Vojna v BiH je bila totalna vojna, v kateri je bilo največja žrtev nedolžno civilno prebivalstvo, ki so ga oblastiteljni voditelji izkoristili za ohranjanje in večanje svoje moči. Za uresničevanje svojih interesov so nasprotujoče strani uporabljale najrazličnejša sredstva in eno izmed njih so bili tudi množični mediji. Zaradi obsega uporabe medijev v vojaške in politične namene med vojno v BiH lahko rečemo, da je bila ta vojna tudi medijska vojna. Mediji nosijo velik del odgovornosti, tako za njen izbruh kot tudi za njen razvoj.

V Srbiji je oblast medije dodobra izkoristila za doseganje svojih ciljev. Predvsem prorežimski mediji so predstavljali sredstvo manipulacije v rokah oblasti. Država jih je regulirala kot integralni del institucionalno-ideološkega kompleksa vladajočih elit ter preko njih širila svojo propagando. Razlog za vpletenost Srbije v vojno v BiH je bil ozemeljski interes. Z vojaško agresijo na ozemlju nekoč bratske republike, si je politična avtoriteta v ZRJ, nad katero so prevladovale konzervativne sile, poskušala nagrahiti čim več ozemlja in ga zadržati pod srbsko kontrolo. Da bi to dosegla, je morala za dejanja, ki jih je srbska vojaška stran izvajala v Bosni, in za svoje politične odločitve, ki jih je sprejemala, pridobiti soglasje in odobravanje javnosti v Srbiji. To ji je uspelo z uvedbo totalne kontrole nad medijskim prostorom v ZRJ. Z represijo množičnih medijev si je srbski režim zagotovil vpliv na njihovo delovanje in tako so množični mediji v očeh javnosti v Srbiji postali najučinkovitejše legitimacijsko sredstvo politike vladajoče elite. Seveda pa je režim s tem, ko je reguliral poročanje medijev, izvajal kontrolo tudi nad javnostjo. Tako se je v ZRJ oziroma v Srbiji, v celoti potrdila teorija, da večji kot je monopol vira nad informacijami in bolj kot se konsistentni opis prevladujoče situacije ponavlja, večji je učinek na sprejemnika informacij. Režimski mediji so javnost nenehno »bombardirali« s propagando, ki se je manifestirala s pristopom pranja možganov. Propagando, s katero se je režim, pod idejnim vodstvom Slobodana Miloševića, trudil ljudi v Srbiji prepričati o konformnosti uradnih verovanj, prepričanj in stališč ter jih s tem posredno prepričati, da so njihova življenj in realnost veliko bolj kvalitetni kot je videti, je oblikoval na zgodovinskih in mitoloških temeljih, ki jih je povezal s trenutnim političnim stanjem v državi. Mediji niso varčevali s sredstvi za podžiganje oživiljenega nacionalizma. Pri oblikovanju propagandnih sporočil so propagandisti (režim) konstantno izpostavljali mitološki aspekt velikega, trpečega srbskega naroda, ki ima sedaj, možnost, da se maščuje za vse krivice in se reši hude ekonomske in socialne krize, v kateri se je znašel, zaradi zarote celotnega zahodnega sveta, kateremu je v interesu, da Srbi

»izginejo z obličja zemlje«, proti srbskemu narodu. V teh sporočil se je Milošević »ljudstvu« kazal kot rešitelji, ki bo narod vodil iz nastale krize in ga združil v Veliki Srbiji.

Oblast v Srbiji je protirežimske medije, ki so jo kritizirali in se javnosti trudili pričarati stvarnost vojne v BiH , ji pokazati, da v njej tudi Srbi niso nič boljši ali slabši od drugih, da tudi oni počnejo zlobne stvari, s pomočjo zakonodaje kot tudi z uporabo nasilja, skorajda utišala. Sankcije, ki jih je režim izzval s strani Zveze narodov proti ZRJ, zanje pa pred državljani Srbije krivil zahodne zarotnike, so državo pahnilo v ekonomsko, politično ter družbeno in informacijsko osamo. Srbija se je lahko pogovarjala le še sama s seboj, kar je režimo olajšalo kontrolo nad informacijami. Vsak ukrep proti ZRJ oziroma Srbiji, vsako napačno informacijo, ki so jo proti Srbom izjavili tuji mediji, režimu pa je uspelo dokazati njeno neresničnost, je oblast izkoristila za še učinkovitejše prepričevanje javnosti v Srbiji o opravičenosti dejanj srbske strani v vojni v BiH in njihovi popolni nedolžnosti v zvezi z obtožbami, da so v tej vojni agresor, ter si na ta način krepila moč.

Z igranjem na čustva naroda, izkoriščanjem njegove neizobraženosti in šibke prisotnosti alternativnih virov informacij v državi, je režimu v Srbiji uspelo zgraditi uspešen propagandni stroj, ki mu je omogočal »uresničevanje« zastavljenih ciljev ob podpori domače javnosti.

# LITERATURA IN VIRI

## 1. Literatura

ALTER, Peter (1991): Kaj je nacionalizem?, V: Rizman, Rudi (ur.): Študije o etnonacionalizmu, Ljubljana, str. 221-237

BAŠIČ HRVATIN, Sandra ; MALEŠIČ, Marjan (1997): The Media Landscape. V: Malešič Marjan (ur.): Propaganda in War, Styrelsen for Psykologiskt forvar, Stockholm

BANDUR, Simona (2001): Discipliniranje medijev in novinarjev v Zvezni republiki Jugoslaviji, diplomska naloga, FDV, Ljubljana

BEBLER, Anton (1993): The armed conflicts on the Balkans in 1990-93: Social, Economic and Political Underpinnings and the International Extraregional Framework, International Conference: Armed Conflicts in the Balkans and European Security, Ministry of Defence for Strategic Studies, Ljubljana, 20<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup> April

ČOVIĆ, Bože; BRANDT, Miroslav; LETICA, Slaven; PAVIĆ, Radovan; TOMAC, Zdravko; VALENTIĆ, Mirko; ŽULJIĆ, Stanko (1991): Izvori velikosrbske agresije, Rasprave, dokumenti, kartografski prikazi, August Cesarec in Školska knjiga, Zagreb

DIMITRIJEVIČ, Vojim (2000): Ljudska prava u Jugoslaviji 1999, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd

ĐURIĆ, Jelena (1999): Upotreba mitova u stvaranju i razaranju društva. V: Skopljanec Brunner, Nena; Hodžić, Alija; Kristofić, Branimir (ur.): Mediji i rat, Agencija Argument, Centar za proučavanje tranzicije i civilnog društva, Beograd, str. 227-264.

FREUD, Sigmund (1977): Predavanja za uvod v psihoanalizo, Državna založba Slovenije

GIDDENS, Anthony (1991): Nacionalna država, narod, nacionalizem. V: Rizman, Rudi (ur.): Študije o etnonacionalizmu, Ljubljana, str. 365-370  
GREDELJ, Stjepan (1997): The medias Role in Producing Conflict. V: Čurgus Kazimir, Velimir (ur.): The War Started on Maksimir, Hate Speech in Yugoslav Media, Media Center, Beograd, str. 195-233

HUMAR, Bojana (1995): Neodvisni mediji v državah nekdanje Jugoslavije, diplomatska naloga, FDV, Ljubljana

JUŽNIČ, Stane (1985): Politična zgodovina 20. Stoletja, Državna založba Slovenija, Ljubljana

JOWETT, Garth; O'DONNELL, Christine (1992): Propaganda and Persuasion, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, Inc., London

KEEN, Sam (1986): Faces of the Enemy. Reflection of the Hostile Imagination, Harper and Row, New York

KOLIN, Metju (2001): This is Serbia Calling, Rokenrol radio i beogradski pokret otpora, Samizdat B92, Beograd

MALEŠIČ, Marjan (1993): The Role of Mass Media in the Serbian-Croatian Conflict, Styrelsen for psykologiskt forvar, Stockholm

MALEŠIČ, Marjan (1997): Propaganda in War, Styrelsen for Psykologiskt forvar, Stockholm

McQUAIL, Denis (1994): Mass Communication Theory, Third Edition, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi

MEIER, Viktor (1996): Zakaj je razpadla Jugoslavija?, Znanstveno in publicistično središče (Sophia 6/96), Ljubljana

MIHAILOVIĆ, Vuko (1984): Propaganda i rat, Vojnoizdavački zavod, Beograd

PEČJAK, Vid (1995): Psihologija množic, samozaložba, Ljubljana

PEČJAK, Vid (1995): Politična psihologija, samozaložba, Ljubljana

PIRJEVEC, Jože (1995): Jugoslavija. Nastanek, razvoj ter razpad Karadjordjevićeve in Titove Jugoslavije (1918-1992), Založba Lipa, Koper

QUALTER, Terence H. (1962): Propaganda and Psychological Warfare, Random House, New York

RIZMAN, Rudi (1991): Teoretske strategije v študijah etnonacionalizma. V: Rizman, Rudi (ur.): Študije o etnonacionalizmu, Ljubljana, str. 15-37

SILBER, Laura in LITTLE, Allan (1996): Smrt Jugoslavije, Co Libri, Ljubljana

SKOPLJANAC Brunner, Nena (1999): Medijska prezentacija realnosti na RTS. V: Skopljanac Brunner, Nena; Hodžić, Alija; Kristofić, Branimir (ur.): Mediji i rat, Agencija Argument, Centar za proučavanje tranzicije i civilnog društva, Beograd, str. 321-377

SPLICHAL, Slavko (1975): Razsežnosti politične propagande: Teoretični model in aplikacije na mednarodno propagando, FSPN, Ljubljana

SPLICHAL, Slavko (1984): Mlini na eter, Partizanska knjiga, Ljubljana

SPLICHAL, Slavko (1992): Izgubljene utopije?. Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana

SPLICHAL, Slavko (1997): Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. Stoletju, FDV, Ljubljana

SUN CU VU (1963): Umjeće ratovanja, Globus, Zagreb

ŠIBER, Ivan (1992): Politička propaganda in politički marketing, Alinea, Zagreb

ŠUVAR, Stipe (1986): Svi naši nacionalizmi, Milić Rakić, Valjevo

THOMPSON, Mark (1994): Forging War, Article 19, International Centre Against Censorship, London

TODOROVA, Marija (1999): Imaginari Balkan, Biblioteka XX veka, Beograd

TODOROVIĆ, Anton (1974): Sociologija masovnih komunikacija, Niš

VELIKONJA, Mitja (1996): Masade duha, razpotja sodobnih mitologij, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana

VELIKONJA, Mitja (1998): Bosanski religijski mozaiki, Religije in nacionalne mitologije v zgodovini Bosne in Hercegovine, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana

VERBINC, France (1974): Slovar tujk, Četrta izdaja, Cankarjeva založba v Ljubljani

VREG, France (1973): Družbeno komuniciranje: mnenjski in komunikacijski procesi v družbenem sistemu, (s.n.), Maribor

VREG, France (1990): Demokratično komuniciranje, Obzorja, Maribor

VREG, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje, FDV, Založba Ivana Hvalice, Ljubljana

## **2. Članki**

ARSENIJEVIĆ, Vladimir (2002): Hajkajo nas kot vojne dobičkarje. Večer, št. 100, letnik LVIII, str. 42

BELČEVIĆ, Nenad (2002): Prepovedano za Srbe in pse. Večer, št. 100, letnik LVIII, str. 39

DJORDJEVIĆ, T. (2001): Vojne in novinarji. Večer, št. 153, letnik LVII, str. 26

FILIPOVIĆ, Miroslav (2002): Srbija kot eldorado za novinarje. Večer, št.100, letnik LVIII, str. 39

LETICA, Sloven (1995): Mediji, oblast in politika. Teorija in praksa, FDV, št. 1-2, letnik 32, Ljubljana, str. 32-43

LUTHAR, Breda (1996): Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi. Teorija in praksa, FDV, št. 2, LETNIK 33, Ljubljana, str. 181-193

MILIVOJEVIĆ, Snježana (2000): Režimske televizije v Srbiji. Medijska preža, pomlad 2000, str. 34

OGOREC, Milenko (1992): Razvejane korenine krize, Revija obramba, št. 2-3, letnik 24, str. 23-24

PEČJAK, Vid (1999): Arhaični bojevniki z Balkana. Revija Obramba, št. 5, letnik 31, str. 7-10

ZVONAR Predan, Darka (2001): Vojne in novinarji. Večer, št. 152, letnik LVII, str. 24

PEČJAK, Vid (1999): Psihološki profil srbstva:« Kaj, češ sinko, to je pač domovina». Razgledi, št. 9, (28.4.1999), str. 4-5

PIRJEVEC, Jože (2001): Jugoslovanske vojne 1991-1999. Večer, poletje-jesen, letnik LVII

SPLICHAL, Slavko (2001): Vojna in novinarji. Večer, št. 153, letnik LVII, STR. 26

ZVONAR Predan, Darka (2001): Vojne in novinarji. Večer, št. 148, letnik LVII, str. 22

ZVONAR Predan, Darka (2001): Vojne in novinarji. Večer, št. 152, letnik LVII, str. 24

ZVONAR Predan, Darka (2001): Vojne in novinarji. Večer, št. 155, letnik LVII, str. 25

ZVONAR Predan, Darka (2001): Vojne in novinarji. Večer, št. 157, letnik LVII, str. 22