

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

AVTOR: KLAVDIJO STANTIČ

PROPAGANDA V VOJNI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

AVTOR: KLAVDIJO STANTIČ
MENTOR: izr. prof. dr. MARJAN MALEŠIČ

PROPAGANDA V VOJNI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani Klavdijo Stantič, z vpisno številko 11979, rojen 22. 2. 1977 v Postojni, sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Propaganda v vojni.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

V Ljubljani, dne 12. 1. 2004

Podpis avtorja:

KAZALO:

1 UVOD	6
2 METODOLOŠKO-HIPOTETIČNI DEL.....	7
2.1 METODOLOGIJA	7
2.2 CILJ IN HIPOTEZE	8
3 TEORETIČNI OKVIR.....	9
3.1 PROPAGANDA	9
3.1.1 Definicija propagande.....	9
3.1.2 Izvor propagande.....	11
3.1.3 Vojna propaganda.....	12
3.1.3.1 Vrste vojne propagande.....	12
3.1.4 Zgodovina propagande.....	13
3.1.5 Model za preučevanje propagande.....	19
3.1.5.1 Propaganda in ideologija.....	19
3.1.5.2 Rutinske laži.....	20
3.1.5.3 Kolektivna in selektivna izguba spomina.....	20
3.1.5.4 Klasična (trda) propaganda	20
3.1.5.5 Protipropaganda	20
3.1.5.6 Obtoževanje in diskreditacija nasprotnika	21
3.1.5.7 Teorija zarote.....	21
3.1.5.8 Uporaba jezika v propagandni namen.....	21
3.1.5.9 Kritičnost do vira informacij	25
3.1.5.10 Ikonografija	25
3.1.5.11 Skladnost vizualne in tekstualne informacije.....	25
3.1.5.12 Označevanje »drugega«	26
3.1.5.13 Kontekst propagande.....	26
3.1.5.14 Javnost.....	27
3.1.5.15 Struktura propagandne organizacije in propagandist.....	27
4 DRUŽBENO-ZGODOVINSKI IN POLITIČNI OKVIR KOSOVA.....	28

4.1 OZADJE IN ZGODOVINA KONFLIKTA NA KOSOVU, KI JE PRIPELJAL DO NATOVIH ZRAČNIH NAPADOV	28
5 ANALIZA PROPAGANDE	31
5.1 PROPAGANDA V ZAHODNIH MEDIJIH	31
5.1.1 <i>Elementi, ki so najbolj vplivali na uspešnost propagande v zahodnih medijih (medijski prostor)</i>	32
5.1.1.1 Ekonomska naravnost medijev	32
5.1.1.2 Monopol vodilnih tiskovnih agencij v svetu	33
5.1.1.3 Multinacionalne korporacije, ki imajo kontrolo nad svetovnimi množičnimi mediji ter povezanost države z le-temi	34
5.1.2 <i>Zahodne televizije</i>	39
5.1.2.1 Struktura večernih informativnih oddaj treh vplivnih zahodnih televizij (del oddaj, ki so pokrivalo dogodke iz ZRJ)	39
5.1.2.2 Struktura virov na zahodnih televizijah	41
5.1.2.3 Analiza elementov, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom ..	43
5.1.3 <i>Tiskani mediji na zahodu</i>	44
5.1.3.1 Analiza elementov, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom ..	45
5.2 PROPAGANDA REŽIMSKIH MEDIJEV V ZRJ	46
5.2.1 <i>Elementi, ki so najbolj vplivali na uspešnost propagande v ZRJ (medijski prostor) ..</i>	47
5.2.1.1 Represija vladajoče oblasti in Zakon o javnem informiranju	47
5.2.1.2. Srbska javnost	49
5.2.2 <i>Srbska televizija (RTS)</i>	51
5.2.2.1 Struktura večerne informativne oddaje Dnevnik 2 na RTS	53
5.2.2.1.1 Rezultati raziskave RTS, ki jo je naredil radio B92	54
5.2.2.1.2 Viri, ki se uporabljajo v poročilih o Kosovu na RTS	59
5.2.3 <i>Tiskani mediji v ZRJ (primer dnevnika Politika)</i>	59
5.2.3.1 Analiza elementov, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom ..	60
5.3 ELEMENTI PROPAGANDE, KI SO V POSREDNI POVEZAVI S PROPAGANDNIM SPOROČILOM (ZAHODNI MEDIJI IN MEDIJI V ZRJ)	62
5.3.1 <i>Označevanje »drugega«</i>	62
5.3.2 <i>Viri in kritičnost do virov</i>	63
5.3.3 <i>Ikonografija</i>	64
5.3.4 <i>Združljivost vizualne in tekstualne informacije</i>	64

5.3.5 Uporaba jezika v propagandni namen	65
5.3.5.1 Taktike, ki se uporabljajo v komuniciranju.....	65
5.3.5.2 Referencialne in identifikacijske taktike	66
5.3.5.3 Psihološke taktike.....	67
6 ZAKLJUČEK	68
7 LITERATURA	71

1 UVOD

Naj začnem z že neštetokrat izrečeno povedjo: »v vojni je prva žrtev resnica«. Namen moje diplomske naloge ni odkrivanje resnice, ampak ravno obratno, odkrivanje neresnice oziroma prilagojene resnice, ki se ji reče propaganda in je pomemben element državne in vojaške strategije pred, med in po vojni. V svoji nalogi sem analiziral propagando med Natovimi napadi na Zvezno republiko Jugoslavijo (ZRJ). Posvetil sem se tako propagandi, ki so jo širili zahodni mediji na čelu z Natovim Medijskim operativnim centrom, kot tudi propagandi medijev v ZRJ, ki so bili pod nadzorom tedanjega vladajočega režima.

Nato je izvajal agresivno medijsko politiko, ki se je najbolj odražala na večernih tiskovnih konferencah, kjer naj bi »obelodanili« tekoče dogodke na bojišču in v svetu. Izkazalo pa se je, da so bile izjave, ki so jih dajali za javnost, velikokrat neresnične in zavajajoče. Za temi izjavami je največkrat stal Natov Medijski operativni center, v katerem so bili zaposleni mnogi znani strokovnjaki za stike z javnostjo. Te izjave so zlahka pronicale v zahodne medije, kateri so hote ali nehote postali del »propagandnega mehanizma«, ki je v veliki meri vplival na javno mnenje po celem svetu.

V sklopu preučevanja propagande, ki se je pojavljala v zahodnih medijih, sem skušal navesti tudi glavne vzroke za uspešnost propagande. Pri tem se je pokazalo, da za vodilnimi svetovnimi mediji stojijo velike korporacije, ki so usmerjene k maksimizaciji dobička in so na nekaterih segmentih tesno povezane z državnimi institucijami. Zanimljivo pa ni niti vpliv vojaške industrije, katere dobički se v vojni povečajo.

Na drugi strani je bila propaganda, ki so jo širili mediji v ZRJ. Vsi mediji v ZRJ so bili neposredno ali posredno pod nadzorom oblasti. Oblast je neposredno nadzirala tako imenovane »režimske medije«, od katerih je bil najvplivnejši medij Radio-televizija Srbije (RTS), ki je bila v času napadov praktično edina televizija s svojim dnevno-informativnim programom na področju ZRJ. Informativna oddaja RTS, Dnevnik 2, je bila zrcalo oblasti. V njej so nekritično predstavljali dogodke po meri režima, ki so bili nekakšna fikcija, s katero so hoteli prikriti kruto realnost. Za tiste, ki so brali, poslušali ali gledali državne medije, je bila ZRJ brezkonfliktna država, nekakšen ideološki perpetuum mobile¹, ki se nenehno pomika naprej, ne glede na sankcije, brezposelnost in vojno, ki je divjala na njenem ozemlju. Posredni nadzor nad mediji je tedanja oblast izvajala preko zakonov, od katerih je bil najbolj sporen Zakon o javnem informiranju, ter različnih pritiskov s strani oblasti.

¹ Imaginarni stroj, ki nepretrgoma opravlja delo, ne da bi prejemal energijo.

2 METODOLOŠKO-HIPOTETIČNI DEL

2.1 METODOLOGIJA

V prvem, teoretičnem delu naloge, sem definiral propagando, jo opredelil tako semantično kot tudi strokovno terminološko, pri čemer sem uporabil metodo analize sekundarnih virov in deskriptivno metodo. Nadalje sem na kratko predstavil zgodovino propagande, pri čemer sem uporabil zgodovinsko-analitično metodo in se trudil slediti kronološkemu poteku dogodkov. Podrobneje sem opisal teoretični propagandni model, ki je tudi temeljna teoretična osnova moje analize. V tem delu sem si pomagal z naslednjimi znanstvenimi deli s področja preučevanja propagande: *Malešič* (1997), *Splichal* (1975), *Jowett in O'Donnell* (1986), *Vreg* (2000), *Šiber* (1992), *Pečjak* (1995), *Jackall* (1995) in *Mihailović* (1984).

V drugem delu naloge sem si zopet pomagal z zgodovinsko-analitično metodo in tudi tu kronološko predstavil zgodovinsko ozadje, bistvo in okoliščine konflikta.

V tretjem delu, ki je tudi najobsežnejši, sem uporabil primerjalno metodo analize propagande, ki zajema splošen pregled tiska in spletnih strani v obdobju od 15. marca do 10. junija 1999, izbor 548 spletnih člankov različnih zahodnih medijev in izbor 16 števil beograjskega dnevnika *Politika*, analizo njihove vsebine, umestitev v teoretični model za preučevanje propagande in izpeljavo zaključkov ob vnovičnem primerjanju s teorijo. Primerjalno analizo tiskanih medijev sem opravil na osnovi propagandnega modela. V ta namen sem analiziral 16 števil beograjskega dnevnika *Politika*, ki zajemajo obdobje od 15. marca do 21. aprila 1999. Podatke za analizo zahodnih tiskanih medijev pa sem dobil na spletu; v ta namen sem analiziral 275 spletnih strani dnevnikov *New York Times* in *Washington Post* iz obdobja trajanja zračnih napadov, od 25. marca do 10. junija 1999. Pri elektronskem mediju, konkretnije televiziji, sem uporabil *metodo sekundarne analize*, ki temelji na podlagi raziskav, ki sta jih naredila srbski neodvisni radio B92 za večerno informativno oddajo na RTS in ameriška revija *Media monitor*, katera je analizirala večerne informativne programe na treh pomembnih satelitskih televizijah ABC, CBS in NBC. Omenjeni analizi se sicer ne vklapljata v teoretični propagandni model, vendar sem ju uporabil, ker primarnih virov (večernih informativnih oddaj iz tistega obdobja) nisem mogel dobiti. Iz omenjenih analiz je razvidna struktura informativnih oddaj, iz katere se vidi, da so bile vsebine omenjenih oddaj pristranske, naklonjene domačim oblastem. Prvotni analizi sem nekoliko priredil, tako da nisem spremenil njihovih rezultatov in s tem dosegel, da so podatki med seboj primerljivi.

Naredil sem tudi analizo televizij, ki temelji na teoretičnem modelu propagande (analiza zajema elemente teoretičnega modela, ki so v neposredni in posredni povezavi s propagandnim sporočilom). Analiziral sem samo zahodne televizije, ker primarnih virov za RTS nisem mogel dobiti. V ta namen sem analiziral 273 spletnih strani ameriških televizij CNN in MSNBC ter britanske televizije BBC, ki so vsebovale različne reportaže iz omenjenega obdobja.

Opisal sem tudi okoliščine in dejavnike, ki so vplivali na uspešnost propagande tako na eni kot na drugi strani. Na podlagi vseh prej naštetih primarnih virov sem ugotavljal tudi elemente propagandnega modela, ki so v posredni povezavi s propagandnim sporočilom.

2.2 CILJ IN HIPOTEZE

Cilj moje diplomske naloge je analizirati propagando, ki se je pojavila v množičnih medijih v oboroženi spopad udeleženih strani in primerjalno predstaviti rezultate analize.

Diplomska naloga je izdelana na osnovi naslednjih hipotetičnih predpostavk:

1. Natovi zračni napadi na ZRJ so pokazali, da je vojna propaganda v avtoritarnih državah učinkovitejša, kot v demokratičnih državah, kjer medijska pluralnost omogoča raznovrstnejše informacije in bolj diferencirano javno mnenje.
2. Propaganda s strani ZRJ je bila učinkovita tudi zaradi specifične politične kulture in nekritičnosti medijskega občinstva v ZRJ.
3. Natova propaganda je bila učinkovita zaradi medijev, ki so povečini objavljali nepreverjene informacije, katere so jim posredovali propagandisti. Objavljanju nepreverjenih informacij je botrovala tržna naravnost medijev, ki so hoteli dobljeno informacijo objaviti pred konkurenco.

3 TEORETIČNI OKVIR

3.1 PROPAGANDA

3.1.1 Definicija propagande

S semantičnega vidika naj najprej omenim besedni koren pac (lat. Pangere – vtakati, sejati, razširiti, prenesti), ki ga najdemo tudi v latinski besedi pax (mir) in daje glagolu propagare s pomenom razširiti, razprostrti, razmnožiti, raznositi, konotacijo miroljubne dejavnosti (Splichal 1975: 12). Za sodobno propagando tega ne bi mogli trditi.

Propaganda je pojem, o katerem so razpravljali mnogi znanstveniki, katerih zaključki so bili dokaj različni. Nekateri trdijo, da je vsaka komunikacija, ki nekoga prepričuje, propaganda. Drugi predlagajo, da spadajo med propagando samo tista sporočila, ki so lažna.² Procesom, v katerih te učijo izgovorjave, oblikovanja pisma, igranja klavirja in dialektike, lahko rečemo izobrazba, medtem ko bi procese, ki vsebujejo vrednostne sodbe (sovrašтво ali spoštovanje do neke osebe, skupine ali politike), lahko označili s propagando (Lasswell v Jackall 1995: 13). Politični aktivisti po vsem svetu trdijo, da govorijo resnico, medtem ko njihovi nasprotniki širijo propagando. Harold Lasswell je nekoč izjavil: »Ne bombe niti kruh, ampak besede, slike, pesmi, parade, in podobni mehanizmi so tipična sredstva propagande«.³

Propagandist običajno poskuša vplivati na posameznike tako, da njihovo vedenje usmerja na takšen način, da posameznik občuti, kot da bi ideje prišle iz njega samega. Razvoj sredstev množičnega komuniciranja je zelo razširil območje vplivanja propagandistov in jim omogočil, da sočasno vplivajo na različne skupine posameznikov. Propagandisti poskušajo na ciljno populacijo vplivati na tak način, da skupine ali posamezniki razmišljajo namesto njih, zato je večina njihovih sporočil posredno povezanih z bistvom, tako da se lažje izognejo kakršnimkoli logičnim protiargumentom.⁴

Definicije propagande so se spreminjale z razvojem novih propagandnih tehnik, postopkov in z uporabnostjo ali uporabo propagande na novih področjih družbenega življenja, obenem pa tudi s spreminjanjem družbenih okvirov, v katerih sta se pojavljala propaganda in raziskovanje propagande (Splichal 1975: 21).

Najbolj nevtralna definicija propagande je promoviranje (sejanje) določene ideje. Ta nevtrtalna definicija je kmalu izgubila svoj pomen in danes s propagando največkrat

² War Propaganda, World War I - Demons, atrocities, and lies, <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>, (7. 1. 2003).

³ <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>, (7. 1. 2003).

⁴ <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>, (7. 1. 2003).

povezujemo besede kot so laž, manipulacija, pranje možganov, psihološka vojna itd. (Jowett in O'Donnell 1992: 2,3)

Propaganda je pomemben del psihološkega bojevanja⁵, ki jo Daugherty in Janowitz (v Malešič 1997: 32) definirata kot »načrtno razširjanje sporočil, informacij, posebnih argumentov in pozivov, formuliranih tako, da vplivajo na prepričanja, mnenja in dejanja določenih skupin«.

Propagando uvrščata med psihološko vojskovanje v svoji knjigi, *Propaganda and Persuasion*, tudi Jowett in O'Donnell, ki jo definirata (v Malešič 1997: 36) kot »nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za dosego odgovora, ki podpira namen propagandista«.

Raziskovalna skupina pod vodstvom Marjana Malešiča je propagando definirala (Malešič v Grizold 1998: 192) »kot načrtovano, namerno in sistematično prizadevanje, ki je usmerjeno v oblikovanje zaznav, manipuliranje z dejstvi in organiziranje vedenja, tako da izzove odgovor javnosti, ki ustreza interesom in nameram propagandista«.

France Vreg je definiral propagando (v Vreg 2000: 116) kot »intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila«.

Gerhard Maletzke (v Vreg 2000: 116) »pravi, naj bi propagando imenovali načrtne poskuse komunikacijskega vplivanja na mnenja, stališča, načine vedenja ciljnih skupin s političnimi cilji«.

Ellul (v Vreg 2000: 117) opredeljuje propagando kot »celoto metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno in pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo«.

Nato opredeljuje propagando kot »kakršnokoli informacijo, idejo, doktrino ali poseben poziv, ki je razširjen, da vpliva na mnenje, čustva, razpoloženje ali vedenje določene skupine z namenom, da propagandist pridobi posredno ali neposredno«.⁶

Harold Lasswell (v Splichal 1975: 22) trdi, da »propaganda poskuša vplivati na stališča velikih množic ljudi o spornih (kontroverznih) vprašanjih, ob katerih se organizira določena

⁵ Daugherty in Janowitz (v Malešič 1997 : 32) sta definirala psihološko bojevanje kot načrtovano uporabo propagande in drugih dejanj, katera vplivajo na stališča, čustva, razpoloženje in vedenje, sovražnih, nevtralnih in prijateljskih tujih skupin na način, da sleherne podpirajo doseganje nacionalnih ciljev. Daugherty (v Malešič 1997 : 32) je definiral psihološko bojevanje kot uporabo kakršnihkoli neubojujnih sredstev, katera vplivajo na moralo in vedenje katerekoli skupine, v specifične vojaške namene.

⁶ Nato term, <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/natoterm/p/00848.html>, (7. 1. 2003).

skupina«; Lasswell (v Splichal 1975: 21) nadalje trdi, da je »propaganda tehnika vplivanja na človeška dejanja z manipulacijo predstav«.

Lumeley pravi (v Splichal, 1975: 22), da je »propaganda promocija, prikrita na tak ali drugačen način glede na 1. svoje poreklo in izvornost, 2. vsebovane interese, 3. uporabljene metode, 4. prezentirano vsebino in 5. rezultate, ki zadevajo `žrtve`«.

Po Bartlettu (v Splichal 1975: 22) je »propaganda poskus vplivanja na mnenje ali vedenje – posebej družbeno mnenje – na tak način, da ljudje prevzemajo prezentirana mnenja ali vedenje, ne da bi poiskali končnoveljavne vzroke«.

Qualter (v Splichal 1975: 22) definira propagando kot »nameren individualni ali skupinski poskus oblikovanja, kontrole ali spreminjanja stališč drugih skupin z uporabo komunikacijskih sredstev z namenom, da bi v vsaki dani situaciji povzročili zaželeno reakcijo tistih, ki so izpostavljeni vplivanju«.

Po Vladu Benku (v Splichal 1975: 23) »s propagando razumemo načrtno organizirano širjenje mišljenj in stališč v pisani, govornjeni ali pa akcijski obliki, katerega namen je pridobivati posameznike, skupine ali pa razrede v posameznih državah ali mednarodni skupnosti za politične, ideološke, ekonomske, kulturne, religiozne in druge cilje držav in mednarodnih organizacij«.

Splichal (v Splichal 1975: 65) meni, da bi »propagando lahko opredelili kot obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji zavestno in z organiziranim delovanjem s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo dosegati vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenosti na delovanje ali na delovanje samo) ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande«.

3.1.2 Izvor propagande

Glede na vir Nato loči tri vrste propagande, in sicer črno, sivo in belo propagando.

- Črna je propaganda, ki izvira iz skritega vira.
- Siva propaganda je tista, pri kateri vir ni natančno določen.
- Bela propaganda je širjena in priznana s strani propagandista ali pristojne agencije. Tu je vir znan.⁷

Jowett in O'Donnell vrste propagande glede na izvor opredeljujeta še malo podrobneje. Črna propaganda se nanaša na lažni vir. Širi laži, prevare in ponareja informacije. Črna propaganda je »velika laž«, ki vključuje vse vrste kreativnih prevar. Siva propaganda je nekje vmes med

⁷ Nato term, <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/natoterm/p/00848.html>, (7. 1. 2003).

črno in belo propagando. Vir informacij je težko določiti, prav tako je težko določiti točnost informacij. Siva propaganda se uporablja za spravljanje nasprotnika ali konkurence v zadrego. Bela propaganda prihaja iz znanega vira, informacije so v veliki meri točne (Jowett in O'Donnell 1992: 8-13).

3.1.3 Vojna propaganda

Po Krisu in Leitesu (v Šiber 1992: 123) ima vojna propaganda dva osnovna cilja:

- Prvi je maksimiranje sodelovanja ljudi v aktivnostih lastne skupine. To pomeni ustvarjanje skupinske identitete, povečevanje čustvene navezanosti do domovine oz. domoljubja, vpliv na posameznike, da se identificirajo z vodstvom in posledično povečajo zaupanje v vodstvo, prepričevanje javnosti v upravičenost osnovnih vrednostnih usmeritev oz. vojnih ciljev in ustvarjanje samozavesti in verovanja, da bodo zastavljeni cilji uresničeni. Z drugimi besedami bi lahko maksimiranje sodelovanja posameznika v vojni označili kot visoko moralo.
- Drugi je v bistvu zrcalna slika oz. minimaliziranje vpliva nasprotnika na aktivnostni lastne skupine. To pomeni vnašati razdor v nasprotnikove vrste, ustvarjati nezaupanje lastnega prebivalstva v njihovo vodstvo, zmanjšanje samozavesti nasprotnikovega prebivalstva in povzročati dvome v nasprotnikove vrednostne usmeritve in vojaške cilje.

3.1.3.1 Vrste vojne propagande

Po Šibru (1992: 125) lahko vojno propagando razdelimo na strateško, taktično in konsolidacijsko.

- Strateška propaganda ustvarja obče psihološke predpostavke za uresničevanje postavljenih političnih in strateških ciljev. Usmerjena je na celotno populacijo, podpira splošne vrednote in poskuša podpirati cilje vladajočih. Primer strateške propagande je skupna politika množičnih medijev določene države, organizacije med vojno.
- Taktična propaganda se nanaša na oboroženi boj. Cilj taktične propagande je zmanjšati bojno moralo nasprotnika, posledično vplivati na predaje in dezertiranje v nasprotnikovih vrstah in tako lažje doseči vojne cilje z manjšimi izgubami v lastnih enotah. Proti koncu druge svetovne vojne so zavezniki izstreljevali granate, ki so namesto eksploziva vsebovale zdravila, na katerih je največkrat pisalo, zakaj se zavezniki borijo in podobni podatki. Ta zdravila so služila kot prepustnica v slučaju predaje.
- Konsolidacijska propaganda je usmerjena na civilno prebivalstvo območij, ki jih zasede nasprotnik, oz. na katerih ima nasprotnik večjo podporo. Cilj takšne propagande je

razložiti upravičenost lastne udeležbe v oboroženemu boju in pridobivanje podpore tistih, ki so prej podpirali nasprotnika. Takšna propaganda je bila nujna v času NOB, ko je bilo treba na osvobojenih ozemljih razložiti cilje partizanskega boja, ali ko so zavezniki med drugo svetovno vojno osvojili nemško ozemlje in je bilo treba vzpostaviti stabilnost na okupiranem območju. Takšna propaganda se uporablja v sredinah, v katerih ni enoglasne in jasne podpore.

3.1.4 Zgodovina propagande

Uporaba propagande je sestavni del človeške zgodovine, zaradi njenih filozofskih in teoretičnih korenin jo je mogoče zaslediti že v antični Grčiji. Uspešno so jo uporabljali že Aleksander Veliki, Rimljani in zgodnji kristjani. Propaganda je postala sestavni del religioznega konflikta v obdobju reformacije. Protestanti na čelu z Matrinom Luterjem so v svojem boju proti katoliški cerkvi uspešno izkoristili iznajdbo tiska, kot idealnega medija za širjenje propagandnega materiala. Propagandisti so hitro osvojili vsak nov komunikacijski medij, posebej še med ameriško in francosko revolucijo ter kasneje v obdobju Napoleona. Do konca 19. stol. so izboljšave v velikosti in hitrosti množičnih medijev v veliki meri povečale prefinjenost in učinkovitost propagande (Jowett, O'Donnell 1999: 47).

Na zgodovino propagande so vplivali trije prepletajoči se elementi. Prvi element je večanje človekovih potreb. Te so se povečale z rastjo človeške populacije in z razvojem nacionalnih držav, katere so si prizadevale dobiti tako imenovano, »bitko za naklonjenost ljudstva«. Drugi element je razvoj komunikacijskih sredstev, ki so bila na voljo propagandistom. Tretji element pa je povečano razumevanje psihologije propagande in možnost uporabe takšnih vedenjskih dognanj. Zgodovina propagande se je gibala okoli teh treh elementov, katere so propagandisti uporabili na različne načine, da bi povečali in pospešili propagando v smislu spreminjanja vedenj, širjenja novih idej ali pogledov (Jowett, O'Donnell 1999: 48).

Razvoj propagande skozi zgodovino ni potekal linearno, zato bom predstavil samo prelomne točke, ki so v določenem obdobju koreniteje spremenile načine in obseg izvajanja propagande.

Propagando so uporabljale praktično vse civilizacije in je stara toliko kot človeštvo samo. Prvi, ki so sistematično uporabljali propagando na civilnem in religioznem področju, so bili antični Grki. Rivalstvo antičnih mestnih držav, ki so tekmovali na religioznem, kulturnem in ekonomskem področju je povzročilo tudi razvoj propagande. Državice so imele različne bogove, kulturo in socialno hierarhijo. V takšnem okolju se je na veliko pojavljala

ikonografija⁸ kot element propagande. Zrasli so veliki templji, spomeniki in druga poslopja, ki so postala državni simboli (Jowett, O'Donnell 1999: 48).

Propagando so uporabljali tudi v vojaške namene. Znano je, da so med grško–perzijsko vojno Grki razširili dezinformacijo, da je njihovo ladjevje oslABLjeno. Perzijci so tej dezinformaciji verjeli in v bitki pri Salamini (28. 9. 480 pr.n.št.) uporabili samo polovico svojega ladjevja. Grki so Perzijce porazili, čeprav so bili šibkejši. Ta bitka se je pokazala kot odločilna v tej vojni, ki so jo dobili Grki.

Pojem »propaganda« kot tak se prvič omenja že leta 1622, ko je papež Gregor XV. ustanovil poseben kolegij, katerega skrb je bila širiti katoliško vero, in ga poimenoval »Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda« ali – s pogosteje rabljenim imenom – »Sacra Congregatio de Propaganda Fide« (Splichal 1975: 12). Misije v neevropskih državah so že takoj na začetku pokazale sposobnost cerkve, da združi lokalne navade in celo prepričanja z njihovimi nazori. Propaganda je hitro postala uspešen način širjenja vere (Jackall 1995: 1).

Na povečanje učinka in obsega propagande je v veliki meri vplival tudi razvoj tiska. Tisk je najstarejši množični medij, ki mu ne pravimo zastoj sedma sila. Od Gutenbergove prve tiskane knjige leta 1455 do danes so izšle milijarde knjig, časopisov in revij. Nekateri sociologi, kot npr. Robinson, domnevajo, da so ravno knjige, ki jih je omogočila Gutenbergova iznajdba, razširile protestantizem po Evropi (Pečjak 1995: 160, 161).

Na področje posvetno-političnega je pojem propagande prenesla francoska revolucija in s tem tudi spremenila njegov prvotni pomen; Jakobincem je propaganda pomenila predvsem bojevanje proti političnim nasprotnikom. V revoluciji 1789 leta je prvič postala očitna zveza med propagando in ideologijo, ki je postala, in ostaja vse do danes, temelj propagande (Splichal 1975: 12).

S francosko revolucijo je dobilo pomen tudi javno mnenje, ki je bilo v prejšnji absolutistični monarhiji manj pomembno. Nespoštovanje javnega mnenja je bil na nek način tudi poglavitni vzrok za revolucijo.

Rousseau (v Mills v Jackall 1995: 74) je pomen javnega mnenja zelo lepo opisal v eni povedi: »Mnenje, kraljica sveta, ni predmet oblasti kraljev, oni sami so njegovi prvi sužnji«. Po Hansu Speierju so na pojav javnega mnenja vplivali marginalni javni prostori, kot so angleške in nemške kavarne, francoski saloni, bralna društva in javne knjižnice v drugih evropskih državah, ki so srednjemu družbenemu sloju izoblikovali njihove poglede na svet tako, da so tudi oni zahtevali svoj vpliv v oblikovanju prihajajoče nove ureditve (Jackall 1995: 2).

⁸ Glede ikonografije so v teoriji ugotovili, da gre v bistvu za vizualno spremljavo določenega sporočila, pri čemer se želi njegov pošiljatelj povezati z vrednotami, ki jih ikona posebejla (Malešič v Grizold 1998: 198).

Naslednjo prelomnico predstavlja industrijska revolucija, s katero se je začel tehnološki razvoj. Na razvoj propagande je najbolj vplival razvoj časopisa kot množičnega medija, ki je omogočil oblastem in različnim interesnim skupinam, da so lahko učinkoviteje prenašale svoje nazore med splošno javnost.

Sodobni časopis je rezultat tehnološkega razvoja v 19. stoletju, še posebej izuma cilindričnega in rotacijaskega tiska, pa tudi vse večje izobraženosti prebivalstva, vezane na gospodarski in družbeni razvoj (Ferfila in Kos 2002: 138).

Najpomembnejši mejnik, ki je vplival na razvoj moderne propagande kot jo poznamo danes, je bila prva svetovna vojna. Tedanje oblasti so spoznale, da izzid vojaških spopadov ni odvisen samo od količine in oborožitve vojaških enot, temveč tudi od morale enot in prebivalstva. Naloga propagande je bila ustvariti patriotizem in dobro obrambno usposobljenost prebivalstva, med nasprotnikove enote pa vnesti zmedo in strah. Hkrati je nastala tudi institucija protipropagande, ki je imela za cilj izničevati učinke nasprotnikove propagande (Vreg 2000: 127).

Propaganda se je razvila v do tedaj še neznanem obsegu. To je bilo, neke vrste, tekmovanje za javno mnenje v nevtralnih državah, ki se je odvijalo s časopisi, kipi, filmi, knjigami in letaki ter z vsemi mogočimi sredstvi (Tönnies v Vreg 2000: 129). Propagando prve svetovne vojne je zaznamoval razvoj fotografije.

V ZDA so osnovali posebne oddelke za slikovno propagando, za karikature in risanke ter za film, ki je izdelal vrsto vojnih filmov in dokumentarcev. V vseh državah so ustanavljali posebne urade, katerih namen je bil širitev propagande. V Veliki Britaniji je v njih sodelovala, in jih tudi vodila, vrsta književnikov, ki so objavljali patriotske pesmi in prozo (Vreg 2000: 127, 129).

Nove dimenzije je propaganda dosegla v drugi svetovni vojni. Ta se je v dotlej najpopolnejši obliki manifestirala v nacistični Nemčiji. Veliki mojster propagande je bil Josef Goebbels.⁹

Goebbels je imel propagando za vojaško orožje, čeprav ni uporabljal današnjih imen kot sta psihološko vojskovanje in specialna vojna (Pečjak 1995: 138). Ta koncept je imenoval *totalna propaganda*.

Goebbels je postal minister za obveščanje in propagando leta 1933, ob prihodu nacistov na oblast. Jedro ministrstva je tvorila sekcija, ki se je ukvarjala z »*aktivno propagando*«. Organizirala je monstrozne politične mitinge. V okviru ministrstva so delovale tudi sekcija za pripravljanje govorov, sekcija za kulturo (vključevala je tudi arhitekturo kot poseben

⁹ Josef Goebbels je bil minister za obveščanje in propagando v nacistični Nemčiji; s svojim uspehom na področju prepričevanja množic je postal nekakšen sinonim za propagandno dejavnost.

Hitlerjev interes), posebne sekcije so se ukvarjale z umetnostjo, glasbo, gledališčem in književnostjo. Goebbels je uvedel sekcijo za spremljanje tuje propagande in protipropagando. Obstajala je celo sekcija za turizem in skupinska nacistična potovanja v tujino (Vreg 2000: 130). Na takšen način so množično pripravljali ljudi na prihajajočo vojno. Nacistična propaganda in nadzor sta bila torej prisotna na vseh področjih življenja.

Vsaka nemška družina je morala poslušati radio in biti naročena na nacistični tisk. Udeleževati so se morali množičnih mitingov, otroci so bili vključeni v *Hitler Jugend*.¹⁰ Otroci so morali nadzirati svoje starše in sporočati o njihovem »odklonskem vedenju«, hišnik vsake stavbe je moral obvezno poročati gestapu. V tovarnah in ulicah so bili nameščeni zvočniki, po katerih so se vrteli Hitlerjevi in govori drugih nacistov. Goebbelsa je varnostno obveščevalna služba oskrbovala z informacijami o okupiranih območjih, nevtralnih državah, o nasprotniku, o zaslišanjih ujetnikov in njihovih pismih. Spremljal je tudi informacije in komentarje tujega tiska ter tudi napade zavezniškega tiska na svoje govore (Vreg 2000: 131). Vse te informacije je s pridom uporabljal za zavajanje domače javnosti in nasprotnikov.

Trdil je (v Vreg 2000: 131), »da je propaganda neomejena v svojih variacijah, možnostih prilagajanja in učinkovanja«.

Vietnamska vojna je s stališča preučevanja propagande pomembna zato, ker je bila prva vojna v zgodovini, ki je bila necenzurirano predvajana preko televizije. Ameriški mediji so imeli proste roke pri poročanju o dogodkih. Ti so bili v veliki večini predvajani tako kot so jih videli poročevalci iz Vietnama. Javnost si je tako lahko ustvarila svojo lastno podobo o vojni. Razmeroma neoviran dostop medijev do vietnamske vojne je sčasoma prinesel poplavo negativnih zgodb (Ferfila in Kos 2002: 166), ki so sprožile množično nezadovoljstvo med ameriško javnostjo. Javno mnenje se je prevesilo na stran mirovnikov. Naraščale so žrtve med ameriškimi vojaki in pričele so se množične protivojne demonstracije ter vsesplošno nezadovoljstvo, ki je v končni fazi prisililo tedanjo ameriško oblast, da so leta 1975 izdale ukaz za umik ameriške vojske iz Vietnama.

Ameriške oblasti so se iz vietnamskega primera naučile, da neoviran dostop medijev do bojišča slabo vpliva na moralo prebivalstva in posledično na javnomnenjsko podporo, ki je ključnega pomena za legitimno vpletenost sleherne države v vojno.

Tako so pri ameriški invaziji na Grenado in Panamo držale medije povsem stran od dogajanja. V času prve zalivske vojne leta 1991 pa so jim močno omejili dostop do bojišča. Medije so nadzirali z zapletenim sistemom nadzora in cenzure, ki je zahteval od novinarjev, da so se

¹⁰ Mladinska organizacija v nacistični Nemčiji, ki je »ustvarjala« člane prihodnje rasne Nemčije (Vreg 2000: 131).

lahko gibal samo v skupinah z vojaškim spremstvom. Novinarjem so omejevali tudi dostop do enot in cenzurirali njihove zgodbe. Rezultat vojaške cenzure in nekritičnosti medijev, kateri so se zanašali predvsem na uradne izjave oblasti je bil, da so bile informacije o zalivski vojni nepopolne in zavajajoče (Ferfila in Kos 2002: 166).

Vloga propagande kot oblike političnega boja je naraščala sorazmerno z razvojem tiska, kasneje radia in drugih elektronskih medijev ter nastajanjem »množične javnosti« v dve smeri. Prvič, kot instrument oblasti razreda, ki ima v lasti proizvodna sredstva, drugič, kot komunikacijska dejavnost, ki izvira iz razreda materialnih proizvajalcev in kolektivno posreduje njihove interese (Splichal 1975: 12-13).

Svoj obči pomen in običajno rabo je pojem propagande dobil v času prve svetovne vojne in odtlej je konotacijo miroljubne dejavnosti vse intenzivneje in izraziteje prekrivala konotacija slabšalnega. Le v Sovjetski zvezi po drugi svetovni vojni, pa tudi v vseh drugih državah socialističnega tabora (zlasti v Nemški demokratični republiki), je razvoj pojma propagande še poglobil konotacijo miroljubnega ter vzgojnega delovanja. Obraten trend je bil (v veliki meri je še danes) očiten na Zahodu, zlasti v ZDA, pogosto uveljavljen tudi v bivši Jugoslaviji. Tukaj najdemo tezo Županova: konotacija propagande pomeni »'manipuliranje', 'množično prisilo', 'pranje možganov', napad na identiteto človekove osebnosti«. Izraz tega trenda najdemo že v prvi svetovni vojni v ameriški skovanki, da je beseda propaganda daljši izraz za krajšo besedo »laž«. Lahko je tedaj razumeti, da je bila ameriška »Propaganda Subsection of Military Intelligence« že leta 1918 preimenovana v »Psychological Subsection« in da so se tudi druge propagandne institucije na Zahodu vztrajno izogibale rabe besede propaganda v svojem naslovu in jo pridevale političnim nasprotnikom. V treh stoletjih se je tako vsebina pojma propaganda bistveno spremenila: postal je miselni izraz politične dejavnosti, ki naj ne bi bila nič drugega kot nadaljevanje vojne z drugačnimi sredstvi. Konotacijo miroljubne dejavnosti je zamenjala konotacija sovražne (ali ne-miroljubne) dejavnosti (Splichal 1975: 13-14).

Medtem ko pojem »krščanske propagande« 17. stoletja pomeni skupino posamičnih postopkov za širjenje idej posebne religije, obsega sodobni pojem propagande sistem posebnih družbenih procesov in odnosov (predvsem tako imenovanih komunikacijskih) na praktično vseh področjih družbenega življenja in torej po kompleksnosti svojega predmeta daleč prekaša prvotni pojem propagande (Splichal 1975: 17-18).

Uspeh moderne propagande ne zahteva pozitivnih prepričanj ciljne populacije o propagirani stvari kot v času cerkvene propagande. Sodobna propaganda je produkt intelektualnega dela, ki je visoko organizirano, cilj sodobne propagande je prepričevanje velikih množic ljudi k

pozitivnemu razmišljanju o vrednotah neke organizacije, zadeve ali osebe. Njen uspeh je odvisen od tega kako dobro ujame, izrazi in končno preusmeri obstoječe mišljenje (Jackall 1995: 2).

Za moderno propagando je značilna predvsem tesna povezanost z ideologijo. Tako razumevanje propagande je bilo skladno z razumevanjem vojne kot nujnega sredstva za razreševanje družbenih konfliktov in porajanjem osvajalnih ali imperialističnih ideologij med prvo in drugo svetovno vojno, ko postane propaganda element vojaške strategije (Splichal 1975: 14-15).

Hiter razvoj komunikacij po prvi, zlasti pa po drugi svetovni vojni, ki je omogočil dotlej nesluteno zmanjšanje časovno-prostorskih razdalj in vse intenzivnejši pretok dobrin, ljudi, zlasti pa idej, še posebej pa razvoj televizije, je dal propagandi nove politične razsežnosti. Pomen »elektronske invazije« lahko z vidika razumevanja sodobne propagande določimo predvsem s spoznanjem, da svobodni tok informacij – podobno kot nekoč svobodno trgovanje – krepi močnega in utaplja šibkega (Splichal 1975: 15).

Prezreti ne smemo tudi velikega pomena oglaševanja kot sestavnega dela ekonomskega razvoja in pojave potrošništva, kajti mnogo propagandnih tehnik, ki so jih razvili za prepričevanje kupcev, so kasneje uporabili drugi propagandisti. Za propagando 20. stol. je značilno, da je v simbiozi z oglaševanjem in drugimi oblikami propagande; to velja še posebej v času, ko so propagandne tehnike za doseganje občinstva postale bolj prefinjene in zanesljive. Propaganda, kot moderna sila, se je pojavila v 19. stol. in postala sestavni del socialnega, političnega in ekonomskega življenja 20. stol. (Jowett, O'Donnell 1999: 95-96).

3.1.5 Model za preučevanje propagande

Tabela 1: Model za preučevanje propagande

Elementi propagande	Povezava med propagando in sporočilom
1. Propaganda in ideologija a.) Propaganda in nacionalizem b.) Propaganda in sodobna vrednotna usmerjenost ¹¹ c.) Propaganda in (re)interpretacija zgodovine 2. Rutinske laži 3. Kolektivna in (selektivna) izguba spomina 4. Klasična (trda) propaganda 5. Protipropaganda 6. Obtoževanje in diskreditacija nasprotnika 7. Teorija zarote	Neposredna povezava s propagandnim sporočilom
8. Uporaba jezika v propagandni namen 9. Kritičnost do vira informacij 10. Ikonografija 11. Združljivost vizualne in tekstualne informacije 12. Označevanje »drugega«	Posredna povezava s propagandnim sporočilom
13. Kontekst propagande 14. Javnost 15. Propagandna organizacija in propagandist	Okolje propagandnega sporočila

Vir: Malešič 1997: 46, 180.

3.1.5.1 Propaganda in ideologija

Splichal verjame, da sta bili buržoazna in industrijska revolucija ključna dejavnika pri pojavu propagande. V povezavi z buržoazno revolucijo je povezan pojav množičnih ideologij, medtem ko je industrijska napovedala prihod množičnih komunikacij. Prvotna in očitna povezava med ideologijo in propagando se je pojavila, kot že rečeno, med francosko revolucijo (1789) - od te točke naprej je ta povezava ostala temelj propagande. Splichal se sklicuje na Ellula in Domenacha, ki verjameta, da je predpogoj za nastanek propagande obstoj socialnih (nacionalnih) mitov in ideologij. Z drugimi besedami bi to pomenilo, da propaganda za svoj razvoj potrebuje ideološko ustrojeno okolje (Malešič 1997: 40).

Raziskovalec mora pri odkrivanju ideologije iskati skupke prepričanj, vrednot, razpoloženj in vedenj, tako kot načine dojetanja in mišljenja, ki so v določeni družbi skupna do take mere, da predstavljajo skupek družbenih norm, ki določajo, kaj je v tem družbenem okolju zaželeno. Ideologija, na primer, potrdi ali zanika, ali so določene okoliščine zaželene oziroma bolj zaželene od drugih. Pogosto določa tudi vloge, ki združujejo različne družbene skupine na

¹¹ Element propaganda in sodobna vrednotna usmerjenost je specifičen za to vojno, zato je bil teoretičnemu propagandnemu modelu dodan posebej.

osnovi rasnih, religijskih ali socialnih predpostavk. Glavni cilj propagande je, da doseže sprejetje propagandistove ideologije pri ljudeh (Jowett in O`Donnell 1999: 281-282).

V tem kontekstu je pomembna tudi vloga reinterpretacije zgodovine (Malešič 1997: 40). Sodobno vrednotno usmerjenost bi lahko opredelil kot prepričanje ekonomsko najrazvitejših skupnosti o superiornosti njihovih vrednot, norm in idealov v primerjavi z vrednotami, normami in ideali ekonomsko manj razvitih skupnosti.

3.1.5.2 Rutinske laži

Nenehno ponavljanje lažnih dejstev in števil, ki v splošni javnosti ustvarjajo izkrivljeno sliko realnosti (Malešič 1997: 46). Laži propagandisti namerno lansirajo preko medijev med ljudi, da bi jih zmedle, preusmerile ali ustvarile neravnotežje med stališči.

3.1.5.3 Kolektivna in selektivna izguba spomina

To je sposobnost pozabljanja (namernega potlačevanja) dejstev in števil, ki ne ustrezajo propagandistovemu predstavljanju realnosti (Malešič 1997: 46). To je tudi ena izmed propagandnih tehnik, ki skuša olepšati svoje ljudi, Pečjak (1995: 150) ji pravi tudi »tehnika čistih gat«.

3.1.5.4 Klasična (trda) propaganda

Verbalno in vizualno prikazovanje nasprotnikovih hudodelstev (Malešič 1997: 46). Propagandist poskuša s takšno propagando v ljudeh vzbuditi občutek jeze ali strahu (to sta močni čustvi) in jih usmerjati k takšnemu delovanju, ki bo to jezo ali strah potešilo oziroma zmanjšalo.¹² Emocionalne agitacije propagandisti uporabljajo zelo pogosto, ker je vsako močno čustvo mogoče preusmeriti v določena dejanja, ki so jim v prid.¹³

3.1.5.5 Protipropaganda

Negativna reakcija na medijsko aktivnost nasprotne strani in »nevtralnih« medijev (Malešič 1997: 46).

Protipropaganda je usmerjena na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta.

Pri svojem delovanju upošteva naslednje tehnike:

- odkriva nasprotnikovo strategijo in tematiko, ki jo nasprotnik razglasa,
- odkriva in napada nasprotnikove šibke točke,

¹² <http://www.propagandacritic.com/articles/ct.sa.fear.html>, (18. 9. 2003).

¹³ <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>, (18. 9. 2003).

- poudarja protislovja nasprotnikove propagandne kampanje z argumenti,
- javno smeši nasprotnika (Mihailović 1984: 114,115).

3.1.5.6 Obtoževanje in diskreditacija nasprotnika

Obtoževanje in diskreditacija nasprotnika v očeh splošne javnosti je element, ki spremlja vsak oborožen spopad. Z obtoževanjem in diskreditacijo hoče propagandist prikazati pravilnost, ustreznost in upravičenost svojih dejanj v primerjavi z dejanji nasprotnika.

3.1.5.7 Teorija zarote

Prepričevanje domače javnosti, da je proti nji uperjena zarota, katere žrtev so oni sami.

Po atribucijski teoriji ljudje spontano pripisujejo dogodkom vzroke. Posebno v stresnih razmerah je težnja po pripisovanju zelo močna. Iščejo čimbolj preproste vzroke, težko pa prenašajo nejasnosti ali nasprotja. Pripisi jim dajejo občutek varnosti in gotovosti, zato zlahka nasedajo teorijam o zarotah, v katerih je vse »jasno obrazloženo« (Pečjak 1995: 140-141).

3.1.5.8 Uporaba jezika v propagandni namen

Jezik je naslednji element, ki se je pokazal kot učinkovito propagandno orodje. Uporaba verbalnih simbolov lahko ustvari občutek moči. Propaganda je prav tako povezana s čustvenimi predstavami in izražanjem, navkljub trditvam nekaterih, ki se ukvarjajo s propagando, da je čustvena propaganda bolj učinkovita, če je usmerjena na manj izobraženo javnost (Malešič 1997: 43). Pri uporabi jezika v propagandne namene je značilna uporaba enostavnega jezika, pogosto ponavljanje propagandnih sporočil, hiperbolično izražanje¹⁴, manihejsko¹⁵ predstavljanje stvarnosti, uporaba taktike »grešnega kozla«, uporaba evfemizmov¹⁶, uporaba čustveno nabitih propagandnih sporočil, sklicevanje na ljudi in sklicevanje na obče vedenje brez predložitve argumentov (Kotnik v Malešič 1997: 155).

¹⁴ Hiperbola je po SSKJ besedna figura, ki izraža pretiravanje, od tod potem izraz hiperbolično izražanje.

¹⁵ Maniheizem [lat. *Manichaeus Manes*, po ustanovitelju, križanem okrog l. 275] 1. gnostična, polkrščanska ločina iz prve dobe krščanstva, 2. nauk te ločine, zlasti dualistični nauk o večnem boju med dobrim in zlim – *fig.* svetlobo in temo – kot dveh osnovnih počelih; črno – belo predstavljanje stvarnosti (Verbinc 1982: 432).

¹⁶ Evfemizem je po SSKJ, lingvistično beseda, pomen ali zveza, s katero se izognemo neprijetnemu, včasih tudi neprimernemu izrazu.

Tabela 2 : Taktike pri uporabi jezika v propagandne namene

Taktike, ki se uporabljajo v komuniciranju	Referencialne in identifikacijske taktike	Psihološke taktike
Prilagoditev jezika in strukture sporočila	Navadni ljudje	Čustveno nabite besede
Vrsta in zaporedje argumentov	Avtoriteta	Označevanje udeležencev (konflikta)
Očitni in skriti vidiki sporočila	Popularne osebnosti	Opis aktivnosti, ki jih izvajajo udeleženi (v konfliktu)
Ponavljjanje sporočila	»Vsi«	Čustveno olajševanje in racionalizacija
	Nanašanje na družbeno dobroto	

Vir: Kotnik v Malešič 1997: 139.

Taktike, ki se uporabljajo v komuniciranju

Prilagoditev jezika in strukture sporočila

Učinek slehernega sporočila bo večji, če bo njegov jezik prilagojen jeziku, ki ga govori ciljna populacija (Kotnik v Malešič 1997: 139). Verbalna simbolizacija lahko pravtako v ljudeh povzroči občutek moči. Propagandisti uporabljajo jezik, ki povečuje njihove cilje ter diskreditira nasprotnika (Jowett in O'Donnell 1999: 292). Sporočilo mora ustrezati pogledom in razmišljanju, ki ga ima ciljna populacija. Če je na primer sporočilo namenjeno visoko izobraženi ciljni populaciji, mora biti konstruirano tako, da njegova spoznavna dimenzija deluje bolj pomembno. Na drugi strani mora v sporočilu, ki je namenjeno relativno neizobraženi ciljni populaciji, prevladovati čustveni element, ki v ljudeh vzbudi strasti in prvinske nagone (Kotnik v Malešič 1997: 139-140).

Vrsta in zaporedje argumentov

Uspeh propagandnega sporočila je odvisen tudi od vrste in zaporedja argumentov. Del Goebbelsovega (v Pečjak 1995: 138) prvega načela se glasi: »Če propaganda ne izhaja iz potreb in želja ljudi, ni učinkovita«. Če je ciljna populacija naklonjena propagandistu, je v njegovem interesu, da prikazuje samo tiste poglede, ki so mu naklonjeni. Na drugi strani mora propagandist pri ciljni populaciji, ki mu ni v celoti naklonjena, predstaviti tako pozitivne kot negativne poglede na njegovo delovanje, vendar mora pri tem paziti, da več časa nameni pogledom, ki so mu naklonjeni (Kotnik v Malešič 1997: 140).

Očitni in skriti vidiki sporočila

Sporočanje, ki svoje namene prikazuje na vsiljiv in vulgaren način je mnogo manj učinkovito od »zavitega v tančico«. To deluje bolj objektivno, kar mu daje večjo verodostojnost v očeh javnosti (Kotnik v Malešič 1997: 139-140).

Ponavljjanje sporočila

Francoski teoretik Domenach je izoblikoval sedem pravil propagandnega delovanja. Pravilo orkestriranja (v Vreg 2000: 120-121) pravi, da se morajo iste teme, vsebine ali ideje neprestano ponavljati.

Referencialne in identifikacijske taktike (Kotnik v Malešič 1997: 140-142)

Navadni ljudje

Televizije po celem svetu predvajajo intervjuje, v katerih nastopajo naključno ali »nenaključno« izbrani mimoidoči ljudje, ki potem odgovarjajo na vprašanja s politično vsebino. Informacije iz »prve roke« znajo biti zelo prepričljive in hkrati omogočajo novinarju, da s »selekcijo intervjuirancev« in postavitvijo vprašanj dokaže kar hoče (Kotnik v Malešič 1997: 140-141).

Avtoriteta

Propagandisti izkoriščajo v svoje namene tudi ljudi, ki so kredibilni v očeh ljudi – mnenjski voditelji (Jowett in O'Donnell 1999: 290). Dvanajsto Goebbelsovo načelo (V Pečjak 1995: 139) pravi: »Pri propagandi uporabljamo načelo avtoritete«. »Neznani osebi nihče ne nasede, pa naj bo še tako prepričljiva« (Pečjak 1995: 145). Ljudje so nagnjeni k temu, da verjamejo tistim, ki imajo avtoriteto v zadevah na katere se ne spoznajo. Kot posledica tega so pogosto največji mojstri propagande ugledni politiki in znane javne osebnosti (Kotnik v Malešič 1997: 141).

Popularne osebnosti

Pri temu elementu propagandisti izrabljajo popularne ljudi (športnike, pevce, televizijske voditelje, igralce idr.), da javno izražajo svoja politična mnenja v njihovo korist, čeprav niso za to pristojni.¹⁷

»Vsi«

V propagandnih sporočilih imajo velik pomen odmevne povedi, ki se nanašajo na »vse«. Tu se pojavljajo slogani kot: »pridružite se – vsi so z nami« (Kotnik v Malešič 1997: 141-142).

¹⁷ <http://www.propagandacritic.com/articles/ct.fc.testimonial.html>, (18. 9. 2003).

Nanašanje na družbeno dobroto

Izkoriščanje »družbene dobrote« v politiki je posebej popularno pri različnih nacionalističnih elementih, ki poudarjajo velik »ugled«, »vrednote«, »večnost« in druge podobne kvalitete njihovega naroda v primerjavi z drugimi (Kotnik v Malešič 1997: 142). Takšne izraze propagandisti uporabljajo zato, da javnost sprejme njihovo mnenje brez razmišljanja.¹⁸

Psihološke taktike

Čustveno nabite besede

S takšnim izrazoslovjem poskuša propagandist prisiliti javnost, da si ta ustvari mnenje o nekom ali neki stvari, ne da bi preučila dokaze, ki so za to potrebni (Institute for propaganda analysis v Jackall 1995: 218). Ideje, ki so predstavljene skozi propagando, so olepšane oziroma ojačane z »nabitimi« in čustvenimi pridevniki ter drugimi besedami in frazami kot so: krut, primitiven, uničujoč, fašist, genocid, pravica, resnica, svoboda, Bog in druge. Takšne besede, z njihovo pozitivno ali negativno konotacijo, imajo v propagandnem besedilu funkcijo, da vzbudijo takojšnjo reakcijo publike do stališča, ki ga sporočajo propagandisti (Kotnik v Malešič 1997: 143).

Označevanje udeležencev (konflikta)

Pri uporabi jezika v psihološke in propagandne namene je očitna uporaba besed za označevanje »drugega«, ki mu pripisujejo negativne lastnosti. Na drugi strani pa se za označevanje svojih sil ali ljudi uporabljajo besede s pozitivno konotacijo (Kotnik v Malešič 1997: 144). Za psihologijo množice je pomembna *tehnika stereotipiziranja*. V ljudeh je težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasen zanesljiv in črno bel način. Za stereotipe je značilno, da jih ni treba posebej utemeljevati, ker »vsakdo ve, kdo so oni« (Pečjak 1995: 157).

Opis aktivnosti, ki jih izvajajo udeleženi (v konfliktu)

Negativen odnos do nasprotnika se lahko poudarja s čustvenim opisom njegovih aktivnosti (Kotnik v Malešič 1997: 146).

Čustveno olajševanje in racionalizacija

V situacijah, kjer se lahko predvideva, da so ljudje čustveno obremenjeni zaradi njihovih dejanj, propagandisti poskušajo realnost narediti lepšo. V ta namen uporabljajo pomirjevalne

¹⁸ <http://www.propagandacritic.com/articles/ct.wg.gg.html>, (18. 9. 2003).

in laskave besede.¹⁹ Na ta način ublažijo prikrite občutke krivde in jih pripravijo na nadaljne, podobne aktivnosti (Kotnik v Malešič 1997: 153).

3.1.5.9 Kritičnost do vira informacij

Naslednji element, ki mora biti analiziran pri preučevanju propagande je vir informacij. Posebno moramo biti pozorni na kredibilnost virov in na kakšen način je ta kredibilnost uporabljena. Mirno lahko trdimo, da je mogoče tudi najbolj kredibilne vire uporabiti selektivno in tako manipulirati z njimi (Malešič 1997: 46). Ljudje so nagnjeni k temu, da od vodilnih osebnosti iščejo tako informacije kot smernice. Ko je nek vir informacij kredibilen na določenem področju, ga ni težko uporabiti ali bolje rečeno zlorabiti tudi na nekem drugem področju. Raziskovalec mora ugotoviti kako javnost sprejema določen vir (Jowett in O'Donnell 1999: 289). Pri tem je seveda zelo pomembna stopnja, do katere je javnost pripravljena verjeti določenemu viru informacij.

3.1.5.10 Ikonografija

Raziskovalec mora pri proučevanju medijev iskati tudi vizualne simbole oblasti. Preučiti mora ali prikazane ikone predstavljajo oblast (Jowett in O'Donnell 1999: 291) in veličino, ki jo hoče prikazati propagandist.

Uporaba ikon vpliva na čustva, ki so skrita v podzavesti (Malešič 1997: 44). Prikrita propaganda deluje posredno. Sporočilo ni na dlani, do njega je treba šele priti. Pogosto pa se ga niti ne zavedamo dobro in ostane na podzavestni ravni. Prav zato je lahko njen vpliv zelo močan (Pečjak 1995: 142).

Glede ikonografije so v teoriji ugotovili, da gre v bistvu za vizualno spremljavo določenega sporočila, pri čemer se želi njegov pošiljatelj povezati z vrednotami, ki jih ikona posebej (Malešič v Grizold 1998: 198).

3.1.5.11 Skladnost vizualne in tekstualne informacije

Tukaj je pomembna stopnja združljivosti verbalne in vizualne informacije. Pri tem elementu je poglobljen namen propagandista, da poenostavi zunanjo podobo vojne do stopnje, ki je lahko razumljiva oz. sprejemljiva za povprečnega gledalca (Bašić v Malešič 1997: 84).

¹⁹ <http://www.propagandacritic.com/articles/ct.wg.euphemism.html>, (18. november 2003).

3.1.5.12 Označevanje »drugega«

Sandra Bašić (v Malešič 1997: 88) je citirala Renato Salecl, ki pravi: »Vse podobe sovražnika temeljijo na določenih predstavah ... nacionalizem, nacionalna identifikacija z narodom temelji na predstavi sovražnika, nezemljana, ki se je vtihotapil v našo družbo in nam neprestano grozi z navadami, pridigami in obredi, ki niso naši. Ne glede kaj dela, nas ogroža z njegovo eksistenco«.

Propagandni mehanizem v tem primeru uporablja zelo preprosto matrico »mi« in »oni«. Druga stran je prikazana kot popolnoma nesprejemljiva, kot nekaj, kar ogroža preživetje in obstoj naše (nacionalne) skupnosti. Na tej točki mehanizem (de)konstrukcije nacionalnega spomina in hkrati pozabe deluje najmočneje (Malešič v Grizold 1998: 197).

S takšnim početjem skuša propagandist ustvariti mnenje o nekomu ali nečemu brez dokazov, ki so za to potrebni. Propagandist skuša na tej točki izzvati jezo in strah (Institute for propaganda analysis v Jackall 1995: 218), ki povzročata hitre in nepremišljene reakcije.

Element (re)konstrukcije nacionalnega spomina je povezan s procesom medijske stereotipizacije »drugega«. Mediji, ki pripovedujejo o zunanji podobi »našega« sveta, se razlikujejo od zunanje podobe sovražnika. »Naš«, to je idealen narod, je predstavljen z individualnimi zgodbami; vedno se najde nekdo, ki nam pripoveduje svojo zgodbo obkroženo z njegovimi spomini in njegovo zgodovino. Na drugi strani je »sovražnik«, stilistično obdelan za javno predstavitev, dehumaniziran, brez individualnih značilnosti, toda predstavljen z močnimi pripovedkami in vizualnimi podobami utelešenega zla (Bašić v Malešič 1997: 88).

3.1.5.13 Kontekst propagande

Učinkovita propaganda je povezana s prevladujočim vsesplošnim vzdušjem, ki je prisotno v času, ko je objavljena. Za preučevanje propagande je vitalnega pomena, da poznamo »klimo« obdobja, v katerem je propaganda izvajana. Raziskovalec mora pozorno spremljati dogodke in način, s katerim propagandist interpretira te iste dogodke (Jowett in O'Donnell 1999: 282). Ali govori o miru, nacionalnih pravicah, človekovih pravicah? Ali ta »klima« prevladuje tudi med prebivalstvom? Bistvenega pomena pri preučevanju propagande je, da razumemo zgodovinski in mitološki kontekst regije ali drugače, da smo seznanjeni s preteklimi dogodki, ki so se zgodili v regiji (Malešič 1997: 43). Mit je zgodba, katere pomen je združen v ponavljajočih se simbolih in dogodkih, je tudi duševna predstava, ki jo ljudje odobravajo. Propagandisti jih izrabljajo za mitološko predstavitev dogodkov, čustev in misli, ki jih odobrava njihova ciljna populacija (Jowett in O'Donnell 1999: 283).

3.1.5.14 Javnost

Vsaka analiza propagande mora vsebovati tudi analizo populacije, ki ji je propaganda namenjena. Z gotovostjo lahko trdimo, da mora biti propaganda prilagojena značaju ciljne populacije, da bi bila učinkovita. V tem segmentu je zelo pomembna politična kultura, ki določa, kakšne propagandne taktike je treba uporabiti za učinkovito propagando. Potencialna učinkovitost propagande je odvisna od določenega segmenta ciljne populacije. Tradicionalna ciljna populacija, kateri je namenjena propaganda, je splošna javnost. Moderne metode propagande ciljajo na manjše skupine znotraj populacije, to so skupine s posebnimi interesi, kulturne elite, najvišji družbeni sloji in celo posamezniki, posebej tisti, ki oblikujejo javno mnenje znotraj njihovega okolja (Malešič 1997: 45).

Vrsta medijskega distribucijskega sistema lahko izoblikuje svoje lastno občinstvo. Raznovrstni televizijski programi, filmi ali spletne strani lahko pridobijo svoje oboževalce ali vsaj gledalce, bralce. Ko so ti enkrat odkriti, lahko postanejo tarča propagande raznih propagandistov (Jowett in O'Donnell 1999: 287).

Razumevanje splošno sprejetih norm ciljne populacije ima tudi velik pomen pri preučevanju propagande. Te norme so se izoblikovale znotraj ciljne populacije in ta jih je sčasoma posvojila kot rezultat vrednot in prepričanj sprejetih znotraj populacije. Skupinske norme temeljijo na različnih osnovah, odvisnih od skupnih interesov, ki povezujejo skupino med seboj. Socio-psihološka raziskava dinamike posameznih skupin je pokazala, da člani skupine ostanejo zvesti skupini tudi, če se skupina zavzema za stališča, ki so v nasprotju z normami in prepričanji, katera prevladujejo v tej skupini. Takšne lastnosti propagandisti seveda s pridom izkoriščajo. Učinke propagande na javnost lahko ocenimo s preučevanjem javnega mnenja in opazovanjem obnašanja javnosti. Ugotovljeno je bilo, da so ljudje v njihovih pisnih, naslovljenih na časopise, ali v televizijskih izjavah sposobni enako razmišljati in uporabljati enako terminologijo kot propagandisti, ki so jim to propagando lansirali preko medijev (Malešič 1997: 45-46).

S propagandistovega zornega kota je pozitiven odziv javnosti vitalnega pomena. Propagandna sporočila so bolj sprejeta in dosežejo večji odziv, če ciljna populacija čuti, kot da bi te ideje prišle iz njih samih (Malešič 1997: 45).

3.1.5.15 Struktura propagandne organizacije in propagandist

Velika verjetnost je, da je vir propagande institucija ali organizacija, v kateri je propagandist vodja ali posrednik. Identiteta organizacije, ki stoji za propagando je včasih znana, včasih pa

je identiteto potrebno prikriti, da bi se dosegli cilji določene organizacije. V primeru, ko identiteta organizacije ali institucije, ki stoji za propagando ni znana, je delo raziskovalca dosti zahtevnejše (Jowett in o`Donnell 1999: 283). Strukturo propagandne organizacije je zelo težko ugotoviti samo na podlagi raziskav propagande iz javnih medijev. Zaključimo pa lahko, da je uspešna propagandna kampanja odvisna od močne in centralizirane organizacije, ki nenehno predvaja sporočila z enako vsebino. Propaganda kot panoga ima posledično močno in centralizirano vodstvo s hierarhično sestavo podobno ostalim velikim organizacijam (Malešič 1997: 44). Drugo Geobbelsovo (Doob v Jackall 1995: 194) propagandno pravilo pravi, da mora propagando »planirati in izvrševati le ena avtoriteta«.

4 DRUŽBENO-ZGODOVINSKI IN POLITIČNI OKVIR KOSOVA

4.1 Ozadje in zgodovina konflikta na Kosovu, ki je pripeljal do Natovih zračnih napadov
Kosovo je ozemlje, ki je bilo že skozi stoletja razdeljeno med Srbe in Albance. V preteklosti, in tudi sedaj, je bilo nešteto nesoglasij okrog »prave« zgodovine te pokrajine. Albanci trdijo, da so njegovi avtohtoni prebivalci in se tako sklicujejo na njihove ilirske korenine. Srbi na drugi strani trdijo, da Kosovo leži v osrčju njihovih srednjeveških kraljestev in da je v srednjem veku na Kosovu živelo le malo Albancev. Srbi se pri njihovih trditvah sklicujejo na številne samostane, cerkve ter druge verske in kulturne znamenitosti, ki ležijo na ozemlju Kosova (Trionfi v Goff 1999: 549).

Konec 12. stol. je Kosovo prišlo v sestav države Nemanjićev in je bilo potem ves čas gospodarsko (rudniki) in populacijsko pomembna pokrajina srednjeveške srbske države. Po 1371 mu je zavladal dinast Vuk Branković (Leksikon CZ 1988: 521-522). 1389 je ključno leto v zgodovini Kosova. Po klasični srbski zgodovini se je srbski princ Lazar na Kosovskem polju bojeval proti Turkom in bitko izgubil. Srbi njegovo smrt slavijo kot veličastno žrtvovanje. Moderni zgodovinarji verjamejo, da je bila kosovska bitka v bistvu neodločena, Srbi so iz nje izšli usodno oslabljeni in so jih potem okupirali Turki. Splošno je sprejeto tudi dejstvo, da so se ob Lazarju borile tudi albanske in bosanske enote in da so se nekateri srbski kontingenti borili s Turki. Kakorkoli že, prvotna zgodba je imela velik vpliv, ko se je v 19. stol. prebudil srbski nacionalizem, ki je pozival k imigraciji Srbov na Kosovo.

Do leta 1459 je Bizantinsko cesarstvo, v katerem sta bili tudi Srbija in Kosovo, padlo pod turško oblast. Počasi a zanesljivo se je populacijsko razmerje na Kosovu začelo premikati na albansko stran. Srbi so začeli migrirati na sever v Bosno in na avstro-ogrska ozemlja. 1689 je sledila neuspela srbska vstaja, katera je še pospešila njihovo emigracijo. Njih so v veliki

večini nadomestili Albanci muslimanske vere. Ti so prišli na kosovska rodovitna polja iz manj prijaznega goratega ozemlja Albanije. Zaradi neuspele vstaje je približno 70.000 Srbov migriralo iz Srbije, ki je bila pod turško oblastjo, na ozemlje današnje Hrvaške, ki je bila tedaj pod habsburško oblastjo. Njihovi potomci so kasneje postali krajinski Srbi.

Od leta 1878 naprej je bila Srbija samostojna. Kosovo je takrat spadalo še vedno pod turški (otomanski) imperij. To leto je prav tako pomembno za Albance, ker so v Prizrenu ustanovili Albansko ligo. Ta je pomenila začetek modernega albanskega nacionalizma, katerega glavni cilj je bila ustanovitev Velike Albanije. 1912 je izbruhnila prva Balkanska vojna, v kateri so Srbi, Romuni, Bolgari, Grki in Albanci združili moči in pregnali Turke z njihovega ozemlja. Za kosovske Srbe je pomenil prihod srbske vojske na ozemlje Kosova osvoboditev. Za Albance, ki so bili tedaj na Kosovu že večina, pa je prihod srbske vojske pomenil nič manj kot okupacijo, ki so jo spremljali tudi poboji in izgoni. Leta 1915 so se Albanci maščevali za leto 1912 in se znesli nad umikajočo se srbsko vojsko. Srbi so se jim maščevali leta 1918, ko se je takrat že vojska Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev vrnila na ozemlje Kosova. V medvojnem obdobju (med letoma 1918 in 1939) so Srbi poskušali obrniti populacijsko (ne)ravnovesje na svojo stran, tako da so naseljevali Kosovo s srbskim prebivalstvom. Pri tem pa niso bili preveč uspešni, saj je visoka rodnost albanskega prebivalstva močno vplivala na tedanjo in današnjo etnično sestavo Kosova. To obdobje je zaznamovalo tudi ponavljajoče se izražanje nezadovoljstva albanskega prebivalstva, ki se je nekajkrat tudi uprlo. Med drugo svetovno vojno je večina Kosova spadala pod Veliko Albanijo, ki je bila pod kontrolo fašistične Italije. V tem času je bilo ubitih ali izgnanih 100.000 Srbov, namesto katerih so se naselili Albanci²⁰. Med drugo svetovno vojno je Titova partizanska vojska imela težave pri rekrutiranju albanskega prebivalstva v njihove vrste. Nekaj več uspeha so imeli, ko je Tito, domnevno, kosovskim Albancem obljubil, da se bodo lahko po vojni združili z Albanijo. Leta 1945 je postalo jasno, da te obljube tedanja jugoslovanska oblast ne bo izpolnila in zato se je albansko prebivalstvo na Kosovu ponovno začelo upirati. Leta 1974 je Kosovo dobilo status avtonomne pokrajine, ki ji je zagotavljal skoraj enakovreden položaj kot ostalim jugoslovanskim republikam. Od tega leta naprej so se Srbi pritoževali nad nadlegovanjem z albanske strani, ki je zahtevala, da bi Kosovo dobilo status republike. Srbi so bili prav tako zaskrbljeni, saj se je zaradi velike srbske emigracije s področja Kosova in velike albanske rodnosti razmerje med Albanci in Srbi spremenilo na 9 : 1 v korist Albancev. 1981 so študentje na Albanski fakulteti na Kosovu demonstrirali zaradi slabih razmer na fakulteti,

²⁰ www.suc.org/mirror/www.bib.sanu.ac.yu/Ist_Institute/ethnic.html, (6. 6.2003).

demonstracije je zatrla srbska policija. 1985 je Srbska akademija znanosti napisala memorandum, v katerem je obsodila tedaj že pokojnega Tita in Komunistično partijo Jugoslavije protisrbske politike, ki je naredila Srbijo revnejšo kot severni del države. V memorandumu so tudi omenili genocidno, protisrbsko politiko na Kosovu, s pomočjo katere albanska večina zatira srbsko manjšino. Predlagali so rešitev, srbsko državo.

1986 je Slobodan Milošević postal predsednik komunistične partije Srbije. 1987 je imel Milošević na Kosovu odmeven govor, s katerim je močno povzdignil srbske nacionalistične strasti. V tem govoru je izrekel stavek, ki je zelo odmeval: »Nitko ne sme, da vas bije« (Đukić 1999: 30). 1989 so srbske oblasti, na čelu s Slobodanom Miloševićem, odvzele Kosovu in Vojvodini status avtonomnih pokrajin in ju podredile Srbiji. Od tedaj so bile pravice kosovskih Albancev zelo pogosto kršene. Januarja 1990 je več deset Albancev umrlo v nemirih na Kosovu, ki jih je zaustavila jugoslovanska armada. Sledila so leta zatiranja in represije nad albanskim prebivalstvom, ki ju je izvajala tedanja oblast pod vodstvom Slobodana Miloševića. Oči svetovne javnosti niso bile uprte v te dogodke, ker sta se na Balkanu odvijali dve vojni, najprej vojna na Hrvaškem in nato vojna v BiH. V tem času se je tudi izoblikovala OVK²¹, ki je bila glavna sila na strani albanskega prebivalstva na Kosovu.

26. novembra 1997 je prišlo do prvih spopadov med Osvobodilno vojsko Kosova (OVK) in pripadniki srbskih sil (Trionfi v Goff 1999: 549-564). Junija in julija 1998 je OVK dosegala znatne uspehe, zato je jugoslovanska vojska sprožila veliko ofenzivo, ki je prisilila OVK k umiku z nekaterih ključnih področij. Ofenziva se je nadaljevala še naprej v mesec september 1998 in mednarodni pritisk za prekinitev sovražnosti se je povečeval. Varnostni svet Organizacije združenih narodov (VS OZN) je pozival k pogajanju med obema sprtima stranema in zahteval, naj Jugoslavija zmanjša svoje sile na Kosovu.²² Nato, ki so ga v varnostnemu svetu predstavljale ZDA, VB in Francija, je predlagal takojšen napad na Jugoslavijo, medtem ko so bile Rusija in Kitajska odločno proti vojaškemu posredovanju. 6. februarja 1999 so se začela pogajanja v Rambouilleu, ki naj bi razrešila krizo po mirni poti. Pogajanja v francoskem Rambouilleu so se zaključila 19. marca 1999 brez privolitve ZRJ. Predstavniki kosovskih Albancev so se strinjali s sporazumom, medtem ko se ZRJ ni strinjala z nekaterimi ključnimi točkami sporazuma, med katerimi je bila točka, ki je vključevala razmestitev mednarodnih mirovniških sil na območju Kosova, ki bi imele popoln nadzor nad območjem²³. Sporna je bila tudi prva vrstica prvega člena četrtega poglavja, ki je predvidevala

²¹ Uporniška vojska na strani kosovskih Albancev.

²² Youngs idr. 1999, str. 6, <http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp99/rp99-034.pdf>, (7. 1.2003).

²³ Youngs idr. 1999, str. 3, <http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp99/rp99-034.pdf>, (7. 1.2003).

uvedbo tržne ekonomije ter odstavek 6a dodatka B, ki odvezuje pripadnike Nata kakršnekoli civilne, administrativne, kriminalne in disciplinske odgovornosti za dejanja, ki bi bila storjena z njihove strani na ozemlju ZRJ in odstavek 7 dodatka B, ki je predvideval imuniteto pripadnikov Nata pred jugoslovanskimi oblastmi.²⁴

23. marca 1999 je Nato pooblastil zavezniškega vrhovnega komandanta generala Wesleya Clarka, da začne z zračnimi napadi na Zvezno republiko Jugoslavijo (ZRJ). Zračni napadi so se začeli, ker ZRJ ni hotela sprejeti pogojev, ki so jih zahtevali sporazumi v Rambouilleu, katere je postavila mednarodna skupnost.

Rusija je opozarjala, da vse možnosti za mirno, diplomatsko rešitev konflikta še niso bile izčrpane in je močno nasprotovala vojaškemu posredovanju. Nato je kot svoj poglavitni razlog za zračne napade navajal humanitarne razloge, čeprav ni imel mednarodnopravne podlage za izvedbo le-teh, ker ni imel odobritve Varnostnega sveta OZN. Poleg poglavitnega humanitarnega razloga je Nato navedel tudi nekaj političnih razlogov za napade, in sicer, preprečiti razširitev konflikta in izvršiti pritisk na jugoslovanskega predsednika Slobodana Miloševića k podpisu Rambouilleskih sporazumov.²⁵

5 ANALIZA PROPAGANDE

5.1 PROPAGANDA V ZAHODNIH MEDIJIH

Nato in njegovi zavezniki so vodili agresivno informacijsko strategijo, ki je spremljala Natove napade in so jo v veliki meri izvajali iz Medijskega operativnega centra (Media Operation Centre) v Bruslju. V tem centru je delovalo okoli 40 informacijskih ekspertov, civilnih uslužbencev in logističnih častnikov. Poglavitna naloga tega centra je bila, da je usklajeval informacije, ki so jih navedli Natovi strokovnjaki in njihovi zavezniki po svetu. Zbiral je tudi informacije iz medijev in političnih debat v različnih državah po svetu, ki so bile koristne za centralno obdelavo. V okviru medijskega centra je delovala tudi skupina za medijsko strategijo (Media Strategy Group), katere namen je bil predvsem uskladiti tiskovne konference v Bruslju, Londonu in Washingtonu ter pomagati Natovim tiskovnim predstavnikom pri izvajanju tiskovnih konferenc. Medijski operativni center je organiziral tudi distribucijo govorov in intervjujev generalnega sekretarja Nata Javierja Solane ter zavezniških voditeljev, ki so jih posredovali evropskim časopisom.

²⁴ <http://www.balkanunity.org/yugoslav/english/rambou.htm>, (26. 8.2003).

²⁵ Youngs idr. 1999, str. 3, <http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp99/rp99-034.pdf>, (7. 1.2003).

Celotna strategija je temeljila na poudarjanju uspeha vojaških operacij, politični složnosti zaveznikov in njihovi predanosti humanitarnim ciljem, kot so zaustavitev genocida in humanitarne katastrofe (Brivio v Goff1999: 515-518).

5.1.1 Elementi, ki so najbolj vplivali na uspešnost propagande v zahodnih medijih (medijski prostor)

5.1.1.1 Ekonomska naravnost medijev

Na učinkovitost propagande je prav gotovo vplivala tudi komercialna usmerjenost medijev, ki so, da bi prehiteli konkurenco, objavljali nepreverjene informacije in si posledično povečali naklado, poslušanost oz. gledanost. Večja naklada, poslušanost ali gledanost pa pomeni več oglaševanja s strani sponzorjev, ki pomenijo glavni vir zaslužka velike večine medijev. V tem kontekstu se pojavlja tudi nekritičnost, v skrajnih primerih celo naklonjenost, do dejavnosti glavnih sponzorjev ali lastnikov določenih medijev, ki niso v skladu s splošnim moralnim prepričanjem.

Proračunsko močni oglaševalci sami skrbijo za članke o zaželenih temah, pri tem pa so pogosto pripravljene storiti še mnogo več. Medtem ko samozavestni novinarji preprosto ne pišejo negativno o podjetjih ali izdelkih oglaševalca, njihovi manj samozavestni kolegi po sili razmer podležejo pritisku oglasnega oddelka ali glavnega urednika in pišejo z naklonjenostjo. Neprestano krčenje osebja, grožnje s podjetniško pogojenimi odpovedmi ob morebitni izgubi oglaševalca ali grožnja s premestitvijo ima tu prav tak učinek kot pri svobodnem novinarju strah pred izgubo stranke. Leta 1999 je bilo v medijskih hišah vse bolj navzoče tudi prepričanje, da je treba vlagati le v prezentacijo in reklamo, medtem ko kakovost novinarskega dela ni pomembna. Še zlasti močan vpliv na televizijske novinarje ima gledanost televizijskih programov. Posebej pri medijih z visoko naklado ali pri televiziji je objektivnost poročanja marsikdaj vprašljiva. Problem se začne pri izbiri tem. Medtem ko novinarji resnih medijev še lahko razmeroma prosto izbirajo teme, je pri časopisih za široko občinstvo bolj pomemben učinek posamezne teme. Ta naj v večini primerov obravnava spolnost, otroke, nesreče, nasilje ali škandale, saj to zagotavlja branost (Minhardt 2002: 7). Nagnjenost medijev k dobičku in ne h kakovosti informiranja najbolje opisuje naslednji citat: »Danes se založniki pritožujejo zaradi opazno manjšega oglasnega trga in visokih stroškov, ki ogrožajo njihov obstoj. Tako na primer pojasnjujejo, da so tudi v letih `debelih krav` le malo zaslužili ter da mora biti vsakomur jasno, da zdajšnje upadanje oglasov skoraj ne dopušča

preživetja. Prav te izjave dokazujejo, da je medijsko gospodarstvo pozabilo, kdo predstavlja ciljno skupino njihovih izdelkov: bralec, poslušalec, gledalec!« (Minhardt 2002: 7).

5.1.1.2 Monopol vodilnih tiskovnih agencij v svetu

Naslednji problem, ki postavi pod vprašaj objektivnost množičnih medijev, se nanaša na tiskovne agencije, ki medijskim hišam novice ponujajo po ugodnejših cenah kot svobodni novinarji. Posledica tega je, da se v tiskanih medijih pojavljajo na moč podobni članki. Številne majhne zgodbe posameznih bojevnikov vse bolj izginjajo. Če, na primer, neka agencija poroča o »spornem profesorju«, boste o njem v vseh časnikih lahko brali kot o »spornem profesorju«. Ker časa in denarja za raziskovalno novinarstvo primanjkuje, se nihče ne vpraša, kaj je pri tem profesorju tako »sporno«. Zakaj bi pač hiša, ki je plačala že agenciji, čas in denar porabila za podrobnejši članek (Minhardt 2002: 7)!? Velika večina televizijskih novic podprtih tudi s vizualnimi informacijami, ki jih vidimo na lokalnih in satelitskih televizijah, je domena treh tiskovnih agencij. Te tri, ki ustvarjajo večino mednarodnih televizijskih novic so: *Reuters*, *Worldwide Television News (WTN)* in *Associated Press (AP)* in ki imajo vse sedeže v Londonu - pri čemer so novice, ki jih objavljata Reuters in AP v dveh od treh primerov enake. Naštete tiskovne agencije imajo zajetno kontrolo nad svetovnimi televizijskimi novicami predvsem zato, ker večina televizijskih hiš po svetu nima lastnih virov za zagotovitev vizualnih informacij, ki so dandanes najpomembnejše za televizijo (Paterson v Boyd-Barrett in Rantanen 1998: 79). Dokazano je namreč, da imajo novice, ki so podprte z audio-vizualnimi informacijami dosti večjo možnost objave kot novice, ki te podpore nimajo. Televizijske hiše pišejo zgodbe okrog vizualnih informacij, ki jih priskrbijo tiskovne agencije. Če informacije niso tudi vizualno podprte, jih načeloma ne objavijo oziroma jim zmanjšajo pomen. Raziskave televizijskih informativnih oddaj so pokazale, da novice vsebujejo neko skupno ideološko komponento (specifičen pogled na svet), ki je opazna skozi interpretacijo različnih novic. Golding in Eliot poudarjata, da nam svetovne televizije v novicah prikazujejo samo določen pogled na svet in tako še povečujejo dvome glede mnenj, mišljenj in prepričanj, ki niso v skladu z njihovimi (Paterson v Boyd-Barrett in Rantanen 1998: 82). Temu pojavu Chomsky in Herman²⁶ pravita »konsenz vladajočih elit«.

²⁶ Herman in Chomsky 1988, <http://www.peakpeak.com/~jking/media/conclusions.html>, (16. 1. 2003), <http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/USA.asp>, (16. 1. 2003).

Tiskovne agencije se morajo v svoji želji, da zadovoljijo zahteve vseh svojih klientov, še toliko bolj potruditi, da ustvarjajo objektivni in nevtralen imidž. S takšnim delovanjem nam, kot že rečeno, ustvarjajo ideološko selektiven in homogen pogled na svet. Tiskovne agencije v veliki meri odločajo o tem, ali bo določen dogodek zaznamoval svetovne medije (Paterson v Boyd-Barrett in Rantanen 1998: 82). Predstavljajo prvi filter, ki odloča o tem, kako bo nek dogodek predstavljen v svetu, oziroma ali bo svetovna javnost zanj sploh izvedela. Selekcijo izvajajo že z izborom lokacije njihovih virov, s selekcijo novic, ki jih bodo distribuirali njihovim klientom ter s kakovostjo in količino novic, ki so audio-vizualno podprte (Paterson v Boyd-Barrett in Rantanen 1998: 82).

5.1.1.3 Multinacionalne korporacije, ki imajo kontrolo nad svetovnimi množičnimi mediji ter povezanost države z le-temi

Ne moremo mimo dejstva, da je »elektronska invazija«, kot jo imenuje Schiller, še pospešila koncentracijo in monopolizacijo na področju množičnega komuniciranja ter ustvarila plodna tla za uveljavljanje multinacionalnih in transnacionalnih korporacij. Proizvodnja televizijskih oddaj za mednarodno distribucijo je tako postala ne le dobičkonosen posel, njen cilj je predvsem dobiti denar (Splichal 1975: 16-17).

Močne multinacionalne korporacije imajo kontrolo nad svetovnimi množičnimi mediji. Kot primer lahko navedem, da je leta 1983 nad večino svetovnih medijev dominiralo približno 50 korporacij in največja združitev med dvema korporacijama je bila vredna 340 milijonov USD. Leta 1987 se je teh 50 korporacij zmanjšalo na le 29 in 1990 se je teh 29 skrčilo na 23. V letu 1997 je svetovni trg obvladovalo le še deset korporacij, največji posel, ki je bil do takrat sklenjen, je bila združitev Disneya in ABC-ja, vredna 19 milijard USD. Leta 2000 sta se združila AOL in Time Warner (v lasti imajo CNN), njihova združitev je bila vredna 350 milijard USD, kar je tisočkrat več kot največja združitev leta 1983. Število korporacij se je tako skrčilo na devet (Bagdikian 2000: XX). Zmaga ogromnih zasebnih korporacij je bila v glavnem načrtana s koncentracijo kapitala, ki je preprosto odstranila konkurenco, iz trga pa naredila farso (Chomsky v Ivanović 2001: 16).

Medijske korporacije, kot so napisali »čuvaji« ameriških medijev Fairness and Accuracy In Reporting (FAIR), imajo v svojih upravnih odborih ljudi, ki so tudi v upravnih odborih drugih velikih korporacij, katerih področja so bančništvo, investicijske družbe, naftne družbe, zdravstvene in farmacevtske družbe ter tehnološke družbe. Na televizijskih kanalih, v časopisih ali revijah, katerih lastnik so takšne velike korporacije, prav gotovo ne bomo slišali oziroma brali prevelikih kritik na račun ekonomije ali politike, ki je »prijazna« do matične

družbe.²⁷ Tu bom navedel primer General Electrica (GE), velike korporacije, ki je največji dobavitelj ameriške vojske (njihovi najbolj znani izdelki so v prvi zalivski vojni neštetokrat omenjena vodena raketa Tomahawk in protizračni sistem Patriot²⁸) in ki ima v lasti tudi satelitsko mrežo NBC. Kot primer njihovega vpliva na medije zaradi lastništva lahko omenim, da je podpredsednik GE, ki je hkrati tudi predsednik NBC-ja, pred newjorškim mestnim svetom lobiral proti resoluciji za očiščenje reke Hudson (Hudson River), ki jo je predlagala ameriška agencija za zaščito okolja (Environmental Protection Agency). To je eden od pokazateljev, kako se lahko medije uporabi, oziroma v tem primeru ne uporabi zaradi političnih razlogov. Zaposleni v takšnih medijih avtomatsko dobijo sporočilo, naj ne pišejo o temah, ki škodujejo »materinski« družbi in njihovim sorodnim interesom.

»Povezanost množičnih medijev in vlade je del odseva trdnih vezi med korporacijami, ki so še toliko bolj intimne zaradi prizadevanj, da bi podprli moč države in zaupanje v njene funkcionarje s pomočjo 'dejstev' in 'resnice'« (Chomsky v Ivanović 2001: 17). Učinek cenzure velikih korporacij, ki uveljavljajo nadzor nad javnim mnenjem ni dosti manjši od učinka, ki ga ima cenzura v avtoritarnih sistemih, kjer država nadzira medije (Bagdikian 2000: 35). Država in koncentrirana zasebna moč sta trdno povezani s številnimi nitmi - od odločanja na najvišji državni ravni do neposrednega financiranja in vseobsegajočega lobiranja. Ogromna industrija odnosov z javnostjo (Public Relations Industry, PRI) je usmerjena v nadzor javnega mnenja v skladu z zahtevami njihovih voditeljev, katerih cilj je upravljati z mišljenjem ljudi. Ne gre zgolj za to, da bi ljudem vsadili določena prepričanja, marveč zato, da se oblikujejo stališča in da se nadzoruje njihovo obnašanje. V skladu s tem je industrija odnosov z javnostjo tesno povezana z drugimi sektorji koncentrirane zasebne moči in države. S poudarjanjem več kot očitnih razlik med institucionalnimi strukturami sovjetskih (primer bivše države, kjer je država nadzirala medije) in ameriških medijev bi lahko pričakovali popolnoma različne rezultate. Obširna raziskava pa je prepričljivo pokazala, da so si rezultati presenetljivo podobni: trdna podpora domačemu sistemu oblasti, strogo izključevanje informacij in perspektiv, ki ogrožajo vrednote strankarske politike, razprave in izmenjave mnenj samo o temah, ki ne ogrožajo ključnih interesov moči, ali temah, ki ostanejo v okvirih, sprejemljivih za vodilno garnituro. To se dogaja celo takrat, kadar javnost odločno nasprotuje okvirom tistih postavk in politik, ki jih skušajo uveljaviti (Chomsky v Ivanović 2001: 17). Proračuni in moč medijskih korporacij so že tako veliki, da njihova propaganda z lahkoto napade in izniči poročila, ki jim niso v prid. Z vsakim prihajajočim letom bodo imele še več moči in ne

²⁷ Shah, 1999, <http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp>, (16. 1. 2003).

²⁸ Rostrop, 1998, <http://www.uib.no/People/ssptr/gulfwar.htm>, (13. 4. 2000).

le, da so ti medijski mogotci sovražni do neodvisnih novinarjev, ampak kar je najbolj ironično, so tudi njihovi delodajalci (Bagdikian 2000: 65).

Korporacije so pod velikim vplivom zahtev, ki jih postavlja trg in ker so množični mediji v njihovi lasti, vplivajo tudi na njih sile, ki upravljajo trg. Posledica tega je, da na množične medije v veliki meri vpliva trg, ki je usmerjen v maksimiranje dobička.²⁹

John Stauber trdi, da se korporativna propaganda izraža prek oglaševanja in odnosov z javnostjo. Večina ljudi oglaševanje prepozna kot propagando in se zaveda, da naročnik oglasa in njegov avtor od njih pričakujeta določen način mišljenja ali čutenja, glasovanje za določenega kandidata oziroma nakup določenega izdelka. Nasprotno pa so odnosi z javnostmi (ali tako imenovani »piar«) mnogo bolj zahrbtni. Ker je sporočilo posredovano kot novica, pogosto sploh ne opazimo, da gre pravzaprav za odnose z javnostmi. Vendar pa ta več milijonov dolarjev vredna propagandna kampanja transnacionalk vpliva na naše vsakdanje zasebno in javno mišljenje. V sodobnem svetu javno mnenje v veliki meri oblikujejo vplivne, politično odvisne službe za odnose z javnostmi (piar), ki imajo skoraj brezmejne proračune. Korporacije vsako leto namenijo več milijard dolarjev za namerno ustvarjanje zmede in manipuliranje z mnenjem in ravnanjem javnosti. Najamejo službo za odnose z javnostjo, ki skuša na svojo stran pritegniti tisk, diskreditirati nasprotnike, vohuniti za predstavniki civilne družbe ter jih pritegniti k sodelovanju, z anketami javnega mnenja pa skuša ugotoviti, kakšne podobe in sporočila bi pritegnila ciljno občinstvo.³⁰ Melita Poler-Kovačič piše (v Poler-Kovačič 2002: 767): »Razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji je razmerje medsebojne odvisnosti, menita Baskin in Arnoff. Čeprav se novinarji predstavljajo, kot da neradi uporabljajo informacije odnosov z javnostmi, jih ekonomski nagibi silijo, da ravnajo drugače. Avtorja navajata številne študije, ki kažejo, da je prispevek odnosov z javnostmi k novinarskemu sporočanju več kot 50 odstoten. Po ugotovitvah Hunta in Gruniga lahko večji del delovanja novinarjev opredelimo kot pasivno predelavo informacij, ko predelujejo sporočilo za objavo ali ko rutinsko spremljajo ta ali oni dogodek ali zaslišanje, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira. Izvajalci odnosov z javnostmi oziroma odnosov z mediji imajo pri novinarskem sporočanjem procesu pomembno, vplivno vlogo. Novinar, kot subjekt, kot sporočevalec, je v krizi. Na njegovo mesto stopajo drugi: lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti. Praktiki za odnose z mediji so tisti, ki v njihovem imenu (in interesu) (so)ustvarjajo medijsko realnost«. Piar je postal ogromen, vpliven in skrit medij,

²⁹ Shah, 1999, <http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp>, (16. 1. 2003).

³⁰ Stauber v Repovž, 2002, <http://www.novinar.com/enovinar/show.php?cid=32>, (7. 1. 2003).

zaradi visokih stroškov dostopen le premožnim posameznikom, velikim družbam, vladam in vladnim agencijam. Po Stauberjevem mnenju namen piarovskih kampanj ni krepitev demokracije in izboljšanja socialnega stanja, temveč krepitev moči njihovih strank. Poudarja, da je to gospodarjenje peščice z javnim mnenjem in politiko pravo nasprotje demokracije in je zanjo pogubno. V ZDA ne gre več le za lobiranje, s poglobitimi vprašanji danes »upravlja« trojica: (1) strokovnjaki za odnose z javnostjo omenjenih piar družb; (2) poslovni lobisti, ki financirajo politike in pišejo zakonodajo ter so sami pogosto nekdanji politiki; in (3) lažne organizacije, ki jih piar ustanovi zaradi svojih strank in tako ustvari navidezno javno podporo žgočim temam. Kot enega od primerov vpliva piarovske propagande Stauber navaja zalivsko vojno iz leta 1991, ko je kuvajtska kraljeva družina v Washingtonu najela kar 20 pravnih in lobističnih družb ter služb za odnose z javnostjo, ki naj bi pri Američanih skušale zbuditi podporo tej vojni. Tako je kuvajtska kraljeva družina samo eni izmed služb za odnose z javnostjo - Hill & Knowlton - plačala kar 10,8 milijona dolarjev. Ta je nato ustanovila lažno organizacijo, imenovano Državljeni za svobodni Kuvajt, ki naj bi ustvarila vtis o množični podpori vojni. Poleg tega je posnela in razdelila na desetine »video sporočil za javnost«, ki so jih televizijske mreže po vsem svetu predvajale kot poročilo o dejanskem dogajanju. Prav omenjena družba je pripravila razvpito lažno zaslihanje v kongresu, ko je hči kuvajtskega veleposlanika, predstavljena kot anonimna oseba, lažno pričala, češ da je videla, kako so iraški vojaki iz inkubatorjev v neki bolnišnici vzeli več deset novorojenčkov in jih pustili umreti. Čeprav je bilo njeno pričanje povsem izmišljeno, je prepričalo ameriški kongres, da je odobril vstop ZDA v zalivsko vojno in so ga vsi (od organizacije Amnesty International do ameriškega predsednika Georga Busha starejšega) navajali kot dokaz zlobnosti Sadama Huseina.³¹

Avtorja Herman in Chomsky v svoji knjigi kažeta, kako lahko predvsem v ameriških medijih denar in oblast filtrirata novice, marginalizirata oporečnike in dovolita vladi in dominantnim privatnim interesentom, da širijo svoje mnenje v javnosti (Herman in Chomsky 1988: 2). Množični mediji so namenjeni sistemu posredovanja sporočil in simbolov najširšemu občinstvu. Njihova funkcija je, da zabavajo, kratkočasijo in informirajo ter posameznikom vcepijo vrednote, prepričanja in načine vedenja, ki jih ti vključijo v institucionalne strukture širše družbe. Da bi mediji v svetu koncentriranega bogastva in velikih sporov med razrednimi interesi izpolnili to vlogo, potrebujejo sistematično propagando (Herman in Chomsky v

³¹ Stauber v Repovž, 2002, <http://www.novinar.com/enovinar/show.php?cid=32>, (7. 1. 2003).

Chomsky 1997: 71). Glavni vzroki, ki omogočajo učinkovito filtracijo so: (1) velikost, koncentrirano lastništvo, bogastvo lastnikov in usmerjenost k dobičku vodilnih firm množičnih medijev; (2) reklame kot osnovni vir dohodka množičnih medijev;³² (3) opiranje medijev na informacije, ki jih dajejo vlada, poslovni krogi in »strokovnjaki«, ki jih ti osnovni viri in dejavniki moči financirajo in odobrijo;³³ (4) »kritiziranje« kot sredstvo discipliniranja medijev;³⁴ in (5) »antikomunizem« kot nacionalna religija in nadzorni mehanizem.³⁵ Ti elementi delujejo drug na drugega in se medsebojno podpirajo. Neobdelano gradivo novic mora skozi zapovrstne filtre, ki prepustijo le očiščen ostanek primeren za objavo. Predvsem določajo premise razprave in interpretacije ter definicijo tega, kaj je primerno za objavo, in pojasnjujejo podlago in delovanje za propagandne akcije. Vodilna vloga elite v medijih in marginalizacija disidentov, ki izvira iz delovanja teh filtrov, je videti tako naravna, da medijski ljudje, ki pogosto delujejo povsem odgovorno in z vso dobro voljo, lahko sami sebe prepričajo, da so novice izbrali in interpretirali »objektivno« ter na podlagi profesionalnih novinarskih vrednot. V mejah pritiskov filtrov so pogosto objektivni; pritiski so tako močni in tako temeljito vgrajeni v sistem, da si je drugačno podlago za izbiro novic komajda mogoče zamisliti (Herman in Chomsky v Chomsky 1997: 72).

V zaključku bom navedel trditve Hermana in Chomskega, da mediji v nasprotju s standardnim konceptom, po katerem so mediji svojeglavi, trmasti, avtonomni in povsod navzoči v njihovem iskanju resnice, danes služijo v »socializacijski namen«. Njihov namen seveda ni, da bi splošno javnost učili kritičnega razmišljanja, s katerim bi lahko vsaj delno

³² Medijskim korporacijam je tako kakor drugim poslovnežem temeljni cilj ustvarjati dobiček. Vsebine množičnih medijev morajo biti vséčne večinskemu delu javnosti kar pomeni, da so vsebine gledane, brane in poslušane. Mediji se tudi načrtno izogibajo spornim vsebinam, ki se večinskim skupinam lahko zdijo skrajniške in žaljive (Ferfila in Kos 2002: 148-149).

³³ Večina političnih novic temelji na izjavah državnih uslužbencev in politikov. Novinarji praviloma dobivajo informacije iz vladnih in političnih ustanov (Bela hiša, Pentagon, kongres), ki vsak dan sporočijo kaj novega. To pomeni, da lahko vlada pogosto uravnava, kaj in kako mediji poročajo o njenem delu (Ferfila in Kos 2002: 152, 154).

³⁴ »Kritika« se nanaša na negativne odzive na medijske trditve ali program. Lahko ima obliko pisem, telegramov, telefonskih klicev, peticij, pritožb, govorov, obtožb pred kongresom ter drugih načinov tožb, groženj in kazni. Če je kritika obsežna ali če jo ustvarjajo posamezniki ali skupine, ki imajo precejšnja sredstva, je za medije lahko neprijetna in draga. Oglaševalci lahko drugače odtegnejo svoje pokroviteljstvo (Herman in Chomsky v Chomsky 1997: 110). Kritika oblastnikov je lahko neposredna ali posredna. Neposredna kritika so pisma in telefonski klici s strani oblastnikov. Oblastniki lahko vplivajo na medije tudi posredno s pritožbami odjemalcem (delničarjem, uslužbencem), z ustanavljanjem institucionalnega oglaševanja, ki počne isto (Herman in Chomsky v Chomsky 1997: 111). Kot primer lahko navedem podatek, da kar nekaj televizijskih postaj ni hotelo objaviti palestinskih pritožb glede izraelskega izpolnjevanja določil mirovnega sporazuma, ker so židovske skupine že vnaprej protestirale (Ferfila in Kos 2002: 149).

³⁵ Komunizem kot poslednje zlo je bil vedno fantom, ki je strašil imetnike lastnine, saj ogroža sam temelj njihovega razrednega položaja in superiorni status. Pogosto obrekovanje komunističnih držav v tisku je pripomoglo, da je bilo nasprotovanje komunizmu povzdignjeno v prvo načelo zahodne ideologije in politike. Ta ideologija pomaga mobilizirati prebivalstvo proti sovražniku, in ker je pojem meglen, ga je mogoče uporabiti

nadzorovala politično in ekonomsko dogajanje, ampak prav nasprotno. »Socializacijska« vloga medijev je v tem, da brani in javnosti vcepi ekonomske, socialne in politične nazore privilegiranih skupin, katere vladajo družbi in državi. Mediji to počno s selekcijo tem, filtriranjem informacij, z lociranjem virov in z ohranjanjem kritičnosti znotraj meja, ki jih določa konsenz vladajočih elit.³⁶

5.1.2 Zahodne televizije

24-urni program največjih satelitskih televizij, ki so poročale o Natovih napadih na ZRJ, je bil mešanica veličastnih vzletov bojnih letal, ki gredo na misijo, prikazov visoko preciznega bombardiranja iz pilotskih kabin, tehnologije, ki je »Miloševića spravljala na kolena« ter žrtev – preplašenih in zanemarjenih albanskih beguncev, ki so bežali iz svojih domov. Nekatere televizije so v celoti prenašale Natove tiskovne konference in tako postale del kampanje, ki je uspešno poenostavila zapleten konflikt. Poročevalci so bili včasih vidno razočarani, ko so objavili novico, da je delovanje Natovih sil zaradi slabega vremena omejeno (Goff 1999: 20).

5.1.2.1 Struktura večernih informativnih oddaj treh vplivnih zahodnih televizij (del oddaj, ki so pokrivalo dogodke iz ZRJ)

Raziskavo so naredili pri reviji Media monitor leta 1999³⁷, analiza je obsegala večerne informativne programe na treh pomembnih satelitskih televizijah: ABC³⁸, CBS³⁹ in NBC. Za sekundarni analizi (analiza večernega dnevnika na RTS sledi v poglavju 4.2.2.1) sem se odločil, ker primarnih virov (večernih informativnih oddaj iz tistega obdobja) nisem mogel dobiti. Iz omenjenih analiz je razvidna struktura informativnih oddaj, iz katere je razvidno, da je bila vsebina omenjenih oddaj naklonjena domači strani tako pri enih kot pri drugih. Pri analizi zahodnih televizij sem uporabil podatke, ki so jih objavili pri Media monitor in jih nekoliko priredil, ne da bi jih pri tem spremenil, ter tako dosegel, da so podatki primerljivi s podatki o informativni oddaji na RTS (radio-televizija Srbije). Vsebino oddaj sem razdelil v

proti vsakemu, ki zagovarja politiko, ki ogroža interese lastnine in dogovarjanje s komunističnimi državami in radikali (Herman in Chomsky v Chomsky 1997: 115).

³⁶ Herman in Chomsky. 1988,

<http://www.peakpeak.com/~jking/media/conclusions.html>, (16.1.2003),

<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/USA.asp>, (16.1.2003).

³⁷ Media monitor, 1999,

<http://www.cmpa.com/Mediamon/mm050699.htm>, (18.3.2003).

³⁸ Lastnik televizije ABC je drugi največji medijski koncern Disney.

³⁹ Televizija CBS je v lasti ameriškega koncerna Westinghouse, ki ne spada med največjih devet medijskih koncernov.

tri večje sklope in sicer, Natovi napadi, posledice vojne in diplomatska aktivnost, ter rezultate nanizal v odstotkih.

Tabela 3: Vsebina večernih informativnih oddaj na satelitskih televizijah ABC, CBS in NBC, ki so pokrivalo dogodke iz ZRJ, izražena v odstotkih.

Vsebine večernih informativnih oddaj v (%)	Deli posameznih vsebin	Povprečen delež delov v (%) posameznih vsebinah	Povprečen delež delov v (%) v celotni oddaji
Natovi napadi (50,62%)	- zračno vojskovanje - strategija/taktika - oborožitveni sistemi - debata o kopenskem posredovanju	58,40 28,04 6,95 6,60	29,56 14,19 3,52 3,34
Posledice vojne (40,12%)	- begunci - etnično čiščenje - civilne žrtve in škoda na civilnih objektih - vojni ujetniki ⁴⁰ - makedonija	37,13 22,81 17,38 15,20 7,46	14,90 9,15 6,98 6,10 3,00
Diplomatska aktivnost (9,27%)	- diplomatska pogajanja	9,27	9,27
Skupaj 100%		100	100

Vir: <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm050699.htm>, (18.3.2003).

Analiza programa omenjenih televizij je pokazala, da so se pri poročanju o Natovih napadih na ZRJ osredotočile predvsem na dve vsebini - na Natove napade, v okviru katerih je najbolj dominantna tema zračno vojskovanje, in na posledice vojne, kjer najbolj prevladuje begunska problematika.

Natovi napadi in vsebine, ki so povezane z njimi so tvorile največji del poročanja, 50,62 %. V tem sklopu je imelo največji delež zračno vojskovanje, ki je tvorilo 29,56 % celotnega programa posvečenega Natovim napadom na ZRJ. Sledilo mu je poročanje o strateških in taktičnih usmeritvah, predvsem Nata, s 14,19 %. Predstavitev orožja in oborožitvenih sistemov je tvorila 3,52 %, debata o možnosti kopenskega posredovanja Natovih sil pa je predstavljala malo manj, in sicer 3,34 % celotnega programa posvečenega Natovim napadom

⁴⁰ Poudariti je treba, da so se vsi prispevki na temo vojnih ujetnikov nanašali na tri zajete ameriške vojake, ki jih je jugoslovanska vojska zajela na makedonski meji.

na ZRJ. V tem sklopu se je poudarjala predvsem premoč Nata in njegove tehnologije ter uspešno delovanje Nata pri zaustavljanju humanitarne katastrofe.

Drugi največji sklop po obsegu poročanja so bile posledice vojne, ki so tvorile 40,12 % programa posvečenega Natovim napadom na ZRJ. Najbolj zastopana je bila tematika beguncev (njihovo trpljenje, izjave beguncev o grozodejstvih, zdravstveno stanje, trpljenje otrok), ki je predstavljala 14,90 % celotnega poročanja o Natovih napadih na ZRJ. Tema, ki ji je sledila v tem sklopu je bila etnično čiščenje z 9,15 %, civilne žrtve in škoda na civilnih objektih so predstavljale 6,98 % - največ prispevkov na to temo je predstavljala mednarodni incident, ko so Natove sile »pomotoma« bombardirale kitajsko veleposlaništvo v Beogradu. Prispevki o vojnih ujetnikih so predstavljali 6,10 %, to so bile reportaže o treh zajetih ameriških vojakih, ki so jih pripadniki jugoslovanske vojske zajeli na makedonski meji, jih dalj časa zasliševali ter kasneje predali zaveznikom. 3 % celotnega poročanja o Natovih napadih so tvorili prispevki o Makedoniji. Te prispevke bi lahko uvrstili tudi v temo o beguncih, saj so bili prispevki iz Makedonije osredotočeni predvsem na begunsko problematiko (poročanja iz begunskih taborišč in diplomatska prizadevanja Makedonije za mednarodno pomoč beguncem). Begunci, etnično čiščenje, Makedonija in tudi civilne žrtve so bile teme, ki so si med seboj zelo podobne. Te teme skupaj tvorijo več kot tretjino celotnega poročanja o Natovih napadih na ZRJ. Tu je viden kontrast s programom RTS (podobna primerjava bo sledila). Na tej televiziji so problematiki beguncev in civilnih žrtev posvetili le dobrih 5 % programa. S poudarjanjem humanitarne katastrofe, za katero so bili krivi izključno Srbi, je Nato s pomočjo svetovnih medijev hotel opravičiti svoje posredovanje v ZRJ pred domačo in svetovno javnostjo.

V sklopu diplomatskih aktivnosti so prevladovala prizadevanja za končanje napadov in normalizacijo odnosov - diplomatska prizadevanja so tako kot na RTS predstavljala okoli deset odstotkov programa, natančneje 9,27 %.

5.1.2.2 Struktura virov na zahodnih televizijah

Analizo virov večernih informativnih oddaj dveh pomembnih satelitskih televizij ABC (Nightline) in PBS (NewsHour) so naredili pri FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting).⁴¹ Menim, da so podatki primerljivi tudi s prejšnjo analizo, čeprav PBS v omenjeno analizo ni zajeta.

⁴¹ Farrand, 1999, <http://www.fair.org/reports/kosovo-sources.html>, (27. 8. 2002).

Raziskava je bila izvedena v obdobju Natovih napadov na ZRJ, v analizo so bile vključene oddaje med 25. marcem in 8. aprilom leta 1999. Viri so bili klasificirani glede na institucije ali skupine, ki so jih predstavljali in po mnenju, ki so ga imeli glede Natove vpletenosti v ZRJ. Od 291 virov, ki so se pojavili v omenjenih informativnih oddajah analiziranega obdobja, jih je bilo samo 24 (8 %) kritičnih do Natovih napadov in kar 267 (92 %) naklonjenih Natovim napadom. Kritiki so dosegli 10 % v oddaji NewsHour in samo 5 % v oddaji Nightline. Samo štiri kritiki so se pojavili v prispevkih, ki so bili predvajani v živo v NewsHour, in eden v Nightline. Prispevkov, ki so bili predvajani v živo je bilo 69 24 %, kar pomeni, da je bilo tri četrtine prispevkov interpretiranih. Ti podatki povedo mnogo o cenzuri in prilagojenemu programu na zgoraj omenjenih televizijah.

Največja in dominantna skupina virov (45 % vseh virov) je bila sestavljena iz tedanjih in bivših uslužbencev ameriške vlade, predstavnikov vojske in predstavnikov Nata. V Nightline je ta skupina virov predstavljala večino s 55 %, medtem ko je bilo v NewsHour 39 % takšnih virov. Ta skupina je bila tudi največkrat predvajana v živo, in sicer je 50 % prispevkov v živo v Nightline (6 od 12 prispevkov) in 42 % v NewsHour (24 od 57 prispevkov). Iz analize so bili izpuščeni mnogi ameriški piloti, ki so se pojavili v Nightline, katerih identitete se ni dalo razbrati. Najbolj pogosto citirani posamezniki iz te skupine so bili tedanji ameriški predsednik Bill Clinton (14 citatov), uradni govornik State Departmenta James Rubin (11 citatov) in Natov govornik David Wilby (10 citatov). Citat, ki potrjuje homogenost virov, je iz oddaje NewsHour (29.3.1999), ko je voditeljica izjavila: »Dobili smo štiri poglede na Natovo misijo in opcije štirih upokojenih vojaških voditeljev«.

Albanski begunci in predstavniki OVK so predstavljali 18 % virov. 17 % v NewsHour in 19 % v oddaji Nightline. Samo eden od albanskih virov je trdil, da beži zaradi Natovih zračnih napadov in ne zaradi Srbskih sil, ostali pa so bili vsi naklonjeni Natovim napadom.

Srbi so predstavljali 8 % virov; 6 % virov v NewsHour in 9 % v Nightline. Od srbskih virov sta se samo dva pojavila v živo, in to predstavnik jugoslovanskega zunanjega ministrstva Nebojša Vujović in ambasador ZN Vladislav Jovanović.

Analiza virov omenjenih informativnih oddaj na satelitskih televizijah ABC in PBS je pokazala, da je kar polovica virov prihajala iz vladnih, vojaških in Natovih krogov, ki so bili glavni propagandisti. Ti viri so bili tudi največkrat citirani, kar pomeni, da so bili na omenjenih televizijah do njih zelo nekritični.

5.1.2.3 Analiza elementov, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom

V nadaljevanju bom soočil teoretični model propagande z realnostjo. Preučil bom prvine modela, ki so neposredno povezane s propagandnim sporočilom (propaganda in ideologija - nacionalizem, reinterpreteracija zgodovine, religija, rutinske laži, kolektivna in selektivna izguba spomina, klasična/trda propaganda, protipropaganda, obtoževanje in diskreditacija nasprotnika) in jih navedel skladno z njihovim pomenom v propagandni dejavnosti spodaj omenjenih televizij.

V ta namen sem analiziral poročanje treh vplivnih zahodnih televizij; ameriške CNN⁴² in MSNBC⁴³ ter britanske BBC⁴⁴. Njihova poročila sem dobil na medmrežju. Analiziral sem 273 poročil, ki segajo v obdobje Natovih zračnih napadov na ZRJ od 25. marca 1999 do 10. junija 1999. Prvine, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom, bom navedel skladno z njihovim pomenom, bolj kot frekvence pa bom upošteval trende v propagandni dejavnosti medijev.

Propagandna prvina, ki se je najbolj pogosto pojavljala v poročilih omenjenih televizij je (1) obtoževanje in diskreditacija nasprotnika (razni intervjuji z albanskimi begunci – srbski sosodje so ukazali svojim otrokom, naj še oni plenijo albanske trgovine; Srbom se ne bi smelo nikoli več dovoliti vrniti, po tem, kar so storili; Srbi streljajo civiliste brez orožja; poročila novinarjev – če se kdo sprašuje, kaj je kosovski strah pred Srbi, se mora samo poglobiti v Beriševe misli, kateremu so Srbi ubili dva brata; ameriški vojaški viri zatrjujejo, da so Irčani urili srbsko protiletalsko obrambo; izjave predstavnikov Nata in zahodnih politikov – Srbi se zanašajo na tanke, ko čistijo Kosovo; jugoslovanska vlada predstavlja represijo in teror; tiran Milošević; zajetje treh vojakov je še eden zločin, zapisan na dolg spisek zločinov beograjskega režima; Nato je prizadejal hud udarec beograjskemu kriminalno-vojaškemu mehanizmu; Srbi so obnovili politiko neusmiljenja do kosovskih Albancev); v tem kontekstu je značilna tudi *personifikacija konflikta*⁴⁵ (Milošević je obstreljeval Mitrovico v eni njegovih največjih operacij etničnega čiščenja; Milošević ne bo uspel v svojem izganjanju celotne populacije; Milošević se igra z življenji ljudi); naslednja prvina (2) je propaganda in ideologija, v tem kontekstu se je največkrat pojavljala *reinterpreteracija zgodovine* (najbolj

⁴² Cable News Network – CNN je v lasti največjega svetovnega medijskega koncerna AOL-Time Warner, zaslovela in uveljavila se je predvsem v prvi zalivski vojni, ko je edina prenašala posnetke iz Bagdada. Od takrat je postala nekakšen sinonim za prenose različnih konfliktov po svetu.

⁴³ MSNBC spada pod NBC, katere lastnik je General Electric, ki je največji dobavitelj ameriške vojske.

⁴⁴ BBC je nacionalna britanska televizija.

⁴⁵ S personifikacijo skušajo propagandisti poenostaviti konflikt in ga prikazati kot boj proti eni osebi – Miloševiću. Ta prvina je sploh značilna za zahodne medije. Tako je bila prva zalivska vojna prav tako v veliki meri predstavljena kot vojna proti enemu človeku - »Sadamu«. S poenostavitvijo konflikta se javnost odvrta od bistva in racionalnega razmišljanja.

pogosta je bila označitev izгона Albancev z eksodusom⁴⁶ in holokavstom⁴⁷; biblijski eksodus na Kosovu; Albanci so kot njeni židovski predniki, ki so umrli v holokavstu; albansko stradanje zopet oživlja zgodovino na židovski praznik; ko je izraelski novinar videl žensko, ki je omedlela in padla v blato ob cesti, se je lahko spomnil samo na njegovo babico, katero so ubili nacisti v koncentracijskem taborišču Buchenwald; Milošević je bil označen kot Hitler); in *sodobna vrednotna usmerjenost* (ameriški predsednik Bill Clinton je povedal Američanom, da so z zračnimi napadi na ZRJ dosegli zmago za varnejši svet, za njihove demokratične vrednote in varnejšo Ameriko; to je ameriška vojna za naše vrednote; vojna je včasih potrebna za ohranitev civiliziranih vrednot; zračni napadi predstavljajo Ameriko v svoji najboljši podobi; zelo težko bomo imeli mir brez demokratične Jugoslavije; demokratizacija Jugoslavije je osnovni element za stabilnost ter napredek države in ljudi; dosegli smo svoje cilje z najpreciznejšo uporabo zračne sile v zgodovini človeštva; veličastno delo naših pilotov); (3) *klasična (trda) propaganda* (prizori iznakaženih trupel in opisi nasilja - priča je videla truplo obglavljene ženske na cesti; trupla otrok in žensk so bila videna ležati na ulicah Kačanika; pojavljali so se tudi detajlirani opisi posilstev); (4) *protipropaganda* (srbski mehanizem laži; srbska propaganda; ti posnetki so najverjetneje ponaredek); *rutinske laži* (Srbi so usmrtili 4000 ljudi⁴⁸; 3200 ljudi je bilo ubitih v zadnjih tednih; general Mladić in Arkan sta bila rekrutirana s strani Beograda in poveljujeta enotam, ki so odgovorne za masovna posilstva; prištinski stadion je koncentracijsko taborišče; trije ameriški vojaki so bili del mirovne misije; mi nismo v sporu s srbskim prebivalstvom; Nato ne cilja civilnih objektov⁴⁹); *kolektivna (selektivna) izguba spomina* (Amerika je morebitno sojenje ameriškim vojakom v ZRJ označila kot kršitev mednarodnega prava – Nato je napadel ZRJ brez odobritve Varnostnega sveta OZN in tako kršil mednarodno pravo).

5.1.3 Tiskani mediji na zahodu

Podatke za analizo zahodnih tiskanih medijev sem dobil na medmrežju. V ta namen sem analiziral 275 spletnih strani dnevnikov New York Times in Washington Post iz obdobja

⁴⁶ Odhod Izraelcev iz egiptovske sužnosti (nekako 1440 let pr. n. št.).

⁴⁷ Množično uničenje ljudi, navadno s sežigom, ki sugerira na načrtno uničevanje židovskega prebivalstva, ki so ga izvajale fašistične oblasti med drugo svetovno vojno.

⁴⁸ Končna bilanca mrtvih na Kosovu, po podatkih OZN, je nekaj več kot 2600 ljudi.

⁴⁹ Nato je ciljale elektrarne, ki po mednarodnem pravu o oboroženih spopadih sodijo med zaščitene objekte, ki so nujni za preživetje civilnega prebivalstva. Bombardirali so tudi televizijo, ki sodi med civilne objekte (čeprav je širila propagando) ter kemične tovarne, ki predstavljajo objekte z nevarnimi snovmi. Vsi ti objekti so po mednarodnem pravu zaščiteni in je nanje prepovedano bojno delovati.

trajanja zračnih napadov, od 25. marca 1999 do 10. junija 1999, ki so vsebovale njihove članke.

5.1.3.1 Analiza elementov, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom

Tudi v tiskanih medijih je najbolj pogosta propagandna prвина (1) obtoževanje in diskreditacija nasprotnika (srbski mehanizem represije; brutalnost na Kosovu, ki se je ne da opisati z besedami; srbske paramilitaristične sile in bande oboroženih civilistov mučijo in ubijajo Albance; srbske sile so izrabile Natove napade za povzročitev še večjega opustošenja; begunci na Kosovu se bojijo srbskega maščevanja; begunci zapuščajo srbski krog smrti; nepredstavljivo trpljenje in barbarizem; Milošević je bil označen s tiranom in morilcem); tudi tukaj je značilna prвина *personifikacija* (poplava beguncev, ki jo povzroča Milošević; Milošević vedno misli, da lahko manipulira situacijo z zlorabo nedolžnih ljudi; Milošević hoče očitno uporabiti etnične Albance kot živi ščit); (2) naslednja prвина po pogostosti je propaganda in ideologija, v tem kontekstu je najpogostejša *reinterpretacija zgodovine* (spet so izgon beguncev označili z besedami eksodus in holokavst, ki sta bili pojasnjeni že v empirični analizi propagandnih prvin na televiziji; potegnjene so bile tudi vzporednice z drugo svetovno vojno in BiH – britanski narod ob teh dogodkih podoživlja grozote druge svetovne vojne; iste stvari kot v BiH se dogajajo ponovno) in *sodobna vrednotna usmerjenost* (bodisi gremo v 21. stol., to veliko moderno obdobje, kjer lahko vsi naši otroci počno osupljive stvari preko medmrežja, kjer lahko naša letala delajo osupljive stvari s pomočjo moderne tehnologije ali pa damo vse to na razpolago najbolj primitivnemu sovraštvu, ki ga pozna človeštvo; s takšnim ukrepanjem branimo naše vrednote, ščitimo naše interese in napredujemo v smeri miru; mi imamo moč v službi dobrega; ti piloti so skupina ljudi, ki zares verjamejo v vrednote katere branijo; vsi smo združeni okoli ključnih vrednot demokracije in človekovih pravic; izjave albanskih protestnikov v ZDA – edino upanje, ki ga imamo, je od ameriškega ljudstva, oni spoštujejo človekove pravice); (3) klasična (trda) propaganda (eksekucije se izvajajo pred družinskimi člani in sovaščani; rezanje vratov, izrezovanje oči, rezanje prsi, nosov, prstov, rok, nog; vrezovanje srbskih nacionalnih znakov na prsi; begunci so videli več kot sto trupel ležati v jarku); (4) protipropaganda (še ena laž jugoslovanskih medijev; obstaja razlika med posnetki, ki jih posreduje Nato in tistimi, ki jih posredujejo kontrolirani mediji iz Jugoslavije - Natove posnetke lahko preverimo); (5) rutinske laži (Nato ne bombardira civilnih ciljev; 5000 ljudi je bilo ubitih v masovnih pobojih, po pričevanju beguncev; Albanci ostajajo zaprti v objektih, ki so tarče Natovih napadov; trije zajeti vojaki so izvajali mirovno misijo; prištinski stadion je koncentracijsko taborišče); (6) kolektivna

(selektivna) izguba spomina (poročila iz Turčije, kjer gre za zelo podobno situacijo, so zrcalna slika poročil iz Kosova - v Turčiji so krivdo nosili Kurdi, ki so zatirana manjšina, v ZRJ pa je krivdo nosilo srbsko, večinsko prebivalstvo).

5.2 PROPAGANDA REŽIMSKIH MEDIJEV V ZRJ

Režim v tedanji ZRJ se nikoli ni odrekel kontroli medijev. Občasno je kazal popustljivost, ko je bil pod pritiskom tekoče politike, ampak to je trajalo samo toliko časa, dokler se ni javnost umirila. Takrat so kompromitirane urednike zamenjali še poslušnejši šefi redakcij. Vodilno mesto v državni propagandi sta imeli RTS in dnevnik Politika. Omenjena medija sta bila, vsak na svoj način, moralna grobnica srbskega novinarstva. Osvajanje medijev se je začelo s časopisom Politika leta 1984. V novejšem času, predvsem med Natovimi napadi, je glavno propagandno vlogo odigrala televizija, ki je postala eden nosilnih stebrov oblasti. Televizija je bila po Đukićevih besedah »režimski odred in utrdba, ki je bolje varovana kot generalštab« (Đukić 1999: 151). Najmočnejši mediji, posebno RTS, so vsakodnevno artikulirali neobstoječa skupna stališča vseh delov družbe v reševanju aktualne krize in predstavljali vrh oblasti kot najresnejši in najbolj pristojen del družbe. Na televiziji so nastopali samo politiki, ki so bili naklonjeni režimu, ostalih sploh ni bilo. Na tak način se je preko medijev simuliralo, da je vlada nacionalne enotnosti dobila soglasje vseh pomembnih političnih faktorjev pri vseh ključnih vprašanjih. To je posledično pomenilo masovno ljudsko podporo oblasti, ki je »kompetentno upravljala z državo v enakopravnih odnosih z močno, Srbom neprijazno mednarodno skupnostjo«. Na ta način se je režim boril proti politični alternativi (Thompson 2000: 123).

Takšno delovanje se je pred in med Natovimi napadi na ZRJ samo še potenciralo, posebno še z uvedbo Zakona o javnem informiranju oktobra 1998, ki so ga uvedli v sklopu priprav na vojno. Za neodvisne medije v ZRJ se je tedaj končala doba pritiskov in prevzemov ter začela doba zapiranja. To je oblast dosegla z enormnimi globami, ki jih je določal zakon. Neposlušne medije so sodišča na zahtevo državnih tožilcev tudi prepovedala. Kazni so se morale plačevati v roku 24 ur, pri tem pa zakon ni dovoljeval, da so mediji kazni izplačevali iz prihodkov od prodaje, ampak s konfiskacijo imetja. Takšnim razmeram je botrovala močna propaganda režimskih medijev.

5.2.1 Elementi, ki so najbolj vplivali na uspešnost propagande v ZRJ (medijski prostor)

5.2.1.1 Represija vladajoče oblasti in Zakon o javnem informiranju

Proti koncu leta 1998 so bile pod taktirko oblasti v ZRJ izvedene osnovne priprave na vojno, ki so uživale javno podporo skoraj celotne srbske politične scene. Uvedba Zakona o javnem informiranju je pokazala neobstoj politične alternative in pluralizma v pravem smislu besede. Edina prava alternativa vladajočemu režimu so bili neodvisni mediji, ki pa jim je novi zakon zelo omejil delovanje. Maloštevilni mediji, ki so ostali izven kontrole režima so se znašli v vlogi nasprotnika in kritika tedanje oblasti. Takšna vloga omenjenih medijev je povzročila njihovo preganjanje, katerega rezultat je bila ukinitve večih časopisov, med njimi tudi najpomembnejšega neodvisnega političnega dnevnika *Naša Borba*. Izjava Vojislava Šešlja, (predsednika Srbske radikalne stranke, ki je bila takrat vladna stranka) za *Glas javnosti* (1. marec 1999) nam lepo opiše namere tedanje oblasti v ZRJ: »Uredili smo stanje na univerzah, dokaj smo uredili stanje v medijih, uredili bomo stanje v pravosodju. Korak za korakom bomo pripeljali Srbijo v red«.

Represivno delovanje tedanjega režima nad mediji v ZRJ se lahko razvrsti v nekaj skupin:

- a.) kršitev pravice do dela: ustvarjanje slabih razmer za delo, šikaniranje nezaželenih novinarjev, zmanjševanje plač, postavljanje na neustrezna delovna mesta ali celo neobstoječa delovna mesta, odpuščanje novinarjev in zavračanje sodnih obravnav, po katerih so bila novinarjem ponovno odobrena njihova delovna mesta;
- b.) izničenje medijskih registracij in ukinitve že dokončanega ali začetega lastninskega preoblikovanja;
- c.) prepoved obratovanja medijev (npr. po uredbi vlade Srbije iz oktobra 1998)
- d.) kaznovanje po Zakonu o javnem informiranju z dodelitvijo zelo visokih denarnih kazni in zaplembo privatne medijske lastnine;
- e.) odrejanje pripora medijskim urednikom;
- f.) uvajanje cenzure v času Natovih zračnih napadov;
- g.) krivično preganjanje novinarjev in izrekanje zapornih kazni le-tem;
- h.) nerazrešen umor ustanovitelja in lastnika *Dnevnog telegrafa* in *Evropljanina*;

Zakon o javnem informiranju

Uvedba »Uredbe o posebnih ukrepih v razmerah grožnje oboroženih napadov Nata« s strani republiške vlade, 8. oktobra 1998, je jasno označila smer, v katero se je razvijalo omejevanje

človekovih pravic v ZRJ. Uredba je prepovedovala objavo »defetističnih«⁵⁰ tekstov, televizijam in radijem pa je prepovedovala prenašanje programov in objavljane tekstov tujih medijev. Uredba je bila najprej svarilo tistim medijem, ki se ne podrejajo oblasti, kasneje pa je kršitev le-te vodila v prepoved delovanja mnogih medijev. Konkretnije, inšpektorji Zveznega ministrstva za telekomunikacije in republiške policije so 10. in 11. oktobra prepovedali program *Radio Indexa*, *Radio Sente*, *Radio Kikinde*, *Radio Sitija* in *TV Pirota*. Tri dni kasneje so bile redakcije *Danasa* in *Dnevnog telegrafa* zapečateni z obrazložitvijo, da sta omenjena časopisa širila strah, paniko in defetizem. 15. oktobra 1998 je dobil prepoved dnevnik *Naša Borba*. Navedena uredba, ki se je pokazala zelo učinkovita, se je potem v strogi tajnosti spremenila v zloglasni Zakon o javnem informiranju, ki je stopil v veljavo 20. oktobra 1998.

Ta zakon ni samo omejil svobode izražanja, ampak jo je z nenormalno visokimi kaznimi praktično ukinil, medijem pa je povzročil globoko krizo, ki je ogrozila osnovni smoter njihovega obstoja. S tem zakonom je bilo prepovedano naknadno predvajanje oddaj tujih radio in TV postaj in uvedene so bile nenormalno visoke kazni za kršitelje, ki niso spoštovali zakona. Svobodno tolmačenje odredb iz zakona in visoke denarne kazni sta predstavljali instrumenta, ki sta vladajočemu režimu omogočala popolno kontrolo nad delovanjem medijev. Po tem zakonu se je na primer za »kršenje ustave«, kar je v bistvu pomenilo spremljanje aktivnosti, ki jih je izvajala tedanja opozicija za spremembo oblasti, lastniku in izdajatelju (pravni osebi) lahko odredila kazen od 400.000 do 800.000 dinarjev (približno od 25.000 do 60.000 EUR) oziroma 100.000 do 400.000 dinarjev (približno od 6.250 do 25.000 EUR) za urednika ali novinarja (fizični osebi), ki je to informacijo napisal.

Prvo javno glasilo, nad katerim je bil izvršen omenjen zakon, je bil beograjski tednik Evropljanin. »Greh« Evropljanina je bil, da je objavil odprto pismo predsedniku ZRJ Slobodanu Miloševiću, v katerem ga je obtožil za katastrofalno situacijo v državi. To je užalilo člane tedaj javnosti malo poznane Patriotske zveze Beograda, ki je zaradi teh obtožb Evropljanina tožila omenjeni časopis in podjetje »DT Press«. Evropljaninu je bila 24. oktobra 1998 izrečena kazen v višini 2.400.000 dinarjev (v tem obdobju približno 150.000 EUR), 26. oktobra 1998 pa je sledila zaplemba lastnine časnika, zaplemba naklade »DT Pressa« in večmesečno preganjanje lastnika Slavka Čuruvije⁵¹.

⁵⁰ Defetist je malodušnež, ki ne verjame v zmago v vojni in jo celo spodkopava. Prvotna oznaka za defetiste izhaja iz Francije, kjer so med prvo svetovno vojno tako označevali ljudi, ki niso verjeli v zmago ali so menili, da je bil poraz manjše zlo kot nadaljevanje vojne (Verbinc 1982: 128).

⁵¹ Slavka Čuruvijo sta 12. aprila 1999 ubila v nepojasnjenih okoliščinah dva maskirana moška, medtem ko se je vračal domov.

Zakon so izvrševali nad vsemi mediji, ki so delovali ali se prodajali na ozemlju Srbije. Tako je policija 19. novembra 1998 pri Prijepolju zaplenila naklado *Monitorja* iz Podgorice⁵², ki je bila namenjena bralcem v Srbiji. Pravna podlaga, na osnovi katere je policija izvršila takšno dejanje, tedaj ni bila znana, ker ni bilo jasno ali je bila *Monitorju* izrečena kakršnakoli kazen s strani katerega sodnega organa v Srbiji. Kmalu za tem so na dan prišli z obrazložitvijo, da je bila že 7. novembra 1998 v tajnosti sprejeta obsodba, zaradi katere je ta tednik dobil kazen v višini 2.800.000 dinarjev (približno 175.000 EUR). Od 20. oktobra 1998, ko je Zakon o javnem informiranju stopil v veljavo, do 1. novembra 1999 je bilo izrečenih preko 30 kazni (nekatero so bile ukinjene) v skupnem znesku preko 18 milijonov dinarjev (približno 1.125.000 EUR).⁵³

Največjo restrikcijo zakona o javnem informiranju je predstavljala prepoved naknadnega predvajanja določenih tujih programov, ki je bila prevzeta iz protiustavne uredbe. Prvi stavek 27. člena tega zakona se je glasil takole: »Javno glasilo ne sme v celoti ali delno prenašati oziroma naknadno predvajati radio-televizijskega programa s politično-propagandno vsebino, v srbsčini ali jeziku narodnih manjšin v Republiki Srbiji, tujih radiodifuznih organizacij, katerih ustanovitelji so tuje vlade in njihove organizacije, razen programa, ki ga predvajajo na osnovi recipročnosti, potrjene z državnim dogovorom«.⁵⁴

Sporen je bil del 27. člena, v katerem je zakon prepovedoval naknadno predvajanje samo tistih tujih RTV programov, ki jih predvajajo tuje postaje, katerih ustanovitelj je tuja vlada ali »njena organizacija nekomercialnega tipa«, ki ima »politično-propagandno vsebino«. Kaj natančno spada pod pojem politično-propagandna vsebina, pa ni bilo natančno opredeljeno. Pri tej odločitvi pa je imelo proste roke Ministrstvo za informiranje vlade Srbije, oziroma njegovi inšpektorji.⁵⁵

5.2.1.2. Srbska javnost

Analiza srbske javnosti, ki jo je izvedla projektna skupina Obramboslovno raziskovalnega centra leta 1997, je poudarila »pomen politične kulture kot ključne določnice javnosti, ki je ciljna skupina propagandne dejavnosti. Množična občila imajo v tem procesu ambivalentno vlogo. Vpliv množičnih občil na javnost omejuje obstoječa politična kultura, hkrati pa so

⁵² Glavno mesto Črne Gore.

⁵³ Media centar Beograd – 1, 2000, <http://www.yumediacentar.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok2s.htm>, (18. 3. 2003).

⁵⁴ Media centar Beograd – 2, 2000, <http://www.yumediacentar.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok7s.htm>, (18. 3. 2003).

⁵⁵ Media centar Beograd – 3, 2000, <http://www.yumediacentar.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok8s.htm> (18. 3. 2003).

množična občila eden izmed dejavnikov socializacije, ki občutno učinkujejo na politično kulturo ljudi« (Malešič v Grizold 1998: 198).

Značilnost srbske javnosti je nagnjenost k avtoritarizmu, »ki je posledica patriarhalne tradicije in dediščina nekdanjega socialističnega sistema« (Malešič v Grizold 1998: 199). Nacionalni značaj izhaja iz zgodovine in kulture, oblikuje pa se v družinah. Po Toddovi klasifikaciji sodijo balkanske družine (z izjemo dela Hrvaške in Grčije) med avtoritarne in patriarhalne družine, za katere je značilna ubogljivost do avtoritet. Ojdipovski odnos se kasneje prenese na narod in voditelje, ki poosebljajo narod. Med psihološke posledice sodijo konformizem, odvisnost, nekritičnost in naivnost. Srbi so naklonjeni avtoritarizmu tudi zato, ker imajo malo demokratičnih tradicij. Z izjemo kralja Petra prvega so jim vedno vladali avtokrati. Zaradi Turške okupacije Srbija ni imela renesanse, reformacije in razsvetljenstva. To jo je oddaljilo od Evrope, kjer je renesansa dala človeku individualnost, reformacija nekonformizem in razsvetljenje duhovno širino (Pečjak 1999: 9).

Zgodovina oblikuje kulturo, kultura nacionalni karakter in nacionalni karakter posameznika. Srbske šolske knjige so natrpane s spisi o kraljeviču Marku, kosovski devotki, hajdukih in drugih srbskih junakih. V knjigi Vesne Pešić *Bojevanje, patriotizem in patriarhalnost* je napisana študija o srbskih šolskih učbenikih. V njej avtorica ugotavlja, da je v učbenikih kar 58 % vojnih in agresivnih spisov in le 14 % miroljubnih. Večina pesmi časti junaštvo, domoljubje in smrt ter graja strahopetnost, mir in življenje (Pečjak 1999: 9).

Srbi so nagnjeni tudi k mitologiji. Njihova nacionalna in religijska pripadnost sta v določenih elementih nepredirno povezani in središčita okoli nekaj skupnih mitov (Velikonja 1999: 96). Miti niso le spomin na preteklost kot pri večini drugih evropskih narodov, temveč živijo naprej. Obujajo jih v literaturi, na proslavah in shodih. Leta 1988 so, na primer, nosili krsto z Lazarjevimi⁵⁶ kostmi skozi mesta in vasi in povsod so jih spremljali pretreseni prebivalci, ki so prisegali maščevanje. Srbski pisatelj Ivan Jolović v knjigi *Bordel* vojakov imenuje tako stanje duha arhaična zavest, pri tem pa pravi, da je vojna sama po sebi arhaična ustanova, ki jo z glorificiranjem ohranjajo. Vesna Pešić pa je v svoji knjigi *Bojevanje, patriotizem in patriarhalnost* napisala, da se v srbskih čitankah ne upošteva časovna dimenzija preteklost – sedanjost – prihodnost, ker se dogodki prikazujejo brezčasovno. Zato prihaja do zamenjave sedanjosti s preteklostjo (Pečjak 1999: 8).

Značilnost srbske javnosti je tudi relativno nizka izobrazbena raven, ki je eden od temeljnih pogojev za uspeh poenostavljene propagande (Malešič v Grizold 1998: 198). Po popisu iz leta

⁵⁶ Lazar Hrebljanović, roj. 1329, † 1389, srbski knez (1371 – 1389), najmočnejši fevdalec po izumrtju Nemanjičev; središče posesti v Kruševcu; vodil srbsko vojsko na Kosovu, padel (Leksikon CZ 1988: 557).

1991⁵⁷ je bila kvalifikacijska struktura prebivalstva v ZRJ izrazito nizka; 7 % prebivalstva je bilo nepismenega, 9,5 % ni imelo nobene šolske izobrazbe, 23,4 % jih ni imelo dokončane osnovne šole, 25 % jih je imelo dokončano osnovno šolo, 32,3 % jih je imelo dokončano srednjo šolo, 3,8 % jih je bilo z višjo izobrazbo in 5 % z visoko. Nepismenost je problem, s katerim se v največjem številu soočajo prebivalci starejši od 50 let. Teh je bilo v ZRJ 82 % od skupnega števila nepismenih.⁵⁸

Vsi ti elementi so vplivali na učinkovitost in specifičnost propagande, ki se je pojavljala v srbskih medijih med Natovimi napadi in v času vladavine Slobodana Miloševića.

5.2.2 Srbska televizija (RTS)

Radio-televizija Srbije (RTS) je bila najvažnejši informativni medij v državi in je imela monopol nad predvajanjem po celotni državi. RTS ima tri kanale, od katerih je najvažnejši prvi, ki je glavni izvor novic in je viden na 96 % ozemlja Srbije, kot tudi v delih Hrvaške in BiH. Državna televizija ima tri postaje in sicer, *Radio-televizijo Beograd (RTB)*, *Radio-televizijo Novi Sad (RTNS)* in *Radio-televizijo Priština (RTP)*. RTB je najstarejša od njih, RTNS in RTP pa sta bili osnovani v sedemdesetih letih v sklopu krepitve dveh avtonomnih pokrajin, Vojvodine in Kosova. Leta 1989 je Srbija vzpostavila politično kontrolo nad obema pokrajinama in tako sta tudi omenjeni televiziji izgubili samostojnost v odnosu do RTB. Ta sprememba je bila ratificirana z *Zakonom o radio-televiziji* iz leta 1991, ki je razvrstil vse tri postaje pod okrilje RTS in spremenil RTNS in RTP v regionalne studije. Najvažnejši informativni program je bil večerni *Dnevnik 2*, ki so ga prikazovale vse postaje pod okriljem RTS. *Dnevnik 2* je bil informativna perjanica RTS; ta informativna oddaja je dajala osnovni nacionalni ton, neposredno je izvrševala pritiske vladajoče stranke in je segala do največ ljudi. Po podatkih RTS je večerno informativno oddajo oktobra 1990 gledalo 2,5 milijona gledalcev (brez Kosova in Vojvodine). Do oktobra 1991 se je število povzpelo na 3 milijone, kar je več kot 60 % prebivalstva starejšega od 10 let. Z Vojvodino, ki ima 54 % srbskega prebivalstva, je bilo skupno 3,5 milijona gledalcev (Thompson 2000: 80-81). Najbolj sveže raziskave kažejo, da to oddajo gleda v povprečju od 2,3 do 2,5 milijona gledalcev.⁵⁹

⁵⁷ Novejših podatkov nisem mogel dobiti, ker je najnovejši popis potekal v času pisanja moje diplomske naloge.

⁵⁸ Perazić in Belić, 1997,

http://www.yufope.com/zines/republika/arhiva/97/161/161_10.HTM, (18. 3. 2003).

⁵⁹ Raziskava Centra za svobodne volitve in demokracijo iz Beograda 2001,

<http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/05/srbija/print.html#11>, (28. 8. 2002)

Medtem pa so naklade tiskanih občil vrtoglavo padale. V Srbiji se je leta 1990 dnevno prodalo okoli 1,1 milijona tiskanih občil. 1993 so to število ocenili le še na 300.000 primerkov na dan. Raziskave so pokazale, da se je televizija kot vir informacij uporabljala šestkrat več kot tiskana občila in da je drugi vir informacij takoj za družino, prijatelji in kolegi (Thompson 2000: 81).

Po Sandri Bašič-Hrvatini je za dnevnik na RTS značilna uporaba »konservativnega formata«, spoštovanje posebnega državnega protokola namesto medijskega protokola, nespoštovanje tradicionalnih novičarskih vrednot in netelevizičnost oziroma skorajda popolna odsotnost vizualnega materiala. RTS deluje kot televizija neskončnih monologov, oblast je zmeraj uspešna in brez kakršnekoli alternative. Drugo izstopajočo temo predstavlja »kosovska kriza«. Na eni strani je »problem Kosova«, nekaj ekscesnega in izjemnega, nekaj kar ogroža enotnost nacije, na drugi strani pa se banalizira in predstavlja kot del vsakdanjega neproblematičnega življenja. Jezik vojne in nasilja se na ta način normalizira, postaja del vsakdanje govornice, ki ga podpira načrtno izbrana »javnost«. Vsakič, ko je simulirana javnost poklicana, da javno nastopa, producira posebno obliko medijske plebiscitarne aklamacije, ki ima za cilj podporo in povečevanje oblasti. Na ulicah pred kamerami RTS nastopajo ljudje izbrani po stereotipiziranem demografskem vzorcu. Vsi odgovarajo na ista vprašanja z istimi argumenti - dobesedno povzemajo odgovore, ki jih v svojem informativnem programu posreduje RTS.⁶⁰ Kako pomembna je RTS za informativni prostor Srbije, se najbolje vidi v času krize. Informativni obrazec je takrat skrajno poenostavljen, sporočilo je jasno in velikokrat ponovljeno. V zelo dramatičnih okoliščinah postane ta model norma tudi za druge. Ob začetku bombardiranja Nata so celo zabavni televizijski kanali, kot sta *Pink* in *Košava*, ki nimata informativnega programa, začeli prevzemati program RTS. Potem ko so bili bombardirani nekateri oddajniki državne televizije, so njene informativne oddaje prevzemale skoraj vse postaje, tudi tiste, ki so imele lasten informativni program (npr. BK Telekom). Od enajstih kanalov, ki se vidijo v Beogradu, »poročil RTS« nista predvajala samo *TV Politika* in *Studio B*. Toda tudi njuna poročila so večinoma temeljila na sporočilih Tanjuga za javnost in posnetkih RTS. Dominantna patriotsko-nacionalno-obrambna retorika je prekrila celotno vsebino, ki je bila postavljena v funkcijo enega sporočila: »Naroda, ki se brani, ni mogoče premagati, zločinci in kriminalci Nata napadajo nedolžne civiliste, toda njihova zločinska

⁶⁰ Bašič-Hrvatini, 1999, <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/05/balkan/#>, (27.8.2002).

vojska bo gotovo poražena.« Zaradi uredb o vojnem stanju so informacije bile kontrolirane, model RTS pa se je reproduciral v vseh medijih.⁶¹

5.2.2.1 Struktura večerne informativne oddaje Dnevnik 2 na RTS

Radio B92 je v letu 2000 objavil raziskavo, v kateri so analizirali omenjeno informativno oddajo - Dnevnik 2 na RTS. V analizo je bilo vključenih petinsedemdeset oddaj v skupnem trajanju okoli osemdeset ur. Analiza je potekala v času Natovih zračnih napadov na ZRJ in sicer, od 25. marca 1999 do 10. junija 1999. Empirične raziskave so obsegale kombinirano analizo vsebine in analizo interpretativnega okvira TV programa. Analizirana je bila celotna vsebina programov zato, da bi se lahko ugotovile obče značilnosti RTS-ove »slike vojne«, splošne definicije in način interpretacije dogajanja v času vojaške intervencije. Za razliko od poročanja vodilnih svetovnih medijev je bil celoten program RTS posvečen Natovi intervenciji in niti eden njegov del programa ni ostal nedotaknjen s tem dogodkom. Medtem ko so svetovni mediji Natovo intervencijo povezovali s krizo na Kosovu in jo v glavnem predstavljali kot tam locirano, je RTS obravnavala intervencijo kot agresijo in jo v glavnem predstavljala kot vojno proti državi in njenim prebivalcem. Podrobnejša analiza vsebine je bila narejena o RTS-ovem poročanju o Kosovu, ki so ga sestavljale tri skupine prispevkov: tisti, ki se neposredno nanašajo na dogajanja locirana na Kosovu, tistih v katerih nastopajo akterji iz Kosova in vsi ostali, ki so bili neposredno povezani s Kosovom. Analiza prispevkov o Kosovu je bila podrobnejša, ker je največja razlika v predstavljanju intervencije v mednarodni in domači javnosti izhajala ravno iz različnega pristopa v obravnavanju dogodkov na Kosovu, katerega rezultat je popolnoma različna definicija vojaške intervencije – humanitarna intervencija proti Nato agresiji.

Medijska predstavitev udeležencev je odločilno vplivala na javno percepcijo njihovih vlog v konfliktu in na oblikovanje skupnega javnega mnenja o njih. Vsak akter je bil vrednoten že v procesu imenovanja in pripisana mu je bila določena krivda ali zasluga na osnovi prevladujočih atribucij (civilne žrtve, osvoboditelji, branilci, teroristi, nepridipravi (zlikovci), lokatorji, agresorji itd.). Takšno medijsko obravnavanje je v prihodnosti zagotovilo pozitivno/negativno selekcioniranje akterjev, kot obrazec za razumevanje njihovih aktivnosti in tudi kot model za interpretacijo njihovega izvenmedijskega obnašanja.

⁶¹ Raziskava Centra za svobodne volitve in demokracijo iz Beograda, 2001, <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/05/srbija/print.html#11>, (28. 8. 2002).

Analiza RTS-ove »slike vojne« prikazuje, kakšni vrsti simbolne realnosti je bila izpostavljena javnost v ZRJ. Rezultati analize omogočajo vpogled v medijsko konstrukcijo, na osnovi katere je formirana javna predstava o Srbih, Albancih in tujih subjektih in kako so bile tedaj definirane fraze, ki so bile kasneje pripisane celotnim etničnim skupinam. Omenjeni rezultati pomagajo tudi pri razumevanju razlogov, zaradi katerih so fraze, kot je »nedolžne civilne žrtve«, pomagale k okrepitvi sindroma »viktimizacije« pri večini populacije v Srbiji, ali kako so fraze »šiptarski teroristi«, »Nato krvniki«, »lokatorji« ipd. simbolično opremljene za kasnejše delovanje v notranjepolitičnih sporih z drugače mislečimi.⁶²

5.2.2.1.1 Rezultati raziskave RTS, ki jo je naredil radio B92

Z začetkom bombardiranj se je trajanje informativne oddaje Dnevnik 2 bistveno podaljšalo in sicer, z običajnih 30 min na 62 min. To je bil običajen postopek RTS v kriznih obdobjih. Vsebina oddaje je bila v popolnosti obeležena z vojaško intervencijo, velika večina prispevkov se je nanašala na dogajanja iz ene od sledečih tematik: odpor Natovi intervenciji, reakcije iz sveta na bombardiranje, vojaške ali diplomatske aktivnosti za zaustavitev bombardiranja.

Analizirane tematike so zastopane v naslednjem obsegu: odpor Natovi intervenciji je tvoril 40,5 % celotne oddaje, reakcije iz sveta 22,1 %, vojaške aktivnosti 17,1 %, diplomatska aktivnost 10,6 %, vsakdanje življenje 6 % in ostalo 3,7 %. Izredno majhno število prispevkov o temah iz vsakdanjega življenja, posebno pa še tistih, ki spadajo pod kategorijo »ostalo« (12 prispevkov, ki so skupaj trajali 9:46 min v 75 dneh), govori o tematski obarvanosti oddaje in popolni posvečenosti vojaški intervenciji.⁶³ V nadaljevanju bodo analizirani trije najpomembnejši segmenti, ki so tvorili oddajo in sicer, odpor Natovi intervenciji, reakcije iz sveta in vojaške aktivnosti. Posebej pa bo analizirano poročanje RTS o Kosovu.

⁶² Milivojević, 2000, <http://www.b92.net/trr/2001/nato-ist1.html#2>, (18. 11. 2002).

⁶³ Milivojević, 2000, <http://www.b92.net/trr/2001/doc/slika-rata.doc>, (18. 11. 2002).

Tabela 4: Vsebina informativne oddaje Dnevnik 2 na RTS izražena v odstotkih

Vsebine Dnevnika 2 v (%)	Deli posameznih vsebin	Povprečen delež delov v % v posameznih vsebinah	Povprečen delež delov v % v celotni oddaji
Odpor Natovim napadom (40,5%)	- vojaški odpor	18,0	7,29
	- aktivnost državne oblasti	19,1	7,74
	- civilni odpor	62,9	25,47
Reakcije iz sveta (22,1%)	- znane osebnosti in politični veljaki	48,4	10,70
	- reakcije tujih medijev	21,3	4,70
	- demonstracije po svetu	30,3	6,70
Vojaške aktivnosti (17,1%)	- vojaške operacije na Kosovu	35,3	6,04
	- vojaške operacije v Srbiji	32,4	5,54
	- tragične posledice vojne: # civilne žrtve in škoda na civilnih objektih	19,0	3,25
	# begunci	13,3	2,27
Diplomatske aktivnosti (10,6%)		10,6	10,60
Vsakdanje življenje (6%)		6,0	6,00
Ostalo (3,7%)		3,7	3,70
Skupaj 100%		100	100

Vir: Milojević, 2000, <http://www.b92.net/trr/2001/doc/slika-rata.doc>, (18.11.2002).

Odpor vojaški intervenciji

Najznačilnejša tematika v poročanju RTS je odpor vojaški intervenciji, kateremu je bilo povprečno posvečenih 16 prispevkov, ki so trajali 25:19 min dnevno, skupaj s prispevki o mnogih negativnih reakcijah iz sveta (12,14 prispevka – 13:49 min) in diplomatskimi aktivnostmi, usmerjenimi na končanje intervencije (5,45 prispevkov – 6:38 min), odpor, obsojanje in prizadevanja za končanje intervencije tvorijo povprečno okoli dve tretjini oddaje (73,2 %). Intervencija je postavljena v značilen kontekst ustvarjen s prispevki, ki se največkrat ne nanašajo na dogodke same, ampak so njihovo interpretiranje. Primerjava tematskih blokov »odpor« in »vojaška aktivnost«, prikazuje več relacij, s katerimi se gradi ta interpretacija – poročanje o odporu je trikrat obširnejše kot poročanje o vojaških operacijah. Istočasno je odpor, o katerem se poroča, v glavnem lociran v Srbiji, vojaške aktivnosti pa se dogajajo povečini na Kosovu. Interpretativna osnova, v kateri prevladuje »odpor Natovi agresiji«, je zgrajena na prispevkih o vseljuskem odporu, ki kljubuje vojni, vendar v največji meri na ravni aktivnosti državne oblasti in civilnega odpora. Vojaški odpor je po obsegu najmanj zastopan (18 %), državni nekaj več (19,1 %), skupaj pa mnogo manj kot civilni odpor (62,9 %).

Trajanje vseh prispevkov o vojaškem odporu je 1,7-krat krajše kot poročanje o Natovih operacijah, vendar je bilo število prispevkov, ki govore o vojaškem odporu 2,7-krat manj kot prispevkov o Natovih operacijah. O aktivnostih jugoslovanske vojske se je poročalo v bolj podrobnih in daljših prispevkih, s čimer se je manjša aktivnost jugoslovanske vojske nekako prikrija z daljšim in podrobnejšim poročanjem. V Srbiji je vojaški odpor v odstotkih predstavljal še manjši delež (9 %), medtem ko je na Kosovu ta segment odpora predstavljal kar (81,4 %). Obširno poročanje o aktivnostih državne oblasti, ki tvori skoraj 20 % prispevkov o »odporu vojaški intervenciji«, kaže na to, da je oblast hotela pokazati dobro funkcioniranje državnih institucij in sposobnost države, da tudi v vojnem stanju omogoči vsakdanje aktivnosti, organiziranje in dajanje pomoči žrtvam. Civilni odpor, ki je po obsegu najbolj zastopana vrsta odpora vojaški intervenciji (63,9 %), obsega razne vrste upiranja prebivalstva agresiji (od organiziranih akcij branjenja mostov, koncertov, protestnih shodov do posamičnih akcij, organiziranih v zakloniščih). V nasprotju z vojaškim odporom je v Srbiji civilni odpor najbolj zastopana oblika odpora in najznačilnejši za prikazovanje vseljidskega nasprotovanja agresiji (69,7 %). Na Kosovu je ravno obratno, civilni odpor je najmanjši (10 %).

Tematska struktura poročanja o odporu vojaški intervenciji prikazuje, kako je bila formulirana narativna matrica televizijskega prikaza vojaške intervencije. Dve tretjini prispevkov se je nanašala na kritiko ali odpor vojni intervenciji. Breme odpora v glavnem nosi celotno prebivalstvo, oblast je sposobna organizirati normalno življenje navkljub vojaški intervenciji in jugoslovanska vojska se enakovredno brani pred Natovimi in »terorističnimi« aktivnostmi.

Reakcije iz sveta

Močno obsojanje vojaške agresije in politike držav članic Nata je bila značilna tema že od samega začetka bombardiranja in je v celotnem obdobju bombardiranja tvorila približno četrtino informativne oddaje (22,1 %). Reakcij iz sveta je mnogo in v veliki večini prevladujejo kritike in obsodbe Natovih napadov. Večina izjav je prihajalo od znanih osebnosti, bivših in tedanjih politikov, ki so kritizirali »agresorski« in »zločinski« karakter Natove intervencije (48,4 %). Reakcije iz sveta so bile prikazane kot ena vrsta mednarodnega odpora proti intervenciji in so predstavljale pomemben del oddaje ne samo po obsegu (dnevno je bilo predvajanih povprečno 12 takšnih prispevkov, ki so povprečno trajali 14 min), ampak tudi po prestižu osebnosti, ki so dajale izjave (Peter Handke, Sofia Loren, Mikis Teodorakis itd.). Citirani tuji mediji so prav tako v glavnem pisali negativno o intervenciji, o Natovi politiki in o zahodnih politikih (21,3 %). Ugledni zahodni mediji kot so Independent, Reuters,

BBC, ki kritizirajo Nato ali vlade svojih držav, so citirani v enaki meri kot mnogi manjši, javnosti nepoznani mediji z istim sporočilom. Prebivalci po celem svetu organizirajo mitinge, na katerih dajejo podporo Srbiji, nedolžnim žrtvam in močno protestirajo proti Natovi intervenciji in agresiji na suvereno državo. Ta segment »reakcije iz sveta« je tvoril slabo tretjino (30,3 %). Temeljna nota, ki so jo hoteli prikazati s temi prispevki je osamljenost Nata v svojem delovanju, brez podpore resnicoljubnega dela človeštva, svet niso samo Zahod in njegovi zavezniki, ampak tudi prijateljske države in progresivni del človeštva, ki vključuje tudi tistega iz držav članic Nata.

Vojaška aktivnost

Poročanje o vojaški aktivnosti zajema vse prispevke, ki se neposredno nanašajo na vojaške operacije Nata oziroma OVK, ki so povzročile trpljenje civilne populacije, civilne žrtve in veliko število beguncev. Vsebina tega segmenta Dnevnika 2 je bila razdeljena v tri sklope: vojaške operacije na Kosovu (35,3 %), vojaške operacije v Srbiji (32,4 %) in prispevki o najbolj tragičnih posledicah konflikta (32,3 % - od teh so v 19 % so trpeli civilisti, v 13,3 % pa begunci).

V poročilih o vojaških aktivnostih v Srbiji se je samo majhen del poročil prvenstveno nanašal na usodo in trpljenje civilistov (7,8 %), glavnina je bila posvečena Natovim operacijam (92,2 %). Struktura poročanja o vojaških aktivnostih na Kosovu je bila bistveno drugačna. Prispevki o civilnih žrtvah in beguncih so tvorili malo manj kot polovico prispevkov (45,5 %), druga polovica pa se je nanašala na vojaške aktivnosti (54,5 %). V skupni zbirki prispevkov o vojaških akcijah so tvorili dve tretjini tisti o Natovih operacijah (64,7 %) in eno tretjino o vojaških aktivnostih OVK. »Teroristična aktivnost« (delovanje OVK) je po RTS-ovi prezentaciji zelo močna, Nato je intenzivneje bombardiral Srbijo kot Kosovo, ampak je intervencija kljub temu uspešnejša na Kosovu zaradi delovanja OVK (»šiptarskih teroristov«, kot jih je imenovala RTS). Ker je zaradi podpore OVK bilo na Kosovu več vojaških akcij, je bilo tam tudi več civilnih žrtev in beguncev. Vojna se je intenzivneje bojevala na Kosovu, vendar je bil močnejši odpor v Srbiji. Takšna je bila poglobljena značilnost RTS-a na tem delu. Stradanje civilistov in usoda beguncev kot najbolj tragične posledice vojne so v celotni informativni oddaji tvorili majhen odstotek poročil, skupaj 5,51 %, samo begunci pa 2,27 %. Najpogosteje in največ se je o njih poročalo s Kosova (v skupnem trajanju prispevkov o stradanju civilistov in beguncev je bilo prispevkov s Kosova 91,5 % in 8,5 % iz Srbije). V poročanju s Kosova, ki tvori 17,1 % Dnevnika na RTS, je nesreča civilistov in beguncev mnogo bolj pomembna tema skupaj jim je bilo posvečenih 28,45 %. V celotni informativni

oddaji pa begunci niso bili tema, ki bi prevladovala, slike nesrečnih ljudi, ki so bili prisiljeni zapustiti svoje domove, nikakor niso prevladovale. Poročila, ki so se nanašala na begunsko problematiko, so tvorila, kot že rečeno, samo 2,27 % celotne informativne oddaje. Begunci so se na RTS prikazovali več ali manj samo v primeru, ko je njihovo nesrečo izzvala Natova akcija (npr. bombardiranje begunske kolone pri vasi Koriša) ali ko so jim v Srbiji uspešno priskrbeli namestitev. Odsotnost begunske problematike je značilnost, ki je obeleževala predstavo konflikta, katera je dajala informativnim oddajam na RTS popolnoma drugačen ton v nasprotju z vodilnimi mednarodnimi mediji. V zahodnih medijih so namreč prav prispevki o trpljenju kosovskih beguncev predstavljali osnovo za identifikacijo javnosti z nesrečnimi žrtvami, s čimer so dosegli, da je ta ista javnost potem ustvarjala pritisk na vladajoče kroge z zahtevami po intervenciji.

Diplomatska aktivnost

Diplomatska aktivnost je bila prikazana kot intenzivno in kontinuirano prizadevanje za končanje vojne. Posvečeno ji je bilo 10,6 % oddaje. V tej aktivnosti je zelo značilna domača diplomatska iniciativa (43,2 % skupne diplomatske aktivnosti), kljub temu da je bila ZRJ izolirana, bombardirana in da njeni diplomati v glavnem niso bili prisotni na sestankih o Natovi intervenciji, ki so se organizirali po svetu. Ta prizadevanja so se v glavnem nanašala na končanje vojne in kompletno mirovno vprašanje, le malo se jih je dotikalo »Kosovskega problema«. Diplomatski aktivnosti, ki se je nanašala na bodoči status Kosova, reševanju begunske problematike in umikanje jugoslovanske vojske s Kosova je bilo posvečenih 14 % skupne diplomatske aktivnosti. V tuji diplomatski aktivnosti so prevladovale prijateljske države (Rusija, Grčija), vsakemu obisku tujih predstavnikov so dodajali diplomatski značaj.

Vsakdanje življenje

Prispevki, ki so se nanašali na vse, kar je nekdanje bilo »vsakdanje življenje«, so tvorili samo 6 % vsebine celotne oddaje. To so bila poročila o redni oskrbi, spomladanski setvi, velikonočnih čestitkah ali o kakšni kulturni prireditvi. Mnogi od njih, še posebej na Kosovu so bili obeleženi z vojno.⁶⁴

⁶⁴ Milojević, 2000, <http://www.b92.net/trr/2001/doc/slika-rata.doc>, (18. 11. 2002).

5.2.2.1.2 Viri, ki se uporabljajo v poročilih o Kosovu na RTS

Medijski format kot tudi profesionalne odlike poročanja o Kosovu so direktno podpirale uredniško politiko RTS. Glavnina prispevkov je bila zasnovana na podatkih iz domačih virov (72,1 %), tudi v vseh neidentificiranih virih (9 %) so prav tako prepoznavni domači viri. Nekaj manj od petine prispevkov (18,8 %) pa se je sklicevalo na tuje vire. Med domačimi viri so bili najštevilčnejši medijski (67,8 %), med katerimi je prevladovala RTS. Ndaljnih 30 % informacij je izviralo direktno od oblasti, iz državnih organov in institucij, vojaških ali političnih organizacij. Glede strankarskih virov je bilo očitno, da so se objavljale le informacije iz štirih strank takratne vladajoče koalicije (SPS, JUL, SRS in SPO)⁶⁵, zato jih lahko upravičeno štejemo med vire, ki izvirajo od oblasti. Občasna in edina izjema je bila le DSS⁶⁶, ki pa je bila izredno kritična do Natove agresije. Prispevki, ki so nasprotovali vladajočemu režimu niso bili nikoli objavljeni, poleg tega pa je še občasno vključevanje »sprejemljive« opozicije na nek način simboliziralo širok družbeni konsenz glede vprašanja obrambe domovine.

Med tujimi viri, na katere se je sklicevala RTS, jih je bilo 70 % iz medijev. Veliko število virov, ki izvirajo iz medijev pomeni, da se o dogodkih v glavnem poročajo stališča in ocene drugih »tolmačev« in ne udeležencev v konfliktu. Pri interpretacijah tako imenovanih »tolmačev« ni bilo vidne nobene bistvene razlike v njihovem pogledu na konflikt. Na ta način so na RTS s selekcijo virov samo še bolj utrjevali dominantno stališče. Med tujimi viri prevladujejo »zahodni«, njihovo poročanje pa je v glavnem negativno o Natu in OVK ter pozitivno o jugoslovanski vojski, civilnih žrtvah in beguncih. 15,6 % tujih virov na RTS je izviralo s strani tujih političnih veljakov in 16,7 % iz raznih drugih virov.⁶⁷

5.2.3 Tiskani mediji v ZRJ (primer dnevnika Politika)

Politika je najstarejši in najvplivnejši srbski dnevnik, ki je prvič izšel že leta 1904. V času vladavine Slobodana Miloševića je bila Politika eden njegovih najbolj zvestih zagovornikov, ki mu je v veliki meri pomagala priti na oblast.

Od leta 1987 so bili vsi vodilni kadri Politike podrejeni vladajoči politiki oblasti. Večina jih je bila iz Miloševićeve stranke SPS. Čeprav je Politika pred tem obdobjem slovela po svoji

⁶⁵ Socialistična stranka Srbije (predsednik Slobodan Milošević), Jugoslovanska levica (predsednica Mira Marković – Miloševićeva žena), Srbska radikalna stranka (predsednik Vojislav Šešelj, ki je znan po svoji skrajnosti), Srpski pokret obnove (predsednik Vuk Drašković).

⁶⁶ Demokratska stranka Srbije (predsednik je bil zdaj že pokojni Zoran Đinđić).

⁶⁷ Milojević 2000, <http://www.b92.net/trr/2001/doc/izvestavanja-o-kosovu.doc>, (18. 11. 2002).

kritični in neodvisni politični orientaciji ter kvalitetnih dopisnikov, je v času konfliktov na Balkanu postala glavna podpornica vladne ideologije, ki je razpihovala sovraštvo in nestrpnost.

Poleg Politike so v ZRJ izhajali še naslednji vplivni pro-režimski tiskani mediji (Politika ekspres, Večernje Novosti, Borba, Duga, NIN, Panorama (Kosovo) in Pobjeda (Črna gora).

5.2.3.1 Analiza elementov, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom

Analiziral sem 16 številke beograjskega dnevnika Politika, ki zajemajo obdobje od 15. marca 1999 do 21. aprila 1999. V analizi sem ugotavljal elemente propagandnega modela, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom.

(1) Prevladujoča prvina propagande je bila *obtoževanje in diskreditiranje nasprotnika* (obtoževanje Nata in Albancev - brutalna agresija sil Nata; nepridipravska (»zlikovska«) agresija Natovih sil; nečloveški in barbarski napad Nata; Nato na Kosovu dela za teroriste in podpira narkomafijo; združen napad Natovih zločincev in šiptarskih teroristov; šiptarski teroristi napadli vojsko in policijo; letalstvo teroristične organizacije in šiptarskih teroristov; največja koncentracija zločincev in nepridipravov (»zlikovcev«) kar jih pomni človeštvo je v Natu; pojavljale so se tudi dolge slikovite povedi - takšni ljudje iz naše nesreče delajo svetovno predstavo, glamurozni spektakel in da bi bilo zadovoljstvo še večje, nas napadajo ponoči, pod okriljem mraka, da bi bili njihovi užitki še večji in naše trpljenje neznosnejše; obtoževanje in diskreditacija zahodnih politikov - Anan Washingtonski lakaj; Javier Solana izmeček, morilec in veliki nepridiprav (»zlikovac«); biografije Holbrooka, Clintona in Solane so dovolj ilustrativen pokazatelj, zakaj se v zadnjem letu dni na Kosovu dogajajo stvari, vredne samo izvenserijskih nepridipravov (»zlikovcev«); zelo veliko je bilo poudarka na Natovi kršitvi mednarodnega prava - izjave ljudi, ki za razliko od Nata poznajo mednarodno pravo; zastrašujoči totalitarizem, ki negira in preganja svobodo, demokracijo in norme mednarodnega prava). (2) Druga prvina po pogostosti je povezava med *propagando in ideologijo*, v tem kontekstu se največkrat pojavlja *propaganda in nacionalizem* (povečevanje ljudstva in vojske - visoka patriotska zavest, hrabrost in požrtvovalnost jugoslovanske vojske; prebivalci Jugoslavije kažejo nevsakdanjo umirjenost, racionalni patriotizem in zgodovinsko veličino, da se v svetu političnega licemerja lahko povzdignejo na nivo dostojanstvene obrambe lastne zemlje, družine, časti in imena; pozivi k upor - Srbi morajo braniti in obraniti Kosovo; poziv Srbom po širnem svetu, naj udarijo po ameriških interesih; poudarjanje narodne enotnosti – srbski narod bo ostal složen, edinstven in nepokoren; v tej vojni moramo zmagati in mi bomo zmagali zato, ker so Srbi složnejši in

enotnejši kot kadar koli prej), manj pa je bilo zaslediti *propagande in reinterpretacije zgodovine* (Hitler je bil realnejši; primerjava Clintona s Hitlerjem; ali bo še tretjič noga Wehrmachta hodila po Srbiji in ali bo ponovno 100 Srbov plačalo z glavo za enega Nemca; zahodne sile kažejo obraz divjega zahoda; koncept velike Albanije, ta nacistična tvorba, ki poskuša odvzeti Kosovo; fašistični dr. Mengele⁶⁸ bi vam zavidal). (3) *Teorija zarote* je naslednja prvina propagande, ki se je pojavljala (sila in neresnica sta se združili proti malemu ponosnemu evropskemu narodu; politiki nove svetovne ureditve, poveljniki Natovih sil in njihovi pomagači, kakor tudi manipulatorji svetovnega javnega mnenja pravijo, da ščitijo Albance pred Srbi, katere so prav oni satanizirali; prav to so storili tudi na Hrvaškem in v BiH, kjer so Hrvate in Muslimane proglasili za žrtve, ki jih je treba zaščititi pred Srbi; po bombardiranju Natovih sil v BiH se je zgodil največji eksodus beguncev in to Srbov, pravih žrtev »gospodje«, vse to zdaj ponavljate na Kosovu), (4) nadalje *rutinske laži* (agresija na ZRJ kot neodvisno državo brez povoda, ki ni bila z ničemer izzvana; bahata vojaška armada se je spravila nad nas, da bi ustoličila in uzakonila zakon sile nad vladavino prava; zločinci so napadli nedolžno državo; ogromna večina britanskega prebivalstva obsoja agresijo Nata; humanitarno katastrofo na Kosovu povzročajo Natovi napadi) in (5) *protipropaganda* (vse je zasnovano na vrhunskih lažeh in mahinacijah; s svojim pisanjem so štirje pregnani novinarji podpihovali agresorsko delovanje Natovih sil in dezinformirali javnost; CNN laže tudi za letalo; ta novica je očitno še ena laž CNN-ove tovarne laži; Blair je v tem očitno zrežiranem sporočilu, v katerem so manjkale samo še Clintonove solze, znova povedal stare neresnice in manipulacije) ter (6) *kolektivna (selektivna) izguba spomina* (obtoževanje Nata kršitev mednarodnega prava – pozabljalo se je, da je bilo tudi na Kosovu kršeno mednarodno pravo z njihove strani).

Prvine, ki je ni bilo opaziti v srbskih medijih, je klasična trda propaganda. Ta prvina se je med vojno na Hrvaškem in še posebej med bosansko-hercegovsko vojno redno pojavljala v srbskih medijih. V tej vojni očitno niso hoteli prikazovati razmesarjenih trupel civilistov, ki so jih povzročili Natovi napadi, da ne bi povzročili panike med prebivalstvom in obdržali njihovo visoko moralo.

⁶⁸ Zloglasni zdravnik, ki je delal poskuse na ljudeh v nemških koncentracijskih taboriščih med drugo svetovno vojno, poimenovali so ga »doktor smrt«.

5.3 ELEMENTI PROPAGANDE, KI SO V POSREDNI POVEZAVI S PROPAGANDNIM SPOROČILOM (zahodni mediji in mediji v ZRJ)

5.3.1 Označevanje »drugega«

Razvidno je, da so zahodni politični veljaki in zahodni mediji za dejanja svojih sil uporabljali nevtralne izraze, ki v gledalca, poslušalca ali bralca ne dosežejo čustvenega odziva, medtem ko so pri opisovanju nasprotne strani, tj. Miloševića in Srbov, uporabljali čustveno nabite izraze z negativno konotacijo. Miloševića so enačili s Hitlerjem, Stalinom, Pol Potom, tiranom, njegove fizične značilnosti so bile opisane tudi z besedami rdečkaste, prašičje oči postavljene na veliko, okroglo glavo. Srbi pa so bili označeni z besedami brutalneži, divjaki in posiljevalci. Vse to so besede, ki v povprečnem bralca, gledalca ali poslušalca vzbudijo čustveno reakcijo in ga oddaljijo od racionalne, tehtne presoje.

Matrica »mi« (dobri) in »oni« (slabi) je še bolj prisotna v izrazoslovju srbskih medijev. Med srbskimi in zahodnimi mediji obstajata dve poglavitni razliki. Prva je, da so v srbskih medijih tudi domače sile in ljudje označeni z čustveno nabitimi izrazi in ne z nevtralnimi, kot je zapaziti v zahodnih medijih. Druga razlika pa je, da je število čustveno nabitih izrazov v srbskih medijih precej večje kot v zahodnih medijih, saj praktično ni bilo članka oziroma televizijskega prispevka, ki ne bi vseboval takšnih in podobnih izrazov. Ti izrazi so se v srbskih medijih tudi stalno ponavljali, medtem ko so se v zahodnih medijih ponavljali dosti redkeje. Srbi so bili v dnevniku Politika opisani z izrazi hrabri, požrtvovalni, umirjeni, racionalni in v stavkih kot racionalni patrioti z zgodovinsko veličino, ki se v svetu političnega licemerja lahko povzdignejo na nivo dostojanstvene obrambe lastne grude. Na drugi strani pa so Nato označili kot brutalne, neljudske, barbarske, kot »nočne razbojnike«, Albance pa z »šiptarskimi teroristi« in »narkomafijo«. Zahodni politični voditelji so bili označeni z izmečki, morilci, izvenserijskimi nepridipravi (»zlikovci«) in seksualnimi perverzneži.

Tabela 5: Primerjava pomenskih objektov, ki so v zahodnih in srbskih medijih označevali »sebe« in »druge«

Samostalniki	Propaganda s strani Nata in njegovih medijskih zaveznikov	Propaganda s strani ZRJ in njenih medijskih zaveznikov
Zračni napadi	Cilji, operacije;	Barbarska, fašistična agresija;
Nato	Sila za ohranitev miru;	Agresorji, barbari, divjaki;
ZRJ	Totalitarni režim, diktatura, trdnjava komunizma v Evropi, ki izvaja etnični čiščenje;	Suverena in neodvisna država, ki je žrtev ZDA in njenih poslušnih pomočnic;
Clinton		Hitler, seksualni perverznej, žrtev njegovega emocionalnega stresa;
Milošević	Hitler, Stalin, Pol Pot, psihopat, vojni zločinec;	
OVK	Patriotska organizacija kosovskih Albancev, ki osvobaja domačo zemljo pred srbskim zatiranjem;	Teroristična in separatistična organizacija, ki terorizira celotno kosovsko populacijo;
Natova odločitev za vojaški poseg	Neizogibna, zadnja možnost za rešitev kosovskega problema; legalno temelji na mednarodnih sporazumih;	Krši ustavo OZN, Nata in številne mednarodne sporazume; nelegalno posredovanje, ki postavlja pod vprašaj celoten sistem mednarodnega prava;
Mediji	Mediji v ZRJ in posebno v Srbiji so cenzurirani	Zahodni mediji so korumpirani, nesposobni, lažnivi;

Vir: Goff 1999: 534, 535.

5.3.2 Viri in kritičnost do virov

Analiza virov je pokazala zelo pristransko strukturo virov večernih informativnih oddaj na dveh pomembnih zahodnih satelitskih televizijah, ki so pokrivalo dogajanje v ZRJ. Samo 8% vseh virov je bilo kritičnih do Natovih napadov in kar 92 % jih je bilo tistih, ki so bili napadom naklonjeni. Od vseh virov, so v 45 % uporabili bivše uslužbenke ameriške vlade, predstavnike vojske in predstavnike Nata. Ti viri so predstavljali tudi 43 % prispevkov, ki so bili predvajani v živo. Albanski begunci in predstavniki OVK so predstavljali 18 % virov, predstavniki srbske narodnosti pa 8 % virov.

Analiza virov je pokazala, da je kar polovica virov prihajala iz vladnih, vojaških in Natovih krogov, ki so bili glavni propagandisti. Ti viri so bili tudi največkrat citirani, kar pomeni, da so bili na omenjenih televizijah do njih zelo nekritični. Pokazalo se je tudi, da na zahodnih televizijah dogodke ne interpretirajo ljudje, ki se jih ti dogodki dotikajo, ampak največkrat domači strokovnjaki, oziroma »strokovnjaki«. Ti imajo velikokrat pomanjkljivo znanje zgodovine, kulture in mentalitete prizadetega prebivalstva ter predstavljajo predvsem poglede na dogajanja, ki izhajajo iz njihove lastne percepcije, izhajajoče iz »zahodne« kulture.

V večerni informativni oddaji Dnevnik 2 na RTS je bil podrobneje analiziran samo del oddaje, ki se je nanašal na dogodke na Kosovu. Dogodki na Kosovu so tvorili 17 % celotne oddaje, ki je bila praktično v celoti posvečena vojni in dogodkom povezanim z njo. V prispevkih o Kosovu so bili analizirani tudi viri. 72,1 % jih je bilo domačih, 18,8 % je bilo tujih virov in 9 % neidentificiranih virov, v katerih so bili prepoznavni domači viri. Med domačimi viri so bili najštevilčnejši medijski (67,8 %), med katerimi je prevladovala RTS. Nadaljnih 30 % informacij je izviralo direktno od oblasti, iz državnih organov in institucij, vojaških ali političnih organizacij. Nekaj manj od petine prispevkov (18,8 %) pa se je sklicevalo na tuje vire, ki pa so bili vsi kritični do Natovih napadov. Medijski format kot tudi profesionalne oblike poročanja o Kosovu so direktno podpirale uredniško politiko RTS. Prispevki, ki so nasprotovali vladajočemu režimu niso bili nikoli objavljeni, poleg tega pa je še občasno vključevanje »sprejemljive« opozicije na nek način simboliziralo širok družbeni konsenz glede vprašanja obrambe domovine.

5.3.3 Ikonografija

Na zahodnih televizijah je bila ikonografija zelo pogosta. Na Natovih tiskovnih konferencah je bila v ozadju vedno njihova zastava, prav tako je bila na tiskovnih konferencah v Pentagonu vedno izobešena velika ameriška zastava. Prav tako so se podobe pogumnih pilotov nemalokrat pojavljale na zaslonih.

Na drugi strani je bila najbolj opazna ikonografija na RTS, ko so dan za dnem vrteli spot, ki je prikazoval veličino naroda, moč jugoslovanske vojske in podobe urejenih vojakov ob spremljavi napeva »ljubimo te, naša očetnjava« (»volimo te, otadžbino naša«). Velikokrat so prikazovali jugoslovanske vojake in protivojne demonstrante z dvignjenimi tremi prsti⁶⁹, razne zastave ipd.

5.3.4 Združljivost vizualne in tekstualne informacije

Najpogostejši primeri nezdružljivosti vizualnih in verbalnih informacij na zahodnih televizijah so bili posnetki Natovih bombardiranj iz pilotskih kabin, med predvajanjem teh posnetkov pa smo lahko slišali poročilo o uspešnem bombardiranju. S takšnimi posnetki so hoteli pokazati, kako natančno in »nezmotljivo« je sodobno orožje, ki s svojo »kirurško natančnostjo«, kot so se radi izražali, ne more zadeti nič drugega kot vojaški cilj. Takšni posnetki vojno prikazujejo na nivoju arkadne igre, gledalca pa oddaljujejo od bistva. Nadalje

⁶⁹ Vzdignjeni trije prsti pomenijo zmago; simbol izhaja iz križanja pravoslavnih kristjanov. Križajo se s tremi prsti, kar simbolizira troedinega Boga (očeta, sina in Svetega duha).

smo lahko vsakodnevno opazovali posnetke letal, ki vzletajo v sončni zahod, izstreljevanj vodenih projektilov, tako iz ladij kot iz podmornic. Takšni posnetki so delovali bolj kot reklama za vojaško industrijo kot pa prikaz dejanskega stanja⁷⁰. Ti posnetki so se mnogokrat ponavljali in tako smo lahko v nekaterih primerih videli iste posnetke, zraven pa so komentirali različne dogodke. Prikazani so bili tudi posnetki beguncev, ki po zasneženi pokrajini zapuščajo Kosovo, čeprav je bila na Kosovu že nekaj časa pomlad in snega ni bilo več (Possin v Goff 1999: 167).

Podatkov o neskladnosti vizualne in verbalne informacije na RTS nimam, ker nisem mogel dobiti nobenega posnetka Dnevnika 2. Če pa pogledamo podatek, da je bilo večina poročanja na RTS interpretativne narave, lahko na podlagi tega sklepamo, da se je na RTS ta prvina propagande pojavljala pogosto.

5.3.5 Uporaba jezika v propagandni namen

Na tej točki moram opozoriti na taktike, ki se uporabljajo pri uporabi jezika v propagandne namene. Omenjene taktike so bile podrobneje opisane že v teoretičnem delu pod točko 2.1.5.3. To so taktike, ki se uporabljajo v komuniciranju (prilagoditev jezika in strukture sporočila, vrsta in zaporedje argumentov, očitni in skriti vidiki sporočila, ponavljanje sporočila), referencialne in identifikacijske taktike (navadni ljudje, avtoriteta, popularne osebnosti, »vsi«, nanašanje na družbeno dobroto) in psihološke taktike (čustveno nabite besede, označevanje udeležencev (konflikta), opis aktivnosti, ki jih izvajajo udeleženi (v konfliktu), čustveno olajševanje in racionalizacija).

5.3.5.1 Taktike, ki se uporabljajo v komuniciranju

Prilagoditev jezika in strukture sporočila

V srbskih medijih je zaslediti preprost jezik, podprt s čustvi, stereotipi in simboli. Takšen jezik je tudi posledica nizke stopnje izobrazbe, ki jo ima prebivalstvo v Srbiji saj je, kot sem navedel v teoriji, bolj učinkovit pri populaciji z nizko stopnjo izobrazbe. Na drugi strani je jezik v zahodnih medijih, ki sem jih preučeval, še vedno dokaj preprost, vendar je v njem dosti manj čustvenih izrazov.

⁷⁰ 27. 3. 1999 je BBC objavil obširno poročilo o zračnih napadih, zraven pa lahko vidimo sliko dveh angleških vojakov, ki nameščata lasersko vodeno bombo, druga slika pa prikazuje izstrelitev vodene rakete iz bojne ladje. 31. 3. 1999 je CNN poročal, da je Nato bombardiral cilje bliže Beogradu, zraven pa lahko vidimo sliko Rockwellovega strateškega bombnika B-1B Lancer.

Vrsta in zaporedje argumentov

Srbska javnost je po večini podpirala vladajočo oblast, zato so režimski mediji prikazovali samo tiste argumente, ki so bili v prid vladajočemu režimu. Na Zahodu, kjer so bila mnenja bolj deljena, so bili predstavljeni tako argumenti, ki so podpirali oblasti, kot tisti, ki so ji nasprotovali, vendar je bilo v medijih zaslediti veliko več argumentov, ki so bili v prid tedanjim oblastem. To je razvidno tudi iz analize virov, ki so jih uporabljali na dveh zahodnih televizijah.

Ponavljanje sporočila

Tako ena kot druga stran sta neprestano ponavljali sporočila, s katerimi so hoteli poudariti svoja stališča ali diskreditirati nasprotnika. V srbskih medijih so Natovo letalstvo vedno znova označevali z nepridipravsko (»zlikovsko«) oziroma agresorsko Natovo aviacijo. V zahodnih medijih pa je vedno znova odmevala parola, ki so ga izgovarjali Natovi ljudje in zahodni politiki: »Mi nismo v sporu s prebivalci Jugoslavije«.

5.3.5.2 Referencialne in identifikacijske taktike

Navadni ljudje

Na zahodnih televizijah so se vsakodnevno predvajali intervjuji s kosovskimi begunci, ki so v veliki večini podpirali Natove zračne napade. RTS je tudi predvajala veliko intervjujev z ljudmi, ki so seveda nasprotovali Natovim napadom in jih obsojali. Na ta način so oboji hoteli pokazati širšemu občinstvu, da ljudje podpirajo aktivnosti njihove oblasti. V tem segmentu so znani tudi nagovori, ki so naslovljeni na ljudi. Clintonova izjava: Hvala ameriškemu ljudstvu, ker so se uprli etničnemu čiščenju.

Avtoriteta

V srbskih medijih je bilo veliko intervjujev z uglednimi politiki, akademiki, pisatelji in drugimi, ki so vsi obsojali Natove napade. Na zahodnih televizijah so prav tako nastopali bivši in aktivni politiki, znanstveniki, upokojeni generali in drugi, ki so analizirali situacijo in podajali različna mnenja. Ta so bila v veliki večini naklonjena tedanjim zahodnim oblastem in Natu. Tudi to je razvidno iz analize virov zahodnih televizij.

Popularne osebnosti

Tako v zahodnih kot v srbskih medijih so se pojavljali intervjuji s filmskimi zvezdami, športniki, pevci in drugimi, ki so v njih podajali svoja politična mnenja. V dnevniku Politika so bile zadnje strani polne izjav športnikov in trenerjev.

»Vsi«

V komentarju dnevnika Politika je bilo prav tako napisano, da vsi vedo, da je bila napadena nedolžna država, ki ni ogrožala nikogar.

Nanašanje na družbeno dobroto

V Politiki so zapisali, da prebivalci Jugoslavije kažejo nevsakdanjo umirjenost, racionalni patriotizem in zgodovinsko veličino, da se v svetu političnega licemerja lahko povzdignejo na nivo dostojanstvene obrambe lastne zemlje, družine, časti in imena. V zahodnih medijih pa je bilo opaziti izjave kot je Clintonova. Ta je povedal Američanom, da so z zračnimi napadi na ZRJ dosegli zmago za varnejši svet, za njihove demokratične vrednote in varnejšo Ameriko. Pojavljali so se tudi stavki kot je stavek, samo Nato ima moč, da ujame te morilce.

5.3.5.3 Psihološke taktike

Čustveno nabite besede

V srbskih medijih je bilo konstantno opaziti besede kot so morilci, nepridipravi (zlikovci), agresorji, lažnjivci, edinost, svoboda, morala, resnica in druge. V zahodnih medijih pa so se pojavljale besede kot je svoboda, demokracija, genocid, etnično čiščenje, ubijalci, grožnja, kriza, predanost in druge. Takšne besede, kot je omenjeno že v teoriji, imajo s svojo pozitivno ali negativno konotacijo v propagandnem besedilu funkcijo, da vzbudijo takojšnjo reakcijo publike do stališča, ki ga sporočajo propagandisti.

Označevanje udeležencev (konflikta)

V srbskih medijih so se pojavljali izrazi, ki diskreditirajo nasprotnika (šiptatski teroristi; nočni razbojniki; nepridipravsko (»zlikovačko«) Nato letalstvo; Nato agresorji; največja koncentracija zločincev in nepridipravov (»zlikovcev«), kar jih pomni človeštvo je v Natu; Anan Washingtonski lakaj; Javier Solana izmeček, morilec in veliki nepridipravi (»zlikovac«); biografije Holbrooka, Clintona in Solane so dovolj ilustrativen pokazatelj, zakaj se v zadnjem letu dni na Kosovu dogajajo stvari vredne samo izvenserijskih nepridipravov (»zlikovcev«); terorizem gangsterskih držav). Podobni izrazi so se pojavljali tudi v zahodnih medijih (srbski zločinci; tiran Milošević; morilci; barbari; jugoslovanska vlada predstavlja represijo in teror; beograjska kriminalna vojna »mašina«; srbski mehanizem represije).

Opis aktivnosti, ki jih izvajajo udeleženi (v konfliktu)

Srbski mediji (Nato na Kosovu dela za teroriste in podpira narkomafijo; šiptarski teroristi napadli vojsko in policijo; Nato na Kosovu dela za teroriste in podpira narkomafijo; agresor je potrdil, da je odgovoren za masaker na poti v Đakovico; Nato je povzročil humanitarno nesrečo; nečloveški in barbarski napad Nata).

Zahodni mediji (srbski sosedje so ukazali svojim otrokom, naj še oni plenijo albanske trgovine; Srbi streljajo civiliste brez orožja; Srbi se zanašajo na tanke, ko čistijo Kosovo; Srbi so obnovili politiko neusmiljenja do kosovskih Albancev; Milošević je obstreljeval Mitrovico v eni njegovih največjih operacij etničnega čiščenja; Milošević se igra z življenji ljudi).

Čustveno olajševanje in racionalizacija

V zahodnih medijih so se pojavljale povedi, ki opravičujejo vojno: vojna je včasih potrebna za ohranitev civiliziranih vrednot; zračni napadi predstavljajo Ameriko v svoji najboljši podobi; Natova enotnost je trdna kot skala; dosegli smo svoje cilje z najpreciznejšo uporabo zračne sile v zgodovini človeštva; veličastno delo naših pilotov.

6 ZAKLJUČEK

Primerjava propagande zahodnih in srbskih medijev med Natovimi napadi na ZRJ je pokazala, da je bila prisotna močna propaganda tako na eni kot na drugi strani. Poudariti pa je treba, da obstajajo bistvene razlike. Prva se nanaša na količino propagandnih prvin v posameznih medijih. Če pogledamo analize omenjenih prvin, ki se pojavljajo v nalogi, bi na prvi pogled ugotovili, da ni velikih razlik. Pri empirični analizi medijev pa je razlika opazna. V srbskih medijih je količina propagandnih prvin mnogo večja kot v zahodnih medijih. Pri analizi dnevnika Politika sem ugotovil, da v njem skorajda ni članka, ki ne bi vseboval vsaj ene prvine. Med prvinami, ki so v neposredni povezavi s propagandnim sporočilom, je najbolj zastopana diskreditacija nasprotnika. To je nekako logično, saj sta obe strani s svojo propagando hoteli prevaliti krivdo na nasprotnika in na ta način opravičiti svoja dejanja. Teorija zarote in sodobna vrednotna usmerjenost sta posebni prvini. Teorija zarote se je pojavljala samo v srbskih medijih, medtem ko se je prvina sodobne vrednotne usmerjenosti pojavljala samo v zahodnih medijih. Teorija zarote se je v srbskih medijih pojavljala tudi med vojno v BiH. Z njo je hotela vladajoča oblast preko medijev prepričati domačo javnost o protisrbski zaroti, katere pobudnik so zahodne sile na čelu z ZDA. Takšna obramba je na nek način razumljiva, saj je bila ZRJ država, ki jo je napadla najmočnejša obrambna zveza na svetu in je bila v močno podrejenem položaju kar se tiče možnosti končne vojaške in politične zmage.

Sodobna vrednotna usmerjenost je prvina, ki se je pojavljala v zahodnih medijih. Značilnost te prvine je, da se z njo širi prepričanje o superiornosti vrednot, norm in idealov ekonomsko najrazvitejših družbenih skupnosti v nasprotju z vrednotami, normami in ideali ekonomsko manj razvitih skupnosti.

Druga razlika je opazna že ob prvem stiku z omenjenimi mediji. V srbskih medijih je propaganda lahko razpoznavna in zelo očitna. Analiza srbske javnosti je poudarila pomen politične kulture kot ključne določnice javnosti, ki je ciljna skupina propagandne dejavnosti. Za uspeh poenostavljene propagande obstajata dva temeljna vzroka. Prvi je nagnjenost srbske javnosti k avtoritarizmu, ki ima korenine že v sami avtoritarni in patriarhalni družini. Za takšno družino je značilna ubogljivost do avtoritet. Dejstvo pa je tudi, da imajo Srbi malo demokratičnih tradicij, saj so jim z izjemo kralja Petra vladali samo avtokrati. Med psihološke posledice avtoritarizma sodijo konformizem, odvisnost, nekritičnost in naivnost. Drugi vzrok pa je relativno nizka izobrazbena raven srbske javnosti. Na drugi strani so zahodni mediji, kjer propaganda ni tako očitna in je bolj prefinjena. Propagandne prvine so bolj skrite, jezik v prispevkih je manj čustven, kar bralcu, poslušalcu ali gledalcu daje občutek objektivnosti. Analiza virov, ki so jih pri poročanju uporabljale televizije, je pokazala, da je bilo 92 % virov proučevanih zahodnih televizij lojalnih dominantnemu stališču oblasti in le 8 % disidentskih. Prispevki, ki so nasprotovali oblasti v ZRJ na RTS niso bili nikoli objavljeni, poleg tega pa je občasno vključevanje »sprejemljive« opozicije na nek način simboliziralo širok družbeni konsenz glede vprašanja obrambe domovine.

Prikaz vsebine večernih oddaj po tematskih sklopih, tako srbske kot zahodnih televizij, nam prikazuje izbor vsebin, ki so podpirale dejanja domačih oblasti in posredno vplivale na javnomnenjsko podporo domače in tuje javnosti. Pokazalo se je, da na obeh straneh obstajajo mehanizmi, ki kontrolirajo medije. Na eni strani so avtoritativni mehanizmi države, ki so s pomočjo represivnega državnega aparata in stroge protimedijske zakonodaje kontrolirali medijski prostor v ZRJ, na drugi strani pa so profitno usmerjeni korporacijski medijski giganti, ki so na nekaterih segmentih tesno povezani z državnimi oblastmi.

Najprej moram opomniti, da moja prva predpostavka ni bila čisto pravilno postavljena, ker ZRJ ni bila avtoritarna država v pravem pomenu besede, ampak polavtoritarni sistem, saj je oblast uradno dovoljevala opozicijo tako na političnem, kot tudi na medijskem področju. Delovanje le-teh pa je ovirala s pomočjo stroge zakonodaje in represivnega državnega aparata. V nepojasnjenih okoliščinah sta bila ubita opozicijski voditelj in disidentski novinar. Kljub temu pa so disidentski mediji, gibanja in stranke delovale. Preko njih so v državo pritekale alternativne informacije, ki so omalovažile verodostojnost režimskih medijev. Prav ti mediji pa so bili glavno orožje oblasti. To je v veliki meri vplivalo na Miloševićev poraz na volitvah leta 2000. Če bi bila ZRJ zaprt avtoritaren sistem, ki ne bi dovoljeval obstoja opozicije, bi bil učinek režimske propagande večji kot učinek propagande zahodnih demokracij, kjer medijska pluralnost omogoča bolj diferencirano javno mnenje in bi bila moja

prva predpostavka v celoti potrjena. ZRJ je bila polavtoritarni sistem, zato bom svojo prvo predpostavko potrdil le delno. Propaganda oblasti v ZRJ je v času vojne, za katero je značilno, da se ljudje med njo zanašajo predvsem na uradne vire (med tem časom so skoraj vse srbske televizije prenašale poročila RTS), gotovo bolj vplivala na svojo ciljno populacijo kot propaganda v zahodnih medijih. Z normalizacijo razmer, ko so ljudje imeli na voljo informacije iz različnih virov, pa se je učinek propagande s strani oblasti v ZRJ zmanjšal, še več, propaganda je dosegla prav nasproten učinek - ljudje so se začeli zanašati na alternativne vire informacij, kar je, kot že omenjeno, v veliki meri vplivalo na izid volitev leta 2000.

Mojo drugo predpostavko, ki govori o politični kulturi in nekritičnosti medijskega občinstva v ZRJ sem potrdil že na začetku poglavja. Tretjo predpostavko bom tudi v celoti potrdil. Na učinkovitost propagande je prav gotovo vplivala tudi komercialna usmerjenost medijev, ki so, da bi prehiteli konkurenco, objavljali nepreverjene informacije in si posledično povečali naklado, poslušanost oz. gledanost. Večja naklada, poslušanost ali gledanost pa pomeni več oglaševanja s strani sponzorjev, ki pomenijo glavni vir zaslužka velike večine medijev. V tem kontekstu se pojavlja tudi nekritičnost, v skrajnih primerih celo naklonjenost, do dejavnosti glavnih sponzorjev ali lastnikov določenih medijev, ki niso v skladu s splošnim moralnim prepričanjem. Poudariti je treba, da je takšno delovanje medijev nevarno, saj v takem primeru mediji postanejo le marionete velikih medijskih korporacij, državnih oblasti in organizacij, ki preko njih širijo svojo propagando. Te skrbijo za lastne interese. Medijske korporacije, ki so na določenih segmentih tesno povezane z državo, vodi etika hiperkonkurence in maksimizacije profita, državne oblasti in organizacije pa njihovi lastni interesi. Učinek takšne propagande na javnost pa ni dosti manjši od tistega v avtoritarnih in polavtoritarnih sistemih.

7 LITERATURA

Knjige:

- Bagdikian, Ben H. (2000), *The Media Monopoly*, Sixth Edition, Beacon Press, Boston.
- Boyd-Barret, Oliver in Rantanen, Terhi (ur.) (1998), *The Globalization of News*, SAGE Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Chomsky, Noam (1997), *Somrak demokracije*, Studia humanitatis, Ljubljana.
- Chomsky, Noam (2000), *Novi militaristički humanizam – Lekcije Kosova*, »Filip Višnjić«, Beograd 2000.
- Chomsky, Noam (2000), *A New Generation Draws the Line*, Verso, London-New York.
- Đukić, Slavoljub (1999), *Kraj srpske bajke - On, Ona i mi.*, Biblioteka Samizdat/Free B92, Beograd.
- Ferfila, Bogomil in Kos, Marta (2002), *Politično komuniciranje (Knjižna zbirka Politični procesi in inštitucije)*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Goff, Peter (ur.) (1999), *The Kosovo News and Propaganda War*, The International Press Institute, Dunaj.
- Grizold, Anton (ur.) (1998), *Perspektive sodobne varnosti*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Jackall, Robert (ur.) (1995), *Propaganda*, New York University Press, New York.
- Jowett Garth S. in O'Donnell Victoria (1992), *Propaganda and Persuasion (2nd Edition)*, SAGE Publications, Newbury Park.
- Jowett Garth S. in O'Donnell Victoria (1999), *Propaganda and Persuasion (3rd Edition)*, SAGE Publications, Newbury Park.
- *Leksikon Cankarjeve založbe (1988)*, Nova izdaja, Cankarjeva založba, Ljubljana.
- Malešič, Marjan (ur.) (1997), *Propaganda in War*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.
- Mihailović, Vuko (1984), *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd
- Pečjak, Vid (1995), *Politična psihologija*, Ljubljana – samozaložba.
- Splichal, Slavko (1975), *Razsežnosti politične propagande*, Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij FSPN, Ljubljana.
- Šiber, Ivan (1992), *Politička propaganda i politički marketing*, NIP »Alinea«, Zagreb.
- Thompson, Mark (2000), *Proizvodnja rata: Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*, Media centar, Beograd.
- Verbinc, France (1982), *Slovar tujk – sedma izdaja*, Cankarjeva založba, Ljubljana.

- Vreg, France (2000), Politično komuniciranje in prepričevanje, FDV 2000, Knjižna zbirka Javnost, Ljubljana.

Časopisni članki:

- Ivanović, Goran (2001), Tiranija zasebnih mogočnejev, Noam Chomsky o ameriških medijih, Delo: Sobotna priloga, let. 43, št.172, (28.7.2001), str. 16-17.
- Pečjak, Vid (1999), Arhaični bojevniki z balkana, Revija Obramba, let. 31, št. 5 (maj 1999), str. 7-10.
- Minhardt, Klaus (2002), Zakaj se kakovost medijev znižuje? Oziroma: kdo jo znižuje?, Novinarski dnevi 2002.
- Poler-Kovačič, Melita (2002), Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces, Teorija in praksa, let. 39, št. 5, str. 766-785.
- Velikonja, Mitja (1999), Religizirani narod vs. nacionalizirana religija, Verski vidiki kosovske krize, Časopis za kritiko znanosti, let. 27, št. 195/96, leto 1999, str. 91-106.

Medmrežje:

<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp>

- Bašić-Hrvatina, Sandra (1999), Hard -Core politika in X-rated mediji

<http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/05/balkan/#> (27.8.2002)

- Cohen, Jeff (2001), Unfair Access, Multinational Monitor magazine, July/August 2001 - Volume 22 – Number 7 & 8 (16.1.2003)

<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Examples.asp>

- Cohen, Jeff (2000), Where the media went wrong covering Kosovo (27.8.2002)

<http://www.foreignpolicy-infocus.org/progresp/volume3/v3n22.html>

- Farrand, Margaret (1999), Slanted Sources in NewsHour and Nightline Kosovo Coverage, Fairness & Accuracy In Reporting, New York. (27.8. 2002)

<http://www.fair.org/reports/kosovo-sources.html>

- Friedman, Herbert A. (1999), The Psywar Society – Kosovo and Serbia, The Falling Leaf Magazine, Summer 1999, Volume XLII, No. 2. Whole No. 165. (24.2.2003)

<http://www.btinternet.com/~rrnotes/psywarsoc/fleaf/kosovo.htm>

- Hammond, Philip: A War of Words and Pictures, The Independent, April 6, 1999, (27. 8. 2002)

<http://www.fair.org/articles/hammond.html>

- Helsinski odbor za ljudska prava u Srbiji: Izveštaj o pojačanoj represiji u Srbiji (deo o medijima) (18.3.2003)

<http://www.yumediacenter.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok2s.htm>

- Herman, Edward S. and Chomsky Noam (1988), The »Conclusions« chapter, Manufacturing Consent; The Political Economy of the Mass Media;, Pantheon Books, New York (16.1.2003)

<http://www.peakpeak.com/~jking/media/conclusions.html>

<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/USA.asp>

- Kosovo the Ramboulet Accords, (6.6.2003)

<http://www.balkanunity.org/yugoslav/english/rambou.htm>

- McChesney, Robert W. In Edward S. Herman (1997), Global Media – The new Missionaries of Corporate Capitalism, (16.1.2003)

<http://www.peakpeak.com/~jking/media/media.html>

- Media centar Beograd - 1 2000, Dokumenti Medija Centra, Helsinski odbor za ljudska prava u Srbiji: IZVESTAJ O POJACANOJ REPRESIJI U SRBIJI (deo o medijima), (18.3.2003)

<http://www.yumediacenter.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok2s.htm>

- Media centar Beograd 2000 - 2, Dokumenti Medija Centra, Zakon o javnom informisanju - Vlada Republike Srbije, (18.3.2003)

<http://www.yumediacenter.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok7s.htm>

- Media centar Beograd 2000 - 3, Dokumenti Medija Centra, Preliminarna analiza vladinog predloga zakona o javnom informisanju Republike Srbije, (18.3.2003)

<http://www.yumediacenter.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok8s.htm>

- Media monitor (1999), Crisis in Kosovo - TV News Coverage of the NATO Strikes on Yugoslavia, Center for Media and Public Affairs (18.3.2003)

<http://www.cmpa.com/Mediamon/mm050699.htm>

- Milivojević, Snježana 2000, Pripisivanje krivice - Medijska slika Srba, Albanaca i međunarodnih aktera za vreme NATO vojne intervencije u Jugoslaviji, Beograd, (18.11.2002)

<http://www.b92.net/trr/2001/nato-ist1.html#2>

<http://www.b92.net/trr/2001/doc/izvestavanja-o-kosovu.doc>

<http://www.b92.net/trr/2001/doc/slika-rata.doc>

- Nato term, <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/natoterm/p/00848.html>, (7.1. 2003)

- Preliminarna analiza Zakona o javnom informisanju, (18.3.2003)

<http://www.yumediacenter.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok8s.htm>

- Perazic, Olga in Belic, Jasmina (1997), Pismenost u svetu i kod nas, Republika, Broj 161, Republika&Yurope,(18.3.2003)
http://www.yurope.com/zines/republika/arhiva/97/161/161_10.HTM
- Public Diplomacy, Propaganda and PSYOPS, (25.11.2002)
http://216.239.37.100/cobrand_univ?q=cache:HGhWwQVi8V8C:www.leeds.ac.uk/ics/what-psyops.pdf+kosovo+conflict&hl=sl&ie=UTF-8
- Raziskava Centra za svobodne volitve in demokracijo iz Beograda (Media Watch 2001), Politično življenje Srbije v informativnih medijih, (28.8.2002)
<http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/05/srbija/print.html#11>
- Repovž, Nika 2002, PR – grožnja demokraciji (prevod članka Johna Stauberja), (7.1.2003)
<http://www.novinar.com/enovinar/show.php?cid=32>
- Rostrup, Truls, The media in wartime: The Gulf War – the failure of the Fourth Estate? (13.4.2000)
<http://www.uib.no/People/ssptr/gulfwar.htm>
- Shah, Anup (1999), Corporate Influence in the Media - Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership, (16.1.2003)
<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp>
- Shah Anup (1999), Corporate Influence in the Media - Some Examples, (16.1.2003)
<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Examples.asp>
- Shah Anup (1999), Corporate Influence in the Media - Media in the United States, (16.1.2003)
<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/USA.asp>
- Schechter, Danny (1998), What are Journalists For?, presented on the Conflict and Peace Forums, September 1998, (16.1.2003)
<http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp>
- The Propaganda Model, Propagandacritic 2002, The institute for Propaganda Analysis;
<http://www.propagandacritic.com/>
<http://www.propagandacritic.com/articles/ct.wg.gg.html>
<http://www.propagandacritic.com/articles/ct.fc.testimonial.html>
<http://www.propagandacritic.com/articles/ct.wg.euphemism.html>
<http://www.propagandacritic.com/articles/ct.sa.fear.html>
<http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>

- Youngs Tim, Mark Oakes & Paul Bowers (1999), Kosovo: NATO and Military Action, Research Paper 99/34 (24 March 1999), International Affairs and Defense House of Commons Library, London (7.1.1999)

<http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp99/rp99-034.pdf>

- War Propaganda, World War I - Demons, atrocities, and lies, (7.1.2003)

<http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>

- Zakon o javnom informisanju - Vlada Republike Srbije, (18.3.2003)

<http://www.yumediacenter.com/Srpski/Dokumenti/opsirnije/dok7s.htm>

Analiza prispevkov in člankov:

- Politika: 15.3.1999, št. 30670, letnik 96; 19.3.1999, št. 30674, letnik 96; 20.3.1999, št. 30675, letnik 96; 24.3.1999, št. 30679, letnik 96; 25.3.1999, št. 30680, letnik 96; 26.3.1999, št. 30681, letnik 96; 27.3.1999, št. 30682, letnik 96; 28.3.1999, št. 30683, letnik 96; 29.3.1999, št. 30684, letnik 96; 30.3.1999, št. 30685, letnik 96; 31.3.1999, št. 30686, letnik 96; 16.4.1999, št. 30702, letnik 96; 17.4.1999, št. 30703, letnik 96; 18.4.1999, št. 30704, letnik 96; 20.4.1999, št. 30706, letnik 96; 21.4.1999, št. 30707, letnik 96;

- New York Times in Washington Post:

Dnevnik, Vojna v jugoslaviji 1999

<http://www.dnevnik.si/jugo/>

<http://www.nytimes.com/>

<http://www.washingtonpost.com/>

- CNN, MSNBC in BBC

Dnevnik, Vojna v jugoslaviji 1999

<http://www.dnevnik.si/jugo/>

<http://www.cnn.com/>

<http://www.msnbc.com/>

<http://www.bbc.co.uk/>