

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Irena Pfundner

**KAKO JE AMERIŠKA OBLAST ZAVAJALA JAVNOST
Primer reševanja vojakinje Jessice Lynch**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Irena Pfundner

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

**KAKO JE AMERIŠKA OBLAST ZAVAJALA JAVNOST
Primer reševanja vojakinje Jessice Lynch**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Hvala vsem za potrpežljivost in podporo.

Kako je ameriška oblast zavajala javnost; Primer reševnja vojakinje Jessica Lynch

Skozi zgodovino je propaganda vedno spremljala vojne. Poleg bojevanja s strelnim orožjem na bojiščih, se vse več vojn bije preko medijev. Mediji niso več le posredniki temveč tudi ustvarjalci poročil. Vojni akterji pogosto preko medijev manipulirajo z mnenjem javnosti. V začetku prejšnjega stoletja so bile propagandne tehnike drugačne, saj so bili drugačni predvsem mediji. Z razvojem informacijske tehnologije pa se pojavljajo novi mediji in novi načini manipuliranja preko njih. Propagande tehnike so na ta način postale bolj prikrite. Iraška vojna leta 2003 je bila s propagandnega vidika zelo zanimiva. Poleg pojava vključevanja novinarjev v prvo bojno linijo in velike prevare o orožju za množično uničevanje, ki je bila povod za vojno, sodi med propagandne zvijače tudi odmevno reševanje ameriške vojakinje Jessica Lynch iz domnevnega iraškega ujetništva in mučenja. Celoten dogodek naj bi bil filmsko zrežiran in ustvarjen za motiviranje ameriške javnosti v času vojne. O dogodku je spregovorila celo vojakinja sama, ki je priznala, da so ji mnogo poguma pripisali mediji in da so v ujetništvu z njo lepo ravnali. Vendar je druga stran zgodbe prišla na dan prepozno, saj je prvotna zgodba dosegla učinek v trenutku nastanka.

Ključne besede: Propaganda, Irak, Jessica Lynch, vojna kamera

How American government deceived public; Case study of saving Private Jessica Lynch

Propaganda has accompanied wars throughout the history. More and more wars are being fought through media, rather than in battlefields only. Mass media have become more than just distributors of news, they became newsmakers. War makers often manipulate public opinion through media. From propaganda view, the beginning of last century was different, for media were different than nowadays. With development of information technology new media occurred, as well as new ways of manipulating with them. Propaganda techniques became more subtle. Iraq war from year 2003 was very interesting from propaganda point of view. Along with embedding reporters and big myth of weapons of mass destruction, which led to the start of a war, another propaganda trick was saving American private Jessica Lynch from assumed capture and torture in Iraqi hospital. It is assumed that the whole incident was movielike and made for motivating American public in time of war. Jessica herself told the story of what happened. She claimed the media made her a bigger heroine than she was and that the Iraqi hospital staff treated her well. However, the other side of the story came out too late, since the first told story achieved its goal instantly.

Key words: Propaganda, Iraq, Jessica Lynch, Combat Camera

KAZALO

1. UVOD	6
2. TEORETSKA IZHODIŠČA	10
2.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE, PREPRIČEVANJE, PROPAGANDA	10
2.2 VRSTE PROPAGANDE.....	11
2.3 PROPAGANDI PODOBNE OBLIKE	12
2.4 PROPAGANDNI UČINKI	14
2.4.1 <i>Vpliv posameznih oblik medijev</i>	14
2.5 KOMUNICIRANJE V ČASU VOJNE	16
2.6 PREGLED SKOZI PRETEKLE VOJNE	17
2.6.1 <i>Začetki vojnega poročanja</i>	18
2.6.2 <i>Vzpon medijev v času svetovnih vojn</i>	18
2.6.3 <i>Vzpon ameriške propagande</i>	21
2.7 ZALIVSKA VOJNA.....	24
2.7.1 <i>Iraški napad na Kuvajt</i>	24
2.7.2 <i>Dojenčki, vzeti iz inkubatorjev</i>	25
2.7.3 <i>Nove tehnologije povsem spremenile poročanje v vojni</i>	27
3. VOJNA V IRAKU 2003	28
3.1 IDEOLOGIJA IN NAMEN PROPAGANDNE KAMPANJE.....	28
3.2 KONTEKST, V KATEREM SE POJAVI PROPAGANDA	29
3.3 IDENTIFIKACIJA PROPAGANDISTA IN STRUKTURA PROPAGANDNE ORGANIZACIJE	32
3.4 CILJNO OBČINSTVO	35
3.5 UPORABA MEDIJSKIH TEHNIK	36
3.5.1 <i>Cenzura in v vojaško okolje vključeni novinarji</i>	38
3.5.2 <i>Doublespeak oz. doublethink</i>	39
3.5.3 <i>Oglaševanje blagovne znamke ZDA</i>	42
3.5.4 <i>Mit o orožju za množično uničevanje</i>	42
3.6 ODZIVI OBČINSTVA IN PROTIPROPAGANDA	45
3.6.1 <i>Protipropaganda</i>	46
4. ZGODBA JESSICE LYNCH	48
4.1 KDO JE JESSICA LYNCH IN KAJ SE JI JE ZGODILO	49
4.2 HOLLYWOODSKO REŠEVANJE	50
4.3 ŽRTEV STRELNEGA ALI PROPAGANDNEGA OROŽJA?	51
4.4 VOJNA KAMERA.....	54
5. SKLEP.....	57
6. LITERATURA IN VIRI	59

1. UVOD

»Prva žrtev v vojni je resnica« (Knightley 1972: 3). Ta pogosto izrečena besedna igra je odlično izhodišče diplomske naloge, v kateri se bomo ukvarjali prav z vprašanjem resnice oz. neresnice v času vojn. Vojno obdobje namreč velja za obdobje največjih laži in spletk, za obdobje, ko so v razcvetu črna propaganda, manipuliranje, zavajanje, dezinformiranje. Iz vojne v vojno se propagandne tehnike spreminjajo. Vojaški in državni vodje uporabljajo vse več in vedno nove tehnike, s katerimi skušajo upravičiti vojno, doseči javno soglasje, iz nasprotnika ustvariti sovražnika ipd. Z razvojem informacijske tehnologije (tj. razvojem medijev in drugih komunikacijskih sredstev) se razvijajo tudi propagandne tehnike. Tako smo v vsaki vojni priča novim načinom manipuliranja in zavajanja javnosti.

V tem pogledu predstavlja iraška vojna iz leta 2003 eno najsodobnejših vojn. Že v prvi zalivski vojni je ključni trenutek vstopa v vojno povzročil televizijski element verjetno lažnega poročanja kuvajtske deklice o grozodejstvih iraških vojakov v zgodbi o dojenčkih iz inkubatorjev. Vojnega poročanja je bilo zaradi slabih izkušenj iz Vietnama (ko je vstop novinarjev v vojno povzročil izgubo vojne) malo. Posnetki pokola v Srebrenici dolgo časa niso ugledali luči sveta. Šele afganistanska vojna je bila tehnološko spet naprednejša, z več vojnimi dopisniki in več vojnimi posnetki.

Druga zalivska vojna je bila v marsikaterem pogledu nadgradnja prve. Po izkušnjah vmesnih vojn je tokrat število novinarjev strmo naraslo, dosežen je bil celo rekord v njihovem številu. Tokrat se je pojavila nova oblika novinarstva, t. i. v vojno vključeni (*embedded*) novinarji. Ti potujejo z vojaškimi četami in tako spremljajo vojno iz prve bojne linije. Na prvi pogled se to morda zdi dobro, saj naj bi novinarji tako lažje predstavljali resnično sliko z bojišč. Po tehtnejšem razmisleku pa ugotovimo, da temu ni tako, saj so vključeni novinarji pod neposrednim vplivom vojske, ki jih ohranja pri življenju in zato pristranski ter subjektivni. Iz navedenega lahko sklepamo, da mediji bolj slabo izpolnjujejo svojo nalogo *watchdog* oz. kritičnega nadzora nad delovanjem države in njenih institucij. Pravzaprav so mediji vse bolj tisti, ki so nadzorovani, saj pogosto

padajo pod politične in oglaševalske vplive. Uredniška funkcija medijev ni svobodna, novinarji na terenu pa so, zlasti v vojni, podvrženi državnim administracijam ter neposredno vojakom in poveljnikom, ki jim rešujejo življenja.

Na nek način so torej mediji sredstvo v vojni. Na prvi pogled morda delujejo kot sredstvo posredovanja poročil, kot dokazuje Knightley v knjigi *The first casualty* pa so bili skozi zgodovino v vseh vojnah cenzurirani. Zato sklepamo, da so vse bolj sredstvo manipulacije. Ker se manipulacija skozi čas stopnjuje, se poraja tudi ideja, da današnje vojne postajajo medijske vojne. Vojne naj se ne bi več odvijale zgolj na bojiščih, temveč vse bolj v medijih. Resnično je postalo tisto, kar prikaže televizija ali tisk, česar ne, ne obstaja. Za pohod v vojno pa državne administracije potrebujejo podporo javnosti, tako domače kot tuje. Ko je razlog vojne neutemeljen in nezadosten, administracije uporabijo različne propagandne tehnike za manipuliranje javnega mnenja. Iraška vojna je bila v tem pogledu že prava mojstrovina, v kateri so sodelovali tudi holywoodski filmski režiserji. Propagandno močni sta bili sicer obe strani, tako ameriška kot iraška. O iraški propagandi je nam znanega in dostopnega manj, več poznamo trikov, ki jih je uporabila ameriška oblast, začevši z mitom o orožju za množično uničevanje, *doublethink* (ko politiki govorijo eno, mislijo pa povsem drugo) ter različnimi poimenovanji vojne ali posameznih napadov, zgodbe o grozodejstvih (običajno izmišljenih, s katerimi skušajo propagandisti preko sporočil v medijih očrniti nasprotno stran) ipd.

V naši analizi se bomo osredotočili na enega bolj odmevnih in zanimivih dogodkov v času iraške vojne leta 2003. Dogodek, ki so ga mediji poimenovali 'reševanje vojakinje Lynch'. Holywoodsko zrežiran dogodek naj bi bil primer t. i. vojne kamere, ki je po našem mnenju povsem propagandno dejanje. Zgodbo odmevnega reševanja vojakinje iz domnevnega iraškega ujetništva in trpinčenja bomo preverili pri različnih virih, tako na ameriški kot iraški strani ter pri sami Jessici Lynch. Primerjali bomo posamezne vire informacij, soočili nasprotujoče si informacije in poskušali prikazati pomanjkljivosti enih ali drugih trditev. Popolne resnice seveda ne bomo mogli odkriti. Razvili bomo za nas najbolj verjetno teorijo o tem, kaj naj bi se zgodilo, obenem pa poskušali ugotoviti, kakšne učinke je imela zgodba na javnost in javno mnenje. Skozi diplomsko delo bomo

skušali potrditi hipotezo, da je bil odmeven dogodek reševanja ujete vojakinje iz bolnišnice izključno za medije ustvarjen dogodek, ki ni temeljil na resnični grožnji. Kar je Hill&Knowlton¹ začel v prvi zalivski vojni, z zgodbo o jemanju dojenčkov iz inkubatorjev, je Rendom Group² nadaljeval v drugi. Dogodek je bil ustvarjen za dvig samozavesti ameriške javnosti, saj se je zgodil v trenutku, ko ameriškim silam v Iraku ni najbolje kazalo, ko je podpora ameriške javnosti začela upadati in se je nehalo govoriti o koncu vojne. Pokazali bomo torej, da je bila prvotna zgodba o ravnanju z Jessico Lynch v nasirski bolnišnici sporna, verjetno neresnična in ustvarjena le za motiviranje ameriške javnosti v določenem trenutku.

Za dokaz hipoteze bomo uporabili teoretski pristop, skozi analizo in interpretacijo sekundarnih virov ter študije primera. V prvem poglavju bomo pregledali nekaj osnovnih teoretskih izhodišč, ki so pomembni za analizo in bodo uporabljeni skozi celo nalogo. Pojasnili bomo, v čem se politično komuniciranje razlikuje od prepričevanja in propagande, zakaj ima beseda propaganda negativen prizvok in opredelili nekaj podobnih pojmov, ki opredeljujejo procese informiranja, manipuliranja, zavajanja javnosti. V nadaljevanju bomo stopili v svet vojn in se s propagandnega vidika sprehodili skozi zgodovino, od nastanka prvih vojnih poročevalcev do danes, ko se po mnenju nekaterih vojne bijejo prav v medijih. Posebej bomo izpostavili prvo zalivsko vojno iz leta 1991, ki je bila v marsičem podobna in izhodišče za vojno leta 2003.

Drugo poglavje bo posvečeno iraški vojni iz leta 2003. Po modelu, ki ga v knjigi *Propaganda and persuasion* predlagata Jowett in O'Donnell, bomo analizirali propagando v tej vojni. Pogledali bomo ideologijo in namen propagandne kampanje, kontekst, v katerem se pojavi, analizirali propagandista, ciljno občinstvo, opredelili, katere tehnike so bile najpogostejše uporabljene ter preverili odzive občinstva in protipropagando. Kot eno pogostejše uporabljenih tehnik v sodobnih vojnah bomo obdelali ustvarjanje dogodkov in si ogledali nekaj primerov.

¹ Agencija za odnose z javnostmi, ki jo je v zalivski vojni leta 1991 najela ameriška administracija in naj bi med drugim sodelovala pri ustvarjanju zgodbe o dojenčkih iz inkubatorjev.

² Agencija za odnose z javnostmi, ki jo je v iraški vojni leta 2003 najela ameriška administracija in naj bi med drugim sodelovala pri ustvarjanju dogodka reševnja vojakinje iz bolnišnice.

Posebej bomo izpostavili naš izbrani dogodek in ga v naslednjem poglavju v celoti preučili. Povedali bomo različico zgodbe, ki je bila sporočena javnosti in tisto, ki je ostala zamolčana ter prišla na dan kasneje. Skušali bomo sklepati o zgodbi, ki se je res zgodila in pri tem poiskati odgovor na vprašanje zakaj. Različni viri so v različnih medijih spregovorili o dogodku. Ujeta vojakinja je tudi privolila, da je ameriški pisec Rick Bragg po njenih pripovedovanjih napisal knjigo o dogodku z naslovom *I am a Soldier, Too*.

V zadnjem poglavju bomo zapisano, torej od teoretskih izhodišč do natančne študije primera, strnili in povzeli v smiseln sklep. Potrdili oz. zavrnilo bomo našo hipotezo in podali nekaj izhodišč oz. ugibanj o tem, kakšne vojne nas čakajo v prihodnje.

2. TEORETSKA IZHODIŠČA

2.1 Politično komuniciranje, prepričevanje, propaganda

Teorij in definicij o političnem komuniciranju in propagandi je veliko. Izpostavili bomo nekaj pomembnejših, ki so smiselni in uporabni za našo analizo. Namen je pojasniti, kaj posamezni termin opisuje in prikazati meje med nekaterimi pojmi, ki se pogosto zamenjujejo ali napačno uporabljajo (prepričevanje in propaganda, črna propaganda in propaganda itd.)

Vreg politično komuniciranje opredeljuje kot komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja med dvema ali več političnimi dejavniki (2000: 18). Ti so lahko različni, njihovo število se spreminja. Po mnenju Dentona in Woodwarda pri političnem komuniciranju vir ni pomemben, ampak sta pomembna vsebina in zlasti namen sporočanja. (McNair 1995: 4) V procesu političnega komuniciranja se prepletajo trije elementi: politične organizacije kot politični akterji, ki skušajo vplivati na procese odločanja, občinstvo kot tarča političnega prepričevanja in množični mediji kot posredniki ali ustvarjalci sporočil (1995: 5 - 15).

Na prvi pogled se morda zdi, da besede politično komuniciranje, prepričevanje in propaganda opisujejo iste stvari. Vendar ti pojmi niso sopomenke. Po Jowett in O'Donnell je propaganda »namenski in sistematičen poskus oblikovanja zaznav, manipuliranja spoznanj in usmerjanja vedenja za dosego odziva, ki ga želi doseči propagandist« (1992: 4). To naj bi pomenilo, da propaganda zahteva močno voljo (ker je namenska) ter natančnost in organiziranost (ker je sistematična). Po Vregu je politična propaganda oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembe njihovih stališč. (2000: 116)

Tudi prepričevanje je oblika komunikacije, s katero skušamo vplivati na druge, le da je namen jasno izražen. Cilj prepričevanja je, da prejemnik prostovoljno sprejme želeno obliko vedenja. Ker v primeru prepričevanja potrebe zadovoljita tako prepričevalec kot prejemnik, je prepričevanje bolj vzajemno zadovoljujoče kot propaganda. (Jowett in O'Donnell 1992: 21). Propaganda skuša le doseči odziv, ki podaljšuje želeni namen propagandista (1992: 2). McNair pa pravi, da je težko potegniti mejo med prepričevanjem in propagando. Po njem je prepričevanje »univerzalno priznana funkcija političnih akterjev v demokraciji, manipulacija pa nosi s seboj negativne konotacije propagande in zavajanja« (1995: 26).

2.2 Vrste propagande

Beseda propaganda izvira iz latinskega izraza *propagare* in pomeni širiti idejo. Sprva je skušala širiti vero rimskokatoliške cerkve v novi svet, zato v najbolj nevtralnem smislu pomeni promovirati določeno sporočilo. Ker je propaganda rimskokatoliške cerkve hkrati nasprotovala protenstatizmu, je beseda kmalu izgubila nevtralnost. Tako velja, da oznaka sporočila kot propaganda, namiguje na nekaj negativnega oz. neiskrenega. Pogosto uporabljeni sinonimi so laž, izkrivljanje, prevara, manipulacija, psihološka vojna, pranje možganov. Vendar se ti pojmi večinoma nanašajo na tehnike proizvodnje sporočil in ne na namen sporočanja. (Jowett in O'Donnell 1992: 2)

Ne moremo pa trditi, da je vsaka propaganda neiskrena. Zato ločimo več oblik. Za potrebe te diplomske naloge bomo omenili tri vrste: belo, sivo in črno. Jowett in O'Donnell definirata belo propagando kot tisto, ki jo izvaja znani, resnični vir in kjer so informacije v sporočilu točne. Bela propaganda skuša graditi kredibilnost. Črna propaganda je na drugi strani ustvarjena iz lažnega vira, širi laži, izmišljotine in zavajanja. Uspešnost črne propagande je odvisna od pripravljenosti občinstva, da sprejme kredibilnost vira in sporočila. Nekje vmes je področje sive propagande. Vir je lahko ali pa ni pravilno identificiran, tudi točnost informacij v sporočilu ni gotova. (1992: 8-13)

Zaradi negativnega prizvoka propagando pogosto imenujemo tudi dezinformiranje, kar pa se nanaša zlasti na črno propagando, ker je prikrita in uporablja napačne informacije. Bela propaganda je informiranje. O informiranju oz. informacijskem komuniciranju govorimo takrat, ko informacije uporabljamo za posredovanje, pojasnjevanje in učenje. Informacije namreč pojasnjujejo svet. Namen informacijskega komuniciranja je doseganje skupnega razumevanja podatkov, ki so točni, konceptov, ki se jih ne da ovreči oz. idej, ki so zasnovane na dejstvih. Namen propagande pa je promocija enostranskega razloga, ki je v korist propagandista in ne nujno tudi prejemnika. (1992: 19-20)

2.3 Propagandi podobne oblike

Obstaja nekaj pojmov, ki jih bodisi zamenjujemo bodisi dodatno pojasnjujejo pojem propagande. Iz osnovne ideje je izšlo nekaj konceptov, ki so jih razvili različni avtorji, nekaj novih pa je prinesel tudi čas, razvoj tehnologije, novih medijev itd. Mednje sodijo:

- *Ustvarjanje soglasja*; McNair se sklicuje na Walterja Lippmanna, ki trdi, da se da soglasje 'ustvariti'. Že od leta 1922 naj bi politiki 'ustvarjali soglasje javnosti' na način, da so združevali tehnike socialne psihologije s širokim dosegom množičnih medijev. (1995: 26)
- *Psevdodogodki*; Vsaka velika medijska zgodba (torej tudi vojna), po mnenju Ramptona in Stauberja, potrebuje 'kljuko'. Idealna kljuka postane osrednji element zgodbe, naredi zgodbo novičarsko vredno, vzbuja močne čustvene odzive in se ohrani v spominu (2003: 71). V vojni so to pogosto zgodbe o grozodejstvih (*atrocitiy stories*), za katere ni nujno, da so se resnično zgodile. »Leta 1962 je Daniel Boorstin oblikoval izraz psevdodogodek kot odziv na vse pogostejše medijsko pokrivanje neresničnih in neavtentičnih dogodkov« (McNair 1995: 27). Psevdodogodki so tako dogodki, ki so ustvarjeni za medije. Pomemben vir psevdodogodkov za medije naj bi bil politični proces – intervjuji z vladnimi voditelji, novinarske konference ipd. So koristen vir informacij za medije, ki s tem gradivom polnijo časopisne stolpce in televizijske oz. radijske minute. (Ibid.)

- *Upravljanje z mediji (angl. media management)*; Tu ne govorimo o upravljanju medijev v poslovnem smislu. Ampak gre za prakse, ko politični akterji iščejo načine, da bi nadzirali, manipulirali ali vplivali na medije, z namenom doseči svoje politične cilje. Politiki posredujejo medijskim organizacijam kar želijo (informacije ali zabavo). Tako vplivajo na način, kako so informacije predstavljene občinstvu. (McNair 1995: 135-136)
Po vsaki vojni vojaške institucije pripravljajo in posodablajo posebne vojaške priročnike z navodili za upravljanje odnosov z mediji v času vojn. Kot meni Knightley, vsi ti priročniki sledijo osnovnim načelom: »bodi odprt in transparenten, deluj, kot da res želiš pomagati, nikoli ne podleži potlačevanju povzemanja in direktni kontroli, raje uniči kot zataji neželene informacije, nadziraj raje poudarke kot dejstva, slabe novice uravnoteži z dobrimi in laži le takrat, ko si prepričan, da laž v času vojne ne bo razkrita«. (2003: 484)
- *Upravljanje imidža (angl. image management)*; Sodobni politiki morajo paziti ne samo na to, kaj rečejo, temveč tudi kako to rečejo in naredijo. Politični stil namreč v zadnjem času šteje več kot besede in dejanja. (McNair 1995: 147) Zato so se oblikovale veščine obvladovanja tega stila.
- *Upravljanje informacij (angl. information management)*; To so aktivnosti, s katerimi politiki oz. njihovi predstavniki za odnose z javnostmi nadzirajo in manipulirajo tok informacij od vladnih institucij do javne sfere. Kot pravita Denton in Woodward, »so informacije moč, nadzor nad informacijami pa je prvi korak propagande« (v McNair 1995: 157). Informacije so lahko podane v javnost, lahko pa so zadržane, cenzurirane, preoblikovane oz. prilagojene na način, da se ujemajo s politiko oblasti in organi upravljanja. Kot pravi Clive Ponting, je javno mnenje nekaj, na kar se da vplivati in ne glas, ki bi kljuboval vladni politiki. Vladno komuniciranje pa je bolj nadzor in manipuliranje z informacijami z namenom zaščite oblasti pred kritično javnostjo, kot pa dejansko omogočanje javnosti, da se aktivno vključi v politične procese. (Ibid.)

2.4 Propagandni učinki

»Mediji definirajo politično realnost. Prek zbiranja informacij in ustvarjanja novic nam posredujejo končno obliko tistih političnih zadev, ki so v določenem obdobju res pomembne. Novinarji nam komunicirajo bistvo politike.« (McNair 1995: 74) Propaganda je tista, ki ima učinek na sovražnikovo politiko in akcijo. Vpliv pa ima tudi na notranjo javnost. Propaganda je orodje vojskovanja, saj ima psihološke učinke, ki so lahko celo večji kot vojaški. Ruši sovražnikovo moralo, vpliva pa tudi na politiko in akcije sovražnikovih voditeljev.

Kot pravi Pečjak, nekatere propagadne tehnike delujejo na čustvene komponente stališč, druge na spoznavne ali vedenjske. Največji učinek naj bi imela tista propaganda, ki deluje na čustva. Pod njenim vplivom pa postane posameznik pripravljen spremeniti tako čustvene kot tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur. (1995: 150)

2.4.1 Vpliv posameznih oblik medijev

Medijev, preko katerih se izvaja propaganda, je veliko. V sodobnem času se z novimi tehnologijami razvijajo vedno nove oblike vplivanja na javnost. Naj naštejemo nekaj medijev, ki jih komunikatorji uporabljajo kot vir informacij oz. ki jim služijo kot propagande tehnike: tiskani mediji (časopisi, revije, ...), knjige, filmi, radio, televizija, oglaševanje, osebna komunikacija in novi mediji, med katerimi je glavni internet.

Časopisi so stalen vir propagande v naši družbi. V času, ko elektronski mediji še niso bili razširjeni, so bili časopisi za večino ljudi glavni vir informacij, zato se je preko njih pogosto izvajala propaganda (že v času druge svetovne vojne). (Jowett in O'Donnell 1992: 88)

Revije sodijo med zelo posebljene medije, saj ustvarjajo močno identifikacijo bralcev z uredniško vsebino in stilom pisanja. V revijah se pojavlja največ blatenja znanih imen iz sveta politike in družbe nasploh. (Jowett in O'Donnell 1992: 88)

Filmi naj poskrbijo za zabavo in sprostitvev napetosti, pravi Vreg (2000: 132). Teoretiki in kritiki so se bali, da bo to medij, ki bo najbolj vplival na občinstvo, saj ima največjo moč vzbujanja emocij, vživljanja in identifikacije. Vendar pa propagandni poskusi uporabe filmov kot kanala za prepričevanje nikoli niso popolnoma uspeli. Uspešnejši so na področju oblikovanja vedenja, stila oblačenja, pohištva, arhitekture, prehranskih navad, pitja ipd. V določenem obdobju (do sredine 70. let prejšnjega stoletja) je bil film v ZDA edina oblika komuniciranja, ki je bila podvržena sistematični in legalni (pred)cenzuri. Na splošno je bila filmska propaganda najbolj učinkovita takrat, ko je temeljila na že obstoječih čustvih javnosti in iskala takšne odzive javnosti, ki so bili blizu že obstoječim občutjem. (Jowett in O'Donnell 1992: 96) Primer tega so denimo dokumentarni filmi, posneti na temo terorističnih napadov na ZDA 9. septembra 2001. V očeh ameriške javnosti so še povečali že obstoječe sovraštvo do islamskih terorističnih organizacij, z Osamo bin Ladnom na čelu. Ostala svetovna javnost je filme gledala z drugačnimi očmi. Označevali so jih kot izrazito patriotske in subjektivne.

Radio je bil prvi medij, ki je omogočil hitro posredovanje poročil, kjer ni bila potrebna fizična prisotnost. Postal je medij mednarodne bele propagande. Obstoj mednarodnih radijskih postaj omogoča internacionalno propagando. (Jowett in O'Donnell 1992: 101-109)

Televizija pa je bolj domači medij, zato prek nje akterji ne izvajajo toliko neposredne temveč bolj posredno propagando. Najmočnejša je propaganda na področju novičarskega poročanja. (Jowett in O'Donnell 1992: 112-113) Večkrat smo že slišali, da je slika najmočnejši medij. Dobro poznamo pregovor, da slika pove več kot tisoč besed. »Televizijski gledalci tako večinoma spremljajo močne vizualne podobe« (1992: 114). Zato je vpliv televizije med močnejšimi medijskimi vplivi. »Naučimo se, da so nam informativne televizije vir informacij, kjer se informacije dovolj pogosto ponovijo. Tako

se oblikuje posredna propaganda, ki vpliva na naš odnos do različnih tem. Podobe se utrdijo v naši zavesti in vplivajo na razumevanje sveta okoli nas.« (Ibid.).

Propagandni učinki so torej v vsakem mediju drugačni. Nekatere oblike propagande delujejo posredno, druge neposredno, nekatere odkrito, druge prikrito, nekatere takoj, druge v daljšem časovnem obdobju, ... V nekaterih medijih je lažje vplivati na emocionalne komponente, v drugih morda na vedenjske. Če propagandist dobro pozna svojo ciljno javnost mora le izbrati pravo sporočilo ter ga na pravi način in preko pravega kanala posredovati v javnost, da bi dosegel želeni učinek.

2.5 Komuniciranje v času vojne

»Vojna je komunikacija. Njen cilj je le redko popolna fizična odstranitev sovražnika, temveč je večkrat prepričati sovražnika, da se preda: objekt vojskovanja je torej sovražnikova morala.« (O'Shaughnessy 2004: 35) Clausewitz (2004: 18) pa trdi, da je vojna akt sile, s katerim skušamo nasprotnika prepričati v izpolnitev naše volje. Glavni cilj vojne je zato vselej obvladovanje nasprotnika (2004: 278).

Danes se je morda narava vojne nekoliko spremenila, saj gre poleg obvladovanja nasprotnika tudi za obvladovanje množic, ki v vojno neposredno sploh niso vključene. Množice se najlažje obvladuje s komuniciranjem. Vreg govori o t. i. specialni vojni. Gre za »zbir organiziranih in koordiniranih, bolj ali manj prikritih političnih, ekonomskih, psiholoških in obveščevalnih postopkov subverzivne narave, ki jih ena ali več držav izvajajo kot uvod v vojno, kot sestavni del vojne ali pa samostojno proti drugim državam (skupini držav), proti revolucionarnim ali osvobodilnim gibanjem«. Te vojne skušajo vplivati na nacionalno in mednarodno javno mnenje in z njim manipulirati. (Vreg 2000: 125-126) Tudi v času prave vojne se bijejo propagandne bitke, v glavnem preko poročil o vojni, ki so jih množice želne (to vključuje tako verbalna kot vizualna sporočila). Clausewitz meni, da so poročila pogosto sporna: »Velik del poročil, ki se jih dobiva v vojni, je protisloven, še večji del je napačen in daleč največji del je precej negotov« (2004: 64). Sam sicer opisuje poročila, ki krožijo v vojaških krogih, vendar so to ista

poročila, ki potem prodrejo še v javnost. Nekatera protislovna sporočila sicer sama sprožijo kritike, druga žal ne. Tako je, kot pravi Clausewitz, »večina poročil napačnih in plašnost ljudi postane nova moč laži in neresnice. Praviloma je vsak nagnjen k temu, da prej verjame v slabo kot v dobro, vsak je nagnjen k temu da slabo še nekoliko poveča, nevarnosti, o katerih poroča, četudi takoj potonejo same nazaj vase kot valovi morja, se vendarle kot valovi brez vidnega povoda vedno znova vračajo.« (2004: 64)

2.6 Pregled skozi pretekle vojne

Brez vojnega dopisništva javnost ne bi imela občutka sodelovanja v vojni. Brez vojnega dopisništva javnost ne bi dobivala informacij o poteku vojne. Brez vojnega dopisništva pa javnost ne bi dobivala tudi napačnih in zavajajočih informacij.

Vojna je komunikaciji podobna v tem, da se tudi v vojni uporabljajo zvijače. Po definiciji predpostavlja zvijača neko skrito namero in je tako nasprotna preprostemu, odkritemu in neposrednemu ravnanju. Gre za prevaro, saj je namera skrita. Zvijače v vojni so del propagande. »Uporaba propagande v vojni kot pomemben del vojskovanja pa je eden osnovnih elementov zgodovine človeštva.« (Jowett in O'Donnell 1992: 155)

V različnih obdobjih so prevladovale različne oblike propagande. Razlikovale so se na področju uporabljenih medijev, možnosti dostopa novinarjev do bojišč in prevladujočih tehnikah. Za lažjo analizo in razumevanje smo uporabo propagandnih tehnik v posameznih vojnah združili v štiri obdobja: predobdobje, ko so se pojavili prvi vojni poročevalci, obdobje, ko je razvoj medijev odprl vrata propagandi, obdobje, ko je vzcvetela ameriška propaganda in krojila usodo vojn ter obdobje novih medijev, ki so propagando dvignili na novo raven. Lahko bi dejali, da je bila v začetnih obdobjih funkcija vojnega poročevalstva obveščati javnost o poteku vojne, v novejših obdobjih pa se je vojna oblikovala skozi poročila dopisnikov in je na nek način nastajala v medijih. Mediji so tako prešli od sredstva obveščanja do sredstva ustvarjanja vojn, vojne so postale medijski konstrukti. Več o tem v naslednjih poglavjih.

2.6.1 Začetki vojnega poročanja

V obdobju pred prvo svetovno vojno, med letoma 1854 in 1856, so se pojavili in razvili posebni časopisni dopisniki. To bi lahko označili kot začetek vojnega dopisništva. S tem se je prebudila tudi javnost, ki je tako lahko sodelovala pri poteku vojne. Prej je bilo to v domeni vladarjev in državnikov. (Knightley 1972: 17)

Sledila je ameriška državljanska vojna (1861-1865), v kateri je postalo vojno poročanje bolj ažurno, a obenem nenatančno. Ameriška javnost je prvič lahko prebirala novice prejšnjega dne (namesto prejšnjega tedna), tako da je novinarstvo dobilo dve lastnosti, ki jih poznamo še danes: hitro in ekskluzivno zbiranje novic ter njihovo kroženje po svetu. Ti dopisniki pa so bili slabi, saj so bile novice pogosto polne pretiravanj, laži, napuha, lažnih prič itd. Javnost je bila pač lačna novic, zato je veljalo uredniško načelo »Pošlji vse novice, če jih ni, pošlji govornice!«. Poštenega in objektivnega poročaja praktično ni bilo, tudi natančnost ni bila pomembna. (Knightley 1972: 20-39)

Nato je nastopila zlata doba vojnega dopisništva. Prišlo je do vzpona popularnega tiska, naraščala je uporaba telegrafov in pojavile so se organizirane oblike cenzure. Poročevalci pa še vedno niso bili najboljši. Vsem je manjkalo občutek za humanost in bili so brez prave zgodovinske perspektive. V vsakem še tako krvavem dogodku z množico žrtev so namreč videli le možnost dobre zgodbe. Glavni cilj je bil poslati zgodbo uredniku pred svojim konkurentom. Res je sicer, da so poročali točne informacije, a so javnosti posredovali tisto, kar je hotela brati. Bralcem so se oddaljene bitke zdele povsem nerealne, način poročanja pa je sploh vzbujal vtis, da gre za neko razburljivo avanturistično zgodbo. Takoj ko je bila vključena tudi njihova lastna država, pa se je odnos spremenil in pojavili so se že prvi zametki notranje propagande. (Knightley 1972: 42-63)

2.6.2 Vzpon medijev v času svetovnih vojn

V času prve svetovne vojne so vlade spoznale, da izid vojaških spopadov ni odvisen le od kvantitete in oborožitve vojaških enot, zato so s propagando skušale ustvariti patriotizem

in obrambno usposobljenost prebivalstva ter voljo vojske do zmag. Ker se je povečevala vloga medijev, se je razvijala tudi vojna propaganda. Obenem se je razvila tudi protipropaganda. (Vreg 2000: 127) Večina držav je imela razvito komunikacijsko infrastrukturo (razen Sovjetske zveze). Posledica tega je bila velika količina informacij. Najbolj razvit sistem množičnih medijev so imele ZDA. V tem obdobju so se pojavile zgodbe o grozodejstvih (*atrocities stories*), ki so vključevale zgodbe o masakrih, mučenju civilistov in vojakov, o slabem ravnanju z ranjenci, civilisti ter vojaškimi ujetniki ipd. Najbolj znane zgodbe, ki so krožile v tem času, so zgodbe o medicinski sestri Edith Cavell, vohunki Mata Hari, o potopitvi ladje Lusitania idr. (Jowett in O'Donnell 1992: 161-172)

»Ko so 12. oktobra 1915 ubili Edith Cavell, so zaveznikom podali vnaprej pripravljeno zgodbo o hladnokrvnem umoru uboge angleške deklice, ki je vzela pod streho ubežnike, kar je zakrožilo po vsem svetu kot največji zločin v zgodovini. Seveda bi lahko Nemci Cavellovo predstavili kot sovražno državljanko, ki je zavestno pomagala zaveznikom pobegniti pod krinko medicinske sestre in vedela, da bo zato smrtno kaznovana« (Knightley 1972, 82).

Nepričakovano potopitev ladje Lusitania so opravičevali z nedokazanim dejstvom, da naj bi bilo na njej orožje. Ameriški in britanski tisk je dogodek uporabil za to, da je še bolj utrdil sovražni odnos do nemških grozodejstev. Ker je javnost zahtevala resnico o teh grozodejstvih, je bila leta 1915 ustanovljena Brycova komisija, ki je izdala poročilo o teh dejanjih. V njem so navedli množico dokazov, ki so le potrjevali nemška dejanja, vendar še danes obstaja dvom o resničnosti nekaterih dokazov. (Jowett in O'Donnell 1992: 161-172)

V medijih je krožilo še več lažnih zgodb o grozodejstvih. Veliko je bilo zgodb o otrocih. Primer je denimo pričevanje novinarja časnika Times, ki naj bi na lastne oči videl, kako je nemški vojak odsekal obe roki dojenčku, ki se je držal maminega krila. Francoska vladna propagandna enota je za tem pripravila še fotografijo otroka brez rok, ki so jo mediji objavili. Kmalu so zgodbo dodatno začinili, ko je nastala slika vojaka, ki roke jé.

Kasneje so dokazali, da zgodba ni bila resnična, vendar je do takrat že dosegla svoj učinek. (Knightley 1972: 107)

Obdobje med obema vojnama je bilo v znamenju ruske revolucije in vzpona komunistične Sovjetske zveze. Za dosego svojih ciljev so sovjetski voditelji razvili propagandno mrežo, ki je vključevala programe političnega in praktičnega izobraževanja. Lenin je mobiliziral vse obstoječe kanale komuniciranja (in zabave), od tiska, izobraževalnih institucij, umetnosti, celo znanosti. Ustanovili so bralne sobe, kjer so potekale vodene diskusije, ogledu filmov so sledila vprašanja in odgovori. Pojavili so se simboli (srp in kladivo). (Jowett in O'Donnell 1992: 175-176) Pripravljali so kratke filme, ki naj bi ljudi naučili živeti v mestu, Einsteinovi filmi so učili vojake. V tem obdobju so pokazali, kako se da film uporabiti v propagandne namene, vendar ne z vsebino, temveč s tehnikami.

Temeljna pravila uspešne propagande pa je v svoji knjigi *Mein Kampf* morda prvi zapisal Adolf Hitler. Trdil je, da propaganda ne sme vsebovati abstraktnih idej, temveč mora vplivati na emocije, pomembno je večkratno oz. stalno ponavljanje majhnega števila idej, izogibanje objektivnosti in uporaba stereotipnih fraz, predstavitev le ene strani argumentov, stalna kritika sovražnikov države ter identifikacija enega posebnega sovražnika (Jowett in O'Donnell 1992: 186). Primarni medij uradne propagande je bil radio. Izumili so cenovno ugoden, enokanalni radijski sprejemnik, posebni 'varuhi' pa so preverjali ali ljudje poslušajo pravo postajo. Vsaka nemška družina je bila prisilno vključena v propagando, saj so morali biti, poleg poslušanja radia, naročeni na nacistični tisk, udeleževati so se morali mitingov proti Židom, otroci so bili vključeni v Hitlerjevo mladino itd. (Vreg 2000: 131) Posneli so nekaj zanimivih propagandnih filmov, ki pa pri ljudeh niso dosegali želenih učinkov. Na plakatih so uporabljali drzne barve (v glavnem rdečo), velike in preproste ilustracije ter močne, udarne slogane. Do popolnosti so izpilili tehniko spektakla. Značilna letna združenja v obliki zabave so trajala do osem dni, ustvarjala so močan čustven odziv patriotizma in bila učinkovito nadomestilo dejanskega sodelovanja javnosti pri političnem odločanju. Nemci so oblikovali tudi veliko dobro premišljenih simbolov, ki so označevali njihovo moč in avtoriteto (orel, salutiranje,

nošnja mečev in sabelj, uporaba ognja, svastika, zastava ...). Propagandni medij sta bila arhitektura in kiparstvo. Nemci so imeli nadzor nad vso državo. Hitler je bil sposoben demoralizirati Jude in ustvariti sovraštvo proti njim, obenem pa opravičiti svoje politične in družbene cilje. (Jowett in O'Donnell 1992: 187-194)

2.6.3 Vzpon ameriške propagande

Po letu 1945 je sledilo nekaj pomembnih vojn, v katere so bile vključene ZDA. Leta 1950 je prišlo do konflikta med Severno in Južno Korejo. Varnostni svet Združenih narodov je zahteval umik severnokorejskih sil, sčasoma pa odobril vojaški poseg Združenih narodov, v katerega je bilo vključenih več enot iz različnih držav, pod skupnim vodstvom ameriškega generala Douglasa McArthurja. Leta 1953 je bilo podpisano premirje, sami spori pa se še danes niso končali in razčistili. (Jowett in O'Donnell 1992: 200)

Po mnenju Jowett in O'Donnell je bila iz propagandnega vidika za Američane to povsem drugačna vojna, saj so se morali soočiti s komunistično propagando. Prvič so se v propagandni vojni ZDA znašle v vlogi negativnega igralca. Obtoževali so jih, da so se bojevali na tak način, da so piloti z letal metali zarodke in insekte, ki so povzročali epidemije. Po štirimesečnih mučenjih je 38 pilotov prisilno priznalo krivdo, ostalih 40 pa se ni dalo. Po končani vojni se je izkazalo, da so bile vse obtožbe povsem neosnovane. (Jowett in O'Donnell 1992: 201)

V tej vojni je bila za obe strani s propagandnega vidika najbolj zanimiva izmenjava ujetnikov. Združeni narodi so prijeli 171.000 komunističnih ujetnikov, med katerimi je bilo vsaj 20.000 Kitajcev. Kmalu se je izkazalo, da se več kot polovica severnokorejskih ujetnikov in dve tretjini kitajskih ne sme poslati nazaj v domovino. Po vrnitvi v domovino pa se je izkazalo še najbolj vznemirjujoče spoznanje, da je kar velik delež ujetnikov (15 odstotkov Američanov) sodelovalo s sovražikom, le nekaj (5 odstotkov) pa se jih je temu uprlo. Prvič so se tako pojavili dvomi o ideološki moči ZDA. (Jowett in O'Donnell 1992: 201-202)

Philip Knightley navaja rezultate javnomnenjske raziskave iz leta 1967, ki je pokazala da polovica Američanov ni vedela, zakaj je prišlo do vietnamske vojne. Po njegovem mnenju so ljudje, ki so bili zadolženi za obveščanje ameriške javnosti o vojni, slabo opravljali svojo nalogo. Sčasoma se je sicer razjasnila celotna zgodba, a v času vojne javnost ni bila dobro obveščena. Vse skupaj naj bi bil za takratne novinarje prevelik zalogaj. Poleg tega pa so na njih vplivali tudi uredniki. (Knightley 2003: 441) Razlog zato je bil verjetno v tem, da novinarske akreditacije v Vietnamu ni bilo težko dobiti. Kot pravi Knightley, »je sistem akreditiranja v Vietnamu omogočal vsakomur, ki se je imel za *free-lance* novinarja, da je dobil ustrezno dovoljenje« (2003: 461). Tako je v Vietnam prišla množica novinarjev, specializiranih za najrazličnejša področja, od tehničnih medijev, do šolskih časopisov, verski dopisniki, znani literarni pisci, pa tudi t.i. protonovinarji³. (2003: 441-442) Po mnenju Michaela Herra, dopisnika za Esquire, je bilo od skupno 600 ali 700 vojnih dopisnikov v Vietnamu le 50 takšnih, ki so si to ime vsaj približno zaslužili (v Knightley 2003: 442). Ostale so pripeljale ambicije, saj je bila vietnamska vojna takrat najpogostejša in najzanimivejša tema v vseh medijih. Zato je bila to odlična priložnost za mlade novinarje, da se izkažejo oz. da stari novinarji ponovno oživijo. (Knightley 2003: 442) Na koncu je bila vietnamska vojna medijsko najbolj pokrita v primerjavi z vsemi preteklimi vojnami. Cenzure ni bilo in dopisniki so se lahko prosto sprehajali povsod, kar pa je privedlo tudi do večjega števila žrtev med novinarji.

Značilno za vojno je bilo, da so vsak dan prihajala nova poročila in zamenjala tista od prejšnjega dne. Nihče od dopisnikov in poročevalcev ni združeval poročil in ustvarjal celotne slike. Imeli so tudi težave z jezikom, saj jih je le malo govorilo francosko, skoraj nihče pa vietnamsko. Na splošno so boljše prispevke pripravljali novinarji nednevnik časopisov, saj so dalj časa zbirali in združevali informacije ter tako predstavljali bolj celovito sliko. (Knightley 2003: 466)

V času vojn je verjetno najbolj zanimiv razvoj upravljanja z medijskim poročanjem. Delovna doba vojnih dopisnikov je kratka, zato nimajo tradicije in ni smiselno

³ novinarji, ki niso profesionalni novinarji ali fotografi, in nikoli niso posneli profesionalne fotografije ali zapisali novinarskega besedila.

posredovanje izkušenj na nadaljnje rodove. Vojska, na drugi strani, pa je institucija, ki traja večno. Vojne se preučujejo, iz njih se uči, razvijajo se sistemi in vse večje vojaške institucije (Britansko obrambno ministrstvo, Pentagon idr.) po vsaki vojni posodobijo svoje priročnike, ki služijo kot vodilo pri upravljanju odnosov z mediji v času vojn. (Knightley 2003: 484)

Na podlagi izkušenj iz Vietnama je imela ameriška vojska pripravljeno novo medijsko strategijo, ko je oktobra 1983 napadla karibsko otočje Grenade. Načelo strategije je bilo »zaščititi nedolžna življenja in pomagati pri obnavljanju demokracije«. Povsem drugače kot v Vietnamu so tu novinarjem povsem preprečili dostop, tako da se je napad zgodil v popolni tajnosti. Nekaterim novinarjem, ki so skušali do Granade s hidrogliserji, so to preprečili streli s helikopterjev. Tako je Grenada ostala »prikrita invazija«, zaznamovale so jo laži, dezinformacije, tajnost in novinarsko prerekanje. (Knightley 2003: 484-485)

20. decembra 1989 pa so ameriške sile napadle Panamo, z namenom aretirati panamskega vodjo, generala Noriega. To je bila ena največjih vojaških operacij po Vietnamu, v kateri je sodelovalo kar 24.000 vojaških enot. Čeprav naj bi sistem izbora medijev deloval, so bili edini prisotni dopisniki tisti, katere je vojska zadržala v skladišču. Približno sto novinarjem, ki so spremljali vojaške enote, so po predhodnih obljubah dejali, da za medije tam ni poskrbljeno. Tako so se dopisniki lahko le obrnili in ponižno vrnili domov. (Knightley 2003: 485)

Keeble meni, da je bila glavna strategija Pentagona predstaviti napad kot hiter in čist. Patrick Sloyan se strinja, saj naj bi onesposabljanje medijev ustvarjalo iluzijo bojišč brez prelivanja krvi. Kljub temu naj bi tisk držav Latinske Amerike poročal o 2.000 civilnih žrtvah in 70.000 ranjenih. Splošno gledano pa je bila panamska vojna zadnje testno bojišče vojaških medijskih strategij, ki je za vedno spremenilo način, na katerega so mediji Zahoda poročali o vojnah. Hkrati so se dognanja očitno razvila in vpeljala kasneje v prvi zalivski vojni. (Knightley 2003: 485)

2.7 Zalivska vojna

Posebno pozornost v pregledu vojne propagande v različnih obdobjih velja nameniti zalivski vojni iz leta 1991. Že takrat je bilo uporabljenih veliko medijskih zvijač (dezinformacij, veliko akcij upravljanja odnosov z javnostmi in lobiranja), s katerimi so prepričali ameriško javnost v upravičenost vojne, pri tem pa ni zaostajala niti iraška stran.

Po besedah McNaira so vsi glavni protagonisti vojne (ZDA, Velika Britanija, Irak in Kuvajt) izvajali velike kampanje medijskega menedžmenta. Izkušnje ZDA in Velike Britanije iz manjših konfliktov leta 1980 so vplivale na to, da so izvajali politiko minimalnega dostopa novinarjev do bojišč in maksimiziranja nadzora nad podobami, ki so kljub vsemu prodrle v javnost. Za vojsko so bili mediji (novičarski) orodje oz. celo orožje, s katerim so bili psihološko vojno in niso potrebovali močnejšega orožja. Poleg tega vojaškega cilja, pa so skušali doseči še politični cilj – prepričati populacijo držav antiiraške zaveze v pravičnost prihajajoče vojne, z nepredvidljivimi in potencialno hudimi posledicami. (McNair 1995: 212).

2.7.1 Iraški napad na Kuvajt

Zalivska vojna je bila posebna v tem, da se je začela po preteku vnaprej določenega roka (Diller 1991: 384). Iraški predsednik Sadam Husein je bil s Kuvajtom že dalj časa v sporu. Kuvajt je obtoževal, da je naftni trg preplaval z nizkocenovnim gorivom in s tem oškodoval Irak. Pričakoval je, da bodo ZDA na njegovi strani, saj so ga podprle tudi v iransko-iraški vojni. Vendar ni bilo tako. George Bush st. je obsojal iraško golo agresijo in zahteval umik iraških enot iz Kuvajta. Njihov napad je primerjal z nacistično bliskovito vojno⁴ v Evropi, Huseina pa kar s Hitlerjem samim.

Ta primerjava s Hitlerjem je bil pravi signal za medije. Ni jih več zanimal pogovor, hoteli so vojno in to takoj. Kot sta dejala Abbas Malek in Lisa Leidig: »so mediji delovali kot

⁴ orig. *blitzkrieg*

propagandna desna roka ameriške vlade in poudarjali neizogibnost in nujnost vojne v Perzijskem zalivu«. (Knightley 2003: 485-486)

Le manjšine so demonstrirale proti vojni, a so jih hitro utišali. Huseina je bilo treba uničiti. Spremljale so ga oznake okruten, novi Hitler, fanatičen, moten, psihopat, osovražen in preziran v svojem okolju, ... Ko so njegove vojaške enote prispele v Kuvajt, so začele krožiti še zgodbe o grozodejstvih. (Knightley 2003: 486)

2.7.2 Dojenčki, vzeti iz inkubatorjev

Kot smo že zapisali, pride v pomembnih medijskih dogodkih pogosto do nekega izrazito emocionalnega elementa, ki v času vojn močno vpliva na javno mnenje. V primeru zalivske vojne iz leta 1991 je bila to zgodba o dojenčkih, ki naj bi jih iraški vojaki vzeli iz inkubatorjev in jih na mrzlih tleh pustili umreti.

10. oktobra je 15-letno kuvajtsko dekle z imenom Nayirah pričalo o domnevnem dogodku. Njeno polno ime so zaradi njene varnosti in varnosti njene družine skrili. V pisni izjavi je povedala, kar naj bi videla na lastne oči, ko je bila v kuvajtski bolnišnici: »Prostovoljno sem se javila za delo v bolnišnici al-Addan. Ko sem bila tam, sem videla iraške vojake, ko so prišli oboroženi v bolnico in vstopili v sobo, kjer so bili otroci v inkubatorjih. Dojenčke so vzeli iz inkubatorjev, vzeli inkubatorje, dojenčke pa pustili, da so na mrzlih tleh umrli.« V nadaljevanju je trdila, da so to storili stotinam otrok. (Rampton in Stauber 2003: 72)

V treh mesecih, ki so sledili, se je zgodba o dojenčkih iz inkubatorjev nenehno ponavljala. Povedal jo je predsednik Bush, odmevala je po televiziji in radijskih pogovornih oddajah, tudi Varnostni svet Združenih narodov jo je omenjal. V poročilu Amnesty International je bilo zapisano: »Več kot 300 nedonošenih otrok je umrlo, po tem ko so jih iraški vojaki vzeli iz inkubatorjev, ki so jih zatem zaplenili«. (2003: 72-73)

Tri mesece po pričevanju se je začela vojna. Kot je dejal MacArthur »ni imela nobena obtožba proti diktatorju večjega učinka na ameriško javno mnenje kot ta o dojenčkih.« (v Rampton in Stauber 2003: 73)

Učinek je bil dosežen, dvomov je bilo premalo. Kasneje so pricurljale na dan zanimive ugotovitve, ki namigujejo na dejstvo, da do incidenta z dojenčki v inkubatorjih sploh ni prišlo. Za začetek denimo podjetje Hill&Knowlton ob poročanju Nayirah ni razkrilo, da je deklica pravzaprav pripadnica kuvajtske kraljeve družine, saj je njen oče ambasador v ZDA in je bil med pričanjem ves čas prisoten v dvorani. Po končani vojni so raziskovalci človekovih pravic poskušali potrditi zgodbo Nayirah, a niso našli nobene druge priče ali dokaza dogodka. V intervjuju za ABC World News Tonight sta direktor bolnišnice in njegova žena povedala, da so bile obtožbe kuvajtske deklice lažne. V celem Kuvajtu naj bi imeli namreč le nekaj inkubatorjev, zato zgodba o stotinah otrok iz inkubatorjev nikakor ne more biti resnična. Po preiskavah je predstavnik Amnesty International izjavil: »Sedaj smo že prepričani, da se zgodba o dojenčkih iz inkubatorjev ni odvila na način, kot je bilo sprva sporočeno, če se je sploh zgodila«. Tudi Middle East Watch je po vojni temeljito preiskoval resničnost zgodbe. Obiskali so številne bolnišnice, v katerih naj bi se to dogajalo, pregledovali so pokopališke registre, a niso našli nikakršnih oprijemljivih dokazov. Ocenili so, da so priče spremenile svoje zgodbe ali pa zgodbe preprosto niso bile resnične. »Takšne zgodbe naredijo veliko škodo človekovim pravicam, saj preusmerijo pozornost iz resničnih zločinov, ki so jih iraške sile izvajale v Kuvajtu.« (Rampton in Stauber 2003: 73-74)

Maggie O'Kane, nagrajena z nagrado Cameron za raziskovanje o medijskih manipulacijah, ki so privedle do prve zalivske vojne, se je tudi sama sestala z nekaterimi medicinskimi sestrami v bolnišnicah. Ugotovila je, da je o grozodejstvu pričala 15-letna hči kuvajtskega ambasadorja v Washingtonu. Ameriškemu kongresu so jo predstavili kot medicinsko sestro, v resnici pa več let pred tem ni bila v Kuvajtu. Kot pravi O'Kane je »v vsaki vojni zgodba o mrtvih otrocih. Njen namen je prikazati sovražnika v slabi luči in ustvariti občutek nujnosti, ki opraviči pomanjkanje časa za diplomacijo.« (Shah 2003)

2.7.3 Nove tehnologije povsem spremenile poročanje v vojni

Poročanje o zalivski vojni je odprlo novo vprašanje odnosa med mediji in vojsko. Nove tehnologije so namreč onemogočile nadzor vojske nad podobami, ki so prišle v javnost. Posledica tega je bila, da je vojska onemogočila dostop vsem novinarjem, razen tistim redkim, nad katerimi je še imela nadzor (Jowet in O'Donnell 1992: 116-117).

Vendar pa niso preprečili vseh objav. Kot trdi McArthur je bilo treba vojno tako 'prodati' kot se bojevati in zmagati.« (McNair 1995: 213). Zavezniškim ciljem ni bilo v interesu preprečiti vse objave in odvrnati mednarodno javno mnenje s tem, da se jim prepreči dostop do informacij. Bolj so poskrbeli za to, da so bile informacije in slike, ki so pricurlyale v javnost, čim bolj kompatibilne s političnimi in vojaškimi cilji zavezniških sil. Zato je bilo v zalivski vojni prisotno veliko upravljanja informacij in kampanj odnosov z javnostmi. Za nadzor nad novinarji je bilo okrog zelenih lokacij nameščenih kar 150 ameriških vojaških predstavnikov za odnose z javnostmi, ki so poskrbeli, da novinarji niso prišli do občutljivih področij. Tudi britanska vojska je na funkcije odnosov z javnostmi postavila svoje poročnike, ki so izvajali isto funkcijo. (Ibid.) Za ameriško javno mnenje naj bi skrbelo takrat največje podjetje za odnose z javnostmi na svetu Hill&Knowlton.

Novinarji so se pritoževali nad dostopom do informacij in trdili, da je veliko stvari pod cenzuro, oblasti so to komentirale s skopimi odgovori: »Ja, in?« Iz raziskav javnega mnenja so ameriške in britanske oblasti ugotovile, da se javnost zaveda, da so novice iz zalivske vojne cenzurirane in kar 80 ostoikov ljudi je menilo, da je tako prav. (Knightley 2003: 492)

3. VOJNA V IRAKU 2003

Marca leta 2003 je ameriški diplomaciji nekako le uspelo prepričati javno mnenje do upravičenosti vojne. Nekaj držav je stopilo na stran Američanov in podprlo vojno. Skupaj so se lotili t. i. boja proti terorizmu in sklenili razbiti uničujoč iraški režim Sadama Huseina. Že med afganistansko vojno je general Tommy Franks dejal predsedniku Bushu, da zgolj bombna akcija ne bo zadoščala za zlom režima: »V glavah ljudi moraš vzbuditi željo, da se znebijo Sadama. Kritično je zato vplivanje na informacije.« (Woodward 2004: 56) V nekaterih pogledih je bila ta vojna zelo podobna prvi zalivski vojni leta 1991, v nekaterih pogledih je seveda njena nadgradnja. Na tem mestu bomo skušali narediti prerez skozi propagando v iraški vojni leta 2003.

Analiza propagande je zahtevno dejanje, saj je potrebno upoštevati množico dejavnikov, okoliščin, poznati širše družbeno, zgodovinsko ter ideološko okolje itd. Nekako najtemeljitejšo in najbolj primerno analizo predlagata Jowett in O'Donnell, zato bomo propagandne aktivnosti v iraški vojni iz leta 2003 analizirali po njunem modelu. Pogledali bomo, kakšna je ideologija in namen propagande, v kakšnem kontekstu se pojavi, identificirali propagandista, strukturo propagandne organizacije, ciljno občinstvo, medijske in druge tehnike za povečanje učinka, preučili reakcije občinstva in morebitno protipropagando. Pri analizi bomo izhajali iz prve zalivske vojne in pogledali, kakšne so podobnosti oz. nadgradnje v drugi.

3.1 Ideologija in namen propagandne kampanje

V prvi zalivski vojni je na ameriški strani prevladoval en glavni ideološki pristop. Kot sta zapisala Jowett in O'Donnell je bilo to dejstvo, da imajo ZDA »sovražnika, ki zanika osnovne človekove pravice svojim lastnim državljanom« (1992: 252). Ta totalitaren diktatorski iraški režim naj bi imel namen uničiti svobodno in demokratično kuvajtsko ljudstvo.

Dvanajst let kasneje se je ponovila zelo podobna zgodba. Že samo pregled govorov predsednika ZDA Georga Busha ml. nam da vedeti, da ZDA prikazujejo Irak in njegovega vodjo na enak način kot tirana in diktatorja, ki škodi svojemu lastnemu ljudstvu.

Izveček govora Georga W. Busha 16. marca 2003 na srečanju z angleškim premierom Tonyjem Blairjem, predsednikom Aznarjem in premierom Barroso na Portugalskem: »Iraški diktator in njegovo orožje za množično uničevanje predstavljajo grožnjo varnosti svobodnih narodov. Nevaren je svojim sosedom. Podpira terorizem. Predstavlja oviro v razvoju Bližnjega vzhoda. Več desetletij je bil krut, krut zatiralec iraškega ljudstva.« (Bush 2003)

Iz te izjave je lepo razvidna tudi ugotovitev Jowett in O'Donnell, da v demokracijah prevladuje ideološko prepričanje, da so ljudje po biti dobri in so institucije tiste, ki škodujejo. (1992: 250) Tako so tudi ZDA ves čas trdile, da je iraško ljudstvo dobro in je sovražnik le njihov voditelj Sadam Husein.

3.2 Kontekst, v katerem se pojavi propaganda

V sklopu konteksta Jowett in O'Donnell predlagata podroben pregled zgodovinskih dogodkov, verovanj in mitov, ki oblikujejo zgodovinske interpretacije, predispozicije ciljnega občinstva itd. Kot sta ugotovila, se ti vplivi pojavljajo že veliko prej. Iraška stran je že prvo zalivsko vojno čutila kot nadaljevanje desetletnega spora z Iranom, ameriška propagandna taktika pa je temeljila v glavnem na izkušnjah vietnamske vojne.⁵ Predvsem so bili pozorni na odnos vojske in medijev ter pripravili stroga pravila za medijsko poročanje, saj so skozi nadzor pretoka informacij lažje in bolje izvajali svojo propagando. (1992: 251-252)

⁵ Raziskava Freedom Forum je preučila 66.000 novinarskih zgodb v različnih medijih. Ugotovili so, da je bila beseda Vietnam uporabljena 7.299-krat, besedna zveza "drugi Vietnam" pa je imela vedno precej

»Ob zavezniškem napadu na Irak leta 1991 je režim aretiral vseh 40 tujih dopisnikov, ki jim je pred tem dovolil poročanje iz Bagdada. Le ekipi CNN in nekemu nemškemu dopisniku niso odvzeli prostosti. Dopisnike so odpeljali v zloglasni zapor Abu Grejb. Iraški režim jih je označil za vohune. Mednarodna skupnost, Združeni narodi, Amnesty International in Human Rights Watch so uradni Bagdad ostro obsodili za kršenje ženevske konvencije. Toda zaprtim novinarjem to ni pomagalo. Številnim ameriškim, britanskim, nemškim in francoskim novinarjem so v ujetništvu grozili s smrtjo.« (Areh 2004: 45)

Novinarji so se bali, da bi se leta 2003 ponovila ista zgodba, zato so bili bolj previdni. Mnogi niso uspeli niti priti v Irak. V primerjavi s prvo zalivsko vojno so se namreč omejitve le še zaostrele, novinarji so morali žrtvovati marsikaj, da so dobili akreditacijo in dostop do bojišč, zelo veliko je bilo podkupovanja. Med slovenskimi novinarji se je do bojišč uspelo prebiti vojnemu dopisniku slovenske komercialne televizijske postaje POP TV⁶, Valentinu Arehu.

Po njegovih besedah, so dopisnike ves čas spremljali prevajalci. Ti prevajalci so si zapisali vsako besedo, ki so jo spregovorili s komerkoli in povprašali tudi vsakega sogovornika po njegovem imenu. Zgovarjali so se, da si zapisujejo vsako besedo v primeru, če bi kdaj kasneje potrebovali prevod. Seveda so morali te prevajalce dopisniki plačevati. Zadevo je zelo slikovito komentiral italijanski poročevalec Toni Capuozzo: »Kakšna ironija. Podtaknili so nam agente tajne policije, pa še plačati jim moramo 150 dolarjev na dan.« (Areh 2004: 50)

Med prvo in drugo zalivsko vojno, so boji potekali še na nekaterih drugih bojiščih, kjer so propagandisti nabirali izkušnje. Med zanimivejše sodi tudi vojna v Afganistanu, ki so

negativen prizvok, v smislu strahu pred ponovitvijo zgodbe iz Vietnama. (povzeto po Jowett in O'Donnell 1992: 252)

⁶ Ker gre za komercialni medij ni odveč opozorilo, da lahko prihaja pri poročanju vojnih dopisnikov tudi do pristranskosti, saj komercialne televizije še pogosteje popustijo pod monetarnimi lastniškimi in uredniškimi pritiski, v glavnem v želji po »biti prvi« (tj. prvi objaviti novico).

jo ameriške sile poimenovala vojna nad terorizmom⁷. Skupno so te izkušnje privedle do tega, da so v iraški vojni leta 2003 medijem skušali povsem preprečiti poročanje. »Ameriška administracija je napovedala, da bo za tuje dopisnike organizirala posebno tiskovno središče v Katarju, kjer bodo koalicijske sile javnost obveščale o dogodkih na bojišču.« (Areh 2004: 400) To bi seveda pomenilo popolnoma pristransko poročanje, s čimer je bila neodvisnost novinarskega poročanja zelo ogrožena. Zato so se ameriški in evropski mediji strogo uprli. Po besedah Areha so največji svetovni mediji zagrozili, da bodo bojkotirali vse tiskovne konference, če bodo ameriške sile onemogočile novinarjem dostop na bojišče. Zaradi pritiskov je ameriški obrambni minister Donald Rumsfeld vendarle napovedal, da bodo na bojišče spustili omejeno število novinarjev, ki pa so morali podpisati 'ameriška pravila za medije', tj. 31 točk še strožjih pravil medijskega poročanja kot leta 1991. (2004: 400) Povzemimo nekaj glavnih točk, s katerimi so se morali strinjati:

- koalicijske sile bodo beležile novinarske intervjuje pripadnikov lastnih oboroženih sil,
- intervjuji pilotov in članov posadk bojnih ladij koalicijskih sil morajo biti avtorizirani in objavljeni šele po zaključku posamezne vojaške operacije,
- mediji lahko le z dovoljenjem vojaškega poveljstva koalicijskih sil objavijo strogo zaupne vojaške podatke,
- koalicijske sile si pridržujejo pravico, da med trajanjem določene vojaške operacije zahtevajo od medijev začasni odlog objave določene informacije, ki bi lahko ogrozila življenje zavezniških vojakov,
- prepovedano je slikati ali snemati koalicijske enote, ki bi kazale pomanjkljivo zaščito pred sovražnikovim napadom,
- prepovedano je objaviti informacije o pogrešanih letalih, helikopterjih koalicijskih sil in pilotih, dokler reševalna akcija ni zaključena,
- idr. (Areh 2004: 400-404)

⁷ Vojna nad terorizmom (angl. *War on terror*) – po zloglasnih terorističnih napadih 11. septembra 2001 na ameriški World trade center in Pentagon, so ameriške oblasti sprožile vojno proti Afganistanu, pod

Obe strani oblikujeta propagando zlasti na podlagi izkušenj iz preteklih vojn. Na iraško vojno so tako bistveno vplivale izkušnje iz prve zalivske vojne. Prevladujoče razpoloženje v tem obdobju, vietnamski sindrom in kulturne poteze občinstva so vse vplivale na pojav in pojavno obliko propagande. Jowett in O'Donnell opozarjata, da sta podobno kot v prvi vojni tudi tokrat obe strani bodisi namerno bodisi nenamerno pozabili na kulturne poteze druge strani. (1992: 250-253)

3.3 Identifikacija propagandista in struktura propagandne organizacije

Kot pravita Jowett in O'Donnell za propagandnimi aktivnostmi običajno stoji institucija ali organizacija, katere vodja ali predstavnik je propagandist. Najuspešnejše propagandne kampanje pa prihajajo iz močnih, centraliziranih avtoritet, ki skozi celotno strukturo pošiljajo konsistentna sporočila (1992: 253-254). Vendar ni vedno na prvi pogled razvidno, kdo bi to lahko bil. Navsezadnje je prikrivanje prave identitete propagandista in vzbujanje vtisa, kot da je to nekdo drug, lahko tudi del propagandne strategije.

V zalivski vojni je bilo na obeh straneh v ozadju veliko organizacij, uradnih in neuradnih, ki so oblikovale in širile propagando. (Jowett in O'Donnell 1992: 253) Za izvajanje ameriške zunanje politike je pod vodstvom državnega sekretarja zadolženo Ministrstvo za zunanje zadeve (State Department), v okviru katerega je za javno diplomacijo pristojen Urad za javno diplomacijo in javne zadeve (Bureau for Public Diplomacy and Public Affairs). Poleg njega je obstajal tudi Urad za mednarodno radiotelevizijo (International Broadcasting Bureau), ki nadzoruje delovanje Glasa Amerike (Voice of America), Radia in televizije Marti, WorldNet Television ter dveh neprofitnih radijskih postaj Radio Svobodna Evropa in Radio Svobodna Azija (Gruban 2002: 48). Osrednjo vlogo pri izvajanju javne diplomacije v tujini ima Oddelek za medije in javne zadeve (Public and Press Affairs Section), ki ga vodi odgovorni uslužbenec za javne zadeve (Public Affairs Officer). Vse od svoje ustanovitve leta 1953 pa velja za osrednji vladni instrument izvajanja javne diplomacije neodvisna Ameriška agencija za informiranje (United States

pretvezo, da bodo ZDA in ves svet rešile terorističnih agresorjev.

Information Agency - USIA). Poleg naštetih organov in organizacij, ki po definiciji Jowett in O'Donnell izvajajo belo, sivo ali črno propagando, bi lahko našteali še diplomatska veleposlaništva po svetu, ki imajo neposreden stik z javnostmi, na katere se ZDA obračajo v okviru svoje javne diplomacije. (Gruban 2002: 48-49).

V okoliščinah, ki so nastale po 11. septembru, je Bela hiša julija 2002 ustanovila Urad za globalne komunikacije (Office of Global Communications), ki naj bi »koordiniral sporočila zunanje politike administracije in nadziral vtise o ZDA v tujini« (Rampton in Stauber 2003: 38). Naloga Urada, ki deluje tudi na globalni ravni v usklajevanju informacij z Veliko Britanijo, je, da oblikuje temo dneva, s katero nato seznanijo vse elemente ameriške administracije, kot tudi predstavništvo za odnose z javnostmi britanske vlade. Urad za globalne komunikacije tako dnevno tem državnim predstavnikom pošlje elektronski uradni list z imenom Globalni kurir (Global Messenger), ki vsebuje izhodiščne točke in že pripravljene fraze. Med drugim je tako civilno in vojaško osebje dobilo navodila, naj napad na Irak imenujejo 'osvobodilna vojna'. (Ibid.)

Lahko torej rečemo, da so bile nekatere organizacije precej očitne in poznane, denimo različne službe ameriških oboroženih sil, omenjena uradna agencija oz. radio Glas Amerike in Radio Bagdad, obstajala pa je množica drugih, ki je še danes neznan. Na Bližnjem Vzhodu je tako potekalo veliko tajnih operacij, ki so podpihovale nasprotovanja na obeh straneh, a je večina njih ostala skrita. (Jowett in O'Donnell 1992: 253) Na dan je denimo pišlo tudi poročilo, da naj bi Pentagon z ustanovitvijo Urada za strateški vpliv (Office of Strategic Influence) tujim novinarjem posredoval dezinformacije in s tem vplival na tujo javnost⁸.

Po koncu prve in druge zalivske vojne so v javnost počasi prihajale informacije o političnih organizacijah, predvsem zasebnih agencij za odnose z javnostmi, ki so bile odgovorne za obveščanje javnosti in jo v mnogih primerih zavajale. Tako je v prvi zalivski vojni vlogo takšne propagandne institucije odigralo podjetje Hill&Knowlton, ki je pripravilo nekaj večjih in odmevnejših zvižoč, med drugim tudi zgodbo o otrocih iz

⁸ Zaradi bojzani dodatne izgube verodostojnosti pa je Bela hiša Urad kmalu razpustila.

inkubatorjev. Hill&Knowlton je delovalo kot gonilna sila kuvajtske kampanje. Samo devet dni po začetku vojne je emirjeva vlada v Kuvajtu podpisala pogodbo s tem podjetjem, ki naj bi predstavljalo Državljanke za svobodni Kuvajt (Citizen for Free Kuwait). Ustanovljena je bila zato, da bi skrila vlogo kuvajtske vlade in njihove povezave z Bushevo administracijo. V naslednjih šestih mesecih je kuvajtska vlada za skupino namenila skoraj dvanajst milijonov dolarjev, Hill&Knowltonu je šlo skoraj enajst milijonov. (Schelle 2003)

Kmalu po iraški vojni leta 2003 je kongresnik Jimmy Hayes ocenil, da je kuvajtska vlada plačevala 20 podjetij za odnose z javnostmi, za pravo ali lobiranje, da bi v svojih kampanjah mobilizirali ameriško javno mnenje in njihovo vojaško moč proti Huseinu. Med njimi je bilo podjetje Rendom Group, ki je za upravljanje z mediji dobivalo 100.000 in Neil&Company, ki je prejemale 50.000 ameriških dolarjev mesečno za lobiranje ameriškega kongresa. Eden bivših ameriških kongresnikov, Sam Zakhem, je razkril, da naj bi šlo 7,7 milijona dolarjev za oglaševanje in lobiranje preko dveh glavnih skupin Koalicije za ogrožene Američane (Coalition for Americans at Risk) in Sile za osvoboditev (Freedom Task Force). Prva je pripravljala televizijske in časopisne oglase ter skrbela za približno 50 govornikov v provojnih shodih in drugih javnih dogodkih. (Stauber in Rampton, 1995)

Na tem mestu velja kot nepogrešljiv del v ameriški propagandni strukturi omeniti še njihove medije, kljub temu da sicer niso neposredno pod nadzorom in v lasti države. Kot poudarja Hermann, pa so »ne glede na to vsi del državnega aparata, ki mu je skupna ideologija in pogled na svet, njihova integracija v ta aparat pa je bila pospešena s postopno centralizacijo in intenzivirano komercializacijo medijev, njihovega nadzora s strani vse ožje elite in njihovega velikega zanašanja na vlado kot vir informacij« (v Miller 2003: 176).

3.4 Ciljno občinstvo

Vsakršna komunikacijska akcija, ne glede na namen, mora imeti jasno opredeljeno eno ali več občinstev, katerim bo posredovala svoja sporočila. Glede na to, kakšen učinek želi doseči, je med drugim odvisno tudi to, kako podrobno pozna svoja ciljna občinstva in v koliko skupin jih lahko razdeli.

Tradicionalna propaganda je imela za občinstvo množico, znotraj katere je delala le malo razlik po skupinah. Nove tehnologije in raziskave tržne segmentacije omogočajo večja razlikovanja (Jowett in O'Donnell 1992: 254). Kot nadalje pojasnjujeta Jowett in O'Donnell je propagandno sporočilo usmerjeno na tisto občinstvo, od katerega bi imel propagandist največjo korist, če bi se to na sporočilo tudi ustrezno odzvalo (1992: 218).

V zalivski vojni je bila propaganda usmerjena tako na široko množico kot tudi na specializirane javnosti. Slabše so koalicijske sile pokrile le množico Palestincev, ki so živeli v različnih arabskih državah. Do neke mere je bilo to dejanje namerno, saj naj bi te skupine podpirale Sadama Huseina. Po vojni so ugotovili, da bi jih na svojo stran lažje pridobili že med samim konfliktom in ne po njem.

Leta 2003 je v arabskem in islamskem svetu še vedno prevladovalo slabo mnenje o ZDA⁹. Zaradi tega je v okviru javne diplomacije sledila intenzivna ameriška iniciativa, usmerjena prav na to regijo. Kot je dejal Lynch (2003) je namreč »resno upoštevanje arabskega javnega mnenja ključno za uspešnost strategije aktualne ameriške administracije, ki povezuje varnost ZDA z demokratično in liberalno spremembo regije«.

Poleg tega so ZDA iskale in potrebovale tudi druge države zaveznice, v Evropi je bilo teh največ. Po 11. septembru so ZDA z utemeljitvijo pravice do samoobrambe dosegle

⁹ Inštitut za raziskovanje javnega mnenja Pew Research Center for People and the Press je decembra 2002 objavil rezultate javnomnenjske raziskave z naslovom *Kaj si misli svet v letu 2002*, ki je pokazala upad podobe ameriške javnosti v vseh muslimanskih državah. (Rampton in Stauber 2003: 34). Omenjena raziskava je pokazala, da kljub naraščanju kritičnosti do ameriške družbe večina v 35 od 44 držav, kjer so izvedli anketo, ZDA in njihove državljane še vedno ocenjuje pozitivno. Veliko nasprotovanje in pogosto kar sovraštvo do ZDA pa kažejo islamske države Bližnjega vzhoda in Osrednje Azije. Največja težava, s katero se soočajo ZDA, naj bi bila ravno njihova slaba podoba v islamskem svetu. Na splošno ima večina v raziskavo vključenih bližnjevzhodnih držav negativno mnenje o širjenju ameriških idej in običajev.

mednarodno soglasje za rušitev talibanskega režima v Afganistanu in uničenje mednarodne teroristične organizacije Al Kaida. Osemnajst mesecev kasneje pa je večina zaveznic iz vojne v Afganistanu odločno nasprotovala posredovanju v Iraku. Po njihovem mnenju vojna, s katero bi spremenili režim neke države, nima mednarodnopravne podlage, poleg tega pa je bilo na voljo tudi premalo dokazov o neposredni grožnji Huseinovega režima. (Štrafela 2004: 32)¹⁰

Ne smemo pa pozabiti niti na notranjo politiko, saj je bilo treba poskrbeti tudi zato, da je ameriška javnost ostajala na strani administracije in podpirala posredovanje v Iraku.

3.5 Uporaba medijskih tehnik

Sodobne vojne naj bi bile medijske vojne. Takšna ugibanja slišimo danes kar pogosto. Vse vojne, ki se bijejo, se bijejo bolj preko medijev in ne na bojiščih. Pri tem naj bi imela glavno vlogo televizija, saj ima slika večjo moč kot izgovorjena ali zapisana beseda. Ta ugibanja do neke mere sicer držijo, vseeno pa moramo biti pri njih malce zadržani in dodati: vse sodobne vojne, za katere vemo, so medijske vojne. Obstaja namreč mnogo več takih, za katere niti ne vemo.

Tako iraška kot zalivska vojna seveda sodita v kategorijo t.i. medijskih vojn. V obeh so namreč mediji odigrali pomembno in veliko vlogo, hkrati so tudi odlično sredstvo propagande. Zanimiv je denimo že podatek, da že v prvi zalivski vojni ni bilo jasno, koliko žrtev je vojna resnično terjala. Ocene so se gibale med 50.000 in 100.000 vojakov iraških enot, med civilisti pa naj bi bilo 13.000 žrtev. Colin Powell, takrat najvišje postavljeni vojaški poveljnik, je za New York Times izjavil, da ga število žrtev pravzaprav niti ne zanima (Shah 2003). Leta 1991 so svetovno javnost preko televizijskih zaslonov preplavile podobe zalivske vojne. Na posnetkih je bilo videti in slišati gromeče strelno orožje, sledi video in lasersko vodena orožja v iskanju tarče, hreščeče glasove pilotov, ki so bili bitke v zraku, zmagovalne kolone oklepnih vozil na poti skozi goreča

¹⁰ Več o tem v poglavju Uporaba medijskih tehnik.

naftna polja itd. Niti sledu pa ni bilo o truplih. »To bi bila lahko tudi vojna brez krvi,« sta zapisala Young and Jesser. (1997: 1) Christian Fuchs jo je označil kot čisto, kirurško vojno brez žrtev med civilisti. Ti prizori naj bi se ljudem zdeli realni, saj so bili predstavljeni v živo in gledalci so to označili za resničen posnetek. V vojnah pa je običajno pomembnejše tisto, kar ni prikazano, zato se zdi tako čudno, da ni bilo nikoli govora o žrtvah in grozotah vojne. (Lee Artz in Kamalipour 2005: 196)

»Ta vojna je bila prva hiperrealna vojna: predvajani posnetki so bili v glavnem simulirani, izmišljeni, virtualna realnost ločena od realnega sveta vojne. Medijska poročila so spremenila javno percepcijo vojne. Vojna je postala medijski dogodek, ki zabava gledalce in jo lahko 24 ur na dan spremljajo v živo.« (Fuchs v Lee Artz in Kamalipour 2005: 196-197) Leta 2003 se je kot medij alternativnega poročanja pojavil še internet, saj je obstajalo nekaj spletnih strani, kjer so neodvisni novinarji in alternativne agencije poročale neposredno iz Iraka.

V obeh vojnah je bilo sicer uporabljenih veliko medijskih in propagandnih tehnik. Sporočila, posredovana skozi različne medije, so bila skrbno izbrana glede na posamezen medij oz. tehniko, saj so različna sporočila primerna za različne medije. Mnogi avtorji so jih poimenovali Orožje za množično zavajanje¹¹.

Ena najbolj očitnih in pogostih tehnik za maksimalni učinek, ki jo navajata Jowett in O'Donnell, je uporaba rednega medijskega obveščanja javnosti. V zalivski vojni je bil to osrednji tok in vir informacij za Američane, ki je bil na sporedu vsako popoldne. (1992: 256) V Iraški vojni je bilo teh obveščanj še več. Javnost je nagovarjal predsednik sam pa tudi drugi pomembni akterji v vojni¹².

¹¹ Prevod iz *Weapons of Mass Seduction/Deception* = besedna igra, ki asociira na enega glavnih vzrokov in obenem propagandnih tehnik, s katerimi je ameriška administracija skušala doseči vesplošno podporo vstopa v Iraško vojno, mit o orožju za množično uničevanje (ang. Weapons of Mass Destruction; o tem več v nadaljevanju)

¹² Vsi uradni nagovori so dostopni na uradni spletni strani Bele hiše (www.whitehouse.org)

3.5.1 Cenzura in v vojaško okolje vključeni novinarji¹³

Že v uvodu smo zapisali, da naj bi izgubo vietnamske vojne povzročil vstop številnih novinarjev v vojno¹⁴. Mediji so tako tisti, ki lahko bistveno vplivajo na javno mnenje različnih skupin ljudi, ki vplivajo na potek vojne. Kot sta zapisala že Jowett in O'Donnell obstajata dva načina nadzora nad informacijami: nadzor nad medijem kot posrednikom oz. distributerjem informacije ali s predstavljanjem prirejene informacije, ki pride iz navidez kredibilnega vira (1992: 32). Že v zalivski vojni so bila predstavljena pravila za medije, v iraški vojni se je to le še stopnjevalo.¹⁵ Že v zalivski vojni so medije povsem izključili pri načrtovanju razvoja in namena vojne ter spremembi cilja vojne iz obrambe Savdske Arabije do ofenzivnega napada na Kuvajt. Še več, v zalivski vojni govorimo že o popolnem medijskem upravljanju, z absolutnim nadzorom nad sredstvi komuniciranja, transportom in dostopom (Young in Jesser 1997: 280). Tako je bil otežen tudi dostop poročevalcev do bojišč. Dodatno so to Američani zaostriili že v afganistanski vojni, za iraško pa je bilo sploh težko dobiti dovoljenja.

»Nihče od nas ni skrival nezadovoljstva nad Američani. Upravičeno smo se bali, da bo naše delo zelo omejeno. Mnogi so bili prepričani, da nam Američani ne bodo omogočili dostopa do bojišča, tako kot leta 1991,« je doživljanja vseh poročevalcev zapisal Areh (2004: 95).

Poročevalci, ki so le uspeli priti v Irak, so imeli različne statuse. Prvič se je v vojni pojavil status *embedded* novinarja, ostali so bili unilateralni. Status *embedded* (tj. v vojno vključeni) je dopisniku omogočal, da je spremljal vojno s prvih bojnih položajev in se je v času ofenzive lahko premikal s koalicijskimi vojaškimi enotami. Status *unilateral* (tj. unilateralni) ni dovoljeval vključitve v koalicijske enote. Unilateralni dopisniki smo se lahko v ozadju prosto gibali, dostop do prvih položajev smo imeli le ob izrecnem dovoljenju vojaških poveljnikov. Takojšnje dovoljenje je bilo treba na bojišču dobiti od vsakega poveljnika posebej.« (Areh 2004: 94-95)

¹³ Gre za prevod angleškega izraza *embedded journalists*

¹⁴ Takšna je bila interpretacija generala McArthurja. Seveda so pravi poraz doživeli na bojišču zaradi vojaške premoči nasprotnika.

¹⁵ Glej že omenjena Pravila za medije, kot jih je predstavil slovenski vojni poročevalec Valentin Areh.

Lahko torej upravičeno podvomimo v nepristransko poročanje novinarjev. Tistim vključenim novinarjem, ki so dobili status, je bila nepristranskost vzeta v največji meri, saj so jih stalno spremljali in nadzirali 'prevajalci', podvomimo pa lahko tudi zato, ker so se ob nenehni prisotnosti v prvi bojni liniji zagotovo emocionalno vpletli in izgubili čut za nepristranskost.

»Ti novinarji se soočajo z enakimi nevarnostmi kot vojaki, zato so lahko njihova poročila izkrivljena in odražajo njihove lastne strahove in jezo.« (Fuchs v Lee Artz in Kamalipour 2005: 197) To potrjuje doživljanje slovenskega dopisnika nekaj dni pred začetkom vojne: »Bili smo v šoku in pod stresom. Tisto niso bile vojaške vaje. Samo misel na bojne strupe je izvajala silovit psihološki pritisk. /.../ Vse je skrbelo ali ima iraški režim biološko in kemično orožje in ali ga bodo uporabili.« (Areh 2004: 134-135) Pod terminom *vse* avtor šteje tako dopisnike kot tudi vojake, civiliste itd.

Fuchs se sprašuje, če lahko novinarji poročajo neodvisno od vojne, v katero so vpleteni, ali se lahko distancirajo od objektov svojega poročanja, katerih zgodb ne povedo, ali 24-urna poročila v živo z bojišč demokratizirajo medijsko poročanje ali le ustvarjajo novo hiperrealnost, spektakle in umetno enostransko realnost. Podvomi v trditev Katovskyga in Carlsona, da naj bi bilo vpenjanje novinarjev v vojno udejanjanje demokratičnih vrednot in svobode govora, saj naj bi šlo po njunem mnenju bolj za strateško manipulacijo. (Fuchs v Lee Artz in Kamalipour 2005: 197) Kot je zapisal Shah, je embedding nova tehnika v iraški vojni, ki pa je briljantna strategija odnosov z javnostmi. Skrivnost je namreč vedno v odnosih: boljši kot so odnosi z novinarji, večja je verjetnost, da bodo novinarji zapisali zeleno zgodbo. (Shah 2004)

3.5.2 Doublespeak oz. doublethink

Včasih so se vojne bile na bojiščih, noži, meči in strelno orožje pa so bila ključna sredstva za premagovanje nasprotnika. V današnjem času, kot ugotavlja Mike Gasher, je

postal jezik eno najmočnejših orožij v vojni (Lee in Artz 2004: 209). Jezik je temeljna prvina simbolične interakcije (Vreg 2000: 50).

Leta 1946 je George Orwell zapisal, da sta postala politični govor in zapisana beseda v veliki meri obramba neobranljivega. Izraz *doublespeak* je obstajal že prej. Orwell je *doublethink* uporabljal za označitev besed, ki pomenijo ravno nasprotno tistemu, kar ljudje resnično mislijo. Z izrazom *newspeak* pa je označil besede, ki so bile posebej ustvarjene za politične namene. (Rampton in Stauber 2003: 113-114)

Gre torej za nasprotujoče si izjave. Propagandist govori eno, a misli drugo. Govori, da bo končal vojno, a jo bo v resnici nadaljeval. (Conserva 2003: 33) George Bush je zatrjeval, da bo uničil zlo, preprečil terorizem, rešil ljudi strogega irškega režima. V resnici pa je z napadom na Irak ustvaril nov konflikt, sprožil novo vojno in rodil novo zlo.

Douglas Kellner je posvetil pozornost Bushevim govorom in teorije doublespeaka v njegovih besedah malce ironično interpretiral oz. povzel takole: »Vojna proti Iraku je za mir, okupacija Iraka njegova osvoboditev, uničenje zalog hrane in vode omogoči humanitarno akcijo, množični poboji Iračanov in uničenje države pa bo ustvarila svobodo in demokracijo«. (Lee Artz in Kamalipour 2005: xv)

Naštajmo še nekaj fraz, ki so bile uporabljane v kontekstu iraške vojne in sodijo v Orwellov koncept *doublespeaka*:

- *Axis of evil*: os zla, leta 2002 je Bush prvič uporabil ta izraz za Irak, Iran in Severno Korejo, ki naj bi poseblejale zlo in ogrožale svetovni mir¹⁶ (Rampton in Stauber 2003: 114)
- *Coalition of the willing*: koalicija naklonjenih, vseh tistih, ki naj ni podprli posredovanje v Iraku; V predvojnem srečanju s Tonyjem Blairom in v prvem

¹⁶ Pri pojasnjevanju vseh naštetih fraz bomo uporabljali pogojno obliko *naj bi*, saj želimo s tem poudariti, da so fraze sporočale dejstva, ki so bila izmišljena, nepreverjena oz. kar popolnoma v nasprotju z resničnim stanjem, uporabljali pa so jih prav zato, da bi med splošno javnostjo sprožili dovolj visoko stopnjo nesoglasja in sovražnega odnosa do Sadama Huseina, terorizma in Iraka.

nagovoru po začetku napada je Bush nenehno ponavljal, koliko držav podpira in se pridružuje »združenemu« boju proti Sadamovemu režimu. (Lee in Artz 2005: xv)

- *Coalition forces*: koalicijske sile, vse sile, ki naj bi podprle in se pridružile vojni; V resnici je šlo bolj za koalicijo dveh (ZDA in Velike Britanije), ki sta se res borili. (Lee in Artz 2005: xv)

Poleg tega so se ves čas uporabljala t.i. kodna imena za vojne, ki skozi takšen proces poimenovanja postanejo častne¹⁷. (Rampton in Stauber 2003: 119). Za iraško vojno smo najpogosteje zasledili naslednja imena:

- *Operation Iraqi Freedom*: Operacija osvoboditev Iraka, saj so koalicijske sile trdile, da naj bi z vojno osvobodili iraško ljudstvo strogega režima;
- *Disarmament of Iraq*: Razorožitev Iraka, ki naj bi imel skrite zaloge orožja za množično uničevanje, zato naj bi z vojno rešili globalno prebivalstvo pred grožnjo uporabe tega orožja;
- *America strikes back*: Amerika vrača udarec, saj naj bi se z vojno maščevali za teroristična dejanja, ki so jih doživeli Američani;
- *War on terror*: vojna nad terorizmom, saj naj bi z napadom zagrozili vsem terorističnim organizacijam, ki so v preteklosti napadale nedolžne civiliste¹⁸.

Televizijske postaje so ta imena uporabljale v svojih informativnih oddajah, napisi so bili grafično dobro obdelani, tridimenzionalni, tudi animirani. V času prispevkov na temo iraške vojne so bili ves čas prisotni na zaslonu.

¹⁷ Kodna imena so se uporabljala že prej, denimo »Operation Just Cause« za vojno v Panami, vojna v Afganistanu se je izvorno imenovala »Operation Infinite Justice« in se zaradi žaljenja verskih čustev preimenovala v »Operation Enduring Freedom« idr. (Rampton in Stauber 2003: 119)

¹⁸ Ugibali bi lahko, da sta tu glavna akterja Osama bin Laden ter teroristična mreža Al Kaida in Sadam Husein. Med obema naj bi obstajale sorodstvene in druge vezi, ki celotno situacijo še bolj zapletejo in obenem pojasnijo, vendar se za potrebe te naloge v podrobnejšo analizo ne bomo spuščali. Zanimiva pa je že sama besedna zveza Vojna proti terorizmu, ki je neke vrste oksimoron, saj namiguje, da naj bi z zlom uničili zlo.

3.5.3 Oglaševanje blagovne znamke ZDA

Na nek način so tudi države postale blagovne znamke, ki jih je treba ustrezno komunikacijsko podpreti, da se ohrani njihova podoba v očeh javnosti. Uporablja se lahko vse komunikacijske prijeme, morda najbolj v ospredju pa so odnosi z javnostmi, vse od splošne do specifičnih javnosti. O agencijah in podjetjih, ki skrbijo za poročila o vojni smo že pisali, že samo dejstvo, da državne administracije najemajo takšne agencije pa priča o tem, da gre tudi tu za oglaševanje neke blagovne znamke. V tem primeru blagovne znamke Amerika.

Kmalu po 11. septembru je bila na mesto podsekretarke za javno diplomacijo in javne zadeve v State Departmentu imenovana ena vodilnih strokovnjakinj za oglaševanje Charlotte Beers. Tedaj so javnomnenjske raziskave kazale izrazito negativen odnos tujih (zlasti arabskih) javnosti do ZDA, zato je sklenila povečati ugled ZDA v očeh drugih držav. Sledila je kampanja »Združene vrednote«, ki naj bi po Millerjevih podatkih samo v mesecu oktobru stala 15 milijonov dolarjev. Vključevala je oglase, v katerih so nastopali ljudje arabskega porekla, ki jim je uspelo združiti vrednote islamskega in ameriškega sveta. Problem celotne kampanje je bil v tem, da se ni lotil jedra spora med dvema svetovoma, tj. izraelsko-palestinskega konflikta in zgodovine ameriških posredovanj v regiji. Zato kampanja ni uspela. Poleg oglasov je Beersova lansirala tudi TV oddajo *Next Chapter*, ki naj bi osvojila srca mladih, radijsko postajo Radio Sawa, kjer so predvajali popularno glasbo, pospremljeno z rednimi poročili na ameriški način. Sponzorirala je potujočo svetovno razstavo fotografij poškodovanega WTC, povabila ameriške pisatelje k pisanju eseja o tem, kaj pomeni biti ameriški pisec itd. Kljub izkušnjam in trudu pa njena strategija ni dosegla želenega učinka in tik pred napadom na Irak je zaradi »nedefinirnih zdravstvenih razlogov odstopila«. (Rampton in Stauber 2003: 12-32)

3.5.4 Mit o orožju za množično uničevanje

Vsaka vojna rabi odgovor na svoj zakaj. Zakaj napasti Irak? Ker naj bi Sadam Husein posedoval oz. razvijal orožje za množično uničevanje, biološko in kemično orožje, ki je

grožnja vsem ljudem sveta. Vseskozi je obstajala le ena težava. O orožju ni bilo ne duha ne sluha. Zato je imela ameriška diplomacija toliko več dela, ko je morala prepričati ameriško ljudstvo, koalicijske države in druge dežele sveta v upravičenost vojne.

Izvleček iz sporočila Bele hiše, objavljenega 8. aprila 2003, ob srečanju G. W. Busha z britanskim premierom Blairrom na Severnem Irskem:

»/.../ Vemo, da režim ima orožje za množično uničevanje. Vemo, da nas bo zlom režima pripeljal do njega. Zaobljubili smo se, da bomo razorožili Irak in obljubo bomo izpolnili.«¹⁹

Takšne neosnovane trditve in obljube so se vseskozi ponavljale. Že 7. septembra 2002 je Bush v svojem govoru napačno citiral poročilo Mednarodne agencije za jedrsko energijo (IAEA): »Agencija je izdala poročilo, v katerem piše, da so šest mesecev pred razvojem orožja. Ne vem, kakšen dokaz še rabimo.« (Shah 2003) Po mesecu in pol je Washington Post zapisal: »IAEA je res izdala poročilo leta 1998, v času ko je bil inšpektorjem dokončno prepovedan vstop v Irak. Toda takšnih namigovanj ni bilo. Pisalo je: »po vseh dosedanjih kredibilnih informacijah IAEA ni našla nobenih znakov, da bi Irak izpolnil cilj produkcije jedrskega orožja oz. da bi Irak imel fizične zmogljivosti proizvodnje jedrskega materiala za orožje.« Po tem je bilo še nekaj vprašljivih ugotovitev, češ da naj bi se Bush zmotil pri viru poročila oz. da je citiral podatke iz leta 1991. Po podatkih prejšnjega vodje inšpektorjev, Scotta Ritterja, je bilo po prvi zalivski vojni od 90 do 95 odstotkov vsega orožja uničenega. (Shah 2003)

Kljub temu je dan za Bushevim govorom sledil sestanek Varnostnega sveta, na katerem so sprejeli resolucijo 1441²⁰. Ker Irak ni upošteval prejšnjih opozoril in ni bil pripravljen na sodelovanje, je Varnostni svet sklenil:

¹⁹ <http://www.whitehouse.gov>

²⁰ http://wikisource.org/wiki/UN_Security_Council_Resolution_1441

1. »da je Irak kršil in še vedno krši svoje obveznosti iz prejšnjih resolucij, zlasti z nesodelovanjem z inšpektorji Združenih Narodov in IAEA /.../«;
2. »dati Iraku še zadnjo priložnost uresničitve svoje obveznosti iz resolucije, tj. razorožitve; za to bo pripravil ustrezen inšpekcijski režim /.../«. (Ibid.)

Irak pa še vedno ni kazal želje po sodelovanju. Za ameriško diplomacijo je bil to dovolj močan povod za vojno. Vodja inšpektorjev, Hans Blix, je v knjigi opisal svoje videnje celotnega procesa iskanja orožja za množično uničevanje. Zapisal je denimo, da se mu je v tistem času zdelo sumljivo, da Irak ni pripravljen dokazati, da nima takšnega orožja. Vseeno pa se mu to ni zdel zadosten razlog za vstop v vojno. Po njegovih ugibanjih se je Busheva administracija »že poleti 2002, po napadih 11. septembra, odločila preventivno napasti vse morebitne sovražnike, ki bi predstavljali grožnjo ZDA«. (Blix 2004: 12-13)

Zato sklepamo, da je ameriška diplomacija ustvarila mit, s katerim bi prepričala javnost v upravičenost vojne. Pri tem je bila uporabljena tehnika velike laži. »Velike laži so ustvarjena namigovanja brez dokazov, ki bi jih podprla,« pravi Conserva in nadaljuje: »osnovna ideja je v tem, da če je laž dovolj velika, bodo ljudje mislili, da mora biti v njej nekaj resnice« (2003: 34). Že Hitler je dokazal idejo, da ima večja laž večjo možnost, da ji ljudje verjamejo (Ellul 1965: 52). Kot sta dejala Rampton in Stauber pa velja tudi to, da postane laž, ki je velikokrat omenjena, sprejeta kot resnica (2003: 78). Obenem so propagandisti tu igrali na čustvo strahu, kar je ena najbolj osnovnih in učinkovitih propagandnih tehnik. (Conserva 2003: 23) Strah je eno najbolj primitivnih čustev, ki lahko povzroči to, da ljudje storimo nekaj, kar ob racionalnem razmisleku ne bi. Ameriška diplomacija je izkoristila javne strahove pred terorizmom in orožjem za množično uničevanje. Z resolucijo 1441 je Iraku in Huseinovemu režimu dala možnost, da preda orožje in tako prepreči vojno. Iraška stran pa ni bila pripravljena na sodelovanje.

3.6 Odzivi občinstva in protipropaganda

Komuniciranje ameriške diplomacije je pri domači javnosti doseglo pozitivne odzive, pri tujih javnosti pa jim to ni in ni uspelo. Tako je podpora domačih javnosti stalno rasla, podpora tujih pa stalno padala. Zaharna (2003) namiguje, da so ameriški strokovnjaki pozabili na kulturo kot temeljno lastnost javne diplomacije in so le povečevali napetosti med ZDA ter arabskim in islamskim svetom. Namesto kulturne nevtralnosti je bilo pri ameriški diplomaciji občutiti način komuniciranja, ki je sicer značilen za odnose z javnostmi in oglaševanje. Pri ameriški javnosti je tak način učinkovit, pri arabskih in islamskih pač ne. Njihov cilj je bil preveč enosmeren, saj so se trudili le posredovati svoje sporočilo, za arabski svet pa je značilen dvosmeren tip komunikacije, usmerjen v odnose, ki dopušča in vzpodbuja razpravo. Ameriški način uporablja kot poglavitno prepričevalno orožje dejstva in dokaze, kar arabskim in islamskim javnostim zveni prazno. Njih bolj prepričajo metafore in analogije, takšne kot jih je polno v Koranu. Še ena razlika je v neposrednosti v javnih nastopih, kar naj bi namesto znaka odločnosti arabske in islamske javnosti dojele kot napadalnost.

Posebnost iraške vojne so bili množični protivojni protesti na najrazličnejših koncih sveta²¹. Vrhunec so protesti dosegli 15. marca 2003, ko je britanska medijska hiša BBC poročala o kar desetih milijonih udeležencev demonstracij. (Shah 2003) Poleg mednarodnih razsežnosti je bila zanimiva ravno množična udeležba prebivalcev držav, ki so sicer podpirale vojno, torej tudi prebivalcev koalicije naklonjenih (ZDA, Velike Britanije, Španije, Avstralije, ...). Tako množičnih demonstracij, in to pred dejanskim začetkom vojne, ne pomni niti Chomsky. Je pa mnenja, da je pomen globalnih protestov širši od samega nasprotovanja vojni in naj bi bili obenem odraz nezaupanja v voditelje držav. (v Miller 2004: 286-287)

²¹ Do prvih večji vojnih protestov je prišlo septembra 2002, ko se je na londonske ulice po uradnih ocenah zgrnilo okoli 150.000 ljudi, organizatorji so ocenjevali, da jih je bilo 350.000. V Rimu je 9. januarja 2003 demonstriralo milijon in pol ljudi. Nekaj dni kasneje je prišlo do množičnih protestov na različnih koncih sveta ob istem času (ZDA, Evropa, Azija, Bližnji Vzhod). (Shah 2003)

3.6.1 Protipropaganda

V vojni vedno obstajata vsaj dve strani. Do sedaj smo predstavljali le ameriško stran propagande. Seveda pa je obstajala tudi iraška. Iraška stran je bila v svoji ideološki propagandi že leta 1990 precej bolj neposredna. Sadam Husein je imel v svoji kampanji nekaj pravil, s pomočjo katerih je skušal pritegniti čimvečjo medijsko pozornost: trdil je, da je Kuvajt delal krivico svoji državi, ko so namerno kradli iraško nafto, da je zgodovinsko gledano Kuvajt del Iraka, ves čas pa je skušal tudi sprožiti džihad (sveto vojno proti poganom), saj so bile ameriške sile tuji vsiljivci, ki so pili alkohol, jedli svinjino in se prostituirali. (Jowett in O'Donnell 1992: 250-251).

Tudi leta 2003 je bila, tako trdi Areh, iraška propaganda močna. Vsako mesto je moralo na vidnih in uglednih točkah naselij postaviti spomenike in ogromne slike iraškega voditelja, večina knjig v knjigarnah, je bila o njem, iraška televizija je med kulturnimi oddajami predvajala videospote znanih iraških glasbenikov, ki so prepevali pesmi v čast Huseinu, prebirali so pesmi o njem, strogo prepovedano je bilo gledanje tujih televizijskih programov in branje tuje literature²², novinarje so vozili na ogled mesta, organizirali so jim obisk vojašnic in bolnišnic, kjer so videli grozljive prizore nedolžnih shiranih otrok, ... (2004: 30-31, 47) Tudi slovenski podjetnik v Iraku, Tomaž Lazar, je poročal, da iraške televizije niso mogli več gledati, saj so se na njej ves čas vrtela propagandna sporočila. Zato so večinoma poslušali arabski radijski program BBC oz. so pri prijateljih gledali sicer prepovedani BBC News. (2003: 28 in 45)

Arabsko televizijo Al Džezira so obtožili, da naj bi za Američane širila lažno propagando. Iraški minister za informiranje Mohamed Al Sahaf se je najbolj pritoževal nad neumno metodo, kot jo je poimenoval sam, ko naj bi prodani in zlagani novinarji lagali o svojem položaju, prodoru itd. (2003: 209) Po drugi strani pa naj bi novinarji prvič dobili dovoljenje, da v svojih prispevkih omenijo kraj poročanja šele proti koncu vojne (2003: 257).

²² Za branje ali prinašanje tujih časopisov in knjig v državo naj bi bila zagrožena zaporna kazen do 20 let.

Običajno velja za ameriško diplomacijo, da sila rada igra in vzbuja občutek patriotizma. Iraško vojno so prikazali kot čisto, kirurško vojno in prihranili gledalcem nekaj krutih in resničnih dejstev. Po besedah Ramptona in Stauberja je takšen 'hiperpatriotizem' uspešna tržna strategija za ameriške medije. V arabskem in islamskem svetu je posledično prišlo do nasprotnega fenomena, tj. antiamerikanizma, ki se je izkazal za najboljšo formulo visoke gledanosti. (2003: 198) Rami G. Khouri, urednik libanonskega Daily Star je v času vojne spremljal več kot 20 različnih arabskih in ameriških televizij. Ugotovil je, da se je »posel poročanja in interpretiranja resnih vojnih novic sprevrgel v mešanico čustvenega navijanja, izražanja prvenstvenih plemenskih in nacionalnih identitet, odkrito ideološko manipulacijo s strani vlad in tržno zapeljevanje množic za povečanje deleža gledanosti in oglaševalskega dobička« (2003: 199).

4. ZGODBA JESSICE LYNCH

V času vojne se je zgodilo še nekaj zelo odmevnih dogodkov, ki so imeli močan odziv v javnosti in so bili za javnost ustvarjeni. Nekako tako kot je bila v prvi zalivski vojni ustvarjena zgodba o dojenčkih iz inkubatorjev, so tu propagandisti svojo kreativnost še stopnjevali. Tako kot vsak dober film, je imela tudi iraška vojna dramatično zadnje dejanje. 1. maja 2003 je v neposrednem televizijskem prenosu predsedniško letalo, na katerem je bil velik napis *Vrhovni poveljnik*²³, pristalo na letališču Abraham Lincoln. V olivno zeleni letalski uniformi, s čelado pod roko je iz letala ponosno izstopil ameriški predsednik Bush. Nad njim se je razprostrl velik napis 'Misija opravljena'²⁴. Obkrožen z vojsko in mornarji je spregovail: »Borili smo se za svobodo in mir na svetu. Zaradi vas je tiran padel in Irak je osvobojen.« To dejanje so mnogi poimenovali 'topgunovski' prizor.²⁵ (Rampton in Stauber 2003: 189-190)

Drug sporni a zelo zapomnljiv dogodek je bilo podiranje kipa Sadam Huseina. Podoba, ki je zakrožila po vseh svetovnih (gibljivih in negibljivih) medijih, je prikazovala ameriške vojake, ki na trgu podirajo Huseinov kip, ob tem pa odobravajoče bučno vzklika množica Iračanov. Podrobnejši pregled dogodka naj bi pokazal, da so »zadovoljni« Iračani v resnici predstavniki iraške opozicije, ki jih je Pentagon pripeljal v Bagdad. Podiranje kipa se je odvilo na trgu Fardus Square, ki je, verjetno ne po naključju, trg pred hotelom, v katerem je nastanjena večina tujih novinarjev.²⁶

Še ena spektakularna in za medije ustvarjena zgodba pa je bilo reševanje vojakinje Lynch²⁷. Jessico Lynch so nekateri novinarski poročevalci in kritiki poimenovali kot vseameriško junakinjo in jo označili za ikono iraške vojne. Zgodba o njenem

²³ angl. *Commander in Chief*

²⁴ angl. *Mission accomplished*

²⁵ Kot prizor iz filma Top Gun. Po ocenah naj bi organizacija celotnega dejanja in vseh najmanjših detajlov stala 1 milijon dolarjev. (Rampton in Stauber 2003: 190)

²⁶ www.informationclearinghouse.info

²⁷ Ta naziv hudomušno namiguje na filmsko režiran dogodek, saj je besedna igra naslova filma Reševanje vojaka Ryana.

domnevnem in vprašljivem reševanju iz vojne naj bi bila primer t. i. *Combat Camere* (v nadaljevanju vojna kamera).

4.1 Kdo je Jessica Lynch in kaj se ji je zgodilo

Leta 2003 je Jessica Lynch štela 19 let. Mlada vojakinja je bila članica ameriške vojske 507. reda. Želela je postati vzgojiteljica v vrtcu. Pa jo je vojaški rekruter prepričal, da se pridruži ameriški vojski. V intervjuju za revijo Time jo je novinarka Nancy Gibbs vprašala, kaj je vojni rekruter dejal, ko jo je obiskal na domu. Povedala je, da ji je govoril, kako lahko z vojsko potuješ in vidiš različne kraje in da lahko tam tudi nadaljuje izobraževanje. Jessica je bila nad idejo, da bi imela službo in obenem obiskovala šolo, naravnost odlična. Pri osemnajstih se je pridružila vojski, da bi videla svet; zdaj se zdi, da hoče svet videti njo. (Gibbs 2005)

23. marca 2003 je vozilo njene čete malce izven Nasirije zavilo v napačno smer. Vozilo je bilo na repu kolone in po navigacijski napaki, ki so jo bržkone povzročili hitrost, utrujenost in težki pogoji, je padlo v zasedo. Zadelo naj bi jih granata, nato se je s precejšnjo hitrostjo njihovo vozilo zaletelo v vozilo ameriške mornarice. Devet Jessicinih sovojakov je bilo ubitih, njo so odpeljali v lokalno bolnišnico, kjer naj bi bilo v tistem času ogromno iraških vojakov. Kasnejše vojaško poročilo je zabeležilo 11 žrtev in šest ugrabitev od skupno 33 vojakov celotne čete²⁸. Jessica je bila med pogrešanimi.

Osem dni kasneje so posebne enote ameriške vojske vdrle v Splošno bolnišnico Sadama Huseina, rešile vojakinjo iz postelje in jo odpeljale s helikopterjem. Celoten dogodek je bil precej dramatičen.

²⁸ www.smh.com

4.2 Hollywoodsko reševanje

Pozno zvečer 1. aprila so ameriške sile izklopile vso razsvetljavo v Nasiriji. Mesto se je zavilo v temo, tudi Splošna bolnišnica Sadama Huseina, ki so jo osvetljevali le zasilni generatorji. Skozi mesto so bučno prodirali marinci, v zraku so proti bolnišnici leteli helikopterji. Komaj so helikopterji pristali, že so posebne enote oddrvele v bolnišnico, z glasnimi kriki: »Gremo, gremo, gremo!« Oboroženi komandosi so bili med drugim opremljeni tudi s kamero za nočno snemanje. Zrušili so glavna vhodna vrata, čeprav naj bi jim po besedah tamkajšnjih zdravnikov sprejemna sestra ponujala ključ. Odvrgli so nekaj svetlobnih granat in prestrašili zdravnike, sestre in paciente, ki so se vrgli na tla. Znotraj bolnišnice niso doživeli nikakršnega upora, saj notri ni bilo niti enega iraškega vojaka. Tega niso vedeli. Kamera je ujela dramatičnost dogajanja, ni pa zabeležila, da upora ni bilo. Komandosi so zahtevali od zdravnikov, da jim povedo, kje je Jessica Lynch in eden od zdravnikov jih je odpeljal tja. Jessica se je v postelji skrivala pod odejo, upajoč, da niso Sadamovi ljudje zopet prišli po njo. Eden od vojakov je pristopil k njeni postelji, si snel čelado rekoč: »Jessica Lynch, smo ameriški vojaki; tu smo, da vas zaščitimo in odpeljemo domov.« Še vedno preplašena Jessica je dejala: »tudi jaz sem ameriška vojakinja«. Previdno so jo položili na nosila in odnesli do helikopterja. (Bragg 2003: 129-132)

Sredi noči so v vojaško in medijsko krizno središče Centcom pozvali vse novinarje, ki so pričakovali novico o ujetju Sadama. Namesto tega so jim povedali zgodbo o mladi vojakinji, ki je ranjena preživela osem dni v iraškem ujetništvu v lokalni bolnišnici. Pokazali so jim petminutni film, v katerem so trdili, da ima Jessica vbodne in strelne rane ter da so jo na bolniški postelji oklofutali in zasliševali. Le po zaslugi pogumnega iraškega odvetnika, Mohammed Odeh el-Rehaiefa, ki naj bi tvegalo življenje, da je obvestil Američane o njenem ujetništvu, so jo rešili. (Kampfner 2003)

Misija je bila dosežena, Jessica rešena. »Amerika ne zapusti svojih junakov, nikoli jih ni in nikoli jih ne bo,« je dejal Jim Wilkinson, predstavnik ameriških komandirskih sil. Po rešitvi Jessice so ameriški vojaki v kleti bolnišnice našli orožje, municijo, zemljevide in

druge dokaze, ki so potrdile ugibanja, da naj bi Iranci civilno bolnišnico uporabljali za vojaško skrivališče. Pred bolnišnico pa so izkopali trupla drugih zajetih vojakov. (Bragg 2003: 133-134)

4.3 Žrtev strelnega ali propagandnega orožja?

Reševanje vojakinje je bilo zelo odmevno, številne nasprotujoče si trditve dveh strani so zbujale več vprašanj. Je Jessica res tašna junakinja, ki bi žrtvovala svoje življenje v vojni? Je bila res ustreljena, zabodena, posiljena? So jo iraški vojaki res skušali že pred dogodkom predati v roke Američanom?

V poročilu vojske so zapisali, da vojakinja Jessica Lynch ni streljala z orožjem predno je padla v ujetništvo, kot so sprva trdili. Vojaki enote, v kateri je bila Jessica Lynch, so sicer zelo veseli, da je z Jessico vse v redu, a opozarjajo, da ni bila ona tista, ki je streljala. Patrick Miller naj bi bil tisti vojak iz enote, ki je uporabil orožje in ki se je resnično boril. »Patrick si zasluži vse to, a ne dobi nobenega priznanja. Niti napredoval ni.« Medtem pa je ob odpustitvi iz bolnišnice Jessica Lynch dobila tri medalje: bronasto zvezdo za izjemno vojaško služenje, rdeče srce, ki ga običajno podelijo ranjenim v boju in medaljo vojnega ujetnika, za obdobje ujetništva v času vojne.²⁹

Za revijo Time je Jessica Lynch spregovorila o svojem doživljanju blizu Nasirije. Povedala je, da jih je komandir nekoliko že pripravil na vojno, vendar so bili vseeno premalo pripravljani. Ko so prvič streljali nanjo, je bilo strašljivo. »V nekem trenutku ti ne preostane drugega kot da streljaš nazaj. Toda, ker se je meni puška zaskočila, nisem mogla storiti ničesar, da bi se lahko branila. Tudi preostalih štirih v mojem vozilu nisem mogla braniti,« je podoživljala tisti dan Jessica. (Gibbs in Stengel, 2005)

Po njenih pripovedovanjih je celotno zgodbo v tiskano obliko spravil ameriški pisec Rick Bragg. Tudi v njej je Jessica zanikala, da je streljala, dokler ji ni zmanjkalo municije. Svojim staršem naj bi zaupala, da se ji je puška zaskočila in ni mogla ustreliti nikogar.

Hitro jo je dala prvemu poveljniku, ki je ni uspel popraviti in ji jo je le panično vrgel nazaj. Zadnja stvar, ki se je spomni, je trenutek, ko je med obstreljevanjem s prijateljico Lori sedela v vojaškem vozilu, s sklonjeno glavo in molila. (2003: 68, 159) S tem je zanikala trditve, ki jih je Pentagon sporočal javnosti, češ da je Jessica svoj pogum in junaštvo dokazala s streljanjem, saj naj bi vračala strele dokler ji ni zmanjkalo nabojev.

Veliko polemik in različnih informacij je krožilo o Jessicinih poškodbah. Američani so trdili, da ima strelne in vbodne rane, iraški zdravniki pa, da je šlo le za posledice prometne nesreče. Njen zdravnik v Walter Reed Medical Centru, dr. Greg Argyros, je za časnik Time povedal celo: »Preiskave v Landstuhlu so pokazale, da so njene poškodbe lahko tudi posledica morebitnega analnega spolnega napada.« Iraški zdravnik, ki jo je reševal prvi dan po nesreči, je za Associated Press povedal, da takšnih sledi ni našel. (Gibbs, 2005) Isti zdravnik je zatrdil, da Jessica ni bila zabodena, kasneje istega dne naj bi kirurgi ugotovili, da je bila ustreljena. Rane pa naj bi implicirale, da bi bila lahko ustreljena šele kasneje, ko je bila že v ujetništvu. (Adler 2004) Iraški zdravniki so zatrdili, da je Jessica utrpela le posledice prometne nesreče. Ni bilo sledov o streljanju, nobene krogle v njenem telesu, nobene vbodne rane.³⁰ Dr. Harith a-Houssona jo je pregledal v iraški bolnišnici in opazil le zlom roke, stegna in izpah gležnja: »Nobenih sledi o metkih v njenem telesu ali vbodnih ranah, le sledi prometne nesreče. Ne razumem zakaj skušajo popačiti sliko. Ne vem, kakšno korist imajo od tega, če rečejo, da ima tudi strelne rane.«³¹

Sama je težko komentirala zadeve. V začetku so v njenem imenu govorili drugi, saj naj bi ji nesreča povzročila tudi amnezijo. Dr. Greg Argyros je dejal: »malo verjetno je, da se bo kdaj spomnila, kaj se ji je dogajalo od napada do trenutka, ko se je prebudila v iraški bolnišnici« (CBS 2003). V biografiji je Bragg med njene poškodbe uvrstil zlom roke s poškodbami dlančnih živcev, zlomljeno hrtenico na dveh mestih, zaradi česar je izgubila nadzor nad nekaterimi organi (ledvice), zdrobljen gleženj ter kompliciran zlom noge, ki je tudi poškodoval bližnje živce. Izvidi naj bi kazali tudi na sledi analnega posilstva. (Bragg 2003: 95-96)

²⁹ www.unitedjustice.com/jessica-lynch.html

³⁰ <http://www.unitedjustice.com/jessica-lynch.html>

Dva dni pred pentagonskim reševanjem je Jessicin zdravnik Harith a-Houssona organiziral reševalno vozilo, s katerim bi prepeljali Jessico v roke Američanom. Brž ko so zapustili bolnišnico pa so ameriške sile streljale na reševalno vozilo in ga prisilile, da se je vrnil. Takrat je Jessica tudi sama mislila, da jo nameravajo Iračani nekam odpeljati in jo ubiti. A ko so se vrnil, so ji povedali, da so jo skušali vrniti Američanom, pa so ti začeli streljati na njih. (Gibbs in Stengel, 2005) Nasploh naj bi v bolnišnici z Jessico lepo ravnali. Iraški zdravniki so zatrjevali, da je ni nihče pretepal in zlorabljal, da so se vsi nekako spoprijatelili z njo. Imela je posebno sestro, ki je skrbela zanjo. Houssona je denimo dejal, da so se z njo tudi pogovarjali, ker so vsi pomalem znali angleško. Jessica naj bi bila deležna posebne oskrbe, kar je vključevalo tudi dodaten kozarec soka in piškote. (Lynne 2003) Sama se je sprva bala, da jo bodo res mučili, a je zavrnila, da je nihče od vojaških zdravnikov ali vojakov nikdar ni udaril (Bragg 2003: 115).

Medijska hiša FOX je objavila prispevek American Forces Press Service o iraškem odvetniku, ki naj bi pomagal rešiti Jessico iz bolnišnice. Iz varnostnih razlogov so ga poimenovali le Mohammad. Njegova žena je bila medicinska sestra v Splošni bolnišnici Sadama Huseina in v času Jessicinega okrevanja jo je tam obiskal. Opazil je več varnostnikov kot običajno in pojasnili so mu, da je to zaradi ameriške vojakinje. Ko je pokukal v njeno sobo naj bi videl iraškega poveljnika, ki je dvakrat udaril Jessico. To ga je prepričalo, da je pristopil k ameriški mornarici in ponudil pomoč za njeno reševanje. Vračal se je v bolnišnico in nadziral iraško stražo, s prepričevanjem je celo preprečil amputacijo Jessicine noge. Da bi prišel nazaj v bolnišnico po več informacij, naj bi celo zaigral srčni napad³². Z ženo sta pripravila natančne zemljevide bolnišnice, z vsemi zastraženimi točkami in predvidela, kje bi lahko pristal helikopter. (Chenelly 2003)

³¹ <http://www.news.bc.co.uk>

³² <http://www.unitedjustice.com/jessica-lynch.html>

4.4 Vojna kamera

Kot se je izkazalo in po ugotovah mnogih predstavnikov medijev, medijskih kritikov in teoretikov, naj bi šlo v primeru reševanja vojakinja iz bolnišnice za nov medijski trik imenovan Vojna kamera.

Poleg v vojno vključenih novinarjev naj bi ameriški Pentagon v vojno poslal tudi filmsko posadko bojevnikov kot novinarjev. Rampton in Stauber ta pojav imenujeta 'vojna kamera'. (Rampton in Stauber 2003: 187) Kot navajata v svoji knjigi naj bi bila »ena največjih medijskih prevar v vojni, tj. dramatično reševanje vojne ujetnice Jessice Lynch, ekskluziven primer vojne kamere« (Ibid.).

Pentagon je sicer uradno zanikal kakršnokoli vpletenost, da bi bila zgodba zaigrana in detajli pretirani (USA Today, 2003). Vendar je veliko vpletenih pojasnjevalo, da so po nepotrebnem zganjali paniko. »Če bi prišli na vrata in prosili za Jessico, bi jim jo z veseljem izročili, nobene potrebe ni bilo za tako dramatičnost,« je dejal internist iraške bolnišnice dr. Hazem Rikabi. Zdravniki v bolnišnici so se tudi čudili, kako da jih noben od številnih strellov, ki so jih ameriški vojaki sprožili proti njim, ni zadel. Po določenem času se jim je posvetilo, da gre verjetno za slepe naboje, čeprav je to v času vojne res nora ideja. (Ibid.)

Stan Goff (2003)³³ je v podrobnem opisu in analizi primera reševanja vojakinja Lynch ugotovil, da se brez Random Groupa 'reševanje' Jessice Lynch ne bi zgodilo. »Šlo je za režirano vojaško operacijo. Zrežirana je bila za zabavne medije, z namenom dviga vojnega optimizma v zavesti Američanov. Sicer pa do reševanja nikdar ni prišlo. Ustvarili so kratki film za televizije.« Zgodilo se je v najbolj primernem trenutku, ko naj bi koalicijskim silam poenjale moči in zmaga še ni bila na obzorju. (Kampfner 2003) Novica o rešitvi je prišla ravno v času, ko je bila ameriška javnost lačna dobrih novic težke vojne. Krožile so izjave v stilu: borila se je do konca, ni želela da bi jo dobili živo ipd. Ker je bilo tako dobro časovno usklajeno in povzročilo močne čustvene odzive so se

³³ <http://www.counterpunch.org>

porajala vprašanja, kako se je njena enota sploh zgubila, ali je Jessica res streljala in bila ranjena, je bilo njeno reševanje res tako drzno, če je v trenutku rešitve ni nihče varoval. (Gibbs 2005)

Bilo naj bi kot v hollywoodskem filmu. Naredili so spektakel, akcijski film v stilu Sylvestra Stallona in Jackieja Chana, s skakanjem, kričanjem, razbijanjem vrat. Vojaški kameraman je posnel celotno reševanje. Nato se je začela bitka s časom pri montaži filma, saj je bil video posnetek nared nekaj ur po prvem obvestilu za javnost. (Kampfner 2003) Sodeloval naj bi tudi hollywoodski režiser in producent filma Sestreljeni črni jastreb. Ob predvajanju posnetka je general Vincent Brooks, ameriški govornik v Dohi, dejal: »Nekaj pogumnih duš je tvegalo življenje, dokazali so svojo zvestobo, da ne bi nikdar pustili padlega sovojaka.« (Brant 2003)

V videu ni bilo nobenih izjav in podatkov, ki so jih dopisnikom podali zdravniki. Pentagon je odklonil prošnjo Kampfnerja, da bi mu posredoval celoten posnetek reševanja in ne montirane verzije. Bryan Whitman, njihov predstavnik, prav tako ni želel govoriti o iraškem uporu, ki naj bi doletel ameriške vojake v bolnišnici in poškodbah, ki naj bi jih utrpela Jessica Lynch. Dejal je le: »Zavedam se, da kroži nekaj spornih informacij, a prepričan sem, da bo prišla na dan celotna zgodba, ko bo za to pravi čas.«

15. maja je Guardian zapisal, »njeno reševanje bo zapisano kot eden najboljših primerov ustvarjanja novic do tedanjega časa. Je odličen prikaz vpliva hollywoodskih producentov na pentagonske medijske menedžerje in predstavlja vzorec, po katerem si Amerika želi predstavljati naslednje vojne.« (Kampfner 2003) K tej izjavi je Goff dodal sledečo trditev: »Američani ne berejo Guardian. Še vedno verjamejo v izmišljeno reševanje.« (Goff 2003)

V zgodbi reševanja, ki je segel Američanom pod kožo, je poleg elementa patriotizma zanimivo sklepanje vojne odvetnice Elaine Donnelly (sicer dolgoletne nasprotnice sodelovanja žensk v vojni), ki je v zadevi videla še eno zvijačo. Predvidevala je, da je nekdo iz vojske, verjetno ženska, posredovala zgodbo Washington Postu. »Če najprej

podtakneš zgodbo, jo je nemogoče obrniti,« je dejala za WorldNetDaily. Informacije posredovane Postu naj bi po njenem mnenju vzpodbudile debato o ženskah v vojni, posredovale pa naj bi jo 'pentagonove feministke'. (Lynne 2003)

Ne glede na razlog je Jessica v nekaj dneh prerasla iz tragično ranjene vojakinje v bojevico, ki je bila vzor poguma v času boja. (Bragg 2003: 158) Ko se je vrnila domov, so ji someščani pripravili neverjeten sprejem. Že pred tem so prodali okrog 10.000 majic z napisom 'Dorodošla doma, Jessi', oblikovali so nalepke, ki so bile potem nalepljene povsod. Seveda so poskrbeli tudi za novinarje in v medijski vasi postavili kar cirkuški šotor, kjer bi Jessica nagovorila novinarje. Akreditiralo se je več kot 350 novinarjev iz vsega sveta. (2003: 189) Dogodek je moral biti dobro pripravljen in orkestriran, za piko na i je potreboval poetičen govor. Joe Carey, organizator dogodka je dejal: »To je najboljši ples, ki sem ga kdajkoli odplesal.« (2003: 195)

Ko Jessica sedi doma, obkrožena s številnimi zdravili žalostno pomisli: »Dvajset let me ni nihče poznal. Zdaj želijo moj avtogram. Vendar nisem junakinja. Če se ljudje počutijo bolje, ko to rečejo, potem sem vesela. Vendar nisem. Sem le preživela. Misel na to mi krade spanec.« (Bragg 2003: 5) V intervjuju leta 2005 pa je na vprašanje, kakšen je občutek, ko te imajo vsi za junaka, odgovarjala že drugače. Dejala je, da je občutek neverjeten. (Gibbs in Stendel, 2005).

5. SKLEP

Z razvojem tehnologije, razvojem medijev (zlasti vizualnih) in razvojem tehnik odnosov z javnostmi se postopoma spreminja narava vojn. V vsaki vojni smo priča novim prijemom, v vsaki vojni so mediji bolj upravljani. Nove tehnike in tehnologije omogočajo, da postaja medijsko upravljanje subtilno, novinarska subjektivnost pa vse bolj žrtev okoliščin. Iraška vojna leta 2003 je prvič vpeljala vpletanje novinarjev v prvo bojno linijo in si z navideznim odpiranjem pridobila še večjo naklonjenost novinarjev. Po novem vojaki rešujejo življenja novinarjev, tega človeškega faktorja pa ne more preseči nobena zavest in prisega o nevtralnem in nepristranskem poročanju.

Na drugi strani imamo javnost, ki sprejema vse, kar ji mediji posredujejo. Vendar javnost ni naivna. Zaveda se, kdo ji posreduje informacije in je pozorna na pretirano enostranska sporočila. Zato poročanje o dogodkih ne zadostuje več za ohranjanje javne podpore. Potrebne so tudi druge tehnike, ki pogosto temeljijo na lažeh in izmišljotinah. Naklonjenost javnosti se najlažje in najhitreje pridobi z odmevnim dogodkom, ki v ljudeh vzbudi občutek patriotizma, nacionalne pripadnosti in ekipnega boja proti sovražniku. Z dogodkom kot je nesebičen boj mlade ameriške vojakinje, ki bi žrtvovala svoje življenje za zmago ameriških sil. Ko jo poškodovano ugrabijo iraški vojaki in v ujetništvu trpinčijo, pa se najde ekipa ameriških vojakov, ki svojih sovojakov nikdar ne pusti na cedilu in reši vojakinjo iz ujetništva.

V nalogi smo pokazali, da se je po samem reševanju sprožilo veliko dvomom in vprašanj o tem, kaj se je dejansko zgodilo. Ameriške sile so naredile preveč napak in kmalu je prišla na dan povsem drugačna zgodba. Vojakinja naj ne bi bila v ujetništvu, z njo naj bi lepo ravnali, reševanje naj bi bilo odigrano. Ameriške sile seveda v svoja sporočila niso vpletala izjav iraških zdravnikov, ki so bili priča dogodku. Te so prišle na dan kasneje in vrgle sence dvomov na ameriško različico zgodbe.

Analiza tega dogodka je pokazala tudi, da kasnejše razkritje resnice ni več tako pomembno kot prvi vtis in mnenje javnosti. V trenutku reševanja je bila javna podpora

vojni nizka, poročilo o reševanju je dvignilo nacionalno samozavest in popravilo javno mnenje. Jessica je postala vseameriška junakinja. Učinek je bil dosežen v trenutku. Po tem trenutku pa resnica in laž ne štejeta več. Tega se je verjetno zavedala tudi ameriška administracija. Predvidevamo lahko, da so celo pričakovali, da bo resnica prišla na dan, saj je bilo v zgodbi toliko izmišljotin, da bi težko ostala skrita. Vendar so svoj cilj – v trenutku obrniti javno mnenje sebi v prid - dosegli.

Našo hipotezo smo skozi analizo potrdili. Reševanje Jessice Lynch je bil dogodek ustvarjen za medije, sodelovali so pravi filmski režiserji, Pentagon je priskrbel kamero. Podobnih dogodkov je bilo v vojni še nekaj. Nekateri dogodki so enkratni, vplivajo v trenutku in po nekaj kritikah zatonejo v pozabo. Nekateri dogodki pa so bolj zgodbe, ki se vlečejo skozi celotno vojno. Takšen je bil recimo mit o orožju za množično uničevanje. Množično uničevanje, izginotje, zamotenje ali zavajanje? Takšnih jezikovnih iger je bilo ogromno, vse sodijo med propagandne tehnike. Tako torej lahko potrdimo, da današnje vojne (tiste, za katere vemo), vsebujejo ogromno propagandnih trikov in se pravzaprav odvijajo bolj preko medijev kot dejansko na bojišču. Medijsko konstruirane vojne skušajo zmagati in osvojiti javno podporo. O številu žrtev se govori manj, pogosteje se govori o javnomnenjskih raziskavah o podpori vojne. Če so omenjene žrtve, so običajno bolj posebljene. Zaradi igranja na človeška čustva je bolje prikazati eno osebo, ki je postala žrtev vojne kot celo množico.

Pomislek, ki smo ga že omenili, je seveda ta, da za vse vojne ne vemo. To so tiste vojne, ki se dejansko odvijajo na bojiščih. Vojne, kjer je orožje pravo strelivo in ne jezik. Če smo zgodovino vojn za potrebe te naloge razdelili v štiri obdobja, lahko rečemo, da sodi iraška vojna v obdobje, ko se je začel vzpon ameriške propagande. Na nek način to pomeni, da se vojne brez propagande praktično ne odvijajo več. Ko govorimo o propagandi govorimo o črni propagandi, lažeh, zavajanju in manipuliranju. Bela propaganda se pojavlja le v preobleki, v ozadju se skoraj vedno skriva kakšna neresnica.

6. LITERATURA IN VIRI

1. Areh, Valentin (2004): *Kri v puščavskem pesku*. Ljubljana: Pro Plus, d. o. o.
2. Artz, Lee in Kamalipour, R. Yahya (ur.) (2005): *Bring 'em on. Media and Politics in Iraq War*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
3. Bragg, Rick (2003): *I Am a Soldier, Too*. New York: Random House, Inc.
4. Blix, Hans (2004): *Disarming Iraq*. New York: Pantheon Books.
5. Clausewitz, von Carl (2004): *O vojni*. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg (1963, 1977), za slovensko izdajo (2004) Studia humanitas.
6. Conserva Henry T. (2003): *Propaganda Tehniques*. New York: 1stBooks.
7. Diller, C. Daniel (1991): *The Middle East. Seventh Edition*. Washington: Congressional Quarterly Inc.
8. Ellul, Jacques (1965): *Propaganda*. New York: Random House.
9. Gruban, Darja (2002): *Javna diplomacija kot sodobna diplomatska praksa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Jowett, S. Garth in O'Donnell, Victoria (1992): *Propaganda and persuasion*. California: SAGE Publications, Inc.
11. Knightley, Phillip (2003): *The first casualty*. London: Andre Deutch Ltd.
12. Knightley, Phillip (1972): *The first casualty*. London: Andre Deutch Ltd.

13. Miller, David, ur. (2004): *Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq*. London in Sterling, Virginia: Pluto Press.
14. Lazar Tomaž (2003): *Kako sem preživel vojno v Bagdadu*. Ljubljana: Časnik Finance.
15. McNair, Brian (1995): *An introduction to political communication*. London: Routledge.
16. O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2004): *Politics and Propaganda – Weapons of Mass Seduction*. Manchester: The University of Michigan Press.
17. Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Samozaložba.
18. Rampton, Sheldon in Stauber, John (2003): *Weapons of Mass Deception*. New York: Penguin Group, Inc.
19. Štrafela, Tina (2005): *Propaganda v ameriški javni diplomaciji: primer vojne v Iraku 2003*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Woodward, Bob (2004): *Plan of attack*. New York: Simon&Schuster.
22. Young, Peter in Jesser, Peter (1997): *The media and the military: from Crimea to Desert Strike*. MacMillan Press Ltd. Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and London Companies and representatives throughout the world.

INTERNETNI VIRI

23. Adler, Jerry (2003): *Jessica's Liberation*. Newsweek, 14. april. Dostopno na <http://msnbc.msn.com/id/3068589> (14. julij 2004).
24. Brant, Martha (2003): *She's alive*. Newsweek, 2. april. Dostopno na <http://msnbc.msn.com/id/3068433> (6. september 2004).
25. Bush, George W. (2003): *President Bush: Monday »Moment of Truth for Iraq*. Bela hiša, 16. marec. Dostopno na <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2003/03> (14. julij 2004).
26. CBS uredništvo (2003): *POW's Memory Is Casualty Of War*. CBS, 8. maj. Dostopno na www.cbsnews.com/stories/2003/05/08/iraq/main552902.html (7. julij 2005).
27. Chenelly, Sgt. Joseph R.: *The Man Who Helped Rescue Pfc. Jessica Lynch*. Fox TV. Dostopno na www.kfoxtv.com/news/2094102/detail.html (15. julij 2004).
28. Gibbs, Nancy: *The Private Jessica Lynch*. Time. Dostopno na www.time.com/time/archive/preview/0,10987,1101031117-538846,00.html (7. julij 2005).
29. Gibbs, Nancy in Stengel, Richard: *Oh, God, Help Me Get Through It*. Time. Dostopno na www.time.com/archive/preview/0,1987,11010311117-538927,00.html (7. julij 2005).
30. Goff, Stan (2003): *Counter punch*. 13. december. Dostopno na <http://www.counterpunch.org> (17. julij 2004).

31. Kampfner, John (2003): *The truth about Jessica*. The Guardian, 15. maj. Dostopno na www.guardian.co.uk/Iraq/Story/0,276,956255,00.html (5. maj 2004).
32. Kampfner, John (2004). *Saving Private Lynch story »flawed«*. BBC, 15. julij. Dostopno na <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/correspondent/3028585.stm> (18. marec 2005).
33. Lynch, Marc (2003): *Taking Arabs Seriously*. Foreign Affairs, 12. oktober. <http://www.ciaonet.org/frame/subscribefrm.html> (14. julij 2004).
34. Lynne, Diana (2003): *Spin behind Jessica Lynch story?* 6. maj. Dostopno na http://worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE_ID=32410 (17. julij 2004).
35. Shah, Anup (2004): *Media Reporting, Journalism and Propaganda*, 21. avgust. www.globalissues.org/Geopolitics/MiddleEast/Iraq/PostWar/Media.asp (23. oktober 2004).
36. Shah, Anup (2003): *Media, Propaganda and Iraq*, 30. marec. Dostopno na www.globalissues.org/HumanRights/Media/Popganda/Iraq.asp (10. november 2003).
37. Stauber, J. in S. Rampton (1995): *How PR Sold The War in the Persian Gulf*. Dostopno na www.prwatch.org/books (7. december 2003).
38. Schelle, Martin: *Irak-Krise: War Sells*. Manager magazin. Dostopno na www.manager-magazin.de/ebusiness/0,2828,234097,00.html (15. julij 2004).
39. USA Today uredništvo (2003): *Hospital staff: Forceful rescue of American POW unnecessary*. USA Today, 28. maj. Dostopno na www.usatoday.com/news/iraq/2003-05-28-lynch-rescue_x.htm (17. julij 2004).

40. Zaharna, R. S. (2003): *Winning Round Two of American Public Diplomacy in the Arab and Muslim Worlds*. Dostopno na <http://www.foreignpolicy-infocus.org/commentary/2003/0306comm.html> (14. julij 2004).

DRUGI INTERNETNI VIRI

41. <http://www.smh.com.au/articles/2003/07/10/1057783269272.html> (14. julij 2006)
42. <http://www.whitehouse.gov> (8. april 2003)
43. <http://www.informationcleaninghouse.info> (5. marec 2005)
44. http://www.unitedjustice.com/jessica_lynch.html (5. marec 2005)
45. http://wikisource.org/wiki/UN_Security_Council_Resolution_1441 (14. julij 2006)