

KOMUNICIRANJE MED OBOROŽENIMI SILAMI IN JAVNOSTMI

Povzetek. *Avtor predstavlja komuniciranje med oboroženimi silami in javnostmi kot proces oblikovanja skupnega izkustvenega polja in kot proces vplivanja sporočevalca na prejemnika. Na tej podlagi zagovarja tezo, da se oborožene sile in obrambni sistemi morajo prilagajati zahtevam javnosti, vendar pa te zahteve predhodno sooblikujejo s poseganjem v proces oblikovanja javnega mnenja. Avtor oblikuje model komuniciranja med oboroženimi silami in javnostmi na podlagi analize delovanja služb za odnose z javnostmi, institucij psihološkega vojskovanja in obveščevalno-varnostnih služb. Model opredeljuje glavne komunikacijske kanale (medije) in akterje (institucije), primeren pa je za analizo omenjenega procesa komuniciranja v posameznih državah.*

Ključni pojmi: *oborožene sile, javnost, komuniciranje, odnosi z javnostmi, obrambni sistem, informacijsko vojskovanje, psihološko vojskovanje, obveščevalne službe, mediji*

Uvod

V slovenski obramboslovni literaturi se komunikacijski proces med oboroženimi silami in njihovimi javnostmi nekako zapostavlja. Veliko študij se v nekaterih elementih dotika te teme, ni pa narejene celovite teoretične analize, kaj šele praktične. Proces komuniciranja med obema dejavnikoma je še posebej zanimiv za Slovenijo, saj v sodobni varnostni realnosti obstoj velikih armad v zahodnoevropskih državah ni več popolnoma samoumeven. V tem smislu se armade soočajo s povečanim nadzorom javnosti in tudi z vse bolj radikalnejšimi zahtevami javnosti. Vedno bo obstajalo nepremostljivo nasprotje med vojsko in njenimi javnostmi, v času po hladni vojni pa se zdi, da se to nasprotje še povečuje. V tem smislu se vedno bolj odpira spopad med dvema konceptoma mišljenja na komunikacijskem bojnem polju.

Cilj članka je teoretična proučitev omenjenega procesa komuniciranja in postavitve instrumentarija za tovrstno proučevanje v posameznih državah. Oborožene sile sicer komunicirajo z javnostmi na več ravneh, članek pa se osre-

* Iztok Prezelj, asistent na Fakulteti za družbene vede.

dotoča na javno komuniciranje, pri čemer gre za analizo procesa na relaciji DRŽAVA (obrambni sistem, oborožene sile) - MEDIJI - JAVNOST.

Amade kot družbene ustanove se lahko ohranjajo samo, če izpolnjujejo imperativ javnosti, kar se po koncu hladne vojne odraža v preoblikovanju množičnih zahodnoevropskih armad v male profesionalne vojske. Pri analizi odnosa med imperativom javnosti in reakcijo armade se je potrebno bolj osredotočiti na dejstvo, da armade dejansko sooblikujejo zahteve javnosti preko procesa komuniciranja z njimi. Kasneje pa se tem zahtevam pridno podrejajo, kar jim v zameno seveda prinaša legitimnost in proračunski denar. Oborožene sile so seveda "orodje" v rokah civilne oblasti, vendar so tudi interesna skupina v družbi. Bolj kot se zdi, da vojska deluje v duhu postavljenih zahtev, bolj je sprejemljiva za javnost v celoti in tudi za posebne javnosti. Sprejemljivost določene državne institucije pa je pogoj za doseganje lojalnosti državljanov in za priznanje njene legitimnosti. Legitimnost lahko razumemo kot rezultat dejanskega ali navideznega prilagajanja oboroženih sil zahtevam javnosti. Legitimnost oboroženih sil v družbi je tudi v marsičem povezana z legitimnostjo vlade, vendar pa v mnogočem ni le funkcija režimske legitimnosti.

Stopnja izmenjave informacij med obrambnim sistemom in javnostmi je odraz stopnje odprtosti obrambnega sistema: večja je izmenjava informacij, bolj je obrambni sistem odprt. Bolj odprt sistem je tudi bolj legitimen sistem, kar pa istočasno implicira večjo odvisnost sistema od okolja. Ko govorimo o oboroženih silah, ne moremo spregledati instituta tajnosti, kar pomeni, da gre le za delno odprtost teh sistemov. Sama javnost sicer podpira tajnost nekaterih vrst podatkov, kar se odraža v zakonski osnovi, saj bi jih lahko potencialni nasprotnik uporabljal državi v škodo. Institut tajnosti tako povzroča manjšo odvisnost obrambnega sistema (in s tem države) od okolja, kar je dobro za obrambo pred potencialnimi zunanji napadalci, ne deluje pa ugodno na doseganje optimalne legitimnosti v domači javnosti, saj se s tem zmanjša vpliv javnosti na sam obrambni sistem in odtuji sistem od okolja.

Oborožene sile se morajo prilagajati imperativom javnosti ali vsaj dajati vtis, da se prilagajajo, kar pa ima le kratkoročen učinek. Politiki hočejo biti ponovno izvoljeni, zato se prilagajajo imperativom javnosti ali vsaj dajejo vtis, da se jim prilagajajo. Tako je prilagajanje oboroženih sil imperativom javnosti tudi v interesu politikov. Po drugi strani pa so armade razvile institucije, ki se ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi, kar implicira vplivanje na oblikovanje odnosa javnosti do njih samih. Službe za odnose z javnostmi komunicirajo z mediji v imenu obrambnih sistemov, vendar pa obstajajo tudi druge institucije, ki to lahko delajo in s tem bistveno posegajo v odnose z javnostmi.

Komuniciranje kot vplivanje

Človeško komuniciranje je vedno namensko in usmerjeno k določenemu cilju. Cilj je vplivanje na recipienta. Pri komuniciranju med oboroženimi silami in javnostmi gre za iskanje skupnega jezika, usklajevanje različnih izkustvenih polj in

usklajevanje različnih interesov. Na podlagi konsenza nastane skupni jezik, skupno izkustveno polje in skupni interes med javnostmi in oboroženimi silami, v njih pa bo prevladal tisti jezik, tisto izkustveno polje in tisti interes, ki bo najbolj prepričljiv v procesu oblikovanja javnega mnenja.

Vpliv obrambnih struktur na javnost

V tem poglavju skušam pokazati, da armada in obrambni sistem vplivata na oblikovanje inputa v vojaško organizacijo.¹ Pri tem se je potrebno zavedati, da tu ne gre za popoln vpliv na oblikovanje inputa, po drugi strani pa ne smemo podcenjevati tega vpliva. Obrambni sistem in vlada torej vplivata na oblikovanje javnega mnenja z vstopanjem v mnenjski proces in javno razpravo. Javno mnenje se namreč oblikuje v mnenjskem procesu, ki ima naslednje faze (Vreg 1980, 29):

1. zaznava perečega problema in seznanjanje z njim,
2. zavzemanje mnenj in stališč o problemu,
3. javno formuliranje alternativ in argumentov zanje,
4. soočanje alternativ v javni razpravi,
5. oblikovanje skupnega mnenja,
6. doseganje soglasja in oblikovanja skupne odločitve,
7. javni nadzor nad izvajanjem odločitve.

To je torej *informacijska fronta* oziroma "domača fronta" (home front), kot jo imenujejo Američani, na kateri se bojujejo oborožene sile. Izraz bojevanje pri tem razumem seveda širše kot samo bojevanje z orožjem.

Pri tej vrsti vojskovanja se armade, obrambna ministrstva in vlade radi zanašajo na *strategijo medijske privlačnosti*, ki je v nekem smislu prodaja vojske preko stikov z javnostmi, pri čemer poskušajo čimbolj popraviti izgled vojaške skupnosti. To je pozitivna samopredstavitel oboroženih sil. Pri tem uporabljajo sodobne metode tržne komunikacije, ki vojsko predstavljajo kot atraktivno ustanovo. Koncept poudarja mirovno vlogo oboroženih sil, izpostavlja pa tudi prilagajanje vojske socialnemu imperativu, npr. s ponujanjem varne zaposlitve, civilnih služb, pomoči ob naravnih in drugih nesrečah (Jelušič 1992, 354; Burk 1994, 23).

Oborožene sile uporabljajo tudi koncept pri odnosih z javnostmi, ki domače priprave na vojno enači z obrambo ali odvracanjem, tuje priprave pa z napadom (Shaw 1991, 9; Lewin 1969, 57). V tem smislu se v medijskih kampanjah *izvaja strategija potenciranja in kreiranja virov ogrožanja*. Varnost namreč ni neko materialno stanje, ampak sodi na področje emocionalnega. Viri ogrožanja so samo tisti, ki jih javnost zazna kot vire ogrožanja. Zaznavanje pa je seveda čustveni proces, na katerega se lahko vpliva z različnimi psihološkimi in materialnimi pristopi. Pri tem pa se intenzivno lahko uporablja medije. Strategija temelji na prepričanju, da je obstoj neke zunanje nevarnosti, s tem, da ljudje vanjo verjamejo, bistvenega pomena za družbeno kohezijo in za privolitev v politično oblast. "Nevarnost mora

¹ Edmonds (1988) razume input v vojaško organizacijo kot podpore in zahteve armadi, ki se oblikujejo v javnosti.

biti verjetna, njen obseg pa v sorazmerju s kompleksnostjo ogrožene družbe, in mora vsaj vzbujati videz, da grozi vsej družbi" (Lewin 1969, 73). New York Times je 17. februarja 1992 objavil članek, ki razkriva sedemdeset strani tajnih dokumentov iz Pentagona. Dokument izpostavlja sedem hipotetičnih groženj, s katerimi so ameriške oborožene sile utemeljevale zahteve po proračunskem denarju (Tyler 1992): 1. Irak napade Kuvajt in Saudsko Arabijo; 2. Severna Koreja napade Južno Korejo; 3. prvi in drugi scenarij se zgodita hkrati; 4. Rusija napade Litvo; 5. državni udar na Filipinih, ki bi ogrozil 5000 tam živečih Američanov; 6. državni udar v Panami, ki bi ogrozil tamkajšnji prekop; 7. Rusija postane nova ekspanzionistična sila. Obramba je torej zelo raztegljiv pojem, še posebej, če se država brani nekaj tisoč kilometrov od svojih meja.

Vpliv javnosti

Moč javnosti in javnega mnenja je v tem, da "javno mnenje pogosto daje avro legitimnosti: zakoni, politike, odločitve ter celo obsodbe in vojne so videti utemeljene in pravične, če so skladne z javnim mnenjem" (Splichal 1996, 404). Čeprav množični mediji z javnim objavljanim ne morejo izvajati nikakršnih sankcij, pa javno objavljane sproža tudi raznovrstne sankcije (sodne postopke, odstopa, zamenjave voditeljev in podobno) (Vreg 1990, 57).

Nekateri teoretiki (Page, Shapiro, Russet, Hinckley, Graham) trdijo, da javno mnenje vpliva na politiko in s tem tudi na obrambno politiko. Zagovarjajo načelo, da spremembe v javnem mnenju narekujejo spremembe v politiki, saj so na več primerih dokazali korelacijo med zahtevami javnosti in političnimi odločitvami. Obstajajo tudi študije, ki dokazujejo, da je javno mnenje racionalna reakcija javnosti na dostopne informacije. Ko se javno mnenje spreminja, gre le za razumni odgovor na spremembe v okolju. Nasprotovanje korejski in vietnamski vojni se je v javnosti ZDA povečevalo v odvisnosti od naraščanja žrtev. Večje so bile žrtve, več je bilo nasprotovanja vojaškima posegoma (Burk 1994, 16). Ravno tako zaradi žrtev je ameriško javno mnenje odreklo podporo mirovni operaciji v Somaliji (1992-1993). Ameriška vojaška in politična elita se je pri načrtovanju vsake operacije po vietnamski vojni zavedala že kar tradicionalnega imperativa javnosti glede majhnega števila žrtev v vojni.

Visoka tehnologija s svojo veliko hitrostjo delovanja (v realnem času) onemogoča vladam, da bi izvajale učinkovit nadzor nad pretokom informacij (Snow 1991, 250). S tem se zmanjšuje nacionalna suverenost in hkrati povečuje vpliv javnega mnenja na odločitve vlad. "Ko so slike posledic spopadov iz BIH obšle Evropo /.../, je evropsko javno mnenje zahtevalo akcijo svojih držav" (Jelušič 1994, 82). Podobno se je zgodilo v Somaliji in Ruandi. Tako je danes javno mnenje sposobno ustvariti trend, ki pritiska na vlade. Nacionalni voditelji odkrito priznavajo, da dobivajo vedno več prvih informacij iz medijev. Na podlagi medijskih informacij, predvsem pa od CNN, so bile sprejete mnoge odločitve v zalivski vojni. To trditev so potrdili: nekdanji predsednik ZDA George Bush, kralj Fahd (Saudska Arabija), kralj Hussein (Jordanija) in Margaret Thatcher (Snow 1991, 249). Delovanje medijev v realnem času pa od državnih voditeljev tudi zahteva, da hitreje ukrepajo kot nekoč (Burk 1994, 22).

Javnost kaznuje politike na volitvah, če ti ne upoštevajo njenih pričakovanj in zahtev. Zaradi nezadovoljstva javnosti so demokrati v ZDA izgubili predsedniški položaj v času po koncu korejske vojne in med vietnamsko vojno. Republikanec Eisenhower je tako leta 1953 zamenjal vrhovnega poveljnika ameriških oboroženih sil, predsednika Trumana iz demokratske stranke, predsednika Johnsona, prav tako iz demokratske stranke, pa je leta 1969 nadomestil Nixon iz republikanske stranke (Smith 1971, 241). Tako lahko javnost izrazi svojo podporo ali nezaupanje na volitvah, od tam naprej pa ima postavljena vlada *bianco menico* za sprejemanje odločitev. Vlada lahko preverja zaupanje vase na delnih volitvah ali z volitvami na nižjih organizacijskih ravneh. Lahko poišče tudi javno soglasje (na referendumu) o neki pomembni odločitvi (Jelušič 1992a, 97).

Sklepamo lahko, da javno mnenje vpliva na obrambno politiko in oborožene sile, vendar je ta vpliv omejen. Page, Shapiro, Russet, Hinckley in Graham so res dokazovali korelacijo med političnimi odločitvami in imperativi javnosti, vendar pa istočasno "niso izključevali vpliva družbene elite na javno mnenje z uporabo množičnih medijev" (Payne 1994). Politična in vojaška elite torej z različnimi sredstvi predstavlja svoj interes kot javni interes in se potem pretvarja, da ravna v interesu javnosti. Javno mnenje se oblikuje preko množičnih medijev, ki imajo funkcijo kreiranja mnenj in orientacij, s katero se preko redukcije kompleksnosti² ustvari podoba družbene realnosti. "Množični mediji pa so v rokah države ali velikih političnih in gospodarskih interesnih skupin, ki narekujejo in nadzorujejo vsebino množične komunikacije" (Vreg 1990, 45). Ko elite preko medijev ustvarijo pravilni interpretacijski okvir neke javne teme, samo pridno izpolnijo pričakovanja javnosti in v zameno dobijo volilne točke, priljubljenost, čast, legitimnost in še večji vpliv.

Ključne institucije obrambnega sistema, ki oblikujejo javno mnenje

Službe ali servisi za odnose z javnostmi

Odnosi z javnostmi so upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Čeprav organizacije v marsičem komunicirajo tudi naključno, pa so odnosi z javnostmi tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo profesionalni komunikacijski upravljalci. Ti strokovnjaki načrtujejo in izvajajo komuniciranje za organizacijo v celoti ali pa pomagajo komunicirati posameznim delom organizacije. V zadnjem primeru gre za svetovanje raznim delom organizacije, kako naj oblikujejo svoje akcije, da bodo za javnost sprejemljive (Hunt in Grunig 1995, 6). Cilj služb ali agencij za odnose z javnostmi³ je vzpostavljanje in vzdrževanje pozitivne podobe organizacije, ki jo zastopajo, v javnosti. Njihove kampanje temeljijo na

² Redukcija kompleksnosti pomeni, da mediji iz skoraj neskončnega števila dogodkov izberejo le določene, ki pa jih prikažejo na ustrezen in poenostavljen način.

³ Angleški izraz *Public Relations (PR)* se lahko prevaja v slovenščino kot "stiki z javnostmi" ali kot "odnosi z javnostmi". Drugi prevod je za naše potrebe veliko boljši, saj naj bi obrambni sistem skušal navezati dolgoročen kvalitativen odnos z javnostmi, ki je več kot samo stik. V praksi pa se velikokrat srečujemo s službami, ki ne razlikujejo pojmovne razlike med stikom in odnosom.

skrbnem načrtovanju, njihov uspeh pa se meri po tem, ali dosežejo vnaprej opredeljene cilje. Ciljni subjekti medijskih kampanj pa so predvsem javnomnenjski voditelji. Vsaka komunikacijska služba bi morala opravljati stalne raziskave in analize o problemih ali obetih (zaznavanje problema), konstruirati možne rešitve problema in izbirati najboljšo na podlagi preizkusa (če ima služba za stike z javnostmi strateški program, lahko pripravi možne odgovore že v naprej)⁴, izvajati komunikacijske akcije in nazadnje ocenjevati stopnjo doseženosti željenega cilja (Hunt in Grunig 1995, 29).

Vsaka vlada ima svojo službo za odnose z javnostmi in tudi obrambni sistemi oziroma vojaške organizacije jih imajo. Formalno komuniciranje oboroženih sil z okoljem gre večinoma preko služb, oddelkov ali uradov za odnose z javnostmi. Dejavnost teh organov je torej zelo pomemben element neoperativnega outputa oboroženih sil. Strateško upravljanje odnosov z javnostmi pomeni, da mora imeti obrambna organizacija strateški načrt odnosov z javnostmi, ki opredeljuje cilje, metode in kanale komuniciranja ter relevantne (strateške) javnosti, s katerimi ima organizacija stike in odnose. Največ časa in denarja se porabi za vplivanje na relevantne javnosti, ne sme pa se pozabiti na široko latentno javnost, ki se lahko nekega dne ob določenem problemu prebudi. Vedno večjo vlogo pri delovanju obrambnih sistemov igra mednarodna javnost. Tako so kriteriji za vstop v Nato, ki jih je oblikovala mednarodna javnost (beri mednarodna skupnost držav, ki so vključene v Nato), glavno vodilo razvoja obrambnih sistemov držav kandidat.

Vojaški odnosi z javnostmi temeljijo na objavljanju, promoviranju in razlaganju vojaških poslanstev, operacij, programov, tehnike, itd. Tovrstne službe kreirajo sporočila za javnost in javnointeresna obvestila za objavo v tiskanih medijih, radiu in televiziji, informativne pakete za novinarje (običajno v obliki mape), pripravljajo biltene, revije, videoposnetke raznih aktivnosti in filme, distribuirajo fotografije, organizirajo razstave, pišejo govore itd. Možno je pisati tudi govore na zalogo, katerih deli se uporabljajo vsako leto ob raznih priložnostih (npr. na proslavah obrambnega pomena).

Odnosi z javnostmi igrajo v ZDA pomembno vlogo že odkar je predsednik Woodrow Wilson v času prve svetovne vojne ustanovil vojaški informacijski center, ki je produciral sporočila za javnost, risanke, pesmi, časopise, literaturo za učitelje in molitve za duhovnike. Ta neoperativni output vojaške organizacije je po koncu vojne postal sekundarnega pomena. Glavna filozofija stikov z javnostmi tistega časa je bila v prepričanju, da že sama publiciteta zagotavlja podporo vojaškim akcijam. V drugi svetovni vojni pa je celotni mehanizem spet oživel. Danes se z odnosi z javnostmi in mediji ukvarja precejšen del birokracije na ameriškem obrambnem ministrstvu. Vodjo oddelka za stike z javnostmi imenuje predsednik, kar pomeni, da mu je neposredno odgovoren. Celoten sistem komu-

⁴ Dober primer vnaprejšnje pripravljenosti službe za odnose z javnostmi predstavljajo prazniki in slovesnosti. Služba lahko za te priložnosti napiše zalogo govorov, iz katerih povzemajo večje ali manjše dele ob svečanostih. Naflažje je takšne govore pisati za zgodovinske slovesnosti. V tem primeru pa je potrebno poudariti, da se skozi čas spreminja interpretacija zgodovinskih dogodkov, zato imajo tudi zaloge govorov časovno omejeno trajanje. V vsakem primeru pa jih je potrebno nenehno dopolnjevati in prilagajati specifičnosti trenutka.

niciranja z javnostmi je zelo centraliziran, naloga oddelka za stike z javnostmi pa je zagotavljanje prostega toka novic in informacij k medijem, ameriški javnosti in drugim pomembnim institucijam. Omejitev prostega toka predstavlja le tajnost nekaterih podatkov. Tako ta oddelek pošilja obvestila za javnost in audiovizualne materiale novinarjem, pripravlja govore, pregleduje materiale za javno uporabo, ki jih pripravljajo uslužbenci drugih delov ministrstva, zbira in analizira novice⁵, upravlja vojaške radijske in TV postaje, zagotavlja smernice za delo "Obrambne informacijske šole" v sklopu ministrstva itd. Leta 1989 je bilo v tem oddelku zaposlenih okoli 1000 ljudi. Pehota, mornarica, letalstvo in marinci imajo tudi svoje oddelke za stike z javnostmi. Ti oddelki pa se nahajajo tudi v posameznih vojaških poveljstvih, bazah in ladjah po svetu (International Military and Defence Encyclopedia 1993, 2226-8).

Tudi v Natu je sistem odnosov z javnostmi zelo razvit. Javna podpora v času redefinicije lastnih ciljev je še posebej pomembna za to organizacijo. Države članice so same odgovorne za predstavitev obrambne in varnostne politike različnim javnostim. Naloga "Oddelka za informiranje in tisk" pa je pomoč nacionalnim prizadevanjem za komuniciranje z javnostmi in vodenje ter organiziranje dnevnih odnosov z mediji⁶. Tako odbor izdaja periodične in neperiodične publikacije (Nato Review je periodično glasilo, ki izhaja v dvanajstih jezikih), filme, fotografije, prireja razstave, organizira skupinske obiske v Natu in intervjuje, prireja konference in seminarje, pomaga pri organizaciji konferenc in seminarjev v Srednji in Vzhodni Evropi, podeljuje raziskovalne in študijske štipendije, širi uradna stališča organizacije (tudi po diplomatskih kanalih in po elektronski pošti) v državah člani-

⁵ Zbiranje novic pomeni, da pregledujejo relevantne medije (tiskane in elektronske) in zbirajo relevantne informacije, ki zadevajo delo obrambnega ministrstva. Ta postopek se imenuje kliping (clipping). Klipnig je nekoč, če govorimo o tiskanih medijih, pomenil rezanje člankov iz časopisov. Danes relevantne članke grafično odčitajo (skentirajo) in tako se v računalniku nahaja, preko urejevalniškega programa pregledljiva, množica člankov, prevedenih v grafični zapis. Kliping elektronskih medijev pa predstavlja spremljanje relevantnih radijskih in televizijskih oddaj, iz katerih povzamejo pomembne izjave ali komentarje. Vse novice, ki so bile objavljene o neki temi, v katero je vpleteno obrambno ministrstvo, statistično analizirajo na več načinov.

Kliping je tako pomemben vir informacij (input) za uslužbence ameriškega ministrstva za obrambo

⁶ Podobno delitev dela med nadnacionalnimi in nacionalnimi komunikacijskimi prizadevanji so si izbrali v Evropski zvezi. Evropska komisija je začela v letu 1995 z obsežnimi informacijskimi kampanjami, ki pa bodo izdatno podprte z nacionalnimi, regionalnimi in lokalnimi projekti. Cilj je decentralizacija obveščanja javnosti in v tem smislu naj bi v vsakem parlamentu držav članic ustanovili komunikacijsko izpostavo evropske unije (Trojan 1997).

cah Nata in Partnerstva za mir (tudi v nacionalnih jezikih) (Nato Handbook 1995, 117-119).⁷

Obstaja tudi veliko število nevladnih organizacij, ki podpirajo Nato. Te organizacije igrajo pomembno vlogo na izobraževalnem področju in pri širjenju informacij o ciljih in namerah Nata. Oddelek za informiranje in tisk pomaga tem organizacijam. Med te organizacije sodijo nacionalni Atlantski sveti, komiteji ali združenja.⁸

V sodobnih državah pa poleg služb za stike z javnostmi obstajajo še institucije psihološke obrambe, ki so namenjene komuniciranju z javnostmi, vendar predvsem v vojnem času.

Psihološke operacije

Eden izmed ciljev psiholoških operacij (PSY-OPS) je vplivati na javnost in javno mnenje, kar vključuje oblikovanje, spreminjanje in okrepitev javnega mnenja ter vplivanje na voljo in motivacijo ljudi. Izvajajo jih organi psihološke obrambe, vendar je ime teh institucij nekoliko sporno, saj so psihološke operacije lahko tudi ofenzivne, kar pomeni, da se izvajajo v drugih, tujih državah. Pravilneje bi te institucije poimenovali kot institucije psihološkega vojskovanja. Naloge institucij psihološkega vojskovanja lahko definiramo kot (The Swedish Psychological defence 1994) proučevanje tujih ali domačih zmožnosti komuniciranja med javnostmi,

⁷ Kot zanimiv primer takšnih komunikacijskih operacij si lahko vzamemo Madžarsko, kjer je Natov oddelek v njihovem zunanjem ministrstvu porabil že veliko denarja za povečanje priljubljenosti zahodne vojaške zveze. Najprej so za dvajsetdelno oddajo *Atlantic Express* namenili 47 tisoč dolarjev, produkcijska hiša NAP TV pa je dobila 18 tisoč dolarjev za snemanje kratkih kvizov o Natu. Poleg tega bosta dve najbolj priljubljeni madžarski nadaljevalki *Sosedje in Družina d.o.o.* tudi reklamirali članstvo v Natu. Tudi madžarski radio je dobil 13 tisoč dolarjev da bi s temami o Natu v oddaji *Družina Szabo* vplival na tiste državljane - predvsem na neizobražene ženske - ki drugih oddaj ne gledajo in ne poslušajo. Zunanje ministrstvo je predstavilo tudi računalniško igrico *NATOPOLY*, kjer lahko igralci ponovijo vse pomembne odločitve v zvezi z Natom od druge svetovne vojne do danes. Če se spretni igralci dobro odločajo in imajo malo sreče, je njihova nagrada - članstvo v Natu. (Madžari se igrajo natopoly, Delo, 9.8.1997)

Poseben pomen v evropski varnosti ima odnos med Natom in Rusijo, kar se seveda tudi odraža v Natovih informacijskih programih. V Moskvi je nameščen Natov civilni uradnik za odnose z javnostmi, ki informira novinarje, mnenjske voditelje, vladno administracijo in Solnike, organizira obiske v poveljstvu Nata, vabi Natove goste v Rusijo, sponzorira konference o varnosti in vzdržuje "tesne stike z ruskimi mediji" (Brandenburg 1997, 20).

* Cilji in naloge Atlantskega sveta Slovenije so (Statut Združenja Atlantski svet Slovenije, člen 4):

1. izobraževanje in informiranje javnosti o problemih in rešitvah na področju zagotavljanja varnosti in mednarodnih odnosih,
2. proučevanje procesov na področju varnosti in sodelovanja v Evropi in v svetu,
3. proučevanje mednarodnih organizacij za zagotavljanje miru in varnosti, s posebnim poudarkom na čezatlantskem povezovanju v okviru NATO in ugotavljanje posledic za Slovenijo ob morebitnem priključevanju tem organizacijam,
4. sodelovanje z mirovniškimi, študentskimi, strokovnimi in podobnimi organizacijami, katerih skupni cilj sta mir in varnost,
5. povezovanje s sorodnimi organizacijami po svetu, ki se ukvarjajo s podobnimi problemi, predvsem z organizacijo *Atlantic Treaty Association* in njenimi članicami,
6. prirejanje seminarjev, okroglih miz in predavanj,
7. izdajanje literature s področja varnosti in sodelovanja med narodi.

mediji in obrambnim sistemom v vojni, proučevanje javnega mnenja doma in v tujini, širjenje informacij in dezinformacij, propaganda in širjenje govoric.

Institucije psihološke obrambe ne morejo proučevati zmožnosti komuniciranja v vojni brez zelo natančnega poznavanja komuniciranja med javnostmi, mediji in obrambnim sistemom v miru. Iz zasnov psiholoških obramb v Švici in na Švedskem je razvidno, da obe državi sicer prisegata na podajanje resnične in točne informacije javnosti ter na prepoved cenzure, po drugi strani pa imajo v svojih obrambnih sistemih institucije, ki so sposobne izvajati "črne" tehnike vplivanja na javnost kot so propaganda, širjenje dezinformacij in govoric. V tem kontekstu so zanimive tudi naloge "Ameriške informacijske agencije", ki se je leta 1978 preimenovala v "Mednarodno informacijsko agencijo". Njena primarna naloga je pomoč pri doseganju ameriških zunanjepolitičnih ciljev z vplivanjem na javna mnenja drugih držav, svetovanje izvajalcem politike glede pristopov in programov komuniciranja s tamkajšnjimi javnostmi in pisanje izjav za javnost. Ta organizacija tudi tiska knjige, distribuira filme, sponzorira razne knjižnice in radijsko postajo Voice of America, organizira seminarje v ZDA, organizira akademske izmenjave in sodeluje pri produkciji novic. V letu 1993 je proračun agencije znašal 1,2 milijarde dolarjev, v istem letu pa je imela 8000 zaposlenih (Hamelnik 1995, 29).

Odnosi z javnostmi se običajno zelo spremenijo, ko se vojaška organizacija vplete v vojno: obveščanje javnosti postane bolj omejeno in lahko celo zavajajoče, dostop novinarjev do vojaških baz in operativnih scenarijev je pod strožjim nadzorom, vlada pa dejansko lahko uvede cenzuro ali pa pričakuje medijsko samocenzuro (International Military and Defence Encyclopedia 1993, 2224). Državljeni bodo razumeli nujne restrikcije na tem področju in ne bodo čutili, da je njihova pravica po obveščeni kršena, vendar morajo biti take restrikcije izjemne in ne smejo prikrivati manipuliranja (Vreg 1996, 412). Resnica sme biti manipulirana s strani vlade in oboroženih sil samo v primeru neposredne grožnje za preživetje celotne družbe (Williams 1992, 156). Če samo pogledamo bližnje vojne, v katere so bile zapletene demokratične države (korejska, vietnamska, falklandska in zalivska vojna), vidimo, da to niso bile vojne za nacionalno preživetje zahodnih demokratičnih držav, kljub temu pa se je resnica potvarjala. *Cenzura* je upravičena, če bi objava neke informacije ogrozila izvedbo neke vojaške operacije in ogrozila življenja vojakov. V praksi pa je bilo cenzuriranje mnogokrat uporabljeno za prikrivanje vojaške nesposobnosti in neučinkovitosti. *Samocenzuro* so v vojnah izvajali novinarji in uredniki, ker so pričakovali, da bodo cenzurirani ali so menili, da objava ne bi bila v nacionalnem interesu ali pa zaradi emocionalne navezanosti na oborožene sile (Williams 1992, 158-161).

Še vedno nismo izčrpali vseh institucij, ki lahko vplivajo na javnosti. Pomembno vlogo igrajo obveščevalno-varnostne službe.

Obveščevalno-varnostne službe

Obveščevalne službe pridobivajo podatke iz javnih virov (OSCINT - Open Source Intelligence) in iz tajnih virov (to so viri, ki so označeni z določeno stopnjo državne ali vojaške tajnosti). Javni podatki predstavljajo 60 do 80 odstotkov (Wilson in Bunkers 1995) ali 80 do 90 odstotkov (Šaponja 1996) vseh podatkov

obveščevalnih služb, vendar so za varnost države še vedno ključnega pomena tajne informacije, ki obsegajo ostali del informacij. Skleпам lahko, da se z naraščajočim pomenom javnih virov za obveščevalne in protiobveščevalne službe povečuje tudi njihov delež pri kreiranju informacij in novic z namenom, da bi preko javnih medijev vplivale na ciljno javnost. Istočasno pa se povečuje vpliv javnosti na obveščevalne in protiobveščevalne službe preko javnih virov. Igra, ki se lahko razvije med različnimi posredovalci informacij v javnih občilih, sta polkovnik G. I. Wilson in major F. Bunkers v svojem članku posrečeno poimenovala "Open Source Information Game" - igra javnih virov (Wilson in Bunkers 1995). Obveščevalne službe sosednjih držav lahko tudi štejejo med javnosti oboroženih sil.⁹

Hladna vojna je bila predvsem vojna besed, propagande in dezinformacij. CIA in KGB sta imeli posebni službi za dezinformiranje, ki sta preko novinarjev lansirali (dez)informacije k ciljnim javnostim. CIA je imela mnogo novinarjev na svoji plačilni listi, posedovala in finančno podpirala je tudi mnogo časopisov, novinarskih agencij in ostalih medijev. Od leta 1970 do 1973 je vodila informacijsko kampanjo proti demokratično izvoljenemu čilskemu predsedniku Salvadoru Allendeju. V tem času je objavljala dezinformativne članke tudi v Washington Postu in New York Timesu. Leta 1986 je uporabljala podobne metode proti libijskemu voditelju Moameru El Gadafiju (Hamelnik 1995, 24-26).¹⁰ Obveščevalne službe tudi pogosto preprečujejo posameznikom, da bi posredovali svoja mnenja preko javnih medijev ali pa poskrbijo, da sporočilo ne pride do tistih, ki jim je namenjeno (Malnar 1997).

Tudi pri mednarodni izmenjavi izključno strokovnih podatkov se marsikdaj pojavljajo nepravilnosti, ki niso povzročene samo zaradi malomarnosti, ampak so namerne. Londonski Mednarodni institut za strateške studije ugotavlja v svoji znani letni publikaciji (Military Balance 1993-94, 10), da so bili marsikateri podatki, ki so jih prejeli od držav (sicer na prostovoljni osnovi), nepravilni, kar se je izkazalo s primerjavo različnih virov in z dolgoletnim vodenjem pregleda kvanti-

⁹ Javni viri so pomembni zato, ker omogočajo stalno spremljanje dogodkov in pojavov v svetu, kar je pomembno za načrtovanje in usmerjanje obveščevalne dejavnosti. Preko njih lahko obveščevalne službe v tujih državah izvajajo psihološko PROPAGANDNE AKTIVNOSTI proti tuji državi. Te aktivnosti se najprej manifestirajo skozi javne medije. Psihološko-propagandne aktivnosti proti naši državi izvajajo tudi tuje države. Z rednim in sistematičnim spremljanjem javnih virov lahko te službe reagirajo na take pojave oziroma začnejo z zbiranjem klasičnih obveščevalnih podatkov, ki jim odkrijejo resničen namen akterjev psihološko-propagandnih aktivnosti. Pomembni so tudi podatki, ki jih obveščevalne službe držav namerno objavljajo v domačem tisku za ustvarjanje podpore med prebivalstvom za vojaške posege proti drugim; v to skupino lahko prištejemo tudi medijsko vojno in objavljanje podatkov, ki pomenijo v drugih državah začetek afer ali celo destabilizacije vlade (Šaponja 1996).

¹⁰ Navedimo še nekaj primerov dezinformacijskih kampanj. Izraelski radio je 20. oktobra 1973 poročal v arabščini, da je sirska vlada izvedla eksekucijo poveljnika svoje brigade, ki je pripadal manjšinskim Druzom, zaradi zanemarjanja dolžnosti. Zaradi hudih napetosti med Sirijci in Druzi so Izraelci računali, da bodo med njimi izbruhnila spopadi. Sirijci so morali preprečiti nadaljnje širjenje teh neresničnih novic med ljudmi. Podoben primer zavajanja nasprotnika in mednarodne javnosti smo lahko videli na Hrvaškem, ko so pred začetkom operacije Nevitka s kombinirano mednarodno politično in vojaško aktivnostjo pripravili pogoje za strateško presenečenje nasprotnika. Najprej so objavljali informacije o demobilizaciji, najvišji predstavniki političnega življenja in diplomacije pa so prepričevali mednarodno skupnost o tem, da ne bodo izvajali nikakršnih vojaških operacij.

tativnih dejavnikov oboroženih sil. Do intenzivne izmenjave podatkov prihaja tudi znotraj OVSE. Organizacija je leta 1992, ko je še nosila ime KVSE, uvedla obvezno izmenjavo določenih obrambnih podatkov, vendar gre pri tem za politično odgovornost držav. Res je, da so mednarodne inšpekcije, ki pregledujejo ujemanje poslanih podatkov z dejanskimi, nenehno na delu, vendar politična odgovornost držav pomeni, da sankcij za kršitelje dejansko ni. To pa navsezadnje v omenjeni igri odprtih virov ("Open Source Information Game") niti ni več preveč pomembno, saj se igra seli iz kvantitativnega na kvalitativno področje. Danes sestava in številčnost enot nista več vojaška tajnost, saj so ti podatki vsebovani v letnih izmenjavah obrambnih informacij držav članic OVSE. Tajni so še kvalitativni dejavniki, kot so načrti uporabe enot v vojni, stanje opreme, raven vzdrževanja opreme ter motivacija in izurjenost vojakov. Tudi podatki, ki jih zbere britanska medijska hiša Jane's se mnogokrat zelo razlikujejo, zato poskuša preko svoje mreže ljudi in s skrbno analizo ugotoviti dejansko stanje oziroma dejanske podatke.¹¹

Model komuniciranja med oboroženimi silami in javnostjo

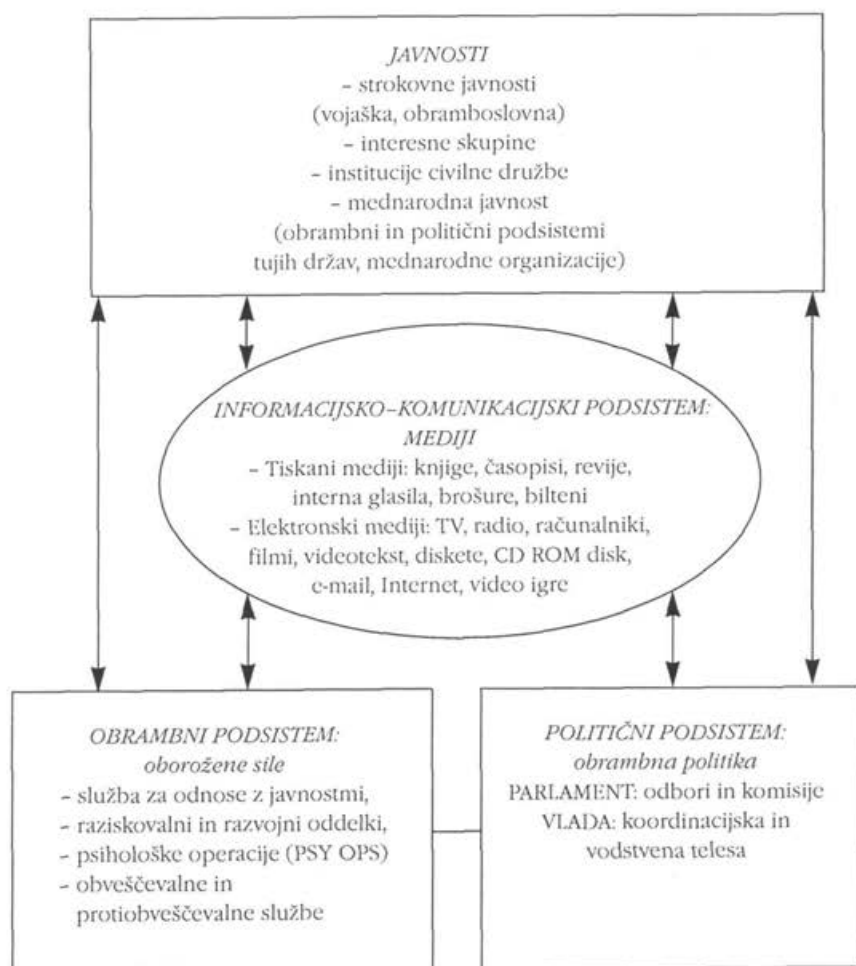
To razmerje je možno prikazati v modelu komuniciranja med oboroženimi silami in javnostjo. Skupni cilj institucij, obravnavanih v prejšnjem poglavju, če ostale cilje pustimo ob strani, je vplivanje na javnosti. Obenem pa je iz trendov razvoja armad razvidno, da se le-te prilagajajo imperativom javnosti. Podlago za oblikovanje modela je moč najti v teoriji, ki jo je razvil Martin Edmonds, ki pravi, da podpore, zahteve in pričakovanja javnosti predstavljajo input sistemu nacionalne varnosti in s tem tudi oboroženim silam. Output pa predstavljajo operativne in neoperativne akcije. Med neoperativne akcije lahko štejemo tudi prizadevanje oboroženih sil, da ohranijo dobre odnose z javnostmi in si ustvarijo sprejemljivo podobo v družbi. (Edmonds 1988, 113-135). Stiki z javnostmi torej nedvomno sodijo med neoperativne outpute in so vitalnega pomena za vsako vojsko. Podlago oblikovanju modela komuniciranja med oboroženimi silami in javnostmi predstavlja tudi Vregov sistemski razvojni model (Vreg 1990, 176-185). Mediji imajo v tem modelu vlogo posrednika interakcije različnih družbenih podsistemov (političnega, ekonomskega, kulturnega, znanstvenega podsistema) z javnostjo, ki pa stopa v interkomunikacijo kot samostojna, avtonomna instanca v funkciji družbenega kritika. Prav tako nam pri oblikovanju modela lahko pomaga tudi klasični trikotnik razmerij, ki nastajajo med vojaštvom, političnim sistemom in civilnim okoljem.

Na tej podlagi je možno razviti model komuniciranja med oboroženimi silami in javnostmi, v katerem je smer vpliva prikazana s puščicami, ki predpostavlja naslednje (glej sliko):

¹¹ Britanska medijska hiša Jane's velja danes za eno najbolje obveščevalnih medijev o vojaških in obrambnih zadevah. Jane's Defence Weekly je bil ustanovljen pred več kot sto leti in od tedaj zbira javne ter tajne obrambne informacije, ki jih posreduje javnostim. S svojimi objavami ima velik vpliv na javnosti mnogih držav.

1. javnost vpliva neposredno in posredno (preko medijev in političnega podsistema) na oborožene sile. Oborožene sile vplivajo neposredno in posredno (preko medijev) na javnost;
2. javnost vpliva neposredno ter posredno (preko medijev) na obrambno politiko (politični podsistem) in obratno;
3. mediji vplivajo na javnost, obrambno politiko in oborožene sile. Javnost, obrambna politika in oborožene sile vplivajo na medije;
4. obrambna politika vpliva na oborožene sile in obratno.

Model komuniciranja med oboroženimi silami in javnostjo



Iz modela je razvidno, da je lahko vsaka spremenljivka enkrat odvisna, drugič neodvisna. Poleg tega pa model nakazuje še to, da mediji niso samo sredstvo komuniciranja med javnostmi in oboroženimi silami, ampak lahko tudi nastopajo, oziroma vsaj poskušajo nastopati, kot pomemben avtonomni dejavnik, ki ima svoj vpliv na javnosti in oborožene sile. Vpliv izvajajo s selekcijo novic in z načinom podajanja novic, v zadnjem času pa se je vse bolj uveljavilo preiskovalno ali raziskovalno novinarstvo, ki dela sive lase državnim predstavnikom za stike z javnostmi.

Problem modela in sistemske teorije nasploh je v določanju meje sistema. Postavi se nam vprašanje, kaj je javnost za obrambni podsistem. Kritiki modela bi dejali, da v tem primeru javnost predstavljajo tudi mediji in politične institucije, ki pa v modelu niso označene kot javnost. To je seveda res, vendar model ne poskuša začrtati trdne meje med javnostjo in oboroženimi silami, ampak poskuša nakazati le relacije vpliva določenih akterjev v komunikacijskem procesu med oboroženimi silami in ostalimi dejavniki. Tako bi bil ta model primeren instrument za identifikacijo komunikacijske situacije v posameznih državah. Na modelu bi lahko temeljile tudi raziskave, ki bi empirično merile medsebojne vplive, prikazane s puščicami v modelu. V tem primeru pa ne smemo togo uporabljati modela, saj ima lahko vsaka spremenljivka (javnost, informacijsko-komunikacijski podsistem, obrambni podsistem, politični podsistem) več indikatorjev, kot pa jih je navedenih. Model je torej treba uporabljati v razvojnem smislu in ne v smislu mnogih sistemskih teoretikov in funkcionalistov, ki so vztrajali na zaprtosti in nespremenljivosti sistemov.

Zaključek

Bolj kot se obrambni sistem prilagaja zahtevam javnosti, bolj je legitimen oziroma sprejemljiv za javnost. Iskanje legitimnosti ali prilagajanje zahtevam javnosti (zmanjševanje obsega vojska, zmanjševanje obrambnega proračuna, prehod iz naborniškega sistema služenja vojske v profesionalni koncept itd.) se na prvi pogled zdi kot samoomejevanje oblasti. Ob tem so se postavljala številna vprašanja o bojni sposobnosti in učinkovitosti oboroženih sil, če se bo transformacija nadaljevala v tej smeri. Dejansko pa se je smiselno vprašati, zakaj je sploh smiselna takšna samoomejitev države. Odgovor se nahaja v temelju ideje demokracije, saj "bolj ko se demokracija samoomeji, bolj močna je, kajti samoomejitev ji daje legitimnost" (Salecl 1993, 31). Zato samoomejitev ni dobrota države do drugih, ampak ljubezen do same sebe (Salecl 1993, 25). Tako bodo armade v bistvu vedno močnejše, če se bodo prilagajale zahtevam javnosti. Problem je v tem, da čez nekaj časa to ne bodo več armade, ki bi bile podobne tistim iz časa hladne vojne, zato je prihodnost sedanjih armad negotova. Na tej podlagi se nekateri elementi sedanjega vojaškega družbenega tkiva upirajo spremembam. Ti elementi pa poskušajo vplivati na (ciljne) javnosti preko služb za odnose z javnostmi, psiholoških operacij in obveščevalnih ter protiobveščevalnih služb, ki se vključujejo v mnenjski proces. Omenili smo *igro javnih virov* (Open Source Information Game), iz literature pa

je poznan tudi izraz *informacijska vojna*, ki pomeni (po definiciji ameriške Nacionalne obrambne univerze) upravljanje in uporabo informacij *v vseh oblikah in na vseh stopnjah* za doseg vojaške prednosti pred nasprotnikom. V mirnem času pa se informacijska vojna vodi znotraj politične in ekonomske arene za doseg določenih ciljev, ki so lahko ofenzivni ali defenzivni. Tovrstno dejavnost bi lahko poimenovali tudi *mehka vojna (soft war)*.

Reakcija javnosti na vlogo obrambnega sistema ter vlade pri oblikovanju javnega mnenja je lahko dvojna. Prva reakcija opredeljuje omenjeni vpliv kot negativen proces, ki se poimenuje z besedo militarizacija, kar pomeni, da gre za proces krepitve položaja in vloge vojaškega dejavnika v družbi. Druga reakcija pa podpira vključenost v proces oblikovanja javnega mnenja, saj pride pri tem do harmonizacije stališč, vrednot, do konsenza o primerni vlogi oboroženih sil v družbi. Harmonizacija vrednot in prepričanj oboroženih sil in javnosti je seveda ideal, h kateremu morajo težiti vsi elementi obrambnega sistema. V bistvu gre za oblikovanje zaupanja med javnostjo, vlado in oboroženimi silami. Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, s katerimi so v razmerju, vedo, kaj lahko pričakujejo od teh javnosti, javnosti pa vedo, kaj lahko pričakujejo od organizacij. Ni nujno, da se bodo vselej strinjale ali da bo razmerje med njimi prijateljsko, vsekakor pa razumejo druga drugo ali premorejo medsebojno razumevanje. Doseganje razumevanja pa je eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi. V ta namen morajo biti odnosi strateško upravljeni, kar pomeni, da mora imeti organizacija strateški načrt odnosov z javnostmi, ki: a) opredeljuje cilje pri komuniciranju z javnostmi (CILJ), b) identificira organizacije ali osebe, ki so pooblaščenice za javno nastopanje in komuniciranje z javnostmi (KDO), c) identificira relevantne (strateške) javnosti, s katerimi ima obrambni sistem odnose (KOMU), č) opredeljuje model odnosov z javnostmi in načine komuniciranja v miru in vojni (KAKO), d) določa, kaj sporočiti ciljnim javnostim v konkretnih primerih (KDAJ/KAJ), e) opredeljuje organizacije civilne družbe, ki bi državi (vladi, obrambnem podsistemu ali oboroženim silam) pomagale pri komuniciranju z javnostmi (KDO). Podlago izdelave takšnega načrta bi lahko predstavljal model komuniciranja med oboroženimi silami in javnostmi.

Na koncu pa se zastavlja še vprašanje, do katere meje se mora država oziroma obrambni sistem prilagajati imperativom javnosti. Iz vsebine članka je razvidno, da se mora obrambni sistem prilagajati imperativom javnosti točno toliko, kolikor jih posebne sistemske institucije ne morejo sooblikovati. Imperative lahko sooblikujejo z vstopanjem v mnenjski proces, pri čemer uporabljajo sporočilno strukturo, ki je usklajena s sprejemalno strukturo javnosti le toliko, da se ne poruši ravnotežje med zahtevami in pričakovanji javnosti ter ponujenimi informacijami. Kar se v medijih objavi, to se zgodi in kakor se v medijih objavi, tako se zgodi. Položaj pa se zaplete, ker obstaja več medijev, kar pomeni, da obstaja več interpretacij realnosti. Kakorkoli že, vse opisane medijske strategije pa imajo le kratkoročni učinek na legitimnost oboroženih sil, saj dolgoročno ne morejo nadomestiti nujnosti prilagoditve oboroženih sil postindustrijskim vrednotam.

LITERATURA

- Brandenburg, Ulrich. 1997. Nato and Russia: A natural partnership. *Nato Review*, 4, 17-21.
- Burk, James. 1994. The Public and the Military. V Splichal (ur.), *Vojska in Javnost, Javnost*, št. 4. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
- Edmonds, Martin. 1988. *Armed Services and Society*. Leicester: Leicester University Press.
- Hamelnik, Cees. 1995. *World Communication: Disempoverment & Self-Empowerment*. London: Zed Books.
- Hunt, Todd in James Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*, Ljubljana: DZS.
- International Military and Defence Encyclopedia. 1993. Washington D.C.: Brassey's.
- Jelušič, Ljubica. 1992a. Slovenska javnost o varnostnih dilemah svoje države. V: Grizold (ur.), *Razpotja nacionalne varnosti*. Ljubljana: Knjižna zbirka TIP.
- Jelušič, Ljubica. 1992b. Legitimnost vojaštva v sodobni družbi, doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- Jelušič, Ljubica. 1994. Iskanje izgubljenega sovražnika: Evropsko javno mnenje in varnost. V: Splichal (ur.), *Vojska in Javnost, Javnost*, št. 4. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
- Lewin, Leonard. 1969. *Nezaželeni mir: Poročilo o koristnosti vojne*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Madžari se igrajo natopoly. 1997. *Delo*, 9.8., 24.
- Malnar, Rudi. 1997. Mislim, čeprav ne bi smel.... *Revija Obramba*, 1, 20-23.
- Military Balance 1993-1994. 1994. London: Brassey's.
- Nato Handbook. 1995. Brussels: Nato Office of Information and Press.
- Payne, Rodger. 1994. Public Opinion and Foreign Threats: Eisenhower's response to Sputnik. *Armed Forces and Society*, 1, 89-112.
- Salecl, Renata. 1993. Zakaj ubogamo oblast? (nadzorovanje, ideologija in ideološke fantazme). Ljubljana: DZS.
- Shaw, Martin. 1991. *Post-Military Society*. London: Polity Press.
- Smith, Robert. 1971. Dissaffection, Delegitimation, and Consequences: aggregate trends for world war II, Korea and Vietnam. V: Charles Moskos (ur.), *Public Opinion and the Military Establishment*. California: Sage Publications.
- Snow, Donald. 1991. High Technology and National Security: a Preliminary Assesment. *Armed Forces and Society*, 2, 243-258.
- Splichal, Slavko. 1996. Javno mnenje - temelj ali privid demokracije? *Teorija in praksa*, 3, 371-407.
- Statut Združenja Atlantski svet Slovenije. 1993. Ljubljana.
- Swedish Psychological Defence. 1994. Stockholm: National Board of Psychological Defence.
- Šaponja, Vladimir. 1996. Agent najprej prebere časopisje. *Revija Obramba*, 11, 10-13.
- Trojan, Carlo. 1997. Erweiterung, Beschäftigung, weniger Bürokratie: Bürger sollen in allen wichtigen EU Angelegenheiten mitreden. *EUR-OP NEWS*, 3, 1.
- Tyler, Patrick. 1992. Pentagon imagines new enemies to fight in post-cold war era. *New York Times*.
- Vreg, France. 1980. *Javno mnenje in samoupravna demokracija*. Maribor: Založba Obzorja.
- Vreg, France. 1990. *Demokracično komuniciranje*. Maribor: Založba obzorja.
- Vreg, France. 1996. Sodobna dilema medijev: kje so meje med zasebnostjo in pravico do informiranja? *Teorija in praksa*, 6, 408-423.
- Williams, Kevin. 1992. Something more important than Truth: Ethical Issues in War Reporting. V: Besley Andrew in Ruth Chadwick (ur.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London: Routhledge.
- Wilson, G.I. in Frank Bunkers. 1995. Uncorking the information genie, *Marine Corps Gazette*, October.