
Darko MARINAC

ORUŽANE SNAGE I MEDIJI

“Više se treba bojati triju neprijateljskih novina nego tisuću bajuneta.”

Napoleon Bonaparte

UVOD

Vojska može imati dvije uloge u društvu: može biti zatvorena institucija dovoljna sama sebi, kao “država u državi”, ili otvorena institucija, kao dio društva u kojem se nalazi, u krajnjem slučaju kao dio društva koje je financira i koje je dužna činiti sigurnijim. Ispunjenje zadaće vojske u oba spomenuta slučaja ovisi o potpori u javnosti. Razlika je “samo” u tome što u totalitarnim društvima potpora dolazi uslijed jednosmjerne propagande, a u demokratskim društvima zahvaljujući tehnikama i alatima odnosa s medijima kao dijelom odnosa s javnošću.

Vojska kako u miru tako i u ratu oduvijek treba podršku javnosti. Napoleon je u svoje ratne pohode vodio pisce, umjetnike, novinare pa i cijele tiskare. Razvojem masovnih medija, ali i javnog mnijenja, tj. njegovim značajnijim utjecajem na političko odlučivanje, porasla je potreba za razmjenom informacija između javnosti i oružanih snaga.

Obrambeni sustav¹ treba informacije o javnom mišljenju kako bi za svoje djelovanje dobio javnu potporu i to tako da javnosti prenosi informacije iz obrambenog sustava, ali i o aktivnostima koje će biti ne samo potpora komunikacijskim aktivnostima nego i obrnuto, koje će odlučivanje i o obrambenim pitanjima smjestiti u javni prostor, u kojem mediji imaju sve značajniju ulogu, kao i kad je riječ o svim javnim politikama. Javna vlast dužna je pružati informacije o svom radu i to su javne informacije što ih u RH uređuje Zakon o pravu na pristup informacijama.² Transparentnost rada javne vlasti i javni nadzor javne potrošnje omogućuju produblјivanje razumijevanja

1 U obrambeni sustav ubrajaju se ministarstva obrane i oružane snage jedne zemlje.

2 Narodne novine br. 172/03.

i sudjelovanje u javnoj raspravi. Građani su jednostavno bolje informirani. Osim toga, promicanje odgovornosti i otvorenosti tijela javne vlasti za odluke koje donose bitno poboljšava kvalitetu tih odluka i upravljanje. Današnje institucije i organizacije moraju usvojiti obavezni "javnosni standard". Taj standard uglavnom čini prvo načelo, načelo publiciteta, kojim javna vlast treba sama proizvoditi informacije o svom radu. Drugo je načelo opće pravo na javnu riječ koje omogućuje da o nekom problemu, pojavi ili trendu svatko slobodno može govoriti, pisati. Treće je načelo potraživosti javnih informacija koje bi trebalo omogućavati traženje i dobivanje javne informacije od tijela javne vlasti od svih zainteresiranih. S druge strane sektor sigurnosti, a obrana i oružane snage kao njegove sastavnice, trebaju i institucionalnu javnu podršku, bez koje teško mogu obavljati svoju društvenu funkciju.

Prestankom bipolarnog odnosa i nadmetanja dvaju društvenih sustava, "Zapada", predvođenog SAD-om, i "Istoka", predvođenog SSSR-om, i dekoncentracijom sile došlo je do novih prijetnji, ali i novih kriterija za "trijažu" sigurnosnih prijetnji.

Novi sigurnosni prioriteti (*Security Agenda*) nastaju na: ekonomskom, političkom, socijalnom i ekološkom području te daju okvir za nove prijetnje sigurnosti za državu, društvo i pojedinca koji postaje objekt sigurnosti, a to su: organizirani kriminal, trgovina i širenje oružja za masovno uništenje, ilegalne migracije, tehnološke i prirodne katastrofe, očuvanje okoliša, energetska sigurnost i dr. Sigurnost se u društvu pozicionira kao javno dobro koje osigurava država, a u međunarodnim odnosima države koje ne mogu osigurati sigurnost sigurnosna su prijetnja same po sebi. Percepcija sigurnosti uvjet je za ostvarivanje ljudskih prava i razvoj društva općenito. Od početka prošlog stoljeća do kraja II. svjetskog rata bilo je razdoblje pozitivne javne podrške oružanim snagama zapadnoeuropskih zemalja i SAD-a. Za vrijeme Hladnog rata prisutno je stanje ambivalentnosti, a poslije 1990. stanje ravnodušnosti ili čak skepse prema oružanim snagama. Pomaci u stavu javnosti povezani su i s promjenama sigurnosnih prijetnji i promjenama zadaća (Moskos i Burk, 1998.,³ Moskos i sur., 2000.,⁴ prema Smerić, 2001.). Stanje ugleda vojske kao institucije utječe na društvenu procjenu ugleda vojne

3 Moskos, C. C. i Burk, J. (1998.). *The Postmodern Military*. U: Burk, J. (ur.), *The Adaptive Military. Armed Forces in a Turbulent World* (str. 163-182). New Brunswick-London: Transaction Publishers.

4 Moskos, C. C., Williams, J. A., Segal, D. R. (ur.) (2000.), *The Postmodern Military. Armed Forces after the Cold War*. New York – Oxford: Oxford University Press.

profesije, a društveni ugled vojske posredno određuje civilno-vojne odnose (Huntington, 1994.,⁵ prema Smerić, 2001.).

ODNOSI S JAVNOŠĆU OBRAMBENOG SUSTAVA

Odnosi s javnošću čine funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh (vidi Cutlip, Center i Broom, 2003., 6). U demokratskim društvima odnosi s javnošću moraju biti otvorenosustavski i simetrični, što uglavnom znači da institucija jednako kao i javnost prima informacije što instituciji omogućuje pravodobnu i optimalnu akciju, a javnosti, tj. javnostima formiranje mnijenja. To odnose s javnošću čini funkcijom upravljanja, a istodobno i upravljivom funkcijom. Odnosi s javnošću imaju svoju linijsku ulogu, posredstvom koje neposredno sudjeluju u odlučivanju, i stožernu ili savjetodavnu ulogu dužnosnika. Odnosi s javnošću mogu djelovati reaktivno (taktički), reagirajući na nekakav događaj ili pojavu i proaktivno (strategijski), djelujući postojano u dužem razdoblju, u skladu s pojavama, trendovima ili najavama, vodeći glavnu komunikacijsku ulogu u upravljanju ugledom neke organizacije ili institucije.

Često se ne shvaća značenje odnosa s javnošću, javne vlasti kao ni to kakav bi profil osoba trebao raditi u odnosima s javnošću i s kojim ciljem. Zaboravlja se što je cilj odnosa s javnošću neke organizacije ili institucije, a to je upravljanje ugledom i vjerodostojnošću neke organizacije ili institucije, a on se lako i brzo gubi, a teško i mukotrпно stječe. Posao odnosa s javnošću, posebno u javnim službama, često je smjesa elitizma s primjesama engleskih pojmova počevši od *PR*⁶ i mjesta šegrtovanja za veće menadžerske funkcije ili pričuvna uloga za funkcioniranje po principu: Katica za sve. Najčešći "grijesi" u radu u odnosima s javnošću neke organizacije ili institucije prema Black, 1997., 14 jesu: funkcionalna kratkovidnost (ogleđa se kao izostanak

5 Huntington, S. P. (1994.), *The Soldier and the State. The Theory and Politics of Civil-Military Relations*. Cambridge, Massachusetts – London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.

6 Engleski naziv *Public Relations* u nas se gotovo uvijek prevodi kao *odnosi s javnošću*, što je dobro. No skraćena *PR* (od *Public Relations*) gotovo je jedini skraćeni oblik za odnose s javnošću u nas. HUOJ (Hrvatska udruga za odnose s javnošću www.uhoj.hr) upotrebljava skraćenicu i preporučuje hrvatsku inačicu skraćene pojma *odnosi s javnošću* kao *OSJ*, dok autor preporuča sličan oblik *Osj*.

vrednovanja mogućnosti odnosa s javnošću u učinkovitom upravljanju); filozofija “odvrtanja i zavrtnja” (obraćanje odnosima s javnošću samo kada se uvidi potreba); brzopletoš (započinjanje aktivnosti bez ispitivanja javnog mnijenja); lokalna anestezija (pokušaj rješavanja problema na lokalnom nivou); nervoza (vjerovanje u javno mišljenje samo kada je pozitivno i povoljno za nas); jednokratni komunikacijski tik (komuniciranje samo kada se ono ne može izbjeći, npr. u godišnjem izvješću); varka sjene (često vlada mišljenje da se svaka organizacija može učiniti nevidljivom kad god to ona poželi).

Kod državne uprave i u javnim službama, tj. u odnosima s javnošću javne vlasti ima nerazumne uporabe resursa za odnose s javnošću, a njihovim bi glasnogovornicima/nicama često više odgovarao naziv zaštitnik od javnosti (*public relationship protector*). Danas je kod planiranja komunikacije neophodno istraživanje, bilo da se radi o formalnim ili neformalnim istraživanjima, te da se znaju dosezi u zaključivanju koji proizlaze iz određenog tipa istraživanja. To je posebno važno stoga što je medijski prostor ili vrijeme skupo. Glasnogovornik/nica je “zvijezda” odnosa s javnošću. On ili ona trebaju biti stalno dostupni novinarima. Zatim, moraju biti upućeni u trajnije stavove svoje organizacije jer odjednom rade tri stvari: informiraju, zastupaju i posreduju, a često trebaju trenutno reagirati. Osim navedenoga glasnogovornik/nica će medijski pripremiti i organizirati medijske treninge za čelne ljude organizacije. Kod glasnogovornika vojske i policije često je u komunikaciji prisutno previše stručnih i vojnih ili policijskih termina.

Odnosi s javnošću u vojsci mogu slijediti opće naputke struke uz neke specifičnosti.⁷ Strateški pregled obrane (2005.) definira odnose s javnošću MORH-a i OS RH kao: “*Aktivan pristup informiranju i odnosima s javnošću zamijenit će praksu reagiranja, osiguravajući pozitivnu sliku obrambenog sustava u javnosti. Informiranost dužnosnika i građana RH, partnera u okviru međunarodne obrambene suradnje te pripadnika obrambenog sustava RH o zbivanjima u obrambenom sustavu i ciljevima obrambene politike bit će u funkciji potpore reformskim procesima.*”

U vojsci se nešto više pozornosti poklanja *unutarnjoj komunikaciji*. Cilj odnosa s *unutarnjom javnošću* ili unutar-

7 Primjer zadaća odnosa s javnošću u oružanim snagama jest prikaz zadaća odnosa s javnošću mornarice SAD-a (Cutlip, Center i Broom, 2003., 511): pravodobno, potpuno i točno informiranje američke javnosti o djelatnostima mornarice; koordinacija sudjelovanja mornarice u posebnim događajima i poslovima lokalne zajednice; praćenje interne komunikacije u mornarici.

njeg komuniciranja jest pozitivna identifikacija djelatnika s organizacijom ili institucijom. Svaki djelatnik mora imati osjećaj da je njegovo djelovanje bitno i da se cijeni. Unutarnje vojno komuniciranje jest organizirani proces prikupljanja podataka i informacija, njihova odabira i oblikovanja, te prenošenja i korištenja za potrebe vojske u svrhu njezina djelovanja (Sapunar i Beš, 1995., 44).

Kako je vojska kao institucija državna i javna služba, rad vojske nadziru nacionalni, lokalni i međunarodni mediji. Nacionalna obrana kao javno dobro ne može na duži rok podnijeti negativno javno mnijenje, bez većeg narušavanja javnog interesa. Zato su odnosi s javnošću oružanih snaga zahtjevniji i traže punu profesionalnost. U djelovanju vojnih odnosa s javnošću prema *vanjskim javnostima* možemo kao važne uvrstiti *odnose s medijima* i *odnose s lokalnom zajednicom*.

Rad vojske prate *zainteresirane (vanjske) javnosti* u svakoj zemlji. Javnost se u svakoj zemlji, odnosno društvu, uglavnom može podijeliti na sljedeći način:⁸

- zainteresirana javnost domoljubnih pobuda
- zainteresirana javnost veteranske populacije
- zainteresirana javnost potencijalnih pripadnika OS
- zainteresirana znanstveno–stručna javnost
- zainteresirana gospodarska javnost
- zainteresirana politička javnost.

Odnosi s javnošću i izgradnja identiteta vojske počinju od pojedinačnog vojnika do najviših zapovjednika, ministarstva obrane, ministra obrane i predsjednika države, a sve obično koordinira jedna centralna služba za odnose s javnošću ministarstva obrane. Komunikacijske sposobnosti sustava obrane koncentrirane su u ministarstvima obrane i oružanim snagama, a u posljednje vrijeme gotovo isključivo u ministarstvima obrane. Rezultat rada odnosa s javnošću u vojsci jest javni ugled institucije.

Vojne postrojbe žive i rade u *lokalnim sredinama*, a manje sredine često se blagonaklonije odnose prema vojnim postrojbama i vojnom osoblju. Veća vojna postrojba može biti gospodarski generator jedne sredine. No, vojna postrojba i njezine vojne instalacije mogu biti i opterećujuć faktor u odnosima lokalne sredine i oružanih snaga. Tome može pridonijeti i nepoznavanje karaktera opasnosti koje mogu prouzročiti oprema i ubojita sredstva koja se skladište u blizini vojne postrojbe ili vojarne. Negativan odnos lokalne sredine prema vojnim snagama ili pak inci-

8 Neki autori umjesto pojma *odnosi s javnošću*, rabe pojam *odnosi s javnostima*.

denti koji se mogu dogoditi mogu se ubrzo prenijeti i na opće mnijenje o vojsci. Vojska, naravno u okviru mogućeg, treba logistički pomoći lokalnoj zajednici u akcijama i projektima lokalne zajednice. Treba planirati sredstva za suradnju s lokalnom zajednicom, kao što se planiraju sva druga sredstva u oružanim snagama. Odnosi vojske s lokalnom sredinom moraju biti iskreni i neprekinuti, što znači da komunikacijski kanali trebaju biti stalno otvoreni. Treba dodati da vojne službe odnosa s javnošću redovito nastoje njegovati dobar odnos i s lokalnim medijima, te im redovito slati obavijesti za koje je lokalna zajednica zainteresirana. Naime, uz odnos s medijima odnosi s lokalnom zajednicom najvažniji su oblik odnosa oružanih snaga i vanjskih javnosti.

Odnose vojske i *stručne javnosti* možemo shvatiti kao odnos vojske i onog dijela stručne javnosti koja se bavi temama sigurnosti, obrambenim politikama, obrambenim i oružnim sustavima. U svijetu često dolazi do proliferacije znanstvenika za oblikovanje obrambenih politika, ali i regrutacije pripadnika oružanih snaga u znanost. Isto tako se osnivaju instituti ili centri za sigurnosne studije koji se bave znanstvenim istraživanjima i obrazovnim aktivnostima na području sigurnosnih studija. Te znanstvene institucije imaju za cilj provođenje kontinuiranih znanstvenih istraživanja iz područja sigurnosti čiji rezultati trebaju dovesti do boljeg razumijevanja sigurnosnih pojava i procesa, i podizanja razine sigurnosne kulture građana. U vojnom obrazovanju, posebno u onom višem, kao na primjer u RH u Zapovjedno stožernoj školi i u Ratnoj školi treba organizirati stjecanja znanja o javnim politikama, protežnosti javnosti i medijima, i to zbog dva razloga: zbog standarda koji vrijedi za javnu vlast i za obrambeni sustav, ali i sve izraženijeg prožimanja vojne komponente i informacijske komponente, tj. sve snažnijeg utjecaja medija na vođenje oružanih sukoba.

Krizno komuniciranje u oružanim snagama može se događati kada vojska sudjeluje u rješavanju ili suzbijanju krize u skladu sa svojim zadaćama ili društvenom ulogom. Ali OS mogu postati sudionikom krize bilo da sudjeluju u njezinu prevladavanju bilo da su one same predmetom krize. Krizno se komuniciranje planira i uvježbava u više mogućih scenarija, jer je najvažnija reakcija u prvim satima krize.

Upravljanje temama je organizacijska sposobnost praćenja i analiziranja poslovnih i društvenih zbivanja, te uočavanja prevladavajućih tema. To je proaktivni strategijski proces identificiranja, ocjenjivanja, predviđanja u cilju odgovaranja na javna pitanja koje utječu na odnos orga-

nizacije ili institucije i njezinih javnosti. Kada se dovoljno rano identificiraju teme, one se mogu povoljno iskoristiti ili oslabjeti ako su nepovoljne. Često se početnim uočavanjem trendova štedi vrijeme i novac i mogu izbjeći kasnija višestruko skuplja rješenja u rješavanju nepovoljne situacije. Tako se može doći do optimalnih obrambenih politika (*defence policy*).

Odnosi s javnošću kao upravljiva funkcija i funkcija upravljanja djeluju poput svjetionika, a svojim otvoreno-sustavskim i simetričnim pristupom, a posebno ekološkim pristupom pomažu instituciji u promjenama i prilagodbama, omogućujući joj ostvarenje društvene zadaće u uvjetima stalne promjene. Moderno vojno djelovanje sažima vrijeme planiranja i izvođenja operacije, teži reakciji u realnom vremenu te je stoga uputno da i interakcija s javnošću bude takva. Moderan sustav vođenja i zapovijedanja po standardu C4I (*command, control, communication, computer, intelligence*), tj. povezanost zapovjednih, upravljačkih, komunikacijskih, računalnih, obavještajnih informacija daje elemente za odlučivanje, odnosno zapovijedanje. U skladu s tim aktivnosti odnosa s javnošću dijele se na: definiranje problema istraživanja, planiranje i kreiranje programa, poduzimanje akcije i komuniciranje, te procjenu programa.

Vojska ne može na duži rok izvršavati svoju društvenu ulogu bez odgovarajuće javne potpore. S druge strane, izloženost interesu javnosti svakoj instituciji daje refleks za učinkovitošću, a javnoj službi za služenjem javnosti. Stabilna javna potpora u javnom interesu sužava prostor za politizaciju bilo koje državne institucije, pa tako i vojske, dajući joj potreban mir za zahtjevne zadaće koje su po mnogočemu karakteristične samo za nju. Zato se slobodno može reći da se vojska kao institucija u modernom demokratskom društvu najbolje razvija između političkog, društvenog ili javnog nadzora, u interesu javnosti i brige državnih institucija i društva za njezin razvoj i društvenu ulogu obrane, kao javnog dobra.

ODNOSI OBRAMBENOG SUSTAVA I MEDIJA

Još donedavno živjeli smo u političkom sustavu u kojem je vojska bila naddruštvena institucija, a novinari društvenopolitički radnici. Prvi demokratski izbori bili su tek pretpostavka i za iskazivanje demokratske volje naroda kako za državnim osamostaljenjem tako i za punom demokratskom konsolidacijom. Trebalo je proći vrijeme kako bi se stvorili preduvjeti za ostvarivanje poželjnog sta-

nja ravnoteže između sektora sigurnosti, tj. sustava obrane i medija. No, ta profesionalna i društveno odgovorna ravnoteža u RH još nije postignuta na najprikladniji način.

Obje strane, i vojska, i mediji imaju potencijal narušavanja javnog interesa. Vojska to običava činiti inzistirajući na svom viđenju stvari kroz prizmu vojne organizacije. Novinari su pak u stresnoj utrci s rokovima te slijedeći svoj, urednikov ili vlasnički interes skloni tiražnoj eksploataciji oružanih snaga. Tako često i na značajnijim mjestima objavljuju negativne i senzacionalističke sadržaje kojima nastoje privući čitatelje, iznuditi podršku urednika ili veću zaradu za vlasnika. To nije slučaj samo u Hrvatskoj, to je jedan od svjetskih trendova izvještavanja o vojsci. Novinari u pravilu takav rad brane javnim interesom, što ponekad i nije slučaj. I novinari i djelatnici odnosa s javnošću obrambenog sustava neće pogriješiti ako ih u njihovu radu bude vodilo društveno odgovorno ponašanje i zaštita javnog interesa.

Za uspostavu kvalitetnih odnosa između sektora nacionalne sigurnosti i njegova podsustava te medija potrebno je da vlast bude legitimna i odgovorna te da ima kredibilitet u ostvarivanju nacionalnih interesa i reputaciji poštenog odnosa prema javnosti. Mediji pak moraju biti slobodni i neovisni i imati reputaciju nepristranog, objektivnog i točnog izvjestitelja. U stvarnosti društvenog života te norme teško da mogu biti u potpunosti ostvarene, što se pokazuje u tome da postoji određeno nerazumijevanje između sigurnosno-obrambenog sektora i novinara i u zemljama s dugom demokratskom i novinarskom tradicijom. Prema Škoro Pevec mediji u odnosu na *nacionalnu sigurnost* imaju nekoliko osnovnih zadaća:

- Korektno i pravodobno izvještavati o svim pitanjima ovog društvenu zajednicu ključnog sektora djelovanja države kako bi javnost bila upoznata i upućena u najvažnija pitanja opstanka i razvitka nacije.
- Otkrivanje zlouporaba, neprofesionalnosti, manipuliranja i drugih propusta koje sustav Nacionalne sigurnosti može počinuti, a u svrhu kontrole vlasti i ispravljanja pogrešaka koje na ovom području mogu imati katastrofalne posljedice.
- Pružanje podrške onim potezima vlasti koji su legitimni, korisni za ostvarivanje nacionalnih interesa i sukladni nacionalnim vrednotama i normama međunarodnih odnosa. (Škoro Pevec, 2003., 172)

Odnos institucija s medijima ima dva aspekta. Mediji prate organizaciju ili instituciju, a one trebaju nastojati pratiti medije i to putem *clippinga* pisanih i elektroničkih

medija, gdje će jednostavno moći mjeriti uspješnost svojeg nastupa u javnosti. Tzv. *press clipping* može pokazati koliko i kako pojedini mediji pišu, koji autori pišu, koje su prevladavajuće teme i u kojim medijima. Može se dobiti i udio povoljnih i nepovoljnih priloga, te udio objavljenih priloga koji su rezultat odnosa s javnošću. Navedeno je bitno stoga što bi se sigurnosnim temama i vojskom trebali baviti, a to sve više i čine, specijalizirani novinari. Za ostvarivanje što učinkovitijeg odnosa s medijima potrebno je izraditi adremu ili listu medija. To je zapravo popis medija i novinara po uredništvima koji omogućuje brz i ciljan prijenos informacija. Odnosi s medijima bilo koje organizacije ili institucije, pa tako i vojske, određeni su unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Unutarnji čimbenici odnosa s medijima uglavnom bi sadržavali stupanj organiziranosti i osposobljenosti za odnose s medijima, a vanjski čimbenici pregled mogućnosti odnosa s medijima i njihovo vrednovanje.

Za uspješan *rad s medijima* potrebno je poznavati pojedini medij te mu prilagođavati materijal, poštovati rokove, udovoljiti specifičnim zahtjevima stila i privući publiku pojedinog (masovnog) medija – tiska, radija, televizije, filma te interneta. Novinari i djelatnici odnosa s javnošću sudionici su javnog komuniciranja. Oni se ne nadmeću već upotpunjuju. Kod osmišljavanja strategije odnosa s javnošću u plasiranju pisanih informacija, treba uzeti u obzir pokazatelje istraživanja. Za 55% informacija agencije navode izvor informacija (odnosi s javnošću), kod medija je taj postotak osjetno manji, kod tiska 28%, televizije 17%, a kod radija 33%. Ako je tekst koji se šalje medijima obrađen, tj. ako je agencijski pripremljen, poredan po važnosti, ima veće šanse da bude većim dijelom objavljen i da bude skraćen manje važan dio. Obrađen tekst daje pošiljatelju informacije kvantitativnu prednost jer postiže više teksta i kvalitativnu prednost jer mediji tada prenose informaciju viješću i izvješćem, a komentari se ograničavaju na 10% (Kunczik i Zipfel, 2006., 100). Tako tvrtke, udruge i javne ustanove mogu uspješno komunicirati, a novinar ima više vremena za dublje istraživanje informacija. To je preduvjet za profesionalno povjerenje. Treba znati da se odnosima s javnošću više vjeruje u normalnim nego u izvanrednim prilikama.

U cilju boljeg razumijevanja rada, navika i postupaka novinara u medijima potrebno je u radu s njima uvijek uzimati u obzir čimbenike vijesti. Prema studiji Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge, *The Structure of Foreign News* poznato je 12 *čimbenika vijesti* (vidi Kunczik i Zipfel, 2006., 133):

1. *Frekvencija*: vrijeme potrebno za razvijanje događaja, ako je vrijeme u skladu s periodikom pojavljivanja medija veće su šanse za objavljivanje;
2. *Prag*: da bi neki događaj postao vijest, treba prijeći prag pozornosti. Što je veći intenzitet događaja, te ako mu intenzitet raste, to lakše prelazi prag. Intenzitet može davati značaj ili negativnost;
3. *Jednoznačnost*: što je događaj jasniji, jednostavniji i čistiji to je pogodniji za izvještavanje;
4. *Značaj*: ako je događaj poznatiji publici i ako je relevantniji za nju, tj. ako ima posljedice za njihov život, to prije postaje viješću;
5. *Suzvučje*: ako događaj više odgovara očekivanjima publike, to prije postaje vijest;
6. *Iznenađenje*: što je događaj neočekivaniji, odnosno rjeđi i kad je događaj iz bliže kulturne blizine, veća je vjerojatnost da postane vijest;
7. *Postojanost*: kada događaj jednom prijeđe prag i jednom se o njemu izvještava, on duže vrijeme ostaje viješću iako mu informacijska vrijednost pada;
8. *Varijacija*: kada određeni događaj npr. događaj iz unutarnje politike prati komplementaran događaj, npr. iz vanjske politike, oba događaja imaju veće šanse da postanu vijest, i to zbog uravnoteženog i mnogostrukog prilaza;
9. *Veza s elitnim pojedincima*: kada je događaj vezan uz poznatu osobu, velika je mogućnost identifikacije;
10. *Veza s elitnim nacijama*: kada je događaj vezan uz utjecajne i moćne nacije;
11. *Personalizacija*: kada se pojedini događaj može poistovjetiti s pojedinom osobom, što može poslužiti identifikaciji;
12. *Negativizam*: negativizam je akcelerator vijesti.

Odnosi oružanih snaga i medija moraju počivati na osnovnim pravilima za "rađanje" vijesti. Mora se znati kako mediji funkcioniraju, kakvi oni uistinu jesu, a ne kakvi bi trebali biti.

Komunikacija s medijima mora se planirati, između ostalog i zbog toga što često komplementarne vijesti iz bilo kojeg dijela svijeta mogu imati utjecaj i na naše OS. Često se piše o seksualnim skandalima u vojskama u svijetu. Uistinu, takvi su tekstovi upozorili na taj problem, što je dovelo i do visokih etičkih pravila o vezama u oružanim

snagama u čemu prednjače OS SAD-a. Posebno se pazi i na odnos podređeni – nadređeni. To otprilike znači da kada se god u vijestima iz svijeta pojavi vijest o seksualnom zlostavljanju u vojsci, treba pripremiti podatke o toj pojavi u našoj vojsci i prikazati instrumente za nadilaženje problema. Reagirati treba jasno, glasno i na vrijeme. To je bitno i stoga što su u medijima često prisutne kampanje uslijed smanjivanja praga pozornosti za pojedine pojave, npr. valovi nasilja u medijima.

U odnosima vojske i novinara trebala bi biti izbačena pojava *curenja informacija* i to iz sigurnosnih i etičkih razloga. “*Leaking*” ili curenje informacija u svojoj biti predstavlja reduciranje informacija. Curenje informacija može se javiti kada novinar ima svoj tajni izvor informacija u vlasti, u ovom slučaju u vojsci, koji mu “povjerljivo daje informacije”. Treba reći da je to nečastan čin novinara kada on profesionalno iskorištava vojnu osobu, a samo teška povreda javnog interesa mogla bi opravdati takav postupak. Curenje informacija može biti i “lažno curenje” kada bi netko iz vlasti, tj. netko iz Ministarstva obrane ili OS selektivno nekim novinarima u povjerenju davao informacije kako bi bio siguran u način interpretacije ili u cilju puštanja probnog balona, kako bi sondirao javnost. U tom bi slučaju vojni sustav iskorištavao novinara za ono za što nije ovlašten niti je od ikoga za to dobio povjerenje. Oba slučaja bila bi protuzakonito, nečasno i neetično ponašanje, na jednoj ili na drugoj strani.

Vojska može, naravno, preko svoje službe za odnose s javnošću komunicirati s medijima: priopćenjima, kontaktima s novinarima, organiziranjem konferencija za novinare, izradom *press* materijala, treninzima medijskih nastupa, vrednovanjem rezultata i analizom medija. Priopćenja imaju oblik vijesti kojom preko urednika idemo do publike, te ono mora biti točno, ažurno, provjerljivo, zanimljivo i objektivno. Dobro priopćenje štedi vrijeme i sredstva na obje strane, i medija i institucije. Konferencije za novinare treba sazvati samo onda ako postoji jak razlog i ako se želi nešto novo i važno reći medijima. To je ponajprije vijest koja zanima širu javnost i koja će dobiti publicitet u značajnijim medijima. Nema potrebe trošiti vrijeme i resurse OS i Ministarstva obrane, ali i medija, na periodične konferencije. U cilju razvoja specijaliziranog novinarstva odnosi s javnošću obrambenog sustava trebaju publicirati materijal koji bi služio “pomoćnom novinarstvu” te organizirati tzv. tematske stolove, tj. rasprave o problemima u sigurnosnom sektoru.

Ministarstvo obrane ne može inzistirati na tome da pojedini prilog ili reportaža ne budu objavljeni, no može

utjecati na to da neka priča bude uravnoteženija. Uvijek se može ukazati na društveno korisne elemente u priči, njih treba uočiti i težiti na tome da budu bliže težištu priče. Sigurnosne i vojne teme zanimljive su medijima i novinarima, no novinari su svjesni svoje društvene uloge, ali o spomenutim temama često nemaju veliko iskustvo. Odnos novinara i časnika za odnose s javnošću u oružanim snagama mora biti protkan povjerenjem i upućenošću jednog na drugog, a rezultat njihova profesionalnog odnosa mora biti uravnotežen profesionalnošću i znanjem, a ne važnošću institucije ili pak medija. To profesionalno povjerenje, izgrađeno i vjerodostojnošću, trebalo bi ublažiti funkcionalnu pohlepu novinara, ali i funkcionalnu zatvorenost vlasti, u ovom slučaju oružanih snaga. To ne znači da svaka informacija zaslužuje da bude "bunkerirana". Od novinara nije ni korisno tražiti nekakve više posredničke uloge jer je primarna uloga novinara u demokratskom društvu priskrbiti informacije za društvo i time osposobiti javnost za "samovladanje". Praktična uporaba fraze ili preporuke "off the record", koja se najčešće odnosi samo na vrijeme do kada se moli ili traži da informacija ne bude objavljena, između ostalog predstavlja onaj odnos povjerenja i profesionalnog uvažavanja koji je posebno poželjan između novinara i djeelatnika službe odnosa s javnošću oružanih snaga.

Rezultat odnosa s medijima jest *publicitet* – organizirana, nekontrolirana, ali i besplatna aktivnost s ciljem informiranja javnosti. Drugi oblik organiziranog djelovanja s ciljem informiranja javnosti jest *oglašavanje* – plaćena i kontrolirana medijska komunikacija (primjerice promotivna akcija Kadet⁹). Dok se u tzv. unutarnjim medijima, vojno-stručnim i informativnim magazinima, osim stručnih tekstova objavljuju i obavijesti za pripadnike OS.

U unutarnjim kontroliranim medijima, čiji su izdavači ministarstva obrane, djeluje tzv. *vojno novinarstvo*. Najvažnija zadaća vojnog novinarstva prema Sapunaru (2000., 297) je animiranje građana za obranu zemlje, žrtvovanje, hrabrost, izdržljivost, te održavanje nacionalnog duha spremnosti za obranu domovine, života i imovine svih građana. Za postizanje toga najbolja je primjena tzv. vrućih žanrova kao što su fičeri (*feature*), reportaže, izviješća s mjesta događaja (vježbe ili bojišta), dok tek nakon toga po vrijednosti dolaze prikazi oružja i njihova razornog učinka, s posebnim naglaskom na domaću proizvodnju oružja, jer to građanima ulijeva ponos i nadu. Ipak

9 Program stipendiranja kadeta na visokoškolskim ustanovama u RH s dodatkom modularnog vojnog školovanja i mogućnošću zapošljavanja u OS RH.

treba dodati da ta definicija “pokriva” razdoblje od pojave pojedinih medija do početka 90-ih. Naime uslijed demoniranja bipolarnih odnosa nastalih tijekom Hladnog rata, te dekoncentracije sile, ali i postmodernih kretanja, došlo je do redefiniranja pojma nacionalne sigurnosti. Tako ona prema Barryju Buzanu obuhvaća više područja: vojno, političko, gospodarsko, društveno i ekološko područje. Tako sada kad javnosti pružamo informacije o uvođenju nekog oružnog sustava, istodobno joj pružamo informacije o njegovoj operativnoj učinkovitosti, ali ne smiju se zaboraviti prenijeti ni financijski uvjeti nabave, politički aspekti nabave, društveni učinci te stupanj (ne)škodljivosti za okolinu. Vojno novinarstvo mora razviti sposobnost prijenosa informacija tekstovima koje će i u vanjskim medijima biti potpora ciljevima i zadaćama OS RH. Tu se ubrajaju: zaštita suvereniteta RH, obrana RH i saveznika, sudjelovanje u operacijama odgovora na krize u inozemstvu, sudjelovanje u mjerama izgradnje sigurnosti i povjerenja i pomoći civilnim institucijama u zemlji, osobito u zaštiti i spašavanju ljudi i dobara.

Uređivanje internetskih stranica također je jedan od oblika odnosa s medijima. Sam internet je medij, ali njime kao institucija povećavamo dostupnost i transparentnost prema drugim medijima. Internetom odnosno internet-skom stranicom može se maksimalizirati interaktivnost i omogućiti dvosmjerna komunikacija između obrambenog sigurnosno-obrambenog sektora i javnosti. Jedan od problema interneta jest autorizacija i točnost sadržaja. Informacije na Internetu moraju biti kratke, informativne i pregledne. Institucija ili organizacija koja inače gaji jednosmjernu komunikaciju i nema potrebu za povratnom informacijom iz javnosti nema potrebu ni za internetskom stranicom; modernost samog medija neće unaprijediti organizacijske ni društvene interese institucije. Da bi *site* imao posjetitelje i bio pretraživan, mora biti aktualan i s korisnim informacijama za pretraživača. Novinari inače cijene Internet zbog mogućnosti istraživanja i zbog dvadesetčetverosatnog pristupa informacijama, što je pogodno za novinare koji su u stresnoj borbi s rokovima. Sigurnosno-obrambeni sektor prilično je rano prigrlio Internet, kako zbog predstavljanja javnosti tako i zbog mogućnosti obraćanja ciljanim skupinama, što pruža mogućnost privlačenja mladih za odabir poziva u sigurnosno-obrambenom sustavu. Hrvatski sigurnosno-obrambeni sustav u nekim se slučajevima vrlo kasno, a u nekim neadekvatno koristi mogućnostima društvene komunikacije Internetom.

Osim problema komuniciranja hrvatskog udjela u kolektivnoj sigurnosti, tj. komuniciranja o mirovnim misija-

ma postoji problem komuniciranja u mirovnim misijama, a za koje snage koje u njima sudjeluju moraju biti obučene, jer kakve god prirode bila mirovna misija, izvršenje zadaće ovisi o suradnji i komunikaciji s lokalnom zajednicom. Susret sa stranom kulturom nosi sa sobom izazove pogrešnog shvaćanja komunikacije koja vodi do otvorenog neprijateljstva. Medijsko komuniciranje treba uskladiti s medijskom infrastrukturom u određenoj zemlji i navikama. Ako pučanstvo posjeduje CD uređaje, na CD-u ili DVD-u mogu se napraviti zanimljivi videoradovi, vrlo su učinkoviti i letci, čak i kad još nije postignuto potpuno primirje. Medijsko planiranje poruka u mirovnim misijama ima dva osnovna problema: prvi je nedostatak medijske infrastrukture, a drugi nepovjerenje naroda prema medijima uslijed diktatorske zatvorenosti medijskog prostora u bliskoj prošlosti. Treba proći dosta vremena da se to prevlada. Vjerski vođe i seoski starješine, kao i ekonomski i vojni vođe često su u nekim područjima stvaraoci mnijenja i tome treba prilagoditi komunikaciju i sredstvima i sadržajima. To područje ima velike mogućnosti istraživanja, ali potrebna su i znanja o lokalnoj zajednici. Na određenoj razini rješenja daju principi marketinške komunikacije tehnikama brendiranja, a brend nudi potrošačima viziju i obećanje koje valja ispunjavati.

Odnosi s javnošću oružanih snaga nikako ne smiju biti prepreka između OS i medija ili bolje rečeno novinara. Oni novinarima trebaju olakšati rad. Osim službenih kontakata oružane snage trebaju organizirati i osmisлити zanimljiva studijska putovanja ili posjete dijelovima institucije, ministarstvu obrane ili postrojbi oružanih snaga, a koji bi novinarima, ali i javnosti mogli biti zanimljiviji. Vojska kao institucija ima previše sadržaja za sadržajno “kupovanje” interesa, može se napraviti zanimljiv *press* materijal, prezentacije i sl. Kao dobri domaćini OSJ OS trebaju imati kulturološku mjeru, a trebali bi znati i zajedno s novinarima dogovoriti razinu društvenog interesa ispod koje ne bi trebalo ići. Takvi neformalni studijski kontakti ne bi trebali imati za cilj gašenje one kreativne zone napetosti između novinara i državne institucije, već bi trebala pojačati razumijevanje i ukloniti strahove, predrasude i stereotipe koji i u drugim društvima vladaju u javnosti, a odnose se na vojsku. U našoj vojsci mogu se naći brojne zanimljivosti i mnoga originalna rješenja, proistekla iz jedinstvene situacije Domovinskog rata i stvaranja države – u svijetu je teško pronaći toliko profesionalnih vojnika raznih (civilnih) struka i različitoga primarnog obrazovanja, koji mogu biti zanimljivi sugovornici u raznim prilikama.

U izvještavanju o OS treba ipak uzimati u obzir da se u vojsci naporno radi, žrtvuje slobodno vrijeme i da često zbog toga trpi i privatni život pripadnika oružanih snaga. Vrlo često ugroženo im je zdravlje, a i život. Na vojsku se ne treba bezuvjetno gledati kao na društvenog potrošača, već i kao na element razvoja i ukupnog opstanka društva. To posljednje nipošto ne znači da su oružane snage "sveta krava" koju u ime viših ciljeva treba ohrabrivati da stalno traži neobjavljivanje ovoga ili onoga, niti da novinar treba sam, bez posredovanja javnosti, ispravljati nepravilnosti u društvu, što bi bilo nakaradno preuveličavanje zadaće novinara, jer novinar uvijek djeluje posredstvom javnosti. No, ipak treba reći da kod obrambenih ili vojnih tema treba imati sluh i za interes javnosti, ali i za javni interes za javnim dobrom kao što je obrana.

Uvriježeno je mišljenje da samo djelatnici službe odnosa s javnošću mogu manipulirati događajima i utjecati na informacije te se takve djelatnosti iskrivljavanja priče nazivaju "spinom", a ljude koji to čine naziva se "spin doktorima".¹⁰ Posebno se tu često misli na odnose s javnošću sigurnosno-obrambenog sustava, što zbog tajnovitosti, što zbog značajnih sredstava koja društvo izdvaja za sigurnost i obranu. No i mediji, tj. novinari mogu manipulirati težištem događaja, što se zove "framing" kao postupkom kojim se određeni dijelovi realnosti ističu, dok se drugima umanjuje značaj (Kunczik i Zipfel, 2006., 148). Svaki događaj ima svoj interpretacijski okvir (*frame*), a interpretacijski okvir novinara utječe na to o kojim će se on događajima informirati, dok svojstva događaja određuju koje će interpretacijske sheme novinar koristiti. Možemo slobodno reći da su "*spin doctoring*" i "*framing*" gotovo jednaki alati ili pojave manipuliranja težištem nekog događaja koji na neki način želimo prezentirati javnosti. "Spin" je opasniji utoliko što je on smišljena i planirana radnja koja na događaj, odnosno vijest, djeluje zadnjim rečenicama, po postulatima agencijskog izvještavanja, dok "*framing*", iako je najčešće individualno oblikovan, djeluje u "glavul-lead" vijesti, pa joj tako često, gotovo u potpunosti mijenja značenje, što je opet stvar profesionalne ravnoteže između novinara i djelatnika odnosa s javnošću obrambenog sustava. Novinari bi trebali imati na umu da nije uvijek interes javnosti i javni interes, a djelatnici OsJ obrambenog sustava da nije svako djelovanje obrambenog sustava

10 Izraz "spin doktor" pojavio se u romanu Georga Orwella "1984." čiji je glavni lik spin doktor zaposlen u Ministarstvu istine. Iste godine izraz je prvi put upotrijebljen i u konkretnom slučaju u Americi, u predsjedničkoj kampanji Ronalda Reagana.

društveno odgovorno.

Iako proaktivno djelovanje pruža dugoročnije rezultate u upravljanju ugledom, što je i trend u odnosima s javnošću OS u svijetu, ne treba posve izgubiti sposobnosti za reaktivno djelovanje i u odnosima s medijima. Katkad je ipak potrebna brza reakcija bez veće pripreme. Puno je lakše brzo reagirati kada se znaju principi djelovanja i društveni razlozi za djelovanje, jer nedostatak spoznaje o opravdanosti (legitimnosti) postupka pobuđuje nedorečenost u djelovanju. Često trebamo neizostavno uspostaviti izravan odnos s medijima. Uzmimo na primjer pojavu kompromitirajuće vijesti ili komentara o vojnoj osobi ili postupku obrambenog sustava, od čega ni jedna zajednica ni organizacija nije imuna. Ne može se pogriješiti ako se uvijek uzima u obzir javni interes za javnim dobrom kao što je nacionalna obrana. Vojne osobe su relativno ili potencijalno javne osobe. Etički odgovorno može ih se promovirati ili negativno komentirati samo u vezi s aktualnosti zbog koje bude interes javnosti i posla koji obavljaju. Vojne osobe mogu se spominjati u medijima i zbog pozitivnog i zbog negativno intoniranog događaja koji su od interesa za javnost. Vojne su osobe "osuđene" na diskreciju, što ne znači da moraju biti i nezaštićene. Ovdje se ne štiti samo osoba nego primarno funkcionalna društvena uloga. To ne znači da se brane ili zataškavaju negativnosti, već se one izoliraju zbog zaštite same uloge. Sankcioniranje negativnosti također je oblik odnosa s javnošću jer šalje poruke o vrijednostima i standardima sustava (Marinac, 2005.).

Uslijed sinteze stožerne i linijske uloge odnosa s javnošću neophodan je određeni stupanj profesionalne autonomije glasnogovornika/ce. U pitanju je vrijeme reakcije te stoga treba planirati razne situacije, što je i vježba za krizno komuniciranje. Sustav se brani od neutemeljenih napada na osobe, pojave i rad, s vrha upravo zbog same kolektivne prirode sustava. Ustav RH, Kodeks časti HND i Zakon o medijima daju osnovu odgovornog i stručnog postupanja, što podrazumijeva i pravo na ispravak i odgovor. Ispravak je tekst kojim se ispravlja neki podatak ili neki drugi činjenični navod objavljen u tekstu ili emitiran u emisiji. Odgovor se odnosi na informacije koje su vrijednosni sudovi kao što su: uvredljive informacije, povrijeđeno dostojanstvo, ugled, čast, interes ili drugo pravo osobe i slično. Zbog toga ne treba olako zanemarivati reaktivne sposobnosti odnosa s javnošću neke organizacije. Iako je preporučljivo da odnosi s javnošću neke organizacije u odnosima s javnošću daju i ulažu u proaktivni ili strategijski oblik djelovanja, činjenica je da imamo malo novinara specijaliziranih za teme sigurnosti, obrane i vojske. Zato

treba reći da gotovo nigdje kao u obrambenom sustavu odnosi s javnošću ne trebaju više biti zapravo *supsidijarno novinarstvo* (Kunczik i Zipfel, 2006.).¹¹ Razlozi za potrebu za tzv. “pomoćnim” novinarstvom u tome su da novinari često nemaju specijalistička znanja, a uredništvima nije isplativo “odgajati specijalizaciju” takve vrste i u brzim promjenama tehnologije i dinamičnoj promjeni koja se očituje i u oblikovanju obrambenih politika. I ovdje, kao i u drugim djelatnostima, poželjan je odnos profesionalnog povjerenja između novinara i djelatnika odnosa s javnošću u vojsci. U odnosima medija i obrambenog sektora treba gotovo poput zakona uzeti staru McLuhanovu tezu da mediji preobražavaju područja u kojima djeluju. Novinari se u obrambenim temama trebaju držati i snalaziti u zakonskim i profesionalnim regulama. Novinari ne zastupaju interes javnosti samo kontrolirajući vojni sustav već je njihova zadaća što više osloboditi i rasvijetliti putove moći koji prave otpor javnim naporima društva da organizira svoju obranu u javnom interesu.

Obrambeni sustav treba osiguravati redovit protok informacija između oružanih snaga i javnosti, odnosno društva, treba osigurati dovoljno sekundarnih izvora kao različitih brošura, doktrinarnih dokumenata, planova, biltena, periodičnih i neperiodičnih publikacija i sl., kako bi se novinari informirali i educirali, ali i sami donosili prosudbe o obrambenim temama.

Zbog vertikalnog i hijerarhijskog ustroja u vojsci određuju se pravila oko izjava časnika u javnosti, dok za drugo civilno osoblje u obrambenom sustavu vrijede ista pravila kao i za druge javne službe. Novinare se ne može izbjeći, s njima se mora surađivati, a uskratiti novinaru odgovor, znači širom otvoriti vrata špekulacijama, i to najčešće opravdanim. Bilo kakav odgovor novinaru bolji je od nikakvog. To nikako ne znači da treba lagati jer i priznanje da se nešto ne zna također je odgovor, a odgovor “bez komentara” nije odgovor. Kad spomenemo profesiju novinara i vojnu profesiju (instituciju), one se na prvi pogled čine posve suprotstavljenim profesijama. Često se pogrešno misli da vojska caruje u tajnosti, a novinari u razotkrivanju tajni. Pritom se, međutim, za njihovu suradnju često zaboravlja i jedna “sretna” okolnost. Naime, ni novinari ni vojnici u svom pozivu ne znaju za radno vrijeme, pa bi im to trebalo pružiti podlogu barem za razumijevanje obostrane mušičavosti.

11 Odnose s javnošću neki autori nazivaju *supsidijarnim novinarstvom*.

LITERATURA I IZVORI

- BLACK, S. (1997.), *Odnosi s javnošću/Sem Blek*, Beograd: CLIO.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. i BROOM, G. M. (2003.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE.
- KUNCZIK, M. i ZIPFEL, A. (2006.), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- MARINAC, D. (2005.), Javnost i oružane snage, *Hrvatski vojnik*, br. 63, www.hrvatski-vojn timer.hr/hrvatski-vojn timer/0632005/javnost.asp (1. 6. 2009.)
- SAPUNAR, M. (2000.), *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Naprijed.
- SAPUNAR, M. i BEŠ, I. (1995.), *Vojno komuniciranje*, Zagreb: Hrvatsko vojno učilište "Petar Zrinski".
- SMERIĆ, T. (2001.), Društveni ugled časničke profesije u Hrvatskoj – pogled iznutra, *Polemos*, 4 (2): 11-31.
- Strateški pregled obrane (2005.), www.morh.hr/hr/zakoni-i-strategije/strategije/strateski-pregled-obrane.htm (15. 5. 2009.)
- ŠKORO PEVEC, K. (2003.), *Nacionalna sigurnost: vodič za novinare*, Zagreb: PressData.
- www.morh.hr/hr/zakoni-i-strategije/dokumenti/godisnje-izvjesce-o-spremnosti-obrambenog-sustava-za-2008.-godinu.html (8. 6. 2009.)
- www.hnd.hr/hr/pressData/ (8. 6. 2009.)
- www.hurin.hr/lokalci_u_ratu.htm (5. 6. 2009.)