

Доц. др Јован Омаљев, пуковник

Аутор разматра медијски рат, феномен савременог доба, посебно изражен на простору СР Југославије, који је годинама изложен медијским, психолошким и пропагандним притисцима. Брз развој информативно-пропагандних средстава и масмедија омогућио је њихово коришћење и велики утицај, у планетарним оквирима, на свест и понашање људи. У медијском рату се злоупотребљавају информације, а дезинформацијама и лажима манипулише се ради остваривања неоколонијалних циљева и интереса великих моћних земаља.

Као релативно нов феномен, медијски рат, због значаја и размера, треба анализирати и схватити његову суштину и опасност, посебно за слободу и независност малих држава и народа, јер он доприноси ентропији историјских и цивилизацијских тековина и вредности. Аутор указује на чињеницу да су одбрана и заштита од медијског рата могуће и нужне, што потврђује и отпор СР Југославије медијском рату од стране земаља чланица Североатлантског пакта.

Увод

Савезна Република Југославија, а нарочито Војска Југославије, изложена је последњих неколико година интензивним и континуираним психолошким и пропагандним притисцима путем масмедија (телевизија, радио, штампа, филм, Интернет). Ти притисци су били најјачи у периоду агресије НАТО-а у пролеће 1999. године.

У свету су осамдесетих и деведесетих година створени гиганти у домену телевизије, штампе, кинематографије и Интернета. У планетарним оквирима, посебно у развијеном делу света, створено је тржиште информација на којем влада закон тиража, односно читаности, гледаности и слушаности. При томе се користе медијски трикови, а масовним планетарним утицајем креира се начин мишљења и понашања мноштва људи. Савремена наука, техника и технологија, посебно космичка и сателитска, омогућили су брз, готово тренутни проток информација и остваривање тог утицаја.

Рат је, као облик и начин решавања друштвених сукоба и интереса, био редовни чинилац људске историје и цивилизације. То је веома сложен и динамичан процес, у којем су супротстављене воље, циљеви, снаге и укупне способности зараћених страна. Рат је „комплексни и интензивни друштвени сукоб, проузрокован класним, економским и политичким противречностима, којим се, уз примену масовне оружане борбе тежи остварењу економских и политичких циљева одређених

класа, држава и народа. Основни садржај рата чини оружана борба, али се рат не своди само на њу, јер укључује у себе и друге облике борбе (политичке, економске, моралне, психолошке и др.), који се међусобно прожимају и који га чине свеобухватним друштвеним сукобом¹. Рат је историјска појава. Пошто је људско друштво у непрекидном цивилизацијском и историјском кретању и мењању рат је у сталном процесу прилагођавања општим друштвеним кретањима и има карактеристике одређеног историјског времена. Новонастала синтагма *медијски рат* илуструје успон масовних медија на скали моћи утицаја на људе, односно на читаве народе и државе. Вести и информације се пласирају са злим намерама и освајачким циљевима, те тако „информација“ у масмедијима постаје тражена и економски и политички вредна роба. Дакле, синтагму „медијски рат“ треба условно схватити, јер није реч о класичном поимању рата, већ о коришћењу медија за остваривање ширих политичких, економских и војних интереса.

Настанак медијског рата

Рат је редовни пратилац историје и цивилизацијског развоја човечанства. Према истраживању швајцарског научника Ж. Ж. Бебела, за око 5.500 година историје човечанство је водило око 14.500 ратова, у којима је погинуло више од 3,5 милијарди људи, уз непроцењива материјална разарања. У последњих 3.360 година у свету је свега 220 година био мир. Од када је човек почео да производи оружје посвећивана му је већа пажња него оруђу. Достигнућа људског ума не служе само као средство за ослобађање човека него и за његово потчињавање и уништавање.

Медијско ратовање је резултат тзв. трећег доба или треће цивилизације. Прву цивилизацију симболизује аграр, другу индустрија, а трећу компјутер – информативна и информациона технологија. Коришћењем космоса рату (медијском рату) додата је и четврта димензија. Медијски рат се сасвим добро уклапа у давну човекову тежњу да рат води и добије без оружане борбе и великих материјалних разарања. Још пре 2.500 година кинески мислилац Сун Цу Ву је наглашавао да је врхунац ратне вештине надвладати непријатеља без борбе. Та мисао је, у ствари, суштина медијског рата.

Методе и облици медијског рата познати су за сваки историјски период,² а зависили су од техничких и технолошких могућности медија. Неповољан утицај психолошког и пропагандног застрашивања и укупну манипулацију људима потврђују, на пример, публиковане оцене да су

¹ *Војна енциклопедија*, ВИЗ, Београд, 1971, том 7, стр. 746.

² Ратоводство, се, кроз историју, увек заснивало на обманам, застрашивању, црној пропаганди, лажима и лукавству. У старој Атини изједначавала се вештина руковања мачем са вештином „руковања“ језиком. Наполеон је први увео институцију акредитованих новинара и ратних репортера. Практично, целокупну историју ратова у рудиментарним, конкретним историјским условима пратио је својеврсни медијски рат као пропагандни пут, начин и средство.

САД, Велика Британија и Канада у Другом светском рату имале 30 одсто губитака у људству због фашистичке пропаганде.

Значај медијског рата повећан је у 20. веку проналаском радија, телевизије, филма и све већим утицајем штампе. Челници фашистичке Немачке сматрали су да је Немачка у Првом светском рату поражена, пре свега, на информативно пропагандном плану. Због тога је у припремама за освајачке походе у Другом светском рату до огромних размера развијена Гебелсова пропагандна машинерија, уз веома значајан удео тадашњих медија, нарочито радија и филма. Фашисти су успешном пропагандом уздрмали или сломили одбрамбену способност неких држава и довели их до брзог пораза без икаквог отпора. Познато је да је Хитлеров начин ратовања (Гебелсова ратна пропаганда) започињао са два „Д“: дезорганизовањем и деморалисањем. То је, наравно, чињено на прикривен, маскиран и перфидан начин. И сада су форме деловања медијског рата суптилне и мање усмерене на постизање тренутних ефеката, а више на остваривање релативно трајних резултата. Посебно је карактеристично да се максимално користе објективне тешкоће противника и његове слабости.

Садржај и суштина медијског рата

Медијски рат је парадигма савременог ратовања, и њиме се, углавном, припрема терен за војну интервенцију (агресију). Током агресије медијски рат се посебно интензивира и помоћу њега моделује јавност (сопствена, противничка и међународна) према интересима и циљевима агресора.

Води се директно или индиректно, уз коришћење свих видова и облика специјалног рата, и у миру и у рату. Наиме, медијски рат је постао облик специјалног рата, па се *под медијским ратом подразумевају све мере и акције које се предузимају путем медија ради изградње нових и измене постојећих ставова, мишљења, осећања опредељења и поступака људи, или ради заштите и одбране постојећих вредности, односа и сопствених поступака и акција*. Као облик специјалног рата, медијски рат има специфичну намену, снаге, средства, методе и облике деловања. Циљ је јединствен – промена схватања и понашања припадника противничке стране у корист организатора и носиоца медијског рата. Постиге се психолошким притисцима и пропагандним утицајима на свест и осећања људи. Медијски рат је савремено, у пракси проверено и доказано средство политике силе. За његово усавршавање и вођење, као и за медијске информативно-пропагандне притиске, развијене земље, на челу са САД, издвајају огромна финансијска средства, спроводе обимна научна истраживања, ангажују бројан висококвалификован и високообразован кадар, формирају специјализоване институције и центре и користе најсавременија техничка средства. У целини, медијским ратом се остварују циљеви хегемонистичке и неоколонијалистичке политике, без примене оружане агресије, и припрема оружана агресија

као крајње средство политике са позиције силе када политика није у стању да самостално оствари своје циљеве. Води се у континуитету и променљивог је интензитета, зависно од тренутних и трајних интереса и глобалног односа снага. У току оружане агресије медијски рат се наставља, и то веома интензивно, бескрупулозно и безобзирно. У ратним околностима посебно су наглашене и изражене потребе агресора за сламањем борбеног морала и укупног ратног потенцијала противника.

Последњих година медијски рат је у свету достигао велике размере, а његов „значај“ се стално повећава. Досадашњи резултати учврстили су уверење носилаца медијског рата да се њиме могу не само остварити бројни циљеви освајачке политике већ и створити повољни услови за брзо укидање слободе и независности појединих земаља. У свету у којем живимо циљ и сан оних који планирају и желе да владају људима, њиховом свешћу и вољом, њиховим животним опредељењима јесте да овладају планетарним медијима.

Медији

Синтагма *медијски рат* наглашава пресудни значај медија у остваривању одређених циљева и њихову злоупотребу до крајњих граница. У медијском рату масовни медији су стратешки ресурси за афирмацију политичких, економских, војних и других интереса, а подразумева се (зло)употреба масовних медија високоразвијених земаља. Медији нису само критичари, нити пасивни посматрачи збивања, већ њихови креатори и тумачи, нарочито ратних догађања. Израсли су у центар моћи и, у спрези с политичким центрима моћи, креирају значајне догађаје, стварају медијске ратне игре и, на тој основи, „мобилицу“ милионску публику, па се у развијеним земљама емитују и телевизијски ратни забавно-рекреативни програми. Тако страхоте рата, пре свега посредством тзв. тренутне телевизије, постају добро режирани програми за забаву милиона људи, а на тај начин је ратна, црна пропаганда еволуирала у медијски рат.

Догађаји се у савременом свету веома брзо дешавају и смењују. Живимо у време убрзане историје. Савремени моћници користе медије за стварање „предвидљивог ума“ и „препарираног мозга“. Медијски рат је срачунат на промену свести и воље људи у одређеним циљним групама. Његови крајњи циљеви су, у ствари, идентични с циљевима класичног рата.

Средствима јавног информисања у планетарним размерама владају велики политички и економски центри моћи, који истину прилагођавају својим интересима и циљевима. Светски капитал се сели у моћне информативне гиганте (Скај Њуз, Си-Ен-Ен, Ројтер...), ствара се „свето тројство“, односно *симбиоза политичке, економске и информативне моћи*. Тако медијски рат постаје „брат близанац“ класичном рату. У савременим светским медијима често се филтрирају, дотерују и обрађују инфор-

мације, вести и чињенице. Такође, користи се висока технологија сателитске телевизије, која и има највећи значај у медијском рату и утицају на људе. Медијска сила се заклања иза политичко-економске моћи новца, а не иза професионалног рада и новинарске етике.

Раније је капитал било најуносније пласирати у тзв. војноиндустријски комплекс, а сада је област интересовања власника крупног капитала проширена и на контролу масмедија. Значај информисања и пропаганде је давно уочен, па је још пре два века знаменити Американац Томас Џеферсон изјавио да би између владе и новина, ако би морао да бира, изабрао новине.

У савременом свету створена је огромна мрежа информативно-пропагандних средстава, што и омогућава да се помоћу метода медијског рата ствара подобна „истина“ и намећу „вредности“. У знатном делу медија и даље постоји шематско понашање по принципу да у ратно доба пропустити да се лаже значи немар, сумња у пласирану лаж је прекршај, а објављивање истине – злочин. Медијске манипулације постале су иманентно својство рата, који се без њих више не може ни водити. Политичка моћ се тежишно ослања на средства масовних комуникација, па је радикално појачан политички утицај медија, а политичка стварност је све више „медијализована“.

Медији су у медијском рату стављени у службу промене човекове свести и његовог духовног покоравања. Фамозна слобода штампе постала је смешна у медијском рату, јер се обилато користе лажи и дезинформације, по принципу да циљ оправдава средство, што је типично новинарско бешчашће. У медијском рату значајна је контрола прве информације о неком догађају, јер је једно од основних правила да се највећи ефекат постиже брзим објављивањем вести. Протагонисти медијског рата веома добро знају да грађани немају могућности да провере истинитост пласираних информација, већ су присиљени да им верују. Тако масмедији постају суперсила, стварајући пожељно јавно мњење.

Господари медијског рата ангажују стручњаке за комуникације и пропаганду. То је довело до појаве новог моћног оружја за манипулацију људима и јавношћу, тзв. агенција за односе са јавношћу или „паблик рилејшен“. У медијском рату медији су постали прави покрет, а у класичном рату су постали зараћена страна. У медијском рату телевизија је најмоћније средство, јер, не само да производи слику, него ту слику и тумачи.³

Информисање и пропаганда

Медијски рат се заснива на обманама и злоупотребама природне потребе људи да буду информисани: „Информација је свако новостечено сазнање засновано на до тада непознатом људском искуству и саопштено

³ Једна италијанска изрека каже: у земљи слепаца једнооки човек је краљ. Управо објектив телевизијске камере алудира на једнооког човека.

у одговарајућој форми, тј. језичким, односно нејезичким системима значења, како би могло да се размењује у процесу комуницирања међу појединцима, групама и људским заједницама. Информација саопштена у процесу информисања повезује човека с објективном стварношћу у односу на коју се људи свакодневно практично и психолошки одређују“.⁴ Дакле, информација треба да буде објективна и, према изворном значењу, не би требало да чини садржај медијског рата, јер се у њему информације деформишу у дезинформације.

На значај информисања и информација у савременом свету указује борба за превласт у етру у планетарним оквирима. У том смислу организују се информативне и пропагандне операције, нарочито уочи и у току ратних сукоба. Говори се и пише у литератури о крају индустријске и почетку информативне ере, чије је наличје медијски рат, којим се ствара информативни империјализам и колонијализам и насилничко понашање. Наиме, злоупотреба чињеница је толико у порасту да својеврсни „баук информација“ кружи светом. У њима се не информише, већ се одлучује, наређује, окривљује, па и пресуђује. Светски утицајни медији су неконзистентни, једностранни и пристрасни, па су због тога често и неистинити. То је посебна карактеристика медија САД и других земаља чланица Северноатлантског пакта. У тим земљама утицајни медији, иако „слободни и независни“, следе званичну државну политику руковођени „националним интересима“ и неоколонијалистичким намерама.

У савременим условима човек је, због брзог темпа живота, суочен с недостатком времена, па је принуђен да верује информацијама које му се нуде. Због тога злоупотреба информација у медијском рату има велики утицај на све сфере друштвеног живота и рада. „Седма сила“, уместо ширења демократских вредности, претвара се у медијску машинерију за интелектуални притисак на људе. У медијском рату људи су слуђени у вртлогу истине и лажи, моралног и неморалног, добра и зла. Медијски рат „информацијама“ је симбол ратовања модерног доба и у рату се ставља „у пуни погон“.

Ратови се у савременим условима воде како на војнотехнолошком, тако и на информативно-пропагандном плану. Информисање и владање информацијама, по значају, равно је располагању сировинама. Информације су и полуге власти, и инструменти принуде. Наравно, медијски рат се највише заснива на пропаганди, црној и бескрупулозној, и пропагандним порукама. Пропаганда се дефинише на различите начине, а једна од дефиниција је следећа: „Пропаганда је облик психолошког деловања који је у тесној вези са информативном активношћу, чак њена нераздвојна компонента, а у неким случајевима њој је подређен и сам процес информисања“.⁵ Под *пропагандом*, као базом медијског рата, подразумева се утицај на опредељења и практичне поступке људи с намером да се ускладе са жељеном идеологијом, политиком и идејним

⁴ *Лексикон новинарства*, ШИРО – Србија, Београд, 1979, стр. 85.

⁵ *Исто*, стр. 230.

опредељењима пласираних посредством медија. Покушава се да се у свести људи обезвреде идеје и мотиви као унутрашњи покретачи њихових активности. Наравно, при томе се прикривају праве намере разним вештинама пропагандног деловања. Да би медијски рат путем пропаганде био „ефикасан“, морају се поштовати неки услови и принципи: 1) *објективност* (да се не изазива сумња код примаоца пропагандне поруке); 2) *организованост* (што је услов за ефикасност); 3) *масовност* (да се обухвати што већи број људи, на што већим просторима); 4) *реалност* (да се поштују стварне могућности и услови циљне групе према којој се делује); 5) *активност* (да се стално изражава сврха деловања); 6) *оперативност* (да има потребну брзину реаговања); 7) *постепеност* (да циљеве остварује“ „корак по корак“); 8) *непрекидност* (да траје у континуитету); 9) *конкретност* (да је садржај пропагандног и психолошког утицаја сагласан циљној групи); 10) *ненаметљивост* (да се садржај пропаганде прихвати спонтано); 11) *једноставност* (да је садржај разумљив већини људи); 12) *привлачност* (да садржај привлачи пажњу циљне групе), и 13) *савременост* (коришћење савремених медијских средстава и научних техничких и технолошких достигнућа).

Медијски рат и јавно мњење

Медијски рат усмерен је на формирање пожељног јавног мњења: „Ставови појединца према некој појави, ако су колективно, масовно усмерени, називамо јавним мњењем“⁶. Јавно мњење је израз свести и због тога се медијским ратом највише удара на свест људи, на њихове ставове и мишљења. Појам „јавно мњење“ први пут је употребио енглески државник и писац Џон Солсбери 1159. године. Јавно мњење је увек актуелно и подложно променама, што се и злоупотребљава у медијском рату. Оно је „облик колективног расуђивања политичке јавности о друштвеним ситуацијама које су од посебног значаја за развој дате социјалне заједнице. Јавља се у функцији експликација или испољавања социјалних ставова политичке јавности о друштвеним институцијама и у вези са тим је и његова основна функција – стимулисање друштвеног понашања припадника политичке јавности, односно носилаца јавних функција у пракси разрешавања најважнијих друштвених проблема.“⁷ У литератури се јавно мњење дефинише и „као преовлађујући став припадника једне глобалне друштвене заједнице према одређеним друштвеним појавама, према поступцима и држању група и појединаца и особито према акцијама политичких и других друштвених фактора који имају велики стваран или имагинаран значај за живот односног друштва“.⁸ Синтагмом *медијски рат* наглашава се значај и оштрина сукоба вођеног у медијима и помоћу медија. Он подразумева

⁶ Група аутора, *Основи војне психологије*, ВИЗ, Београд, стр. 446.

⁷ *Лексикон новинарства*, исто, стр. 105.

⁸ *Мала политичка енциклопедија*, „Савремена администрација“, Београд, 1996, стр. 435.

немилосрдну пропагандну агресију, њима се режирају догађаји и производе информације о њима. Тиме се у континуитету одржава комуникацијска напетост. За формирање пожељног јавног мњења посебну улогу има тренутна „сателитска“ телевизија, која брзином преноса информација (дезинформација) ствара утисак да се гледалац, хиљадама километара удаљен од места догађаја, налази на лицу места и да се догађај дешава пред његовим очима. У медијском рату тиме се постиже велика уверљивост. На тај начин се сервирају вести, сугеришу закључци и нуде решења. Тако обликоване пропагандне поруке, попут магичног метка, намећу жељене ставове и формирају јавно мњење, а један од основних задатака медијског рата и јесте освајање и формирање пожељног јавног мњења. То, наравно, није случајно, јер су улога и значај јавног мњења огромни: формирано јавно мњење постаје ослонац медијског рата и рушилачка снага у тзв. унутрашњој агресији.

Родоначелник медијског рата

Северноатлантски пакт, на челу са САД, родоначелник је медијског рата. Медији су злослутно усмерени ка човеку и читавим народима ради остваривања психолошких притисака и постизања пропагандних ефеката: дефетизма, малодушности, страха, колебања и, коначно, губљења личног идентитета и државног суверенитета, односно губљења слободе, части и достојанства народа. У САД разрађен је систем школовања кадра за вођење медијског рата, односно за „стратешко ангажовање медија“, и он је подигнут до нивоа државне политике. Сваку значајнију и обимнију активност НАТО-а у свим доменима, нарочито војном, обавезно прате и акције психолошког, односно медијског рата. Наравно, сагласно циљевима и интересима, те активности су различитог интензитета. Практично, психолошки и пропагандни притисци су оснажени и ојачани масмедијима.

У оружаним снагама САД, у оквиру јединица за психолошко ратовање (за психолошке операције) налазе се и *јединице за медијско ратовање*. Медијско ратовање се, према званичним документима САД, изводи и на стратегијском и тактичком нивоу, и у цивилном и у војном сектору. Посебна пажња се посвећује стварању и ширењу гласина, јер оне снажно делују на људе у тешким и неизвесним ситуацијама, нарочито у рату. Тада људи имају јаку психолошку потребу да сазнају и објасне све што је значајно за њихову егзистенцију. Северноатлантски пакт, односно САД, не одриче се употребе (злоупотребе) медија у остваривању својих интереса, што јасно поручују и дају до знања у својим плановима. Дакле, медијски рат „има будућност“.

*

* *

Медијски рат, због утицаја и интензитета, загађује планету лажима и дезинформацијама. Али, значајна разлика између истине и лажи у

томе је што је истина дугорочна и вечна. Треба се присетити речи владике Николаја Велимировића да се ништа не може шапнути земљи што неће чути небеса и да је реч силна као гром. У лажи су „кратке ноге“, а у истини правда и вечност.⁹

Искуства из досадашње медијске агресије НАТО-а на СР Југославију су и велика и драгоцена. У медијским притисцима непрекидно је постојао једносмеран проток информација, наметана је једна „истина и систем вредности“ и у континуитету је трајао необјављени рат. Поставља се питање како се може одбрани и заштитити од медијских притисака и манипулација. Посебно забрињава то што се медији бескрупулозно злоупотребљавају у име људских права, слободе и морала. Када је у питању наша земља, истовремено су примењиване блокада информација и информативне манипулације, и то до крајњих граница.

Отпор НАТО-у, па и на медијском плану, показао је да наш народ и његова војска имају идентитет, и да код њих слободољубивост, част и достојанство имају значајно место. Заједнички именитељ свих мера и поступака у одбрани од медијског рата треба да буде продор истине у свет, као и правовремено и потпуно информисање наше јавности, што треба радити смишљено, стрпљиво и упорно.

⁹ Веома је препознатљива Гебелсова рецептура и његово одушевљење када је, опчињен сопственом фашистичком пропагандном машинеријом, узвикнуо: „Шта је гола истина према чарима велике лажи“. Треба се присетити и Бизмаркових речи да се највише лаже пред изборе, у рату и после лова.