

# МЕДИЈИ КАО ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ У ОРУЖАНИМ СУКОБИМА – СИ-ЕН-ЕН ЕФЕКАТ

Мирослав Митровић\*

Достављен: 07. 10. 2020

Језик рада: Српски

Прихваћен: 10. 11. 2020

Тип рада: Прегледни рад

DOI број: 10.5937/vojdelo2003034M

Медији, политика и јавно мњење су међусобно условљене друштвене категорије. Њихова међузависност особито је наглашена у оружаним сукобима, посебно у оквиру оружаних интервенција. Форум интеракције наведених феномена уоквирен је парадигмом стратешке комуникације, која се, кроз деловање ентитета идентификованих као стратешки комуникатори, преноси на јавност ради остваривања мотивишућег ефекта за реакције које су у складу са интересима комуникатора. Један од појавних облика примене стратешке комуникације у свим њеним формама и садржајима је Си-Ен-Ен ефекат. У овом раду Си-Ен-Ен ефекат се одређује као шири појам од саме телевизијске станице по којој је добио назив. Надаље, рад анализира релацију политике, медија и јавности у функцији остваривања подршке јавног мњења за војну интервенцију. Такође, Си-Ен-Ен ефекат се анализира у функцији стратешке комуникације, на примеру медијске употребе крвопролића на пијаци Маркале у рату у Босни и Херцеговини 1995. године, као и деловања и ефеката на јавност САД ради подршке идеји војне интервенције.

Кључне речи: *стратешке комуникације, оружана интервенција, јавно мњење, Си-Ен-Ен ефекат, Маркале*

## Стратешке комуникације – интеракција медија, јавности и политике

Кристофер Пол дефинише стратешке комуникације као скуп координираних акција, порука, слика и других облика сигнализације или ангажовања намењених информисању, утицају или убеђивању одабране публике да подржи националне циљеве.<sup>1</sup>

\* Универзитет одбране у Београду, Институт за стратегијска истраживања, Београд, miroslav.mitrovic@mod.gov.rs,

Функције стратешких комуникација у остваривању утицаја на политике, посебно оне које се тичу спољне политике и ангажовања снага у војним интервенцијама, разнородне су:

- Постављање теме. Обликује се дневни ред, истиче тема, медији се фокусирају на одређене вести којима се управљају.

- Подршка организацији. Својим деловањем и резултатима стратешка комуникација је у синергији са општим организационим циљевима и интегрисана у резултате мисије организације.

- Ефекти према публици. Задатак стратешке комуникације јесте да постигне ангажман циљне јавности на остваривању организационих циљева, а не само да је информише. Резултат се мери на основу степена ангажовања циљне јавности на подршци становишта, логике, вредности, веровања, а који доводе до промене понашања у складу са организационим циљевима.

- Утицај на промену политике. Стратешки комуникатори користе чврсте податке који проистичу из истраживања, како јавног мњења, тако и трендова и циљева политичке елите, па се комуникација прилагођава према циљним лидерима мишљења, који утичу на промене политика.

- Заснованост. Лобистима и научноистраживачким институцијама потребни су софистицирани планови „истраживања” који укључују стратешке комуникације.

- Планирање. Опши план (енг. *master plan*) и предвиђање су неопходни, јер у висикотехнолошком друштву информација, макар била и лажна, веома брзо продире до публике, а деманти и поновно грађење поверења и репутације представљају израз кризних односа са јавношћу, са неизвесним последицама.

- Рационализација ресурса. Коришћењем нових технологија, као што су друштвени медији, мале или мање богате организације могу имати толико велики утицај као већа или богатија тела ако развијају здраве стратегије. Самим тим, буџети више немају пресудну улогу у ефектима стратешких комуникација.<sup>2</sup>

- Актуелна политика и медији који корелирају у контексту сукоба су у интензивној вези и условљености. У доба глобализације медији представљају посредника између јавности и политичких субјеката, остварујући утицај на оба наведена субјекта. Истовремено, они су и предмет деловања утицаја политичке елите, као и односа публике, јавности.

## Рат, медији, политика

Рат и медији имају међусобну историјску развојну корелацију. Од средине осамнаестог века до данас, развој рата, као друштвеног феномена, пратио је развој медија. Медији су представљали спону између елите која је ратове водила и јавности која је у ратовима посредно или непосредно учествовала, као основа за

<sup>1</sup> Christopher Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, ABC-CLIO, 2011.

<sup>2</sup> Impact Initiative, „How to do...Strategic Communications”, *Initiative for International Development*.

развој мотивације јавности да у рату учествује.<sup>3</sup> Истраживања на пољу условљености и интеракције рата и медија указују на то да је развој медија, као и развој друштва, а и рата с њим, зависио од технолошких иновација, али и иновативне примене организационих модела. У савременом ратовању медији имају веома значајну улогу, посебно са становишта чињенице да се у остваривању геополитичких, економских и осталих стратешких интереса тежи што мање девастирајућим, односно што ефикаснијим неразарајућим начинима остваривања циљева. Практично, савремени медији, поготово када је однос према рату у питању, све се више суочавају са опасношћу да се уместо објективног информисања поистовете са односима са јавношћу и постану менаџмент функција политичких елита или одређених интересних група. Наиме, медији се у односу према ратовању и оружаним сукобима уопште налазе у сталној дилеми преиспитивања да ли и како да из позиције „оруђа“ за освајање подршке, срца и душа јавности постану објективан контролни механизам у оквиру демократског друштвеног система.<sup>4</sup>

Узимајући у обзир да је рат и оружани сукоб уопште, са становишта ангажованих ресурса и нивоа постављених циљева, активност од највишег, стратешког, значаја за нацију, комуникације које се односе на стања припрема, спровођења и експлоатације резултата или отклањања нежељених ефеката рата, представљају стратешке комуникације.<sup>5</sup> Узимајући у обзир да савремени сукоби имају измењену физиономију, да су све мање разарајући, те да имају за циљ „преузимање а не деструкцију“ противника, закључује се да је ратовање данас све мање „клаузевицко“ а све више хибридно.<sup>6</sup> Планирање операција постаје мултидоменско, при чему су домени и не-физички простори (сајбер и медији).<sup>7</sup> Такође, савремено ратовање је и мултидимензионално, јер подразумева ангажовање свих расположивих средстава у складу са доменом у којем се остварује, као и са нивоом постављених циљева.<sup>8</sup> Технолошке промене омогућиле су брзину и домет информација, дифузни утицај на информације и померене социо-културолошке норме. Истиче се значај социо-психолошког и економско-бихевијарног утицаја на резултате војних операција.<sup>9</sup> Практично, обједињена парадигма планирања будућих операција представља интегрисани

<sup>3</sup> Seethaler Josef, Karmasin Matthias, Melischek Gabriele and Wöhlert Romy (Ed.), *Selling War - The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the 'War on Terror'*, Bristol: Intellect, 2013.

<sup>4</sup> Мирослав Митровић, „Рат и медији – повезаност, условљеност и еволуција феномена“, *Зборник матице српске за друштвене науке*, 2020. (у штампи).

<sup>5</sup> Мирослав Митровић, „Стратешка комуникација у функцији националне безбедности“, *Војно дело*, 1/19, 2019, стр. 41-54.

<sup>6</sup> Мирослав Митровић, Небојша Николић, *Хибридни рат*, Београд: Медија центар „Одбрана“, 2020. (у штампи).

<sup>7</sup> KC Reid, „Reconceiving Modern Warfare A Unified Model“, *JFQ* 96, 1st Quarter 2020. pp. 12-19.

<sup>8</sup> Gregory C. Radabaugh, „The Practical Implications of Information as a Joint Function“, *JFQ* 89, 2nd Quarter 2018. pp. 15-17.

<sup>9</sup> Scott K. Thomson and Christopher E. Paul, „Paradigm Change Operational Art and the Information Joint Function“, *JFQ* 89, 2nd Quarter 2018. pp. 8-14.

приступ креирања мултидимензионалне операције, која уважава сва савремена ратна искуства, од Другог светског рата до свих сукоба од почетка 21. века. При томе су способности, активности и капацитети доминантно усмерени према информацијама, њиховом прикупљању, ширењу, употреби у готово свим доменима и фазама војне операције, па се може закључити да оне (информације) имају значајну интегрисану улогу у актуелним и будућим ратовима.<sup>10</sup>

Узимајући у обзир да медији креирају перцепцију јавности која последично утиче на политичке одлуке, ангажовање медија се посматра као психолошко деловање, односно у функцији сукоба је психолошко ратовање. Зато је оправдана потреба за изналажењем нових и активних одговора, односно потребно је редефинисати концептуални и операционални приступ психолошког ратовања у контексту савремених, хибридних сукоба.<sup>11</sup>

Са стратешког становишта комуникације у сукобима имају вишезначну улогу. Оне могу бити средство којим стратешки комуникатори у конфликтима (политички, међународне организације, НВО, друштвени покрети, војска и терористичке организације) остварују своје интересе, утичу на политику, али истовремено представљају објекат према којем политички субјекти остварују своје утицаје. Условљеност медија и политике је до сада посматрана са различитих становишта. То су: „свемоћ медија”, према којој су комуникатори у подређеној позицији и морају се прилагодити медијској логици да би се експонирали<sup>12</sup>; „политичка доминација”, где се истиче значај утицаја политичке елите на медије у рату<sup>13</sup>, при чему се, због каналисаности и недоступности информације услед небезбедности, многи извештаји заснивају управо на изјавама политичких званичника<sup>14</sup>; „политичко-медијска зависност”, где се независност медија од политичког утицаја и стратешки потенцијал комуникатора да обликује вести условљава факторима контекста догађаја, политике и медија (карактеристика конфликтних догађаја, варијације у политичком окружењу, професионалне новинарске рутине, карактеристике медијског система и културне варијације)<sup>15</sup> и Волфсфелдов „политика–медији–политика” (ПМП) циклус, према којем промене

<sup>10</sup> Alexis G. Grynkewich, „Introducing Information as a Joint Function”, *JFQ* 89, 2nd Quarter 2018. pp. 6-7.

<sup>11</sup> Dejan M. Vučinić, „Психолошко ратовање у простору друштвених информационих медија – аспект хибридног ратовања”, *Војно дело* 7/2017, стр. 326-337.

<sup>12</sup> Christian Baden, & Christoph Meyer, „Dissecting media roles in conflict: A transactionist process model of conflict news production, dissemination and influence”. In R. Fröhlich (Ed.), *Media in war and armed conflict. The dynamics of conflict news production and dissemination*, New York: Routledge, 2018, pp. 23-48.

<sup>13</sup> Michael Brüggemann, & Hartmut Weißler „Medien im Krieg. Das Verhältnis von Medien und Politik im Zeitalter transnationaler Konfliktkommunikation”. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Eds.), *Politik in der Mediendemokratie*, Wiesbaden: Springer VS, 2009, pp. 635-657.

<sup>14</sup> Edward Herman & Noam Chomsky, *Manufacturing consent: A propaganda model*. New York: Pantheon Books, 1988.

<sup>15</sup> Peter Miltner & Annie Waldherr, „Themenzyklus der Kriegsberichterstattung – ein Phasenmodell”, *Publizistik*, 58(3), 2013, pp. 267-287.

не у политичком окружењу доводе до промене у медијским перформансама, што даље доводи до промене у политичком окружењу.<sup>16</sup> Прихватајући овај Волфсфелдов ПМП модел циклуса утицаја, Јунгблут (*Jungblut Marc*) је развио и истраживањем потврдио унапређени приступ, који укључује аспекте деловања „контролора информација” (енг. *Gatekeeping*).<sup>17</sup>



Слика 1 – Циклус међузависног утицаја политике и медија са развијеном функцијом „контролора информација” (према: *Jungblut, 2019:89*)

У својој студији Јунгблут анализира, а резултатима и потврђује, корелације политике и медија са становишта стратешких комуникатора у сукобима према развијеном моделу утицаја „политика–медији–политика”. Осим тога, студија је идентификовала наглашен медијски утицај на припрему политичких одлука и сложеном функцијом „чуvara информација”.<sup>18</sup> Као најутицајније стратешке комуникаторе у ПМП циклусу истраживање је идентификовало политичке и војне организације и показало да утицај стратешких комуникатора зависи од фазе конфликта и његовог трајања.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Gadi Wolfsfeld, „The politics-media-politics principle: Towards a more comprehensive approach to political communication”, *American Political Science Association, 2013 Annual Meeting, Chicago, Illinois*.

<sup>17</sup> Marc Jungblut, *Strategic Communication and its Role in Conflict News*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.

<sup>18</sup> Студија разматра случајеве рата и продуженог конфликтног стања у Демократској Републици Конго између снага УН и оружаних формација, дугу генезу конфликта различитог интензитета између Израела и Палестине, послератни однос и међуетнички однос „Републике Косово” и Србије у току Бриселских преговора, и грађански рат у Сирији. (*Jungblut, 2019:101-140*)

<sup>19</sup> Резултати истраживања указују на то да највећи апсолутни утицај у свим фазама конфликта (од избијања, ескалације до преговора и смиривања) имају политичке организације и војска, а најмањи међународне и терористичке организације. Друштвени покрети и НВО имају средњи утицај, са појачаним деловањем у фазама смиривања конфликта (*Jungblut, 2019:183-192*).

Медији имају снажан стимулишући ефекат на креирање мишљења људи, односно на креирање јавног мњења. Истраживања указују на то да су медији у САД пре и током агресије на СРЈ 1999. године, доминантно тежили да поједноставе причу на „за и против”, креирајући тиме експлицитан однос јавности према теми. Наиме, анализе показују да су најјачи утицај контроле информација у циклусу „политика–медији–политика” (ПМП) у наведеном случају имали администрација председника Клинтона (политички стратешки комуникатор) и НАТО (војни стратешки комуникатор).<sup>20</sup> Један од феномена који омогућава снажну интеракцију између политике и медија са становишта стратешких комуникација у сукобима јесте и тзв. *Си-Ен-Ен (CNN) ефекат*.

## Си-Ен-Ен ефекат – генеза, садржај и примена

Телевизијска кућа Кабловска новинска мрежа (*Cable News Network – CNN*) основана је 1980. године, са идејом да буде прва кабловска мрежа која ће емитовати вести и информативни програм непрекидно и широм света. Први значајнији искорак на глобалној сцени начињен је после катастрофе „Челинџер”, 1986. године, када је преношено обраћање председника Регана и парастос погинулим астронаутима. Међутим, кључни тренутак за светски наступ Си-Ен-Ена, који је уједно значајно допринео да се формира мит о његовом ефекту, представљао је Заливски рат 1990–91. године.<sup>21</sup> Може се рећи да је овај рат успоставио Си-Ен-Ен међу најзначајније светске извештаче, посебно са ратних и кризних подручја. Ова медијска кућа градила је своју репутацију инвентивним, динамичним и ангажованим извештавањем са самих борбених линија, непосредно са места борбених дејстава или из средишта кризних жаришта. Репутација и стандарди које су друге медијске куће почеле да преузимају због атрактивност и привлачења пажње гледалаштва, грађена је током кризе у Сомалији, ратова на простору бивше СФРЈ и агресије НАТО-а на СРЈ. Својим ангажованим приступом Си-Ен-Ен је код гледалаца створио утисак да је присутан на свим кључним местима и да има значајну улогу у глобалној политици, као и да може да утиче на одлуке западних влада у вези са спољном политиком. Тај претпостављени ефекат назван је „*CNN* ефекат”, „Комплекс *CNN*”, „*CNN* кривуља” или „*CNN* фактор”.<sup>22</sup> При томе, сама медијска кућа није директан синоним за „*CNN* ефекат”, већ начин, организација и продукција садржаја медијског извештавања.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Мирослав Митровић, „Медији као инструмент стратешке комуникације у оружаном конфликту”, *Зборник матице српске за друштвене науке*, 2020. (у штампи).

<sup>21</sup> Piers Robinson, *The CNN effect*, London: Routledge, 2002.

<sup>22</sup> Simon Hulme, *The Modern Media: The Impact on Foreign Policy*, MA. Kansas: Command and General Staff College, 1996.

<sup>23</sup> Robinson, (2002).

Јасно је да у савременом добу престиж и моћ једне државе не одређује војна сила, већ утицај медија.<sup>24</sup> Ефекат Си-Ен-Ен је синоним за активно и ангажовано извештавање о догађајима, најчешће са непосредног места збивања, односно извештавање у реалном времену, што је довело до непосредне свести јавности о политичким дешавањима,<sup>25</sup> и консеквентно приморава креаторе политике да реагују на њих.<sup>26</sup> Од 1991. године овај ефекат је постао и синоним за интеракцију политике и медија као инструмента притиска на јавност у вези са политичким, посебно спољнополитичким одлукама које се одnose на војне интервенције. И поред тога што не постоји јединствен став у вези са стварном моћи утицаја медија на политику, Јунгблатова истраживања указују на то да интеракција утицаја медија постоји, те да се њихова резултанта читава у ставу јавности према одређеном проблему. Самим тим, не постоји апсолутан утицај медија на политику, већ се његово остваривање огледа у преовлађујућем ставу јавности, који и поред снажног утицаја може да буде одбијајући према некој идеји коју политички комуникатори пласирају кроз медије.<sup>27</sup>

Такође, колико год тема била драматична, она ипак није предмет интересовања опште или одређене јавности пре него што се појави у глобалном медијском дискурсу, односно пре него што дође до „мобилизације савести“<sup>28</sup> и консеквентно „теледипломатије“, која је последица промене традиционалних дипломатских односа, у којима медијске објаве и садржаји имају моћ вођења политике и одређивања дипломатских исхода.<sup>29</sup>

<sup>24</sup> Shqipe Palloshi, *The Influence of the CNN Effect and the Al Jazeera Effect on American Foreign Policy*, International Balkan University, 2016.

<sup>25</sup> Margaret Belknap, *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk*, U.S. Army War College Strategy Research Project, 2001.

<sup>26</sup> James Baker, *The Politics of Diplomacy*, 1st edn. Putnam Adult, 1995.

<sup>27</sup> И поред апсолутног засићења медијског простора садржајима који су осликавали Србе као највеће зло, против кога је неопходно употребити све расположиве снаге, јавност САД није била опредељена за копнену операцију, коју је администрација председника Клинтонa интензивно промовисала. Према истраживањима *Gallup poll*, америчка јавност је и после прве недеље ваздушних удара наставила да даје подршку учешћу САД у агресији на СРЈ. У том периоду највећи број Американаца (од 57 до 65%) противио се ангажовању копнених снага, нарочито у случају неефикасних ваздушних удара (Holland, 1999). Број Американаца који су пратили те вести је са 43% у последњој недељи марта пала на 32% средином маја. Такође, подршка јавности САД рату на Балкану је слабила (са 62% средином априла пала је на 53% средином маја), па се тесном подршком јавности бомбардовање наставило. У последњој недељи маја 1999. године, већина Американаца је сматрала да треба престати са ваздушним ударима и да је потребно отпочети преговоре у којима треба избећи насиљем наметнут споразум (Morin, 1999). Сведоци смо да је до споразума дошло у првој половини јуна, што се делом може посредно посматрати и као утицај јавности.

<sup>28</sup> Bella Mody, *The Geopolitics of Representation in Foreign News: Explaining Darfu*, Lexington Books, 2010.

<sup>29</sup> Ammon Royce, *Global television and the shaping of world politics: CNN, telediplomacy, and foreign policy*, Jefferson, NC: McFarland, 2001.

Утицај савремених медија, односно Си-Ен-Ен ефекта на јавност, а тиме и на политичке одлуке остварује се кроз:

– *Убрзање*: способност медија да индиректно утичу на владине одлуке скраћујући време владиним службеницима да размотре неки догађај и изађу са одговорима на текућу политику. Наиме, тренутно извештавање о догађајима захтева да се одговори формулишу у релативно кратком периоду, често без објективног сазнања о проблему, чиме доносе погрешну одлуку.<sup>30</sup>

– *Запречавање*: способност медија да подрије јавну подршку акцији или политици и на тај начин омета њихову примену (прикази сопствених погинулих војника, колатералне цивилне жртве, итд.). Поред тога, овај ефекат се користи у случајевима угрожавања сопствене националне (оперативне) безбедности, ради спречавања објављивања података који могу угрозити сопствене операције.<sup>31</sup>

– *Постављање теме*: способност медија да интензивним постављањем одређене теме у фокус јавности наметне њено разматрање као доминантно и неопходно. Друга страна овог ефекта је изостављање, сакривање тема, чиме се оне потпуно изостављају из разматрања политике, при чему јавност није свесна да оне постоје, и поред тога што могу бити веома драматичне и катастрофалне по броју жртава.<sup>32</sup>

– *Умножавање силе*: способност медија да консолидује и ојача подршку владиној политици говорећи у њену корист. Такође, политичка елита може користити медије да одбије противника повећавањем своје моћи, усмереним медијским наступом. Основу овог утицаја чини пропаганда, остваривањем утицаја на унутрашњу и међународну јавност промоцијом званичне политике. Поред тога, пропагандни ефекат има велику улогу у одржавању морала унутрашње јавности, тумачећи догађаје на пристрасан начин, често преувеличавајући успех и врлине домаће стране, истовремено увеличавајући неуспехе и неморал противника.<sup>33</sup>

– *Изазивање*: најрелевантнији је ефекат у контексту војних интервенција и често се односи на остваривање утицаја на владе да се укључе у „туђе ратове” или у хуманитарне кризе са активним војним компонентама. Медији пласманом драматичних, емотивних и изненадних слика, уоквирених на прилагођен и оку гледаоца прихватљив начин, представљају једну страну у сукобу као жртву, а другу као целата. Овим начином креирања прилога, медији пред својом јавношћу износе „изазов” тезом да је њихова влада и њена званична политика неефикасна, не чинећи ништа у спречавању злочина.<sup>34</sup>

<sup>30</sup> Steven Livingston, „Clarifying the CNN effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention”, *Research paper*<sup>R-18</sup>, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy John F. Kennedy School of Government Harvard University, pp. 2-4.

<sup>31</sup> *Ibid*, pp. 4-6.

<sup>32</sup> *Ibid*, pp. 6-10.

<sup>33</sup> Babak Bahador, *The CNN Effect in Action: How the News Media Pushed the West toward War in Kosovo*, New York: Palgrave Macmillan, pp.10-11.

<sup>34</sup> *Ibid*, pp. 11-12.



## Утицај Си-Ен-Ен ефекта на спољну политику

До средине 90-их година прошлог века, научници који су анализирали утицај Си-Ен-Ен ефекта на спољну политику, пре свега САД, били су готово неподељени у мишљењу да он нема посебан значај на спољнополитичке одлуке.<sup>35</sup> Ставови које негирају способност утицаја Си-Ен-Ен ефекта на спољну политику заснивају се на: 1) Теорији индексирања, према којој медији прате оно што пласирају елите и инструменти су политике;<sup>36</sup> 2) Теорији мануфактурне условљености, када елита контролише медије путем економске моћи и користи их као потпору за своје циљеве политике. Медији су ти који одређују, бирају, обликују, контролишу и ограничавају подручје политичке расправе, што доводи до вођеног исхода који пружа жељене резултате за моћну елиту и лажне приказе слободног тржишта јавне дебате<sup>37</sup>; 3) Теорији рационализма: ефекат Си-Ен-Ен-а може само поставити кризу на дневни ред, али политичка одлука о интервенцији на крају је одређена перцепцијом шанси за успех и пројекцијом остваривања државних интереса.<sup>38</sup> Међутим, дешавања на спољнополитичкој сцени, геополитички ангажман и интервенционизам САД у другој половини 90-их година прошлог века и у првој деценији 21. века, довели су до развоја дубљег и, на бројним примерима заснованог, аналитичког приступа, где су недвосмислено истакнути капацитети утицаја Си-Ен-Ен ефекта<sup>39</sup> уз дефинисање интеракције политика–медији–(јавност)–политика.<sup>40</sup>

Са актуелног становишта, евидентни су утицаји Си-Ен-Ен ефекта на политику. Чињеница је, такође, да у условима када не постоји јасно дефинисана политичка оријентација и став у вези са проблемом, политичким питањем, уз интензиван утицај интересних група за притисак, Си-Ен-Ен ефекат може убрзати доношење одлука без детаљних анализа свих релевантних података и сагледавања консеквенци, што доводи до неконтролисаних догађаја, сукоба, нефункционалних држава и нарушавања међународног поретка.<sup>41</sup>

<sup>35</sup> Nik Gowing, *Real-time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions?*, Harvard working paper, Cambridge, MA: The Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, 1994.

<sup>36</sup> Jonathan Mermin, *Debating war and peace: Media coverage of U.S. intervention in the post-Vietnam era*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1999.

<sup>37</sup> Edward Herman & Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Edition.Pantheon, 2002.

<sup>38</sup> Peter Jakobsen, „National interest, humanitarianism or CNN: What triggers UN peace enforcement after the Cold War?“, *Journal of Peace Research*, vol. 33, 1996, pp. 205-215.

<sup>39</sup> Robinson, (2002).

<sup>40</sup> Jungblut, (2019).

<sup>41</sup> На свим медијским платформама понављане су информације по којима је једино решење за „зле Србе и њихову агресију на Косову“ била једна од стратегија албанске групе за притисак на администрацију председника Клинтонa да се припреми и спроведе подршка сесији Косова и Метохије од Србије (Митровић, 2017).

## Случај „Маркале” – Си-Ен-Ен ефекат на делу

Анализом тзв. другог масакра на пијаци Маркале у Сарајеву, уз наглашен пијетет према жртвама стравичног злочина, обухваћени су догађаји и ефекти који су имали медијски значај, а у оквиру Си-Ен-Ен ефекта произведене су одређене политичке реакције, које су последично довеле до војне интервенције САД у сукобу.

Злочин на сарајевској пијаци Маркале је догађај без преседана, у којем је, у два напада, страдало више стотина људи. Први напад, који се догодио 1994. године, према сведочењу официра УН, организовала је Армија БиХ.<sup>42</sup> Неподелљено је мишљење припадника УН који су вршили увиђај да су „муслиманске снаге гађале саме себе”, те да је извештај телевизије Си-Ен-Ен, која је исте вечери окривила српску страну за експлозију на Маркалама, „пропаганда”, јер у то време УН нису објавиле налазе истраге.<sup>43</sup> Овај наступ Си-Ен-Ен-а није изазвао жељену реакцију, како политичке структуре, тако ни јавности САД, али је свакако допринео креирању стереотипа о „злим Србима” у јавном мњењу, пре свега на Западу.<sup>44</sup>

Други масакр, који се догодио 1995. године, међутим, имао је својих резултанти у конкретним политичким акцијама. Први коментари непосредно по догађају настали су у директном преносу са места трагедије и утицали на то да српска страна буде директно оптужена за злочин. Међутим, непосредно после трагедије, у команду снага УН почињу да пристижу извештаји официра и стручних тимова са места догађаја, који указују на то да граната није испалљена са српских положаја.<sup>45</sup> Такође, више специјализованих тимова професионалних официра је, поређењем израчунатих параметара лета гранате, утврдило да са локација које су наведене није било могуће испалити ракету и да се на њима никада нису налазила оруђа или положаји босанских Срба. Међународни тим баллистичара, као и комисије УН, детаљно су обрадили све доказе и дошли до закључака да је однос броја жртава непропорционалан дејству једне гранате, да је било више експлозија које су се шириле под правим углом, односно да су поцицале из улаза зграда. С тим у вези, постојале су индикације да су накнадно постављени докази (стабилизатор мине касније постављен у кратер), да је путања пројектила била таква да би морала да удари у кров зграде која окружује пијаци, те да је све указивало на то да се радило о дејству постављених импровизованих експлозивних направа, вероватно на више локација.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> Слободан Вуковић, „Улица Васе Мискина, Маркале, Рачак: догађаји с обарачем”, *Теме*, XXXIII, br.1, januar-mart 2009, str. 204.

<sup>43</sup> RTV (07. septembar 2015). „Granatu na Markale mogle ispaliti obe strane”.

<sup>44</sup> Вуковић, (2009), str. 205-206.

<sup>45</sup> Ибид, стр. 204-205.

<sup>46</sup> Benjamin Rusek, Charles Ingrao, „The 'Mortar Massacres': A Controversy Revisited”, *Nationalities papers*, Vol 32, No.4, December 2004.

## *Си-Ен-Ен ефекат у акцији*

И у првом и у другом случају страдања цивила на пијаци Маркале, медијску ексклузиву остварио је управо Си-Ен-Ен. Протагониста већине прилога била је дописница Кристијан Аманпур. Њену посвећеност заступању муслиманских ставова и интереса учили су аналитичари медија, који је идентификују као снажног и декларисаног браниоца медијске чистоте већине побуњеничких, екстремистичких и терористичких покрета који у основи имају исламску генезу.<sup>47</sup> У време првог масакра на Маркалама, за које је накнадним анализама утврђено да нису одговорне српске снаге, Аманпур је „седела у Београду ... али јој то није сметало да у медијски етер изјави да су то вероватно учинили Срби. То никако није могла знати. Претпостављала је свезнање, које нема ниједан новинар.“<sup>48</sup>

У случају масакра из 1995. године, непосредни извештач са лица места такође је била екипа Си-Ен-Ен-а, која је практично директно преносила удар и потоње шокантне сцене са места трагедије.<sup>49</sup> Први коментари директно су оптуживали Србе за злочин. Пошто су све медијске куће пренеле тај извештај, Си-Ен-Ен је постигао ехо преноса, креирајући ексклузивност драматичним снимцима са места трагедије.

## *Генеза стратешке комуникације*

Са становишта стратешких комуникација у наведеном случају могу се посматрати муслиманска влада Босне и Херцеговине и председничка администрација САД у функцији политичких комуникатора. Постављени циљ стратешке комуникације био је остваривање подршке јавности за политичку одлуку која би довела до војне интервенције САД у оквиру НАТО, као форме притиска на босанске Србе.

Међутим, на могућност да је сам драматични догађај режиран ради остваривања подршке јавног мњења оваквој политичкој одлуци указују бројне чињенице. Један од заштићених сведока Хашког трибунала, који је био у личном обезбеђењу Алије Изетбеговића у наведеном периоду, наводи да је лично присуствовао планирању напада који је организовао лидер босанских муслимана, а према идеји реиса-ул-улема Мустафе Цериха.<sup>50</sup> Наводи овог, али и других сведока из састава УН снага, потврђују да је посматрани трагични догађај искоришћен за ескалацију ангажовања НАТО снага, под директним руководством САД, као притисак на снаге босанских Срба да се приклоне мировним преговорима, који су, у крајњем, резултирали Дејтонским споразумом пар месеци ка-

<sup>47</sup> Steven Stotsky, (October 4, 2007), „Amanpour’s troubling journalism”, *CAMERA*.

<sup>48</sup> Ибид.

<sup>49</sup> Jackie Shymanski (August 28, 1995). Shells rip into Sarajevo marketplace, killing more than 35. *CNN*.

<sup>50</sup> Nikola Joksimović, (05.02.2018) „Demontaža jedne granate potpuno menja istinu o ratu u Bosni”, *Sputnik Srbija*.

сније.<sup>51</sup> Такође, подаци више обавештајних служби указују на то да је масакр на Маркалама био само једна у низу пропагандних активности медија у служби интереса америчке администрације.<sup>52</sup>

Може се уочити и истрајност у коришћењу сценарија. Наиме, први напад на цивиле у градском језгру Сарајева одиграо се у реду за хлеб још 27. маја 1992. године, у раној фази рата. Званичници УН и високи војни лидери западних држава имали су сазнања према којима је напад изведен од стране „градских муслиманских бранитеља, а не српских опсадника, као пропагандни трик за освајање светских симпатија и покретање војне интервенције”.<sup>53</sup> Да се креирању стратешке комуникације са сврхом остваривања ратних циљева приступило студиозно, говори и податак да је већ у јуну 1992. године председник Алија Изетбеговић потписао уговор са вашингтонском фирмом за односе са јавношћу „Рудер Фин”, са циљем да промовише интересе БиХ пред јавношћу САД и оствари снажнији утицај САД на Балкану, конкретно у сукобу у БиХ. Тако је „Босански кризни комуникациони центар”, који је основала та компанија, довео бројне локалне босанске лидере у контакт са западним званичницима и масовним медијима. Такође, ова компанија за односе са јавношћу, која се, заправо, бави заступањем интереса, лобирањем за потребе својих клијената, припремала и постављала теме у жижу јавности, креирала вести и ратне наративе за утицајне америчка медије, као што су „Њујорк тајмс”, „Вашингтон пост”, „УСА тудеј”, „Вол стрит журнал”.<sup>54</sup> Агенција се, такође, ангажовала на обезбеђивању резолуције УН као подршке војној интервенцији у Босни из „хуманитарних разлога”.<sup>55</sup>

### *Анализа стратешке комуникације кроз примену Си-Ен-Ен ефекта*

У критичком осврту на пристрасно извештавање медија током ратова на простору бивше СФРЈ и СРЈ, аутори наводе: „Успешна демонизација Срба, чинећи их у великој мери одговорним за југословенске ратове, и као јединствене и геноцидне убице, био је један од великих пропагандних тријумфа наше ере. Ово је учињено брзо, са таквом једнообразношћу и некритичком ревношћу у главним западним медијима, да су дезинформације имале (и још увек, после скоро две деценије имају) утицај на терену”.<sup>56</sup>

<sup>51</sup> Вуковић, (2009).

<sup>52</sup> СРНА (2019, December 23). „Markale”, „Srebrenica”, „Trnopolje” – propaganda through media.

<sup>53</sup> Leonard Doyle (Saturday 22 August 1992), „Muslims 'slaughter their own people': Bosnia bread queue massacre was propaganda ploy, UN told”, *Independent*.

<sup>54</sup> Jeffery Klaehn, *The Political Economy of Media and Power*, New York: Peter Lang, 2010.

<sup>55</sup> Tom O'sullivan, (Friday 21 August 1992), „Truth is the first casualty in PR offensive”, *Independent*.

<sup>56</sup> Edward S. Herman, Emily Schwartz Greco, (March 19, 2009), „Serb Demonization as Propaganda Coup”, *Foreign Policy In Focus*.

Ова сажета констатација представља управо опис утицаја Си-Ен-Ен ефекта као инструмента стратешке комуникације у делу остваривања пропаганде. При томе се пропаганда посматра као детерминанта стратешке комуникације, чија је сврха остваривање политичких ефеката у конфликтима ограниченог домета, односно ограниченог разарања, тачније хибридног ратовања.<sup>57</sup>

Многи добро упућени аналитичари рата у БиХ оштри су у критици пристрасног извештавања и лаковерности новинара, који су преносили све што су саопштавали босанско муслиманско руководство и америчка администрација. Изузетна инфлација тврдњи о српском злу и насиљу, са измишљеним „концентрационим логорима“, „логорима за силовање“ и сличне аналогije које су имале за циљ да поистовете Србе са нацистима и њиховим логорима, изазвале су некадашњег шефа америчког обавештајног одељења у Сарајеву, потпуковника Џона Сраја (*John Sray*) да 1995. године изјави да: „Америка није била толико патетично обмањивана откако је Роберт Макнамара помогао у микроуправљању и ескалацији Вијетнамског рата... Популарна схватања која се односе на владу босанских муслимана... створила је плодна пропагандна машина. Чудна комбинација спин доктора, укључујући фирме за односе с јавношћу које запошљавају Бошњаци, медијски стручњаци и наклоњени елементи америчког Стејт департмента, успели су да манипулишу илузијама о даљим муслиманским циљевима.“<sup>58</sup>

Ова изјава може се посматрати као синтеза општег става и спознаје о доминантно пристрасном медијском извештавању о рату у БиХ, који неподељено подржавају високи представници УН, команданти УНПРОФОР-а, НАТО, па и функционери Стејт департмента.<sup>59</sup>

Да је пристрасно антисрпско извештавање представљало „добру праксу“ и тада општеприхваћени тренд (енг. *main stream*) представља и податак да је добитник Пулицерове награде за 1993. годину био Рој Гутман, новинар који је славу и награду стекао на грађењу стереотипа о „злим Србима“ у БиХ и Хрватској. Своје писање о наводним злочинима заснивао је на пропагандним садржајима муслиманске и хрватске стране, без икаквог другог доказа. Он, као и многи други новинари, интензивно и надахнуто су писали о догађајима, логорима и злочинима, мада никада нису били на терену о којем су писали. Тиме су креирали Си-Ен-Ен ефекат и то у домену постављања тезе и усмеравања јавности, без увида у стварно стање ствари.<sup>60</sup> Осим тога, још погубнији ефекат јесте што се српске жртве потпуно маргинализују, изостављају и не помињу. Када није могуће да буду избегнуте у извештајима, приказују се као оправдани и неопходан „цех“ који се мора платити због свега што су Срби урадили Хрватима и муслиманима у БиХ.

Са становишта политичких интереса администрације председника Клинтона, потребно је размотрити и време у којем се читав посматрани случај одиграо. Фа-

<sup>57</sup> Miroslav Mitrović, „Genesis of propaganda as a strategic means of hybrid warfare concept“, *Vojno delo* 1/2018, pp. 34-49.

<sup>58</sup> Herman and Greco (2009).

<sup>59</sup> Ибид.

<sup>60</sup> Ибид.

зе америчког учешћа у Босни обухватале су период два председничка мандата Вилијама (Била) Клинтонa. У првој фази администрација је деловала неодлучно и резервисано, заузимајући став који се подударало са доминантним опредељењем јавности у САД да је конфликт на западном Балкану првенствено европски проблем. Овакав однос је резултирао ниском подршком јавности било каквом директном мешању, односно није постојала подршка војној интервенцији САД у првим месецима рата у БиХ. Међутим, промена опредељења јавности почиње линеарно да се мења, пре свега захваљујући Си-Ен-Ен ефекту. Може се рећи да су овај ефекат и опредељеност медија у вези са босанским ратом били директни фактори утицаја на однос јавности у погледу самог сукоба. Конкретније, опредељеност јавног мњења у корист или против интервенције САД произашли су из видљивости сцена рата пласираних преко медија.<sup>61</sup>

Председник Клинтон и остали чланови администрације су медијски пропраћеним изливима огорчења и моралног гађења над „злочинима Срба” подизали тензију и ишли у корак са пласираним сликама, а тиме били у сагласју са општим ставом и одобравањем јавности. Сматра се да су председник Клинтон и његов кабинет били донекле опседнути подацима анкета јавног мњења током читавог рата у БиХ, а на основу чињенице да се сукоб догодио током периода председничких избора 1996. године. Наиме, Клинтон је својим наступима снажног врховног команданта, желео да оснажи своју председничку кандидатуру. Стога је интервенцију током рата у Босни карактерисала перцепција америчке јавности, која је мотивисала поступке председника Клинтона на два начина: моралног, да би се окончало насиље и пракса етничког чишћења, и политичких разлога, да би освојио још један председнички мандат.<sup>62</sup>

### *Ефекти стратешке комуникације кроз примену Си-Ен-Ен ефекта*

Ефекти стратешке комуникације не подразумевају само директне политичке и војне последице по страну која је објекат деловања. Наиме, постоји читав спектар посредних и веома дугорочних ефеката који значајно утичу на жртву стратешке комуникације. Неке од дугорочних последица креирања негативног имиџа и репутације у међународним односима, а које се односе на конкретан пример су:

– креирање јавног мњења на основу стереотипа који је „храћен” непровереним и једностраним информацијама, према којима постоји јасна подела на „добре и лоше момке”, односно, „добри = сви не-Срби” и „Зли = Срби”. Јавност је систематски засипана драматичним садржајима и наративима који Србе описују у крајње негативном контексту;

<sup>61</sup> Ciara Watson, „Taking the Temperature of Public Opinion: U.S. Intervention in Bosnia and Herzegovina”, *Conference Addressing Diplomatic, Economic, and Migration Challenges in Southeastern Europe*, James Madison University Florence, 23-27 April 2018.

<sup>62</sup> Ибид.

– покретање политичке кампање за остваривање војних и геополитичких циљева активним оперативним учешћем сопствених и савезничких оружаних снага у оквиру НАТО, засноване на основу интернационалних и интереса група за притисак. Кампања је подржана раније креираним односом јавности и представља оличење исказа „воље народа” који је доводи у ситуацију да војну интервенцију не посматра само као потребну, већ неопходно средство да се заустави „српско зло”. У овој ситуацији, политичка и војна елита практично „само испуњавају вољу народа”, па они не смеју да јој се одупру;

– успостављање трајне парадигме тумачења засноване на неистини и непровереним информацијама. Наиме, изграђена стереотипна матрица о безусловним злочинима Срба постаје цитирана и навођена у радовима стручњака и научника. Критички осврти су, иако нису ретки, по правилу тихи, односно нису експонирани, вероватно зато што нису у оквиру главног тока промовисане идеје. Овакав квази-научни приступ, који не објективизира сазнања, постаје дугорочно опасан, јер ствара основу за даља утемељења неоснованих и ирационалних потеза, што доводи и до дугорочних политичких консеквенци;

– успостављање основе за друга слична деловања, што се у конкретном случају догодило у каснијој агресији на СРЈ, у оквиру интервенције НАТО-а као подршке сепаратистичким снагама на Косову и Метохији. Наиме, јавно мњење у САД и већини западних држава већ је било припремљено да су Срби декларисани „зликотвори” и кривци за туђу патњу, тако да је, уз додатни утицај Си-Ен-Ен ефекта, који је покренут „масакром” у Рачку, лако подржало иницијативу администрације председника Клинтона о ангажовању оружаних снага САД као окоснице НАТО-а у агресији на СРЈ.

Генерално, мишљење објективних аналитичара медија јесте да већина новинских извештаја о распаду Југославије спада у сувише поједностављене наративе који не одражавају сву сложеност конфликта. Већина медијских извештаја и репортажа сужава приказ ових вишестраних грађанских ратова додељивањем непроменљиве улоге жртве једној страни (несрби), док је улога почиоца („целата, злочинца, касапина”) по правилу опредељена другој (Срби), занемарујући при томе комплексност окружења, предисторију, концепт и конкретне сакривене детаље сукоба, који су се динамично мењали.<sup>63</sup>

## Закључак

Својом сложеносту, мултидисциплинарношћу и значајем утицаја на савремени живот, стратешке комуникације су наука колико и уметност. Оне својом структуром представљају поља развоја и деловања психолошких, социолошких и технолошких аспеката модерних комуникација.

Политика, медији и њихов утицај на јавност, као генератор односа према политици, подупиру се и представљају основу покретања политичких односа који се одnose на војне интервенције. Значајне факторе у том циклусу представљају контро-

<sup>63</sup> Martin Yonias Marinos, *Disciplining Civil War: Serbian and U.S. Press Coverage of the 1990s Conflicts in Yugoslavia*. *Global Media Journal*. 2008, Vol.7, Issue 12.

лори информација, реакције и однос јавног мњења. Циклус политика–медији–јавност–политика воде стратешки комуникатори, који у оружаним сукобима, ближе војним интервенцијама, воде стратешку комуникацију кроз тај циклус. Доминантни стратешки комуникатори у оружним интервенцијама су политички и војни субјекти.

Рат и медији су испреплетани и условљени у савременим конфликтима; њихове корелације представљају израз стратешке комуникације субјеката који остварују своје интересе у сукобу. Један од израза корелације политика–медији–политика је и тзв. Си-Ен-Ен ефекат. Он је настао као форма развоја медија усклађена са еволуцијом сукоба, практично током првог рата који је вођен после хладног рата, у оквиру операције Пустиањска олуја. Током 90-их је еволуирао и представља одраз динамичне корелације субјеката стратешке комуникације у сукобима. Такође, представља синтезу утицаја више различитих медија у различитим доменима на ангажовање субјеката у вези са остваривањем циљева операције, интервенције или рата у целини. Препознаје се по значајним потенцијалима да истакне тему, подигне тензију, издвоји и разграничи актере, као и да мобилише јавност да подржи интервенцију. На наведеним примерима који осликавају одређене кључне моменте током ратова на простору СФРЈ током 90-их година прошлог века, уочава се да је Си-Ен-Ен ефекат имао значајан мобилишући утицај да се јавност у САД и западним земљама усмери против једне стране у конфликту. При томе, Си-Ен-Ен ефекат је представљао сублимацију „ефекта светионика” у којем је осветљена само једна страна догађаја, без уважавања гледишта и изјава друге стране. Тиме се овај ефекат може уврстити у инструмент управљања политичком вољом преко утицаја медија на јавност у оквиру сукоба на простору бивше СФРЈ током 90-их година прошлог века.

Последице Си-Ен-Ен ефекта су далекосежне и дубоке, у погледу геополитике, стратешких вектора, културне и идеолошке опредељености, идентитетског и социопсихолошког осећаја свих народа на простору који је био под његовим утицајем.

## Литература

[1] Alexis G. Grynkewich, „Introducing Information as a Joint Function”, *JFQ* 89, 2nd Quarter 2018. pp. 6-7.

[2] Ammon Royce, *Global television and the shaping of world politics: CNN, telediplomacy, and foreign policy*, Jefferson, NC: McFarland, 2001.

[3] Babak Bahador, *The CNN Effect in Action: How the News Media Pushed the West toward War in Kosovo*, New York: Palgrave Macmillan.

[4] Bella Mody, *The Geopolitics of Representation in Foreign News: Explaining Darfu*, Lexington Books, 2010.

[5] Benjamin Rusek, Charles Ingraio, „The 'Mortar Masses': A Controversy Revisited”, *Nationalities papers*, Vol 32, No.4, December 2004.

[6] Christian Baden, & Christoph Meyer, „Dissecting media roles in conflict: A transactionist process model of conflict news production, dissemination and influence”. In R. Fröhlich (Ed.), *Media in war and armed conflict. The dynamics of conflict news production and dissemination*, New York: Routledge, 2018, pp. 23-48.



[7] Christopher Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, ABC-CLIO, 2011.

[8] Ciara Watson, „Taking the Temperature of Public Opinion: U.S. Intervention in Bosnia and Herzegovina”, *Conference Addressing Diplomatic, Economic, and Migration Challenges in Southeastern Europe*, James Madison University Florence, 23-27 April 2018.

[9] Dejan M. Vučinić, „Psihološko ratovanje u prostoru društvenih informacionih medija – aspekt hibridnog ratovanja”, *Vojno delo* 7/2017, 326-337. DOI: 10.5937/vojdela1707326V

[10] Edward Herman & Noam Chomsky, *Manufacturing consent: A propaganda model*. New York: Pantheon Books, 1988.

[11] Edward Herman & Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Edition.Pantheon, 2002.

[12] Edward S. Herman, Emily Schwartz Greco, (March 19, 2009), „Serb Demonization as Propaganda Coup”, *Foreign Policy In Focus*.

[13] Gadi Wolfsfeld, „The politics-media-politics principle: Towards a more comprehensive approach to political communication”, *American Political Science Association*, 2013 Annual Meeting, Chicago, Illinois.

[14] Gregory C. Radabaugh, „The Practical Implications of Information as a Joint Function”, *JFQ* 89, 2nd Quarter 2018. pp. 15-17.

[15] James Baker, *The Politics of Diplomacy*. 1st edn. Putnam Adult, 1995.

[16] Jeffery Klaehn, *The Political Economy of Media and Power*, New York: Peter Lang, 2010.

[17] Jonathan Mermin, *Debating war and peace: Media coverage of U.S. intervention in the post-Vietnam era*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1999.

[18] KC Reid, „Reconceiving Modern Warfare A Unified Model”, *JFQ* 96, 1st Quarter 2020. pp. 12-19.

[19] Keating Holland, (April 1, 1999), „Poll: Americans continue to support NATO strikes, but skepticism over success growing”, AllPolitics CNN.

[20] Marc Jungblut, *Strategic Communication and its Role in Conflict News*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.

[21] Margaret Belknap, *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk*, U.S. Army War College Strategy Research Project, 2001.

[22] Martin Yoanis Marinos, Disciplining Civil War: Serbian and U.S. Press Coverage of the 1990s Conicts in Yugoslavia. *Global Media Journal*. 2008, Vol.7, Issue 12.

[23] Michael Brüggemann, & Hartmut Weßler „Medien im Krieg. Das Verhältnis von Medien und Politik im Zeitalter transnationaler Konfliktkommunikation”. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Eds.), *Politik in der Mediendemokratie*, Wiesbaden: Springer VS, 2009, pp. 635-657.

[24] Mirko Jakovljević, Radenko Šćekić, „Mediji i konflikti u epohi globalizacije”, *Vojno delo* 3/2019, str. 64-72. DOI: 10.5937/vojdela1903064J

[25] Miroslav Mitrović, „Genesis of propaganda as a strategic means of ybrid warfare concept”, *Vojno delo* 1/2018, pp. 34-49. DOI: 10.5937/vojdela1801034M

[26] Nik Gowing, *Realt-time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions?*, Harvard working paper, Cambridge, MA: The Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, 1994.

[27] Peter Jakobsen, „National interest, humanitarianism or CNN: What triggers UN peace enforcement after the Cold War?”, *Journal of Peace Research*, vol. 33, 1996, pp. 205-215.

[28] Peter Miltner & Annie Waldherr, „Themenzklus der Kriegsberichterstattung – ein Phasenmodell”, *Publizistik*, 58(3), 2013, 267-287. doi:10.1007/s11616-013-0180-2

[29] Piers Robinson, *The CNN effect*, London: Routledge, 2002.

[30] Richard Morin, (May 24, 1999), „Americans Growing Weary of War in Kosovo”, Washington post.

[31] Scott K. Thomson and Christopher E. Paul, „Paradigm Change Operational Art and the Information Joint Function”, *JFQ* 89, 2nd Quarter 2018. pp. 8-14.

[32] Seethaler Josef, Karmasin Matthias, Melischek Gabriele and Wöhlert Romy (Ed.). *Selling War - The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the 'War on Terror'*, Bristol: Intellect, 2013.

[33] Shqipe Palloshi, *The Influence of the CNN Effect and the Al Jazeera Effect on American Foreign Policy*, International Balkan University, 2016.

[34] Simon Hulme, *The Modern Media: The Impact on Foreign Policy*, MA. Kansas: Command and General Staff College, 1996.

[35] Steven Livingston, „Clarifying the CNN effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention”, *Research paper R-18*, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy John F. Kennedy School of Government Harvard University.

[36] Мирослав Митровић, „Стратешка комуникација у функцији националне безбедности”, *Војно дело*, 1/19, 2019, стр. 41-54, DOI: 10.5937/vojdela1901041M.

[37] Мирослав Митровић, „Медији као инструмент стратешке комуникације у оружаним конфликтима”, *Зборник матице српске за друштвене науке*, 2020 (у штампи).

[38] Мирослав Митровић, Небојша Николић, *Хибридни рат*, Београд: Медија центар „Одбрана”, 2020. (у штампи).

[39] Мирослав Митровић, „Потенцијални утицај интересних група на спољну политику САД: случај „Косово””, *Зборник Матице српске за друштвене науке* 163 (3/2017), стр. 413-428 <https://doi.org/10.2298/ZMSDN1763413M>

[40] Мирослав Митровић, „Рат и медији – повезаност, условљеност и еволуција феномена”, *Зборник матице српске за друштвене науке*, 2020. (у штампи).

[41] Слободан Вуковић, „Улица Васе Мискина, Маркале, Рачак: догађаји с обарачем”, *Теме*, XXXIII, бр.1, јануар-март 2009, стр. 201-214.

### Интернет извори

[42] Impact Initiative, „How to do...Strategic Communications”, *Initiative for International - Development Research*. Available on [http://www.theimpactinitiative.net/sites/default/files/Guide\\_to\\_strategic\\_comms\\_0.pdf](http://www.theimpactinitiative.net/sites/default/files/Guide_to_strategic_comms_0.pdf). Приступ: 20.05.2020.

[43] Jackie Shymanski (August 28, 1995). Shells rip into Sarajevo marketplace, killing more than 35. *CNN*. Available on <http://edition.cnn.com/WORLD/Bosnia/updates/august95/8-28/>. Приступ: 23.05.2020.

[44] Leonard Doyle (Saturday 22 August 1992), „Muslims 'slaughter their own people': Bosnia bread queue massacre was propaganda ploy, UN told”, *Independent*. Available on <https://www.independent.co.uk/news/muslims-slaughter-their-own-people-bosnia-bread-queue-massacre-was-propaganda-ploy-un-told-1541801.html>. Приступ: 23.05.2020.

[45] Nikola Joksimović, (05.02.2018) „Demontaža jedne granate potpuno menja istinu o ratu u Bosni”, *Sputnik Srbija*. Dostupno na: <https://rs-lat.sputniknews.com/analize/201802051114439407-bih-gradjanski-rat-markale-godisnjica/>. Приступ: 25.05.2020.

[46] RTV (07. septembar 2015). „Granatu na Markale mogle ispaliti obe strane”. Dostupno na [http://www.rtv.rs/sr\\_lat/hronika/granatu-na-markale-mogle-ispaliti-obe-strane\\_636311.html](http://www.rtv.rs/sr_lat/hronika/granatu-na-markale-mogle-ispaliti-obe-strane_636311.html). Приступ: 27.05.2020.

[47] Steven Stotsky, (October 4, 2007), „Amanpour's troubling journalism”, *CAMERA*. Available on <https://www.camera.org/article/amanpour-s-troubling-journalism/>. Приступ: 21.05.2020.

[48] Tom O'sullivan, (Friday 21 August 1992), „Truth is the first casualty in PR offensive”, *Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/truth-is-the-first-casualty-in-pr-offensive-1541548.html>. Приступ: 21.05.2020.

[49] СРНА (2019, December 23). „Markale”, „Srebrenica”, „Trnopolje” - propaganda through media. Available on: <http://www.srna.rs/novosti/748453/markale--srebrenica--trnopolje---propaganda-through-media.htm>. Приступ: 21.05.2020.

## Media as an Instrument of Strategic Communication in Armed Conflicts – the CNN Effect

**M**edia, politics and public opinion are mutually conditioned social categories. Their interdependence is particularly pronounced in armed conflicts, especially in the context of armed interventions. The forum of the interaction of these phenomena is framed by the paradigm of strategic communication, which is transmitted to the public through the actions of entities identified as strategic communicators to achieve a motivating effect for reactions that are in line with communicators' interests. One of the emerging forms of strategic communication in all its forms and contents is the CNN effect. The paper contributes to the definition of the CNN effect as a broader concept than the television station, after which it was named. Furthermore, the paper analyzes the relationship between politics, the media and the public to gain public support for military intervention. The paper also provides an analysis of the CNN effect in the function of strategic communication on the example of the media use of bloodshed in the Markale market during the war in Bosnia and Herzegovina in 1995, with an analysis of the US actions and effects to support the idea of military intervention.

Keywords: *strategic communication, military intervention, public opinion, CNN effect, Markale*