



UPRAVLJANJE MEDIJIMA U KRIZNIM SITUACIJAMA – STUDIJA SLUČAJA: RAT U AVGANISTANU

MEDIA MANAGEMENT IN CRISIS SITUATIONS – A CASE STUDY: WAR IN AFGANISTAN

Dragan Ćosić

„Union“ Univerzitet – Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Beograd

Vladimir Vukajlović

„Union“ Univerzitet – Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Beograd

© MESTE NGO

JEL category: H12, H57, L82

Apstrakt

Krize su pratile čoveka tokom njegovog celokunog razvoja. Prvobitno kao posledica vremenskih uslova i elementarnih nepogoda, dok su kasnije sve više i više bile posledica uticaja ljudskog faktora. Razvojem tehnologije i prenosnika informacija, krize su poprimale globalni karakter. Kriza kao posledica elementarne nepogode uglavnom je praćena pravom pričom o njenom uzroku i posledicama. Međutim, rat kao savremen oblik krize, uključuje dve strane „žrtvu“ i „napadača“, a prava istina o njemu zavisi od priče koja se servira od jače snage u sukobu. Rat u Avganistanu je počeo 7. oktobra 2001. godine, pokrenule su ga Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija kao odgovor na terorističke napade na Njujork i Vašington 11. septembra 2001. godine. To je bio početak rata protiv terorizma. Događaji koji su sledili stvorili su kontraverznu sliku rata u Avganistanu. Postavilo se pitanje opravdanosti rata i otkrivene su brojne istine onoga što se krije od javnosti. Američka politika uz pomoć medija prikriva stvarne ekonomske i strateške interese koji podstiču rat protiv Avganistana, u cilju održavanja lažnog verovanja da je ovaj rat izbio preko noći kao reakcija na terorističke napade od 11. septembra.

Ključne reči: mediji, kriza, rat, Avganistan

Apstract

Crises are accompanied human in his development. Initially they were a consequence of weather conditions and natural disasters, while the later, more and more were influenced by human factor. With the development of information technology, the crisis became global. Crisis as a result of natural disasters is generally accompanied by the true story of its causes. However, the war as a contemporary form of crisis includes the two sides "victim" and

Adresa autora zaduženog za korespodenciju:

Dragan Ćosić

cosicdr@gmail.com

“attacker” and the truth of it depends on the story, which is served by a stronger force in the conflict. The war in Afghanistan began 7 October 2001, launched by the United States and the United Kingdom as response to the terrorist attacks on New York and Washington on 11 September in 2001. year. That was the beginning of the war against terrorism. The events that followed created the controversial picture of the war in Afghanistan. Many questions were raised about justification of war and revealed numerous truth of what is hidden from the public. American politics with media hides the real economic and strategic interests that encourage war against Afghanistan, in order to maintain the false belief that this war broke out overnight as response to the terrorist attacks of 11 September.

Key words: medija, crisis, war, Afganistan

1 UVOD

Osnova savremenog društva je borba za moć i novac. Kako pojedinci, tako i države na globalnom nivou žele da dođu do moći, da ojačaju svoju poziciju, te da budu vodeći u odlučivanju koje se tiče ne samo njih samih, već i drugih ljudi. Da bi postigli svoj cilj, često posežu za sredstvima koja su pogubna za ostale pojedince ili države. Nekada su se ti sukobi dešavali i rešavali lično. Danas, međutim razvojem tehnologije, na raspolaganju su različite savremene metode dolaženja do ciljeva, manipulacijom ljudske psihe i uticanjem na razmišljanje, stavove i verovanja ljudi i kao zadnjim sredstvom - silom.

Danas mediji predstavljaju moćno sredstvo, kojima se manipuliše ljudima te se informacije često netačne, „serviraju“ od strane onih koji imaju moć i žele da je prošire ili prisvoje nešto što im ne pripada. Kako u životu, tako i u ratu mediji imaju jak (nekada čak i presudan) uticaj na ishod istog, pri čemu se činjenice i istina prikriva, a jača strana daje informacije koje joj odgovaraju.

Postavlja se pitanje uloge medija u oružanom sukobu, koliko mediji pomažu, a koliko odmažu u već teškoj situaciji. Sve savremeniji prenosnici informacija, kao i njihovi tvorci, često iskrivljuju sliku stvarnosti, tako da se otvara pitanje njihove svrsishodnosti i potreba za postojanjem, iako se savremeni svet ne bi mogao zamisliti, niti funkcionisati bez njih. Danas nije pitanje da li su informacije dostupne, već da li su ispravne. Takođe se ne postavlja pitanje postojanja informacija, već znanja kako do njih doći. Sami mediji su razapeti između protivurečnih zahteva politike, privrede, same produkcije, njihove percepcije i distribucije.

Krize koje se javljaju kao posledica elementarnih nepogoda, nešto je na šta se ne može uticati i u ovim uslovima mediji uglavnom prenose

objektivne informacije (osim u slučaju da se želi izbeći panika u javnosti npr. zbog broja žrtava). To su krize gde ne postojimo „mi“ i „oni“. Ovde se javlja samo jedna strana kojoj je nanescena šteta. Poslovne krize su ekonomskog ili finansijskog predznaka, koje nastaju usled uticaja čoveka ili nekih okolnosti na koje čovek nije mogao da računa (devizni kurs, svetska ekonomska kriza, promena ponude i tražnje i sl.). Ove krize ne vezuju se za ljudske žrtve, imaju materijalni predznak, pa je iz tog razloga i manja njihova senzacionalnost.

Ratom izazvane krize uvek su posledica čovekovog uticaja. One zahvataju cele nacije, države, pa čak i kontinente. Rat gotovo uvek sa sobom nosi ono što je najvrednije – ljudske živote. Pored toga rat remeti celokupno funkcionisanje područja koje zahvata, pa tako uzrokuje materijalne gubitke, krizu privrede, poremećaje u obrazovanju, zdravlju, ekonomiji itd.

Ovim radom će se teorijskim pristupom ukazati na ulogu medija u oružanom sukobu, kao izazivaču apsolutne krize ratom zahvaćenog područja. Ratovi su razarajućeg karaktera, a mediji moćno sredstvo prenošenja informacija sa uticajem na širok auditorijum. Mediji u mnogome služe stranama u sukobu da utiču na stavove i verovanja o događajima. Takođe oni mogu da utiču da konflikt pretvore u sukob, “okrenu” istinu drugačijim prikazivanjem stvari ili predstavljanjem samo onih informacija i priče koji su u interesu jedne od strana.

2 KRIZNI MENADŽMENT

Čoveka su od njegovog nastanka pratile krize. Pračovek se susretao sa krizama koje su bile u vidu elementarnih nepogoda, pa je i sam instiktivno preduzimao aktivnosti kako bi smanjio ili čak neutralisao posledice tih događaja (selio se u oblasti pored reka da bi izbegao sušu,

nastanjivao staništa bogata plodovima i sl.). Danas, međutim, čovek se ne susreće samo sa krizama koje su u obliku prirodnih nepogoda. Savremenim tehnikama moguće je čak veliki broj prirodnih nepogoda sprečiti (iako ekološki problemi dovode do globalnih promena klime i opasnosti od katastrofa na koje čovek ne može da utiče). Danas je veća opasnost od kriza koje čovek sam izaziva, koje narušavaju život i ekonomiju na globalnom nivou direktno, a indirektno (pogotovo ratovima) utiče se i na narušavanja ekosistema. Savremene krize nemaju posledice samo trenutne, već tragove ostavljaju generacijama.

Krizni menadžment obuhvata organizaciju, pripremu, mere i raspoređivanje resursa za savladavanje krize. Pod pojmom krize podrazumeva se odstupanje od normalnog poredka stvari. Ona je dugo shvatana kao proizvod više sile ili rezultat božje volje, pa su se ljudske aktivnosti u slučajevima krize svodile na magijske rituale ili religijske obrede. Razvoje nauke, ljudi nastoje da opišu, klasifikuju, razumeju, objasne krize i uspostave što bolji sistem za upravljanje krizom (Avakumović, Avakumović, & Milinković, 2010).

Različiti autori sugerišu različite pristupe procesu kriznog menadžmenta. Tako Milar i Heat (Millar & Heath, 2004) kratko opisuju da "tradicionalno, dobar krizni menadžment obuhvata tri elementa: mora da ostoji plan za aktivnost, organizacija mora da ima rani sistem upozorenja kako bi se signalizirale potencijalne krizne situacije, i organizacija mora da ima krizni menadžment tim koji ima snagu da reaguje na krizu". Ovi elementi su minimalni uslovi koji treba da budu zadovoljeni u periodu pre početka krize. Oni nisu dovoljni kada se prave detaljne pripreme, ali mogu biti upotrebljeni kao osnova i mogu imati neke značajne aspekte.

Drugi primer procesa kriznog menadžmenta predstavio je Blajt (Blythe, 2002) u sedam koraka kako se pripremiti za kritične događaje: analiza mogućih slabih tačaka, ocena postojećih procedura, ako uopšte postoje, identifikacija novih procedura koje treba da se savladaju radi otklanjanja slabih tačaka, organizovanje plana kriznog menadžmenta, upotreba pripremljenog plana, i kontrola mogućih nivoa slabih tačaka.

Različiti autori sugerišu različite načine na koje se može upravljati krizom. Koje god da su sugestije postoje neke sličnosti koje se ogledaju u tri faze koje treba da se obuhvate: predkrizne pripreme, planiranje tokom krize i posle krizno planiranje.

Podrška ovim idejama može se naći u radu Stivena Finka (Fink, 1986). Polazeći od saznanja da je u mogućim kritičnim incidentima od pomoći priprema za ono što je neophodno i usmeravanja ka smanjivanju štete, ili čak njenom izbegavanju u potpunosti, podvučeno je da je od izuzetne važnosti stvaranje što je više mogućih ishoda i njihovo beleženje. Isto tako bitno je da se traže informacije u što većem broju i da se izbegava preuranjeno donošenje odluka. Ipak, u akutnim kriznim situacijama, fokus bi trebao da bude na rešavanju problema, ne traženju informacija.

Bez obzira da li se radi o mikrosistemu (organizaciji) ili makro okvirima (celokupne države), oni koji se nađu u situaciji da upravljaju krizom suočavaju se sa različitim načinima rešavanja krize. Vajcel i Džonson (Weitzel & Jonsson., 1989) su razvili model u kojem opisuju ponašanje menadžmentaza vreme krize, koji vodi ravno u propast. Nazvali su ga „procesom propadanja“, a unjemu razlikuju pet ključnih faza: faza zasljepljenosti, faza pasivnosti, faza pogrešnih odluka, faza krize i faza propasti.

Prema Skoglundu (Skoglund, 2002) krizni menadžment nema vrednost ako ne postoji rutina, ukoliko nije jasno definisano ko je uključen u proces priprema i ukoliko se na tome ne radi konstantno. Politike i pravila same za sebe ne rešavaju probleme.

Krizni menadžment danas postoji u svim oblastima života. On takođe postaje i delatnost koja ima veoma bitne implikacije na vojnoorganizacione sisteme koji posebno dolaze do izražaja u uslovima krize ili krizne situacije. Ako se u odbrambenu delatnost svrstaju sve aktivnosti relevantne sa aspekta Vojske i obuhvate globalno misje Vojske, nije teško zaključiti da krizni menadžment u ovoj sferi dobija punu afirmaciju u svakoj misiji koju prožima u procesu njene implemenacije. Dominantna je prva misija koja se svodi na odbranu zemlje od raznih vrsta izazova rizika i pretnji, pa se samim tim odnosom krizni menadžment neodvojivo uklapa u sferu rizika, neizvesnosti i pretnje. Sa aspekta značaja kriznog

menadžmenta, posebno treba napomenuti i treću misiju implementiranu kroz pomoć civilnim organima vlasti u prevazilaženju određenih vrsta kriza, odnosno nevojnog ugrožavanja bezbednosti (Karović, Komazec, & Đurić, 2011).

Kriza je pojam koji je veoma teško definisati, iz razloga što kriza ima toliko koliko i različitih organizacija, ljudi, okolnosti u kojima ljudi deluju i različitih događaja. To su stanja koja mogu da karakterišu međunarodne odnose, nacionalna društva, stanje ekonomije ili zdravstva, ali i međuljudske odnose i napore u borbi sa snagom prirode. Kriza može da utiče na sve i na svakoga, a njome mogu da se bave političari, svetski lideri ili menadžeri različitih organizacija (Đurić Atanasievski & Karović, 2011).

Kriza može da se odredi kao "specifičan neočekivan i neobičajen događaj koji stvara visok nivo neizvesnosti i pretnje ili moguće pretnje prioritarnim ciljevima organizacije" (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 1998). Kriza predstavlja "posebno stanje u razvoju jedne pojave; obrt stvari u odnosu na dotadašnji tok" (Senić & Lukić, 2008, p. 25). Prema Venetu (Venette, 2003) „kriza ja proces transformacije u kojem se stari sistem ne može više održavati”.

3 MEDIJI U KRIZNIM SITUACIJAMA

Savremeno društvo u današnjim okvirima, ne može se zamisliti bez postojanja medija. Bez obzira o kojoj se sferi života radi, mediji su ti koji prenose informacije, utiču na psihu ljudi u kojoj se stvara predstava u odnosu na sliku, reči i zvuk koji mediji prenose.

Mediji plasiraju informacije u javnost, posredno pomažući da se kriza reši, iznoseći bitne, argumentovane, istinite činjenice koje idu u prilog, jer se tako zadržava kontrola nad situacijom. Neistina, manipulacije i pokušaji kontrole medija treba izbegavati po svaku cenu, jer se negativno mogu odraziti na krizu. Tek povremeno, može se posegnuti za nekim oblicima cenzure, tj. „odlaganju objavljivanja informacije“, ali ova „oruđa“ treba svesti na najmanju moguću meru. Smatra se da novinari imaju, zahvaljujući pretpostavljenoj ili stvarnoj objektivnosti, poseban status u društvima razvijenih demokratija, ali je činjenica da novi mediji kao što je internet menjaju predstavu o objektivnosti. Neki autori smatraju da

objektivnost u novinarstvu spada u profesionalne alatke za odbranu od raznih oblika političkog mešanja u rad novinara.

Dva suprotstavljena stava po pitanju objektivnosti su empatična i faktografska ili činjenična teorija, a ta dva sukobljena stava posebno dolaze do izražaja u izveštavanju sa prostora zahvaćenih oružanim sukobima. Prema prvom novinar u jednom sukobu mora imati više empatije za jednu stranu. Kao najznačajniji zagovornik empatičnog novinarstva je BBC-jev ratni dopisnik i izveštač sa velikim iskustvom je Martin Bell. Prema njegovom mišljenju „televizijska slika za razliku od ogledala, utiče na ono što prikazuje“ (Bell, 2012).

Mnogi moderni teroristi, kao i deo mas medija, izgledaju kao da su začarani u odnosima značajnih uzajamnih povlastica, bilo da izgleda da se u osnovi nalazi dobit televizijske stanice u vidu masovnog svetskog publiciteta, već i legitimnost koja se zbog takve medijske pažnje dobija u očima simpatizera. Posebno za organizaciju masovnih medija koje pokrivaju terorizam, kod produženih incidenata, kao što su otmičarske i talačke situacije, obezbeđuju se bezgranični izvori senzacionističkih i vizuelno ubedljivih priča za vesti koje su sposobne da podstaknu auditorij i povećaju broj gledalaca (Simeunović, 2009).

Kada se objašnjava odnos između rata i medija u literaturi, gotovo se stalno opisuje eksploatacija medija za promociju rata ili ratna propaganda. Najzloglaštenije su studije koje vešto opisuju upotrebu masovnih komunikacionih kanala od strane saveznika u I Svetskom ratu (Creel, 1920); (Lasswell, 1927)), brutalnu manipulaciju medijima od strane nacističke Nemačke (Jowett & O'Donnell, 1999); (Taylor, 1995)) i skoriju zloupotrebu medija u Ruandi i bivšoj Jugoslaviji (Price & Thompson, 2002). Praktično su nepoznati slučajevi pozitivne upotrebe masovnih komunikacionih kanala u razrešavanju poslekonfliktnih situacija u društvima. U poslednje dve decenije, praktičari vladinih međunarodnih agencija i neprofitne organizacije pokrenule su projekte kako bi dali podršku konfliktnom preobražaju. Optimizam koji se javlja u pogledu ideje stvaranja medija koji su orjentisani ka stvaranju mira, susreće se sa dve neposredne prepreke. Teoretski, literatura o pozitivnom uticaju medija u konfliktu sve više pokazuje manjakvosti. U pogledu uspostavljanja akademskog interesa u

pogledu medija i konflikta, iznenađujuće je da postoje samo nekoliko akademskih studija, novinskih članaka ili akademskih konferencija, koje su posvećene uključivanju medija u mirovni proces. Drugi problem je više praktičan. Ni jedna akademska studija nije pokušala da spoji različite mirovno orijentisane projekte, pa tako celokupan okvir prakse je nepoznat.

U ratnim uslovima s obzirom da je narušen normalan, svakodnevni život ljudi u celokupnoj zemlji, položaj medija, gledanje na njih i njihov uticaj na tok događaja je izuzetno specifičan. Prema jednom stavu (Seethaler, Karmasin, Melischek, & Woehlert, 2013) kako javnost doživljava medije zavisi delom i od odnosa koji oni imaju prema trenutnoj Vladi. Nekoliko značajnih pitanja moraju biti postavljeno:

1. Tokom trajanja rata, šta se dešava sa kontradiktornim odnosom između novinara i Vlade?
2. Da li on treba biti stavljen u stranu ili u krajnjem slučaju ublažen?
3. Do kog obima odgovornost građana/patriota potiskuje novinarstvo?

Kada je invazija na Irak počela marta 2003, mediji u USA su postali više vezani za Vladu nego što je realno, a to je rezultiralo da je u Pentagonu kreiran sistem ugrađivanja novinara u vojne jedinice. Ovo je značilo da je 700 novinara živelo, radilo i putovalo sa vojskom nedeljama ili čak mesecima. Javnost je o ovom događaju rekla da je Pentagon bio i američka javnost i "javnost u savezničkim zemljama čije je mišljenje moglo uticati na trajanje naše koalicije sa javnosti u drugim zemljama u kojima smo imali operacije, čija percepcija može uticati na cenu i trajanje našeg sudelovanja u njima". Izveštači iz Pentagona su govorili o "slobodnom novinarstvu u slobodnom društvu", potvrđujući pragmatične razloge programa ugrađivanja novinara. Prisutnost reportera u ratnim područjima smanjilo bi šansu da neprijatelj daje dezinformacije. Mada verovatno najbitnije pokriće za ugrađivanje bilo je osnova za podršku rata unutar javnosti USA.

4 PREDMET I CILJ RADA

Mediji su danas moćno sredstvo uticaja na široku javnost, s obzirom da je napredak tehnologije omogućio širenje velikog broja informacija u istom

momentu milionskom auditorijumu. S druge strane, ratni sukobi stvaraju krizu koja zahvata sve sfere društvenog života i može da traje godinama, što kako vreme odmiče produbljuje krizu. Mediji i informacije koje oni prenose mogu da izazovu promenu toka događaja, pa čak i da ugroze vojne operacije, živote i prikriju prave uzroke krize.

U skladu sa napred iznetim, analiza rada biće orijentisana na upravljanje medijima u uslovima krize koja je izazvana ratnim sukobima. Motivi za ovakvo istraživanje leže u specifičnim okolnostima koje rat sa sobom nosi, pri čemu je krizu koja nastaje kao posledica rata izazvao sam čovek, a nije rezultat prirodne nepogode. Kriza usled rata pogađa ne samo ratom zahvaćena područja, već i okolne privrede, a gledajući globalno dovodi i do kriza širih razmera koje se mogu sagledati kroz narušavanje čovekove sredine. U ratu su ugroženi životi ratom zahvaćenih strana, i svih koji se u momentu nađu na tom području, pa i novinara koji izveštavaju o događajima. Predmet rada je analiza medija u kriznim situacijama, odnos vojske i medija, kao i upravljanje medijima u uslovima ratne krize.

Posebno će biti predstavljen odnos medija i vojske na primeru rata u Avganistanu. Cilj rada je da se kroz studiju slučaja predstavi moć medija koji kroz plasiranje informacija stvara sliku koja pogoduje započinjanju krize razmera ratnih sukoba. Nime, konverze koje su se javile povodom terorističkog napada 11. septembra u prvi momenat „prodrmale“ su javnost i jednu stranu predstavile kao žrtvu, da bi razvoj događaja koji su sledili doveli do postavljanja brojnih pitanja i medijskog posmatranja stvari na način različit od onog s početka dešavanja.

5 STUDIJA SLUČAJA - RAT U AVGANISTANU

Od maja 1996. godine, Osama bin Laden je živio u Avganistanu, zajedno s drugim pripadnicima Al Kaide, odakle je vodio terorističke kampove za obuku u savezu sa Talibanima. Nakon što su američke ambasade u Keniji i Tanzaniji 1998. godine bile bombardovane, SAD je vojno pokrenuo akciju raketiranja terorističkih kampova u Avganistanu radi ograničavanja rada istih. Savet bezbednosti UN-a je 1999. godine i 2000. godine izdalo Rezolucije 1267 i 1333 usmerene prema talibanskom režimu koje su omogućile finansijske

i vojne materijalne sankcije s namerom da se Bin Laden izruči i da mu se sudi za bombardovanje dve ambasade SAD-a u Africi, u avgustu 1998. godine, te da zatvore terorističke kampove za obuku.

17. septembra 2001.godine, 6 dana nakon napada na Njujork i Vašington, američki predsednik Džordž Buš osumnjičio je Osamu bin Ladenu kao odgovornog za napade. 20. septembra 2001.godine, predsednik Buš izdao je ultimatum pri čemu od talibanske vlade zahteva da se: vođe Al Kaide koji se nalaze u Avganistanu izruče SAD-u, oslobode svi zatvoreni strani državljani, uključujući i američke državljane, zaštite strani novinari, diplomate i pomoćni radnici.

Rat u Avganistanu, koji je počeo 7. oktobra 2001.godine, pokrenule su Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija kao odgovor na terorističke napade na Njujork i Vašington 11. septembra 2001. godine. To je bio početak rata protiv terorizma.

Za rat u Vijetnamu Bernard Kabl je rekao "...bio je to rat drugačiji od svih drugih, rat bez linije fronta, bez lako prepoznatljivog neprijatelja, bez jednostavno objašnjivog povoda i cilja, bez jasno određenog zlotvora na koga bi se mogla usmeriti mržnja naroda, bez pretnje domovini, bez potrebe za sveopštim žrtvovanjem, prema tome i bez patriotskog zanosa. Bio je to prljav rat, u maloj, dalekoj, opustošenoj i zaostaloj zemlji, protiv neprijatelja koji je, bez lica...". (Knightlev, 1977) Kako je u navodu rečeno od Vijetnama pa nadalje vode se novi ratovi, interdisciplinarni, ratovi u kojima se kompleksni politički problemi mešaju sa vojnim aspektom rata, u kojima su uspesi na bojnopolju potrebni, ali ni izbliza dovoljni, ratovi u kojima neosnovani optimizam, propaganda i manipulisanje vestima može opasno zamagliti sliku stvarnosti.

5.1 „Prava istina“ o ratu u Avganistanu

Prema izvorima Patrika Martina čije su informacije objavljene u britanskim, francuskim i indijskim medijima otkriveno je su da su zvaničnici SAD-a Avganistanu zapretili ratom tokom leta 2001. godine. Ovi izveštaji uključuju predviđanje, objavljeno u julu, da „ako bi se krenulo u vojnu akciju, ona bi započela prije nego što sneg počne

padati u Avganistanu, najkasnije do sredine oktobra (Martin, 2001).“

Nije slučajno da su ova otkrića obelodanjena u inostranstvu a ne u SAD. Vladajuće klase ovih zemalja se moraju pobrinuti za svoje vlastite ekonomske i političke interese, a oni se ne podudaraju – a u nekim slučajevima se i direktno sukobljavaju – sa naporima američke vladajuće elite da prigrabi kontrolu nad teritorijom Centralne Azije, koja je bogata naftom i drugim prirodnim bogatstvima.

Američka politika uz pomoć medija prikriva stvarne ekonomske i strateške interese koji podstiču rat protiv Avganistana, u cilju održavanja lažnog verovanja da je ovaj rat izbio preko noći kao reakcija na terorističke napade od 11. septembra. Komentatori američkih televizijskih vesti i glavnih dnevnih novina proslavljaju brzi vojni poraz talibanskog režima kao da se radi o neočekivano sretnim okolnostima. Oni odvrću javno mnjenje od zaključka koji bi bilo koji ozbiljan posmatrač trebao da izvuče iz događaja koji su predhodili napadu: razotkriva pažljivo planiranje i pripremanje od strane američke vojske, koji su morali da počnu mnogo prije napada na tržišni centar i Pentagon.

Takođe, Kreg Marej, rektorica Univerziteta u Dandiju videla je dokumente koji su dokazivali da su motivi za vojnu agresiju SAD i Velike Britanije na Avganistan bili u vezi sa rezervama prirodnog gasa u Uzbekistanu i Turkmenistanu. "Ako pogledate na raspored snaga SAD u Avganistanu bez ikakve sumnje ćete uvideti da su američke snage raspoređene tako da čuvaju trasu gasovoda. To je ono o čemu se radi. Radi se o novcu, radi se o energiji, ne radi se o demokratiji (Roberts, 2009).“

Američka vojna intervencija u Avganistanu, prema zvaničnoj verziji, se improvizovala na brzinu, za manje od jednog meseca. Zamenik Ministra odbrane je u televizijskom intervjuu 18. novembra tvrdio da je planiranje vojnog napada izvršeno za samo tri nedelje. Američka vladajuća elita je razmatrala mogućnost rata u Avganistanu još mnogo pre napada. Američke naftne kompanije i vladini zvaničnici su razmatrali niz alternativnih trasa za naftovode – zapadno preko Azerbajdžana, Gruzije i Turske do Mediterana; istočno preko Kazakstana i Kine do Pacifika; i,

najbitniji pravac za sadašnju krizu, južno od Turkmenistana preko zapadnog Avganistana i Pakistana do Indijskog Okeana. Da li je to istina ili je istina da je intervencija detaljno planirana i pažljivo pripremljena mnogo prije nego što su teroristički napadi dali razlog za pokretanje rata? Kako se upravljalo medijima i kako su se „plasirale“ priče u cilju prikriivanja prave istine i uzroka započinjanja rata?

5.2 Obmana javnosti ili proboj istine

Upravo dilema prikazati ili ne uznemirujuće snimke trese mnoge urednike širom sveta. Drama je pre nekoliko godina drmala i Ameriku kada su prikazane fotografije vojnika koji je, nakon granatiranja, proživljavao smrtnu agoniju. Javnost se digla na noge a ministar obrane Robert Gejts je uredništvu televizije napisao pismo u kojem traži da se takvi prizori prestanu prikazivati. Nelofer Pazira izjavila je da zapadni mediji prenose reduciranu stvarnost. Ona u filmu koji je režirala govori o devojci Meni koju je njen verenik bio prisiljen ubiti samo zato što se družila s kanadskom filmskom ekipom koja je došla snimati u njeno zabačeno selo. Između ostalog žali što su zapadni mediji demonizovali Afganistan i povezivali ga s Bin Ladenom i navodi: „...ma dajte, neće ljudi u selu kod Kandahara kada vas vide pomisliti kako su tu nekada prolazili komunistički tenkovi, a sada prolaze tenkovi demokratije...“ (Nelofer, 2001).

Mediji su vrlo limitirani, prvenstveno u vremenu koji daju za neku priču. Tajms je izvestio da avganistanski političari govore kako predsednik Hamid Karzai pokušava postići dogovor s Talibanima i nastoji ustanoviti adekvatnu vladu. Karzai je od nedavno održane mirovne konferencije dobio što je hteo - mandat za osnivanje vladine komisije za početak pregovora s Talibanima. Zbog toga glasine o pokušajima nagodbe posebno zabrinjavaju.

Jedan od osnovnih političkih principa vođenja rata zahteva ne samo kontrolu nad načinom na koji se rat vodi nego i nad načinom na koji narod razmišlja. U novije vreme, političari, ne pokušavaju rešiti problem uvođenjem cenzure nego organizovanjem kampanja da se javnosti nametne njihov pogled na rat i zbivanja u njemu. Često se apeluje na patriotizam medija i da vode

računa o nacionalnim interesima. Kako je rekao jedan američki zvaničnik „...činite to tako da sve sumnje budu povoljne za nas...ovo je naš zajednički posao.“ (Internationalist, 2009)

Svaka je vlada svesna da je za uspešno vođenje rata preko potrebno naučiti trupe da dehumanizuju neprijatelja. Naposljetku za rat se kaže da je neizbežna smrt ljudi. Mediji imaju veliku ulogu u raspirivanju mržnje, jačanju šovinizma i rasizma i potpirivanju mržnje prema neprijatelju (lansiranjem priča o njegovim okrutnostima...).

Takođe jedan od osnovnih političkih principa vođenja rata, a rat u Avganistanu ni po čemu nije izuzetak, zahteva ne samo kontrolu nad načinom na koji se rat vodi nego i nad načinom na koji narod razmišlja. Mediji često apeluju na njihov patriotizam, takođe, i da vode računa o nacionalnim interesima. Iako u mnogim slučajevima, sam rat nije neizbežan, propaganda se često koristi da se ide ka ratu, ako to nalaže aktuelna politička opcija. Nažalost, kada rat počne, civilne žrtve su gotovo sigurna stvarnost.

Oni koji propagiraju negativnu sliku o „neprijateljskom“ često tu sliku mogu pojačati izjavama o sopstvenoj pravednosti, pokušavajući da dobiju podršku i uverenje da je ono što treba učiniti pozitivno i u interesu svakoga. Tako npr. 7.oktobra 2001. pred početak vojnih neprijateljstava, Talibani su ponudili da odvedu Bin Ladenu u Avganistan pred jedan islamski sud. Ovu ponudu SAD je odbio te je bombardovanje ciljeva u Avganistanu američkim i britanskim snagama započeo isti dan.

U pripremi za opravdavanje rata, postoje tehnike koje se svesno ili nesvesno koriste, a koje imaju nekoliko ključnih faza vojne kampanje kojima se nastoji „omekšati“ javno mnjenje putem medija u pripremi oružanih intervencija.

Dosadašnji ratovi, po pravilu, počinjali su tek posle medijskih kampanja, kojima je napadač nastojao da u sopstvenoj i široj javnosti opravda agresiju, uglavnom skrivajući svoje ciljeve pod maskom zalaganja za univerzalne vrednosti. Pored toga, žrtva takvog medijskog sukoba - najčešće asimetričnog, u pogledu angažovanih medija i informacionih kapaciteta, može samo da se nada da će javnost prozreti namere protivnika i stati na stranu onog ko je stvarno ugrožen i čiji bi

argumenti objektivno trebalo da budu verodostojniji.

5.3 Propaganda u cilju izazivanja sukoba u Avganistanu

Propaganda može poslužiti da se narod stavi iza pravog uzorka sukoba, često po cenu preterivanja i čak laži kako bi se dobila podrška javnog mnjenja. Propaganda se od davnina spominje u kontekstu militarizma, rata i ratnih raspirivanja, ali realno ona je u svim aspektima života svakog pojedinca. Propaganda je stara najmanje 2400 godina (spominje je i Sun Cu u svojoj knjizi *Umeće ratovanja* (Sun Cu, 2009) ali je u I svetskom ratu prvi put bila organizovana. U početku je je bila skromna i ograničena na sporadične apele za zaštitu interesa, dok se u I svetskom ratu razvila u mašineriju koja je pokorila svet i tako je ostalo do danas. Prvi koraci na polju sistematske propagande bili su za unutrašnje potrebe države, propagande, koja će u budućnosti postati moćno oružje, koja će jako uticati na ratno dopisništvo i na samo vođenje rata. Kada dođe u pitanje vlastita zemlja odnos medija prema sukobu se menja iz korena što pokazuje i Hearstova kampanja za pridobijanje javnosti za intervenciju SAD na Kubi 1895.

Oduvek su vlasnici štampanih i elektronskih medija želeli da „pokrivaju“ rat i to ne zato što su žudeli za istinom, ne zato što su bili povezani sa propagandnim aparatom nego pre svega zato što je za medije rat uvek bio veliki izvor prihoda (odatle i izjava jednog američkog urednika – nije važno da li je vest tačna, važan je njen efekat na tiraž novina). Pravovremeno upućivanje informacija na prave adrese putem medija predstavlja širenje uticaja i moći, koje se po značaju može meriti s efektima precizno usmerenog oružja. Pokazalo se da podcenjivanje moći medija može da oblikuje stavove javnog mnjenja koji mogu presudno da utiču na ishod rata. Mogućnosti medija da brzo reaguju, gotovo uvek u realnom vremenu nekog događaja, i da dramatičuju situaciju, stvarajući pritisak na donosiocima političkih odluka, povećava šanse za donošenje pogrešnih odluka.

Mediji imaju veliku ulogu u raspirivanju mržnje, jačanju šovinizma i rasizma i potpirivanju mržnje prema neprijatelju (lansiranjem priča o njegovim

okrutnostima). Takođe u ratu istina i objektivnost, u mnogo slučajeva, moraju ustupiti mesto patriotizmu. Rat je briga svakog pojedinca i niko ne može ostati po strani kao nezainteresovani posmatrač.

Kontrola informacija od strane vojske tokom rata, često je glavni faktor propagande, pogotovo kada mediji idu zajedno sa vojskom. Vojska može da prepozna vrednosti medija i da dobro kontroliše informacije. Vojska može često da manipuliše medijima, ograničavanjem ili upravljanjem informacijama koje se plasiraju javnosti. Za njih je jako bitno da kontrolišu medije. Ovo može uključivati sve vrste aktivnosti, od organizovanja sednica za medije, brifinga dnevne štampe, ili kroz pružanje pristupa ratnim zonama, pa čak i plasiranje priča.

U panel diskusiji koja je organizovana 28. januara 2002. godine, na američkom Univerzitetu u Vašingtonu, o izveštavanju o „Ratu protiv terorizma“ u Avganistanu, u američkim i evropskim medijima, mogle su se čuti zamerke evropskih novinara na izveštavanje američkih medija. Evropske kolege su tvrdile da američka glasila zanemaruju civilne žrtve i usredsređuju se na pojedinačne priče, a ne na opis šire situacije. U isto vreme, evropski i američki novinari kritički su govorili i o odnosu vojnih predstavnika prema medijskim poslasticima. Navedeno je, na primer, da je jedino ekipi CNN-a bilo omogućeno da američkim helikopterom stigne do Kabula, dok je drugima rečeno da, u veoma nepovoljnim okolnostima, sami sebi obezbede transport. Odbijanje američke armije da dozvoli intervju svojim oficirima i vojnicima, jedan je od paradoksa ovog rata. „Moderni sukob će verovatno biti u središtu pažnje medija. Brzina prenosa informacija može značajno uvećati važnost relativno minornih incidenata i uticati na mišljenje javnosti pre nego što političko i vojno rukovodstvo potpuno analizira činjenice. Rezultat toga je da taktičke akcije mogu imati strategijski uticaj. Ovaj trend može staviti političko i vojno rukovodstvo pod dodatni pritisak i može uticati na ukupno vođenje kampanje. Međutim, isto tako mediji mogu biti značajan kanal za plasiranje pozitivnih informacija radi zadržavanja podrške javnosti i podizanja morala nacije“ (Randelović & Ćurić-Atanasievski, 2009).

Od medija se ne mogu prikriti i manje javne stvari, a kamoli rat. Gde se puca, tu su i novinari. Bez obzira na to da li komandanti na njih gledali s manjim ili većim negodovanjem, oni mogu učiniti da javnost operaciju, koja je u stvarnosti bila uspešna, doživi kao potpuno promašenu.

Vlada bivšeg predsednika SAD, Džordža Buša, od vojske je napravila svetsku propagandnu mašinu uz nametanje strogih ograničenja novinarima koji nastoje da objave istinu o ratovima u Iraku i Avganistanu, ocenio je izvršni direktor novinske agencije Asošijet Pres, Togi Kerli. Prema Kerliju sredstva informisanja moraju smesta da pregovaraju s vojskom o novim pravilima za ratno izveštavanje, jer u ratu novinari su jedina sila koja drži vladu pod kontrolom i ukazuje na njenu odgovornost.

Mogućnosti medija da reaguju brzo, gotovo uvek u realnom vremenu nekog događaja, i da dramatižuju situaciju, stvara pritisak na donosiocima političkih odluka da brže odlučuju, uz manje vremena za razmišljanje, nego bilo kada u ljudskoj istoriji i to povećava šanse za pogrešne odluke.

Današnji političari provedu gotovo isto toliko vremena objašnjavajući ili opravdavajući konflikt svojoj publici, koliko provedu donoseći odluke potrebne za vođenje konflikta. Pri tome, novinari su uvek nepoverljivi prema informacijama koje iznose zvaničnici, jer „oni to moraju da kažu“.

6 ZAKLJUČAK

U današnjem svetu manipuliše se ljudskim osećanjima i stavovima, na razne načine, a najčešće i najviše kroz razne vidove informisanja, preko medija. Tehnologija je dovela do situacije u kojoj se audio-vizuelnim sredstvima istina prikrija ili laž prikazuje u pozitivnom svetlu.

Metode za manipulaciju su mnogo sofisticiranije danas nego u prošlosti: sada postoji široko rasprostranjen pristup radio i satelitske televizije, videa, popularne muzike i interneta. Efikasnost propagandnog aparata Amerike ograničena je nedovoljnim poznavanje bliskoistočnih jezika, kulture i socijalnih običaja. Američka vlada uglavnom traži pomoć od privatnog sektora u regionima koji su medijski ciljevi. Strategije razvijene u skladu sa ratnim planovima će uključiti one argumente koji objašnjavaju i brane američke akcije koje imaju najširu popularnost kod

građanstva. Ono što je postao pravilo za američke vojne operacije, informacije će biti kontrolisane i filtrirane od strane Pentagona (Battle, 2002).

Napad 11. septembra demonstriran je na način da pokazuje stvaranje nove vrste rata. Događaji su bili šokantni, a političarima, novinarima i javnosti bilo je teško razumeti njihovo značenje. Šta je njihov skriveni uzrok? Koja strana je kriva, a koja je pobednik? Medijska pokrivenost prirodno bila je ogromna i pokazala je jasne vesti o terorističkom napadu protiv simbola SAD. Mediji koji prenose vesti su bili veza između događaja na globalnom nivou i njihovih nacionalnih i lokalnih posledica, praktično predstavljajući uzrok rata, bilo da se izveštava o rasprivanju, identifikovanju i angažovanju ili distanciranju i nepostojanju interesa, kroz konstrukciju „dostojanstvenih“ žrtava (Nohrstedt, 2009).

U uslovima elementarnih nepogoda, rata, vanrednih situacija, mediji su ti koji treba da odigraju ključnu ulogu kroz objektivno obaveštavanje ljudi, te na taj način doprinesu preventivnom delovanju u uslovima krize. Naravno ne mogu se uvek ni mediji kriviti za izjave koje se zvanično daju od strane pojedinih struktura.

Konflikti privlače novinare zbog toga što stvaraju dramatičnu sliku koja govori sama za sebe i maksimalno utiče na emocije gledalaca. Pored toga, konflikti sadrže i različite priče - od prave borbe među nacijama, do ljudskih priča i individualnih tragedija, koje pokazuju različita ljudska iskustva. Konflikti su relativno retki događaji. Prilozi o konfliktu podižu nivo gledanosti i slušanosti i daju mogućnost spoljnopolitičkim i vojnim izveštajičima da postanu značajniji od svojih kolega koji prate domaće teme.

Odnos vojske prema medijima, možda najbolje odslikava izjava jednog vojnog cenzora iz I svetskog rata: „...ja narodu ne bih rekao ništa dok se rat ne završi, a onda bih mu rekao ko je pobedio...“ (Knightlev, 1977), a odnos medija prema vojsci sa druge strane odslikava izjava jednog ratnog dopisnika iz II svetskog rata koji je napisao: „...Ponašali smo se kao pijavice, mi novinari, dok smo iz smrti i patnje pokušavali isisati zgodan naslov za reportažu.“ (Knightlev, 1977)

CITIRANI RADOVI

- Avakumović, Č., Avakumović, J., & Milinković, S. (2010). Krizni menadžment u poslovno proizvodnim sistemima. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment* (pp. 382 -386). Kruševac: Fakultet za industrijski menadžment.
- Battle, J. (2002, 12 13). *U.S. Propaganda in the Middle East - The Early Cold War Version*. Retrieved from The National Security Archive: <http://www2.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB78/>
- Bell, M. (2012, 03 02). Martin Bell on Reportage and War. (T. Ash, Novinar) Preuzeto sa <http://fivebooks.com/interviews/martin-bell-on-reportage-and-war>
- Blythe, B. (2002). Preparing for Crisis Lives and livelihoods may be at stake . *Executive Excellence*, 19(224), 8.
- Creel, G. (1920). *How we advertised America*. New York: Harper & Brothers.
- Crowther, D. (2011). *Crisis Communication Planning Organizing and Completing a Plan that Works*. <http://www.101publicrelations.com/crisis-communication.html>.
- Đurić Atanasievski, K., & Karović, S. (2011). Krizno komuniciranje u vojnoorganizacionim sistemima. *Vojno delo*, 63(3), 284-314.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planinag for the Inevitable*. USA: iUniverse.
- Internationalist. (2009, 12). *Break with the Democrats – For Workers Strikes Against the War!* . Retrieved from The Internationalist: <http://www.internationalist.org/defeat-us-afganiraqwar0912.html>
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, California.
- Karović, S., Komazec, N., & Đurić, N. (2011). Područje odbrambene delatnosti kao predmet istraživanja kriznog menadžementa. *Vojno delo*, 63(2), 286–296.
- Knightlev, F. (1977). *Prva žrtva*. Rijeka: Otokar Keršovani.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda techniques in World War*. New York: Knopf.
- Martin, P. (2001, 11 20). *US planned war in Afghanistan long before September 11*. Preuzeto sa World Socialist Web Site: <http://www.wsws.org/articles/2001/nov2001/afgh-n20.shtml>
- Millar, D., & Heath, R. (2004). *Responding to Crisis: a rhetorical approach to crisis management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Nelofer, P. (2001, 09 13). *Afghanistan*. Preuzeto sa [donshevey.com: http://www.donshevey.com/2001_zine/afghanistan.html](http://www.donshevey.com/2001_zine/afghanistan.html)
- Nohrstedt, S. (2009). New War Journalism. *Noridom Review*, 30(1), 95-112.
- Price, E., & Thompson, M. (2002). *Forging peace: Intervention, human rights and the management of media space*. Edinburgh, UK: University of Edinburgh Press.
- Ranđelović, S., & Ćurić-Atanasievski, K. (2009). Odnos vojske s medijima u oružanim sukobima. *Vojno delo*, 61(2), 29-54.
- Roberts, P. (2009, 11 05). *The Evil Empire*. Preuzeto sa The 2012 Scenario: <https://sbeckow.wordpress.com/accountability/nwo-essays/the-evil-empire-by-paul-craig-roberts/>
- Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (1998). Communication, organization and crisis in Roloff M.E. *Communication Yearbook 21*, 231-275.
- Seethaler, J., Karmasin, M., Melischek, G., & Woehlert, R. (2013). *Selling War – The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the War on Terror*. New York: Inellect.
- Senić, R., & Lukić, S. (2008). *Krizni menadžment*. Banja Luka: Paneuropski univerzitet Apeiron.
- Simeunović, D. (2009). *Teorizam*. Beograd: Pravni fakultet.
-

- Skoglund, T. (2002). *Krishantering – Om ledarskap och kommunikasjon*. Stocholm: Ekerlids Foerlag.
- Sun Cu. (2009). *Umeće ratovanja*. Babun.
- Taylor, P. (1995). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. New York: Manchester University Press.
- Venette, S. (2003). *Risk communication in a High Reliability Organization: APHIS PPQ's inclusion of risk in decision making*. North Dakota State University.
- Weitzel, W., & Jonsson., E. (1989). Decline in organizations: A literature integration and extension. *Administrative Science Quarterly*(34), 91-109.

Datum prve prijave: 02.04.2014.
Datum prijema korigovanog rada: 04.06.2014.
Datum prihvatanja članka: 23.06.2014.

Kako citirati ovaj rad?

Style – APA Sixth Edition:

Ćosić, D., & Vukajlović, V. (2014, 07 15). Upravljanje medijima u kriznim situacijama – Studija slučaja: Rat u Avganistanu. (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 2(2), 78-89. doi:10.12709/fbim.02.02.02.08

Style – Chicago Fifteenth Edition:

Ćosić, Dragan, and Vladimir Vukajlović. 2014. "Upravljanje medijima u kriznim situacijama – Studija slučaja: Rat u Avganistanu." Edited by Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions (MESTE)* 2 (2): 78-89. doi:10.12709/fbim.02.02.02.08.

Style – GOST Name Sort:

Ćosić Dragan and Vukajlović Vladimir Upravljanje medijima u kriznim situacijama – Studija slučaja: Rat u Avganistanu [Journal] // *FBIM Transactions* / ed. Čekerevac Zoran. - [s.l.] : MESTE, 07 15, 2014. - 2 : Vol. 2. - pp. 78-89.

Style – Harvard Anglia:

Ćosić, D. & Vukajlović, V., 2014. Upravljanje medijima u kriznim situacijama – Studija slučaja: Rat u Avganistanu. *FBIM Transactions*, 15 07, 2(2), pp. 78-89.

Style – ISO 690 Numerical Reference:

Upravljanje medijima u kriznim situacijama – Studija slučaja: Rat u Avganistanu. Ćosić, Dragan and Vukajlović, Vladimir. [ed.] Zoran Čekerevac. 2, s.l. : MESTE, 07 15, 2014, *FBIM Transactions*, Vol. 2, pp. 78-89.