

Др Желимир Кешетовић

У раду је разматран појам пропаганде и њен однос са сличним концептима као и одбрана земље као предмет пропаганде. Аутор закључује да је одбрана од давнина била предмет пропаганде, нарочито након Првог светског рата. У садашње време одбрани земље већина држава посвећује велику пажњу. Њен централни носилац најчешће је војска (тачније генералштабови или министарства одбране). Информационо-пропагандне инстанце војске инкорпорирани су у глобалне подсистеме друштва, укључујући и информационо-пропагандни подсистем, као њихови интегрални делови.

Пропаганда за одбрану земље у свакој држави условљена је карактеристикама политичког система и његовом идеолошком рационализацијом, традицијама и основним друштвеним вредностима, стањем безбедности и одбране, међународном ситуацијом, (не)хомогеношћу друштва (национална, расна, конфесионална, економска), карактеристикама информационог и одбрамбеног подсистема, доктрином одбране итд. Такође, аутор разматра пропаганду одбране СР Југославије и предлаже мере за њено унапређивање.

Појам пропаганде

Етимолошки, термин пропаганда потиче од латинске речи *propagare*, што значи ширити, односно распростирати нешто. Мисли се, пре свега, на ширење идеја и уверења. Прихваћено је мишљење да је тај термин установљен 1622. године, када га је употребио папа Грегор XV у својој уредби (були) о оснивању установа за ширење католичке вере (*Congregatio de propaganda Fide*).¹ Под пропагандом се дуго подразумевала активност цркве на ширењу верских догми у настојању да их прихвате што шире масе људи, чиме је црква увећавала своју моћ и духовни, али и политички утицај. Током историјског развоја друштва, због правног изједначавања људи, који постају и политички субјекти, што је последица буржоаско-демократских револуција и појаве масовних политичких партија, као и каснијих покушаја да се реализује

¹ Израз се јавио и у були папе Грегора XIII из фебруара 1582, у којој се каже да је циљ језуитског реда „пропагирање и одбрана вере и напредак душа у животу и науци хришћанској“ (В. Михајловић, *Пропаганда и рат*, Војноиздавачки завод, Београд, 1984, стр. 7).

социјалистички друштвени пројекат, промењена је и садржина појма *пропаганда*. Наиме, допуњене су и прецизиране старе дефиниције.

У грађанским теоријама о пропаганди инсистира се на њеном психолошком карактеру. Пропаганда се дефинише као „средство мењања односа снага у групи, модификовањем ставова појединаца путем манипулсања симболима“ (С. Дернер), односно као „систематски покушај утицаја на људе помоћу средстава масовног деловања, с циљем утицања на њихов вид мисли, а овим и на њихово понашање у интересу одређених група“ (Ј. Мартин). Слично томе, Жак Ели наглашава да је „пропаганда целина коришћених метода, од једне организоване групе, у намери да масу појединаца, обухваћених у једној организацији и психолошки уједињених психолошким манипулацијама, учини спремним да активно или пасивно учествује у њеној акцији.“² Због свега тога, амерички социолог Харолд Ласвел признаје да је „пропаганда један од најснажнијих инструмената савременог света“, друштвено неопходни „наковањ социјалне солидарности“ чији је задатак да „завања хиљаде и милионе људских бића у амалгамирану масу непријатељства и надања.“³

За разлику од западних, социјалистички теоретичари су под пропагандом подразумевали све облике делатности на теоријском, идејнополитичком, културном, васпитном и другим подручјима. Сматрали су је искључиво позитивном делатношћу, док су њене негативне елементе називали „идеолошким диверзијама“, „субверзивном делатношћу“, и слично.⁴

Према општем значењу, без обзира на идеолошку суштину и циљ, пропаганда је „организовано, смишљено ширење разноврсних политичких, културних, религиозних и других идеја, мишљења и података, ради вршења утицаја на схватање и понашање људи и ради преношења тих идеја на најшире масе како би их оне усвојиле као своје уверење.“⁵ Пропаганда је редукована подфункција информационог система друштва и инструмент за афирмацију основних друштвених вредности. Нарочити значај добила је у савременим друштвима „комуникацијског изобиља“ у којима човек већину сазнања о свету добија посредно – преко медија.

Пропаганда и слични концепти

Неки аутори изједначавају пропаганду с *информисањем*, јер се и под њим подразумева утицај на примаоца информације. Насупрот њима, неки аутори сматрају да је циљ информисања само да обавести, а

¹ J. Ellul, *Propagandes*, Paris, 1962, p. 8.

² D. H. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, red. A. Knopf, New York, 1927, pp. 220–221.

³ Опширније: В. Мишовић, *Специјални рат и Југославија*, „Рад“, Београд, 1986, стр. 50–51.

⁴ Исто, стр. 51–52.

не и да утиче, те да је информисање само навођење „голих“ чињеница, без идеолошких и политичких премиса и коментара. Понекад се користи и израз информативно-пропагандна делатност, што указује на чињеницу да је заиста тешко прецизно утврдити где престаје једна, а где почиње друга делатност.⁶ Намерном селекцијом и манипулацијом раздвајају се пропаганда и *образовање*. Наиме, у образовању едукатор настоји да презентује различите стране проблема, тј. разлоге за веровање, али и разлоге за сумњу у његове тврдње, настојећи да развије критичко мишљење. Могуће је и да се пропагандист сматра едукатором који говори истину. Са концептом пропаганде повезан је и појам *пропаганда чином*, односно предузимање несимболичке акције (економске, војне или принудне – на пример, извођење атомских проба или јавно кажњавање криминалаца) не због директних ефеката те акције већ и због њених могућих пропагандних ефеката. Под појмом *психолошки рат* подразумева се коришћење пропаганде за време рата ради деморалисања становништва или трупа противника. Са пропагандом је повезан и појам *испирање мозга* (*brain washing*), који се односи на интензивну политичку индоктринацију, која може да обухвата дуга политичка предавања или дискусије, или дуго обавезно проучавање литературе, понекад повезано с настојањем да се смањи отпор реактора мучењем, претњама, ускраћивањем сна, и слично.⁷

Врсте пропаганде

Бројне класификације пропаганде зависе од критеријума на основу којег су рађене. Према областима, разликују се ратна, идеолошка, политичка, економска, спортска, туристичка, верска итд. пропаганда. Уколико су познати извор и носиоци, говори се о белој пропаганди. У супротном, реч је о црној пропаганди, док су у случају сиве пропаганде нејасни извори. Ако се предузима у границама прописаним законом, пропаганда је легална, а уколико је недозвољена – реч је о илегалној пропаганди. Према објекту коме су упућене поруке пропаганда се дели на директну (активна), с јасно израженим гледиштем, која је срачуната на директну промену става примаоца поруке, и на дифузну пропаганду, с мноштвом разноврсних порука које треба да створе позитиван однос према нечему. Неки аутори (на пример, М. Јановић) разликују стратегијску и тактичку пропаганду, а на основу односа пропагандиста и циљних група разликују се вертикална (комуникатор с ауторитетом и инфериоран реципијент) и хоризонтална (равнопра-

⁶ Детаљније: А. Савић, *Информативно-пропагандна компонента безбедности СФРЈ* (магистарски рад), Факултет политичких наука, Београд, 1987.

⁷ Са пропагандом су повезани и појмови маркетинг (економска порпаганда) и односи с јавношћу (*public relations – PR* (детаљније у: *Encyclopedia Britannica 99*, издање на CD-рому, диск 1, одредница *пропаганда*).

ван дијалог, обично у оквиру примарних група) пропаганда. Ласвел разликује конструктивну (позитивна) пропаганду, којом се јача хомогеност групе и подстиче партиципација њених чланова (ратне, револуционарне и националне кампање), и пропаганду супротстављања – од јавности се очекује само акламација и пасивно пристајање на намере одашиљача поруке (изборна кампања).⁸

Одбрана земље као предмет пропаганде

Целовитост државе (територијални интегритет) и слобода нације оувек чине највеће друштвене вредности, у чему се слаже већина грађана сваке земље, без обзира на идеолошка, политичка (партијска), верска или нека друга опредељења. Сагласно томе, одбрана земље се схвата не само као правно регулисана дужност и обавеза већ и као част сваког појединца (морална димензија). Међутим, између апстрактног прихватања тих начела (принципа) и конкретних поступака везаних за њихову реализацију, тј. непосредног ангажовања у одбрани земље, никада не постоји знак једнакости, због мноштва посредовања (медијација) и преламања од апстрактних вредности ка њиховој операционализацији, која утиче на понашање у пракси.⁹ Емпиријски је евидентно да ни у једној држави, у случају да је нападнута, сви грађани нису спремни да се боре и учествују у рату. Војни писци, у вези с тим, праве разлику између способности за борбу и воље за борбу. Питање способности је, пре свега, војностручно питање, а питање воље – шире политичко питање, иако су ти елементи међусобно повезани.¹⁰ Управо је питање воље предмет пропагандне делатности – како домаће, која настоји да је ојача, тако и стране, која тежи да је ослаби.

Питање спремности за одбрану земље, из наведених разлога, од давнина је, на разне начине, предмет пропаганде. Позната Херодотова изрека, коју је приписао борцу из Термопилског кланца, надахњивала је вековима поколења ратника (на вест Персијанаца да ће стрелама заклонити сунце, приказујући своју бројност и надмоћност, одговорио је да ће се за слободу борити у хладовини, а не по сунцу).¹¹ Платон се у својој *Држави* залагао за цензуру, односно наводио је како

⁸ Постоји још много различитих подела пропаганде. (З. Славујевић, *У трагању за савременом концепцијом пропаганде*, „Радничка штампа“, Београд, 1990, стр. 63–67.

⁹ Технике појачавања, односно мењања ставова, спадају у област социјалне психологије. Њихови основни принципи и механизми наведени су у: Д. Креч, Р. Крачфилд, и И. Ј. Балаки, *Појединац у друштву*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1968.

¹⁰ А. Спасић, *Идејно-политички, теоријски и методолошки аспекти истраживачког пројекта „Информативно-пропагандна делатност СФРЈ у мирнодопским и ратним условима“*, Југословенски институт за новинарство/Центар за истраживање масовних комуникација и јавног мњења, Београд, 1982, стр. 44–45.

¹¹ В. Михајловић, *Пропаганда и рат*, Војноиздавачки завод, Београд, 1984.

треба васпитавати младе нараштаје и које им приче причати и песме читати да би били храбри и чврстог карактера, и, као такви, непобедиви у рату.

Пропаганда уопште, а у оквиру ње и пропаганда за одбрану земље, нарочито је афирмисана у Првом светском рату. Тако је 1914. године у Енглеској основан Централни биро за штампу и пропаганду, а затим и Централни комитет за патриотске и националне организације, са задатком да водржава патриотско расположење народаг и да организује, спољну пропаганду. У њему су били ангажовани различити стручњаци: историчари, теолози, филозофи, правници, лекари, педагози и 250 вештих говорника. Сличне активности предузеле су и остале земље Антанте. У немачкој армији је ратни пресбиро (*Kriegspressamt*) у почетку имао три одсека (за немачку и страну штампу и цензуру), а од 1915. године и четврти одсек – за пропаганду. У Србији је, поред Пресбириа Министарства иностраних послова, деловао ратни пресбиро у саставу Врховне команде.¹²

У савременим друштвима сваки информациони систем нужно брани друштвено-политички систем у којем делује. „То се остварује контролом која долази из центра политичке моћи ради заштите националних интереса и развијања патриотизма, као и прикривеном и отвореном цензуром у кризним ситуацијама, посебно у рату. За *трансмисијски тип*, који је карактеристичан за аутократске режиме по својој превасходној зависности од ауторитарног политичког система, као и за *функционалан* који у демократским друштвеним системима има релативно аутономну позицију у односу на руководеће институције политичког система. *Осим пропагирања универзалних вредности, у стварности су информативни канали, често, средства трансмисије владајуће идеологије и аксиолошког корпуса, који ради сопствених интереса ствара и тежи да трансмиује владајући политички поредак*“.¹³

Централни носилац пропаганде за одбрану земље најчешће је војска (тачније генералштабови или министарства одбране). У већини савремених друштава информационо-пропагандне инстанце војске уграђене су у глобалне подсистеме друштва, укључујући и информационо-пропагандни подсистем, као њихови интегрални делови. Тако повезани, они остварују значајан утицај на јавност, као и на одбрамбену моћ земље. То је и разлог што у државним институцијама, првенствено у министарствима одбрана и генералштабовима, постоје посебне групе специјалиста за јавно мњење који су ангажовани на питањима везаним за безбедност и одбрану земље.¹⁴ У ратним условима

¹² *Војна енциклопедија*, књ. 8, ВИЗ, Београд, 1974, стр. 37.

¹³ М. Бојовић, *Промена представе о Војсци Југославије у јавности* (докторска дисертација), Факултет политичких наука, Београд, 1998, стр. 63.

¹⁴ Начини организовања информационо-пропагандних сегмената војске у конкретном политичком систему одређени су политиком и концепцијом одбране државе, војном доктрином и стратегијом употребе армије, што је све укомпоновано у нор-

информационо-комуникациони подсистем се најчешће трансформише у пропагандни апарат, који подржава војне психолошке операције.¹⁵ „У кризним ситуацијама, политички систем друштва, посредством информативног подсистема исказује посебну бригу за питања војске и одбране, руковођен преваходно разлозима сопственог опстанка, безбедности и одбране земље... На информационо-комуникациони подсистем друштва војска не утиче само методама група за притисак, или с правним одредбама о војној тајни..., или тако да пропушта само поруке које су у складу са безбедношћу и одбраном државе лимитиране институтом заштите тајних војних података, већ се са својом субординацијом и пропагандом инфилтрира у сам информационо-комуникациони подсистем.“¹⁶ Реч је о намери, која постоји у бројним армија, да се контролишу информационопропагандни токови и креира у јавности позитивна представа о идентитету војске, а тај продор зависи од односа снага између цивилног и војног руководства.

Нарочит значај у условима ратног стања, поред пропаганде за одбрану, добија и контрапропаганда, односно супротстављање пропагандном деловању непријатеља, који настоји да ослаби отпор и деморалише становништво. Тако у условима ратног стања, почев од Првог светског рата, војске уводе (отворену или прикривену) цензуру, односно ограничавају доступност информација и података ради спречавања објављивања државне и војне тајне, доношења штете војсци, ометања извођења ратних операција и изазивања панике у јединицама и међу становништвом, чиме се смањује спремност за одбрану земље. Ту цензуру обављају војни цензори, официри и цивили (резервни официри) који су стручњаци за информисање, пропаганду, односе са јавношћу и маркетинг. Њене димензије и значај могу се претпоставити, између осталог, на основу чињенице да је британско министарство одбране током рата на Фокландима захтевало од медија да не извештавају о временским условима на јужном Пацифику (!), а у „*Прописима Пентагона о операцији Пустинска олуја*“ забрањено је објављивање информација о: јачини трупа, броју авиона, наоружању, залихама и снабдевању, количини муниције и горива; будућим плановима и отказаним операцијама; принципима борбених дејстава; начину обавештајног прикупљања информација и података; покретима пријатељских трупа – њиховим називима, броју и називима операција; идентификацији места за узлетање авиона; ефикасности непријатеља

мативно-правне оквире владајућег идеолошко-политичког поретка. (М. Бојовић, *исто*, стр. 66).

¹⁵ У ауторитарним политичким системима и у мирнодопским условима постоје стална настојања да се информационо-комуникационом систему наметне штапски модел деловања, а војска настоји да формалним и неформалним путем, често у форми тзв. координације и међусобне сарадње припадника војске и запослених у медијима, утиче на јавност.

¹⁶ М. Бојовић, *исто*, стр. 64.

– његовој камуфлажи и циљевима напада; појединостима о несталим или обореним авионима и потопљеним бродовима; специјалној опреми јединица и тактици; слабим тачкама операције или снабдевања јединица; већим борбеним губицима итд., као и објављивање фотографија о положајима јединица и логорима.¹⁷

Предмет пропаганде за одбрану земље у ужем смислу јесте борачко становништво, односно војни обвезници редовног и резервног састава, али, у ширем смислу, и неборачко становништво, чија је функционална улога у ратним напорима веома значајна. Највећу групу небораца чини радно становништво.¹⁸ Његова спремност за борбу јесте спремност за радно ангажовање и у ратним условима, чиме се подржавају оружани отпор и укупни ратни напори државе.

У садашње време многе земље, зависно од својих економских могућности, одвајају значајна средства за пропаганду, при чему наглашавају вредности властите државе, политичког и економског система и начина живота, националне вредности и традицију. На пример, само једна америчка агенција (*USIA*) троши годишње више од 500 милиона долара за пропагирање „привлачне стране америчке стварности“.¹⁹ Поред свих већ конвенционалних средстава, за пропаганду се користе и нови медији, као што су сателитска телевизија, глобална светска компјутерска мрежа, па чак и дечије игре, пре свега електронске, кроз које се ненаметљиво и једва приметно ствара и изграђује одређени однос према властитом друштву и другим народима.

Треба разликовати пропаганду за одбрану властите земље (коју је напао агресор) од пропаганде агресивног рата коју води нека држава против друге државе. У првом случају реч је о развијању слободарске свести и патриотизма, као и о подстицању мотивације становништва за супротстављање агресору, а у другом случају о правдању хегемонизма кроз идеолошке и друге ирационалне концепте, као што су „виша раса“, „хуманитарна интервенција“ у функцији „заштите“ људских права итд.

Такође, разликује се пропаганда за одбрану земље у државама у којима је одбрана, пре свега, задатак професионалне (плаћеничке) армије од оне у државама које имају обавезну војну службу (систем регрутне популе).

Пропаганда плаћеничких војски односи се првенствено на пропагирање војне професије. Рекламне кампање армије САД усмерене су ка омладини, а основ делатности информационих служби у тој области, којима руководи помоћник министра одбране за везе са јавношћу, чине директиве Министарства одбране. Тако се у директиви Ми-

¹⁷ „Војно дело“, бр. 4-5/1991, стр. 425–439.

¹⁸ Неборачким становништвом, поред радног становништва, сматра се и његов ужи део: стручњаци, политичка елита и зависна лица (стари и болесни), која су бескорисна у ратним напорима.

¹⁹ В. Мићовић, *исто*, стр. 61.

нистарства одбране бр. 7000.12, од 4. децембра 1980, налаже како да се планира рекламирање оружаних снага преко штампе, радија и телевизије, израђују наменски прилози за јавна гласила, сарађује са државним и приватним предузећима, снабдевају корисници готовим и рекламним материјалима, и контролишу одговарајући органи у министарствима копнене војске, ратног ваздухопловства и ратне морнарице.²⁰ Основни циљ рекламних порука типа: „Буди све оно што можеш да будеш“, јесте формирање позитивног односа младих према оружаним снагама и њихово опредељивање за војну службу. То је разлог и за организовање сајмова и изложба наоружања, као и за штампање листова, часописа, брошура и осталог рекламног материјала, а користе се и друга средства. Поред пропагандних акција, Министарство одбране Велике Британије сваком војнику који доведе свог пријатеља у армију даје слободан викенд и 100 фунти. Истовремено, САД и Британија усмеравају своју пропаганду ка добијању подршке јавног мњења за освајачке ратове, какве углавном и воде.

Земље у којима је обавезно служење војног рока у пропаганди националне одбране инсистирају на правној, политичкој и етичкој заснованости задатака оружаних снага и дужности грађана као војника. На пример, немачка армија је за такву пропаганду формирала Савет за морално-политичко васпитање при Министарству одбране, док се у Француској организују сајмови, изложбе, посете војним јединицама и сусрети с припадницима оружаних снага, приказују се филмови и деле публикације (на пример, *Национална служба и ви, Војна служба у бројкама*, и слично), на телевизији се емитују спотови са садржајима из армије, док на радију за то постоје посебне емисије. Ипак, чини се да у неким од тих земаља извесни показатељи указују на пад спремности за одбрану земље. Тако је 1995. године 150.000 младих Немаца одбило да служи војни рок, док испитивања француског јавног мњења указују да је јачање националне одбране на последњем месту приоритета које би требало решавати. Слична је ситуација у Италији, коју прати и непријатељски однос делова јавности према војсци. Пјеро Висани то тумачи поразом у Другом светском рату, односом цивилног и војног врха према јавности, доминантним утицајем марксистичке и католичке културе, слабљењем традиционалних вредности итд.²¹

У теократским државама пропаганда за одбрану земље неодвојива је од верске пропаганде. То се посебно односи на исламске теократије, где се упориште налази у учењу о цихаду (светом рату), према којем они који погину „на Алаховом путу“ иду директно у рај.

Пропаганда за одбрану у земљама реалног социјализма ограничавала се на идеолошку индоктринацију грађана и припадника војске.

²⁰ С. Сергеев, *Рекламирование вооруженных сил в США, Германии и Франции*, Зарубежное военное обозрение, Москва, бр. 3/1991, стр. 15-17.

²¹ Опширније: М. Бојовић, *исто*, стр. 97-139.

Циљеве пропаганде утврђивале су комунистичке партије, а помоћу парола се агитовало и утицало на усмеравање „Революционарне“ енергије маса.

Дакле, пропаганда за одбрану земље условљена је у свакој држави карактеристикама политичког система и његовом идеолошком рационализацијом, традицијама и основним друштвеним вредностима, стањем безбедности и одбране, међународном ситуацијом, (не)хомогеношћу друштва (национална, расна, конфесионална, економска), карактеристикама информационог и одбрамбеног подсистема, доктрином одбране итд. Наиме, пропаганда за одбрану земље, као уосталом и пропаганда уопште, не може да створи нешто *ex nihilo*, већ може да се „веже“ за неку идеју, односно мора да се заснива на потребама оних којима је упућена и мора да буде примерена условима у којима се спроводи. У ратном стању пропаганда за одбрану земље најчешће скоро потпуно прелази у надлежност војних органа и често губи и последње остатке етичности. Извештавање постаје впатриотски чинг, а чињенице добијају другоразредни значај. Тако је, на пример, енглеска штампа током 1917. године подстицала Енглезе да мрзе Немце ради подизања морала становништва. Штампану су преплавили написи о немачким злочинима над цивилима, убијању деце, касапљењу тела, мучењу заробљеника, силовању калуђерица итд., да би, после рата, неки новинари изјавили да се свега десет одсто ратних написа у штампи заснивало на чињеницама.²² Тај метод је доведен до перфекције кроз медијско сатанизовање српског народа током ратова на просторима бивше СФР Југославије.

Пропаганда одбране СРЈ – искуства и предлози

Искуства социјализма

Након Другог светског рата пропагандна делатност у Југославији била је усмерена ка мобилизацији маса за обнову привредног система и очување интегритета земље. Агитационо-пропагандно деловање информационог подсистема заснивало се на марксистичко-лењинистичкој концепцији револуционарне улоге комунистичке партије (КПЈ). После Шестог конгреса СКЈ у информационо-пропагандној делатности потенцирана је убеђивачко-усмеравајућа варијанта.²³ Медијски апарат је ангажован за промоцију концепције општенародне одбране и друштвене самозаштите (ОНО и ДСЗ) као јединог и ну-

²² М. Бехам, *Ратни добоши, медији, рат, политика*, „Миона“, Београд, 1997, стр. 28–29, 32–33.

²³ У септембру 1953. године у Управи за морално-политичко васпитање Државног секретаријата за народну одбрану формирано је Одељење за војну пропаганду у земљи и иностранству (група аутора, *Политички рад у ЈНА 1945–1980*, ВИЗ, Београд, 1981, стр. 321).

жног модела одбране. Подруштвљавањем одбране, седамдесетих година, повезали су се на нови начин одбрамбени и информационо-пропагандни подсистем. Редакције појединих листова, са Политичком управом Савезног секретаријата за народну одбрану (ССНО), почеле су да покрећу различите пропагандне акције и започето је организовано школовање новинара специјализованих за подручје одбране. Носилац информационо-пропагандне делатности била је Политичка управа ССНО, која је предузимала бројне активности ради формирања позитивне слике у јавности о систему одбране и ЈНА и повећања мотивације за одбрану земље.

Информационо-пропагандна делатност у остваривању концепције ОНО и ДСЗ била је подруштвљена (деетатизована) и знатно идеологизована. Инсистирало је на заштити вредности социјалистичког друштва (самоуправљање, друштвена својина и власт радничке класе, братство и јединство, несврстаност) и, упоредо, разобличавана је страна информационо-пропагандна делатност против наше земље.²⁴ У тој пропаганди било је бројних слабости и недостатака, постојао је и својеврстан пропагандни парадокс: „...у свом акционом циклусу она (пропаганда, Ж.К.) се не реализује, не потврђује акцијом оно што је припремила и одлучила, већ се врти у зачараном кругу до реализације, која пак изостаје“.²⁵ Прокламације и стално понављање стереотипних фраза нису ефикасно могли да утичу на формирање безбедносне свести и прихватање општедруштвених вредности. Ипак, поједини друштвени субјекти били су свесни њеног значаја и остваривали су координацију и различите облике сарадње и заједничких активности. Тако је Југословенски институт за новинарство сарађивао с руководним саставом ССНО, посебно са Политичком управом, у обликовању и реализацији предмета *улога и задаци средстава масовних комуникација у остваривању концепције ОНО и ДСЗ*, који је предаван у новинарским школама и на семинарима тог института. Савезни секретаријат за народну одбрану ангажовао је Институт за новинарство за израду наставних програма за официре који су били задужени за сарадњу са средствима информисања итд.

С ескалацијом друштвене кризе у СФРЈ (1987–1992) информациони подсистем је деловао у условима у се дезинтеграције владајуће партије (СКЈ), дошло је до националног хомогенизовања и продубљивања међурејубличких (и покрајинских) конфликта, као и до зачетака политичког плурализма и појаве масе на политичкој сцени. „Паралелно са апологетским деловањем информативног подсистема о питањима одбране и друштва, почетком осамдесетих година – најпре у делу 'антиофицијелних' јавних гласила као и алтернативним дру-

²⁴ У Југословенском институту за новинарство израђен је 1982. године и целовит истраживачки пројекат *Информативно-пропагандна делатност СФРЈ у мирнодопским и ратним условима*.

²⁵ А. Савић, *исто*, стр. 163.

штвеним групама, под критичкопропитивачку лупу све чешће и отвореније подвођени су политика одбране, концепција, доктрина и систем одбране бивше СФРЈ.²⁶ Јединствена држава више није била заједничка вредност, већ су републичке бирократије као вредност промовисале државност „својих“ федералних јединица. У таквим условима није више могло бити говора о јединственој пропаганди за одбрану земље – СФРЈ, већ је букнуо прво медијски (пропаганда против другачије концепције заједничке државе и њених носилаца), а касније и грађански рат. „Нормативно-правном регулативом, како на савезном, тако и на републичко-покрајинском нивоу, није било прецизно регулисано функционисање информативног подсистема у одбрамбеном рату и кризним ситуацијама – шта га чини, како функционише, вертикална и хоризонтална повезаност итд. Сем глобалних назнака о дистрибуцији штампе републичко-покрајинских носилаца информативно-пропагандне делатности у ванредним и ратним приликама, било је недоречености и у сфери транспорта, обезбеђења енергије, потрошног материјала, рото-папира итд. С тим у вези, није била дефинисана улога и надлежност доношења одлука, затим улога листова, политичких и других асоцијација, као и начин инкорпорирања њиховог деловања у јединствени подсистем одбране.

У тај комплекс питања спадало је и ангажовање постојећих агенција за маркетинг и конгломерата стручњака различитих профила: писаца, психолога, дизајнера итд. који су током рата 1991–1992. остали по страни. Није била дефинисана ни улога око 1.500 аматерских радио-станица, неколико хиљада видео-клубова, као и информативно-пропагандна делатност на оним просторима које нису 'покривали' масовни медији. Планови одбране основних радио-дифузних организација међусобно нису били конгруентни са одредбама ЈРТ о деловању у ванредним и ратним приликама. Комплекс питања сателитске и кабловске телевизије такође није био регулисан на савезном нивоу....Није постојала компатибилност технике Радио-Југославије са осталим републичко-покрајинским центрима и Танјуговим техничким сегментом. Због наведених недостатака и недоречености, постојећи техничко-технолошки (производни и пријемни сегмент) и људски потенцијал у информативном подсистему СФРЈ, током рата 1991–1992, нису деловали као организационо-планска и јединствена информативно-пропагандна целина.²⁷

Искушења у вези с транзицијом

Са започињањем процеса транзиције, а пре свега с увођењем политичког плурализма и ослобађањем медија, јавност је постала подељена и критичка, појављали су се различити погледи и ставови, тј. од

²⁶ М. Бојовић, *исто*, стр. 217.

²⁷ *Исто*, стр. 220, 221.

„јавност која акламира“ трансформисала се у „јавност која резонује“. Појачана је медијска конкуренција и повећан је број критичко-креативних информација о концепцији, доктрини, систему одбране и Војсци. Истовремено, ЈНА трансформисана је у Војску Југославије.

И на нивоу најопштијих друштвених вредности дошло је до замене вредности самоуправног друштва новим вредностима, уз афирмацију и неких вредности које су током социјалистичке револуције биле насилно и грубо потиснуте. Као основне друштвене вредности наводе се: слобода, као универзална човекова тежња и потреба; људска и национална права; правда и достојанство; демократија и солидарност; национална и верска толерантност; традиције и културно и духовно наслеђе. Као такве, оне су неодвојиво повезане с осећањем родољубља и мотивацијом за одбрану земље. Инсистира се на развијању борбених и слободарских традиција српског и црногорског народа које чине наш духовни, морални и национални идентитет.

Пропаганди за одбрану земље највише пажње посветила је Војска Југославије. Психолошко-пропагандна делатност команди, органа и јединица ВЈ усмерена је на утицање на ставове, мишљења, осећања, опредељења и понашање непријатеља, тј. на слабљење непријатељевог морала (офанзивна компонента) и заштиту сопствених јединица и становништва од непријатељеве пропаганде (дефанзивна компонента). Основни носиоци тих активности и психолошко-пропагандне делатности били су Управа за информисање и морал Генералштаба ВЈ, органи за информисање и морал у командама и установама и специјализоване јединице за психолошко-пропагандну делатност. Предвиђено је да у планирању, организовању и спровођењу те делатности они сарађују и координирају активности са државним и другим органима и институцијама. У тим пословима изражена је централизација у Генералштабу. У вези с тим, Управа за информисање и морал, поред осталог, организује и руководи обуком Информативног центра и остварује сарадњу са средствима јавног комуницирања (РТВ, радиостанице, новинско-издавачке установе, ПТТ итд.) и с установама и институцијама задуженим за културу у друштву. Она се ангажује и у развијању и неговању традиција, и остварује сарадњу са државним органима и савезним институцијама и организацијама. Та управа, такође, даје упутства и планира облике и садржаје учешћа Војске у прослави празника СР Југославије и прославама поводом историјских догађаја. На спремност за одбрану земље утичу и посебни програмски садржаји, као што је обележавање полагања заклетве, почетка и завршетка обуке, завршетка школовања и произвођења у чинове ученика, студената и слушалаца војних школа.

Изграђивање, одржавање и вредновање односа према борбеној спремности јединица у миру, односно према ратним циљевима у рату, јесте планска, организована и континуирана активност, коју спроводе команде, органи јединица и установа и појединци у миру и рату. За то

се, поред психолошко-пропагандне делатности, користе и морално васпитање, информациона и културна делатност и развијање и неговање традиција. Војска је и институција која се супротставља пропагандној делатности непријатеља и користи институт цензуре у ратним условима. Цензура информација и података регулисана је *Упутством за морал* из 1997. године, којим је стављено ван снаге *Упутство за информативну, психолошко-пропагандну и културну делатност и традиције у Војсци Југославије* из 1995. године. Међутим, уколико се упореди информационо-комуникациона пракса Војске Југославије са страним армијама и бившом ЈНА, може се закључити да постоји потреба за реформском оријентацијом у тој области, како због превазиђености концепције, тако и због заостајања у организационом, кадровском, материјалном и финансијском домену, што потврђују и подаци у следећој табели²⁸:

Табела 1

Ред. бр.	Субјект Садржај	Стране армије	ЈНА	ВЈ
1.	Комуникациони концепт	<i>Public Relations</i>	информационо-пропагандна делатност (идеолошка)	информисање (деполитизовано)
2.	Информационо-комуникациона моћ	у министарству одбране	СНО (у министарству)	у Генералштабу и СМО
3.	Организација	информационо-медијски центри	дисперзија установа	исте, али мање установе
4.	Представници	портпарол (стално)	портпарол (краткотрајно)	портпарол
5.	Школовање кадра	академија за комуницирање	политичка школа	–
6.	Штампа, видео итд.	велика продукција	средња продукција	мала продукција
7.	Финансирање	велика улагања	средње улагање	мало улагање

У вези с осталим субјектима информационо-пропагандног подсистема, до 5. октобра 2000. медији су били поларизовани. Пропаганда медија блиских власти знатно је била партијски обојена, понекад груба и неувјена, блиска агитпроповском моделу, према којем пропагандна наинформативна функција скоро поклапа информациони систем, и стварала презасићеност у публике. С друге стране, поруке медија блиских опозицији понекад су деловале демотивишуће (па чак и деструктивно) с аспекта утицаја на одбрану земље. Деловање других сегмената друштва и државе: васпитно-образовних институција, установа културе и других организација и установа у пропаганди за одбрану земље је ситуационо, фрагментарно и неповезано.

²⁸ М. Бојовић, *исто*, стр. 272 (табела је актуелизована с обзиром на садашње стање).

Истина, у време агресије НАТО-а на СРЈ било је различитих облика пропаганде за одбрану земље, која је била веома инвентивна и креативна. У условима спољашње опасности и угрожености заборављене су све унутрашње поделе. Носиоци тих активности били су веома бројни – од званичних државних органа и институција до невладиних организација, удружења грађана, радио-аматера итд. После престанка агресије стање у тој области вратило се на пређашње, тј. мирнодопско стање, а „ратни прописи“ престали су да важе одлуком о укидању ратног стања 24. јуна 1999. године.

Ефикасност пропаганде за одбрану земље у миру и у рату може се оценити тек на основу истраживања спремности грађана да бране земљу и повезивања те спремности с пропагандним активностима. Ипак, и пре таквог истраживања, сигурно је да су најзначајнији недостаци у пропаганди за одбрану земље следећи:

– тој проблематици се, у целини, не посвећује довољно пажње ни у практичном (политичком и безбедносном), ни у теоријском (научна истраживања и едукација) смислу. Ни друштво ни Војска немају посебну институцију за едукацију кадра у области савремене пропаганде;

– нису прецизно дефинисана системска решења којима се обезбеђује конзистентно и интегрисано деловање државних и војних инстанци за пропаганду. Неповезан је војни и цивилни сектор, а није постојала ни редовна комуникација између припадника ВЈ и државних и других информационах агенција. Те инстанце су се добро повезале и ефикасно деловале за време агресије НАТО-а, али се по њеном престанку све вратило на претходно стање. Са демократским променама у земљи ствара се могућност за превазилажење тих проблема;

– не постоје трајна системска решења за детаљно уређење информационо-пропагандне делатности у условима ратног стања (ограничење информација, ревизија новинарских акредитација итд.)

На симболичком нивоу уочљиво је непостојање препознатљивог имиџа државе–отаџбине која се брани, и симбола који је представљају. Пропаганда не може да функционише без контроле над значењима симбола који представљају (или сугеришу) одређене ставове и према њима изазивају емотивно-афективни однос.²⁹ Друштвено-политички услови који умањују ефикасност пропаганде за одбрану земље, пре свега, јесу: криза кредибилитета институција политичког система; недостатак основног политичког консензуса и фрагментираност државе; исходи досадашњих сукоба на просторима бивше СФРЈ (фрустрација и губитак за „зеленим столом“); контрапородуктивне активности разних невладиних организација, хуманитарних и сличних удружења забринутих за људска права и верских секти које пропагирају идеје пацифизма, и непостојање обједињеног пропагандног система.

²⁹ О значају симбола у политичкој пропаганди видети: З. Славујевић, *исто*, стр. 88–91.

Да би била пропаганда за одбрану земље ефикаснија, тј. да би се развило уверење о потреби, неопходности и могућности одбране земље, и да би да доприносила развијању родољубља, слободарских и борбених традиција, потребно је да се:

1) спроведе целовито истраживање (анализа, дескрипција и препоруке) у вези с ефикасном пропагандом за одбрану земље у миру и рату;

2) на симболичком нивоу изгради препознатљив и модеран лик државе и њему примерени симболи (треба ангажовати стручњаке за хералдику и односе са јавношћу). То би утицало не само на ефикасност пропаганде према домаћем становништву већ и према међународној заједници;³⁰

3) за носиоца пропаганде за одбрану земље одреди Савезно министарство одбране. У реализацији те делатности оно би требало да сарађује са другим државним (информационо-пропагандне, безбедносне, дипломатске – МУП, СМПП, ССИНФ, министарство просвете, културе, омладине и спорта, Танјуг) и друштвеним (васпитно-образовне и културне) институцијама;

4) трајно – концепцијски (нормативно-правно), решити питање цензуре у условима рата;

5) концепцијски и програмски усагласи уређивачка оријентација масовних медија у вези са свим питањима која се односе на одбрану земље, укључујући и питање пропаганде за одбрану у рату и миру;

6) реши питање измештања редакција у ратним условима и размотре техничке могућности дистрибуције информација у тим условима (мобилна телевизија и други мобилни системи);

7) одговарајућим документима утврде обавезе других државних органа (државне информационе агенције, министарства културе, омладине и спорта, просвете и високог школства, итд.) на савезном нивоу и у републикама везане за пропаганду и подизање мотивације за одбрану земље како у мирнодопским, тако и у ратним условима.

*

* *

Спровођењем тих мера и ангажовањем не само Војске Југославије већ и других значајних друштвених чинилаца, пре свега информационог и образовног подсистема друштва у новим демократским условима, знатно би се повећала спремност популације за одбрану земље.

³⁰ Хрватска, Босна и Херцеговина и косовски Албанци су ангажовали америчку фирму за PR „Ruder Finn Global Affairs“ која им је осмислила имиџ и водила пропагандну кампању за њихове политичке циљеве (М. Бехам, *исто*, стр. 124–167).