НОВА МЕДИЈСКА СТРАТЕГИЈА ВОЈСКЕ СРБИЈЕ КАО ИНСТРУМЕНТ МЕКЕ МОЋИ*

Ненад Перић**, *Мирослав* Митровић***

Достављен: 17. 09. 2021. *Језик рада:* Српски
Кориговано: 30. 09. 2021. *Тип рада:* Прегледни рад
Прихваћен: 05.10. 2021. *DOI број:* 10.5937/vojdelo2103060P

Рад елаборира концепт и значај медијске политике и примењује га на Војску Србије. Анализира се значај медија у безбедносном сектору на државном и међународном нивоу и истиче потреба за добрим медијским представљањем Војске Србије ради подршке јавности за битне одлуке које се тичу војних и безбедносних питања. Представљен је концепт стратешких комуникација и њихов однос са медијском политком коју би Војска морала да развија као један од инструмената меке моћи, што представља интерес не само овог система већ и државе и друштва. Такође, наводе се основни елементи чије испуњавање би створило услове за креирање и вођење адекватне медијске политике као инструмента меке моћи.

Кључне речи: *Војска Србије, медијска политика, медији, стратешке комуникације, јавност, јавно мњење*

Увод

Ново доба доноси нову стварност: „… развој технологије и информациона револуција успоставили су потпуно ново окружење, како за доносиоце политичких одлука о војним акцијама, тако и за саме оружане снаге”[1]. Све је јасније да се геостратешки циљеви (понајпре великих сила) остварују следећом линијом притисака: политичко-дипломатским, привредним, медијским и војним. Ипак, за војним се, обично, посеже на крају. Пре тога се комбинују други наведени притисци који могу имати изражене обавештајно-информативне или ме-

* Рад је настао у оквиру пројекта „Пројекција трендова од значаја за безбедност Републике Србије до 2030. године”, Института за стратегијска истраживања, Универзитет одбране у Београду

** Факултет за дипломатију и безбедност, Универзитет Унион – Никола Тесла, Београд, Република Србија, nesaperic@hotmail.com

*** Институт за стратегијска истраживања, Универзитет одбране у Београду, Република Србија

[1] Јасмина Глишић, *Демократска цивилна контрола оружаних снага – савремене теоријске расправе*, БЦБО, Београд, 2005.

дијско-комуникационе елементе/стратегије.[2] Ове друге имају за циљ како придобијање сопствене јавности, група, неформалних и формалних центара моћи, тако и страних који су релевантни у датој ситуацији.[3]

Најпознатији стручњаци из области ПР-а усмереног на војно-политичка питања[4] слажу се да утицај јавног мњења може бити од великог значаја за доношење и спровођење одлука везаних за војна и безбедносна питања. При томе се не мисли на одлуке о ступању у ратна дејства, већ на однос и међузависност државе (државног врха) и војске, народа и војске, редизајнирање улоге војске, њену трансформацију, итд. „Важне одлуке из области политике, финансија, безбедности и других елита може донети без подршке јавности, али су шансе за њихово дугорочно и успешно спровођење тада битно смањене".[5]

Реформа безбедности и креирање одбрамбене политике мора узети у обзир чињеницу да безбедност и одбрана све више постају политичка питања, која би морала бити разумљива широј јавности да би их подржала.[6] Један од основних проблема у овом процесу јесте онај који погађа читав јавни сектор Србије, па и војни систем. То је проблем недовољно развијеног комуницирања којем се тек однедавно придаје већа важност, што је значајним делом узроковано несређеном (или пак недовољно примењеном) законском регулативом и недовољно изграђеном свешћу у друштву и институцијама о важности квалитетног, правовременог и организованог комуницирања.

Стратешка комуникација, медији и мека моћ – потреба за развојем медијске стратегије Војске Србије

Стратешка комуникација је термин који се користи за означавање највишег нивоа ангажованости комуникацијских постигнућа организације на унапређивању њене мисије.[7] У контексту националне одбране и безбедности, страте-

[2] Више у: Саша Барбуловић, Зоран Јевтовић, Радан Лакићевић, Миодраг Поповић, *Амнезија јавности*, Графо-Комерц, Београд, 2004; и: Radenko Scekic, „The Media in the Service of Geopolitics", Media dialogues/Medijski dijalozi, Vol. 8, No. 3, 2015, pp. 33-39.

[3] Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије", *Национални интерес*, бр. 3, 2008, стр. 169-182.

[4] Више у радовима: Ole R. Holsti, „Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippmann Consensus", *International Studies Quarterly*, 36 (4), 1992, pp. 439-466; Piers Robinson „The CNN Effect: can the media drive foreign policy? ", *Review of International Studies*, April 25 (2), 1999, pp. 301-309; Philip Evert, Isernia Pierangelo, *Public Opinion and the International Use of Force*, Routledge, London, 2000; Piers Robinson, „The influence of media on World politics" *European Journal of Communication*, Vol. 16, No. 4, 2001, pp. 523-544).

[5] Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије", *Национални интерес*, бр. 3, 2008, стр. 169-182.

[6] Jan Hartl, „The Importance of Public Opinion in Security and Defence Policy", in Marie Vlachová (Ed.), *Public Image of Security Defence and the Military in Europe*, DCAF – Geneva Centre & Center for Civil-Military Relations, Belgrade, 2003, pp. 16-29.

[7] Kjerstin Thorson, „Strategic Communication", *Oxford Bibliographies*, 2013, DOI: 10.1093/OBO/9780199756841-0007.

шку комуникацију можемо идентификовати са сваком активношћу, изјавом, поруком, описом и радњом оружаних снага државе које утиче на перцепцију и јавно мњење популације која је томе сведок.[8] Управљање стратешким комуникацијама подразумева начин на који организација представља себе у друштву као друштвеног актера у креирању јавне културе и у разматрању питања од јавног значаја. У том смислу, стратешка комуникација може се посматрати кроз:

– национални (државни) институционални ниво, у које спадају: јавна дипломатија, психолошке операције, социјални маркетинг, пропаганда и интересне комуникације (лобирање, заступање интереса, стратешко преговарање);

– корпоративни ниво, у које спадају: односи с јавношћу, интегрисане маркетинг комуникације, друштвено одговорна пракса, корпоративне политичке активности.[9]

Стратешка комуникација у области безбедности има значајну улогу у националним и међународним односима, и требало би да проистиче из стратешки опредељених националних интереса. Може се посматрати као процес, циљ или средство остваривања интереса.

У том смислу, основни објекат деловања стратешке комуникације је јавност у свим својим сегментима, а инструменти и канали деловања су медији – традиционални (ТВ, радио, штампа) и савремени (интернет и нови медији).

Утицај на јавно мњење остварује се кроз кампање, које, у начелу, садрже три основне фазе:[10]

– дефинисање питања у јавности путем коришћења активистичких група и њиховог деловања, укључивање лидера мишљења који скрећу фокус јавности на жељену тему. У овој фази јавност, која је шира од покретачке групе, постаје свесна проблема. Са порастом интересовања, расте и популаризација проблема уз стално присуство медија;

– укључивање медија који, ради јаснијег преношења поруке и подстицаја ширег аудиторијума, поједностављују тумачење проблема, чиме олакшавају новим, раније незаинтересованим појединцима учешће у разматрању проблема и заузимању става;

– укључивање институција државе. Популаризација проблема доводи до пораста заинтересованих учесника и укључивања институција државе, на коју се врши притисак да се предузму кораци у вези са решењем питања. Притисак се спроводи са основе базе јавности („јавност жели") уз истовре-

---

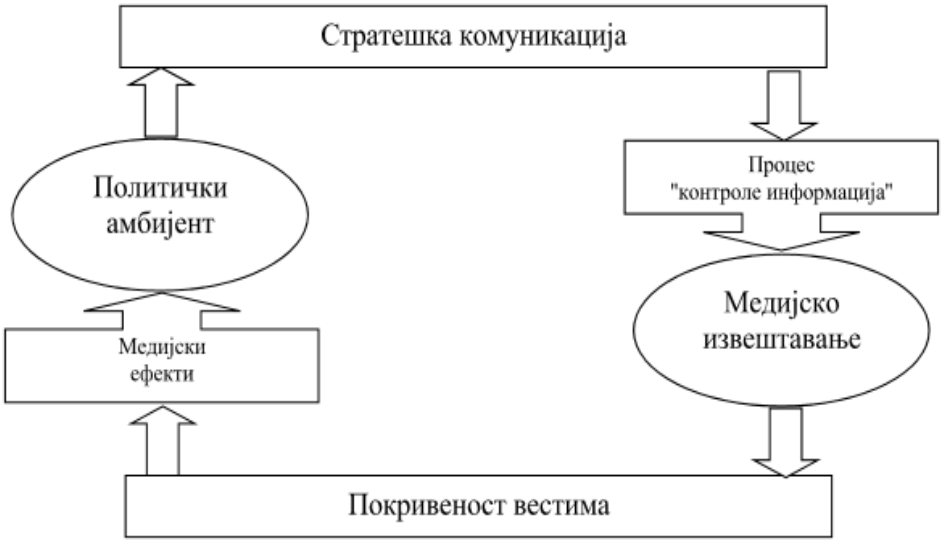
[8] Todd C. Helmus, Christopher Paul, Russell W. Glenn, *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation,* RAND Corporation, Santa Monica, 2007, pp. 171.

[9] Мирослав Митровић, „Стратешка комуникација у функцији националне безбедности", *Војно дело*, 1/19, 2019, стр. 41-54, (стр. 42). DOI: 10.5937/vojdelo1901041M.

[10] Денис Вилкокс, Глен Камерон, Филип Олт, Ворен Ејци, *Односи са јавношћу: стратегије и тактике*, Економски факултет, 2006, Београд, стр. 214-217.

мено коришћење стварно побуђеног интересовања („јавност треба”). Читав процес је у потпуности покривен уз помоћ медија који практично одржавају потребни ниво тензије и присуства теме у фазном освајању све ширих кругова јавности.

Са становишта корелација и условљености јавности, медија и политике у контексту безбедносног сектора, у савременој литератури идентификовани су процеси остваривања утицаја на политичке одлуке од утицаја на безбедност и спољну политику. Ти утицаји се спроводе у циклусу „политика – медији – политика”, у оквиру којих се истичу носиоци (комуникатори), процеси (медијско извештавање, политички процеси), амбијент (покривеност теме, политички амбијент) уз снажан утицај контролора информација (енг. *gatekeeping*), а све у оквиру постављене парадигме циљева стратешке комуникације.[11]



Слика 1 – *Модел цикличног утицаја политике – медија – јавности*[12]

Несумњиво је да медији имају снажан стимулишући ефекат на креирање мишљења људи, тачније на креирање јавног мњења. Такође, медији представљају инструмент стратешке комуникације, која је један од израза моћи државе

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

[12] Мирослав Митровић, „Медији као инструмент стратешке комуникације у оружаним сукобима – Си-Ен-Ен ефекат”, *Војно дело*, бр. 3/20, 2020, стр. 34-52, DOI: 10.5937/vojdelo2003034M.

и представља инструмент у политичком и безбедносном остваривању националних интереса. Стратешка комуникација представља исказ меке моћи државе и њених система (од којих је Војска у случају Републике Србије један од најбитнијих) и може имати офанзиван и дефанзиван карактер. Условљеност стратешке комуникације као субјекта очувања и заштите националних вредности и интереса, а тиме и елемената националне безбедности, успоставља потребу за отпорношћу и информативном виталношћу нације. То, надаље, узрокује потребу за развојем адекватне медијске стратегије на националном нивоу. Војска Србије је основни носилац функције одбране, те је природно и потребно да у условима значаја стратешке комуникације за остваривање своје мисије, приступи развоју актуелизоване и савременим условима прилагођене медијске стратегије.

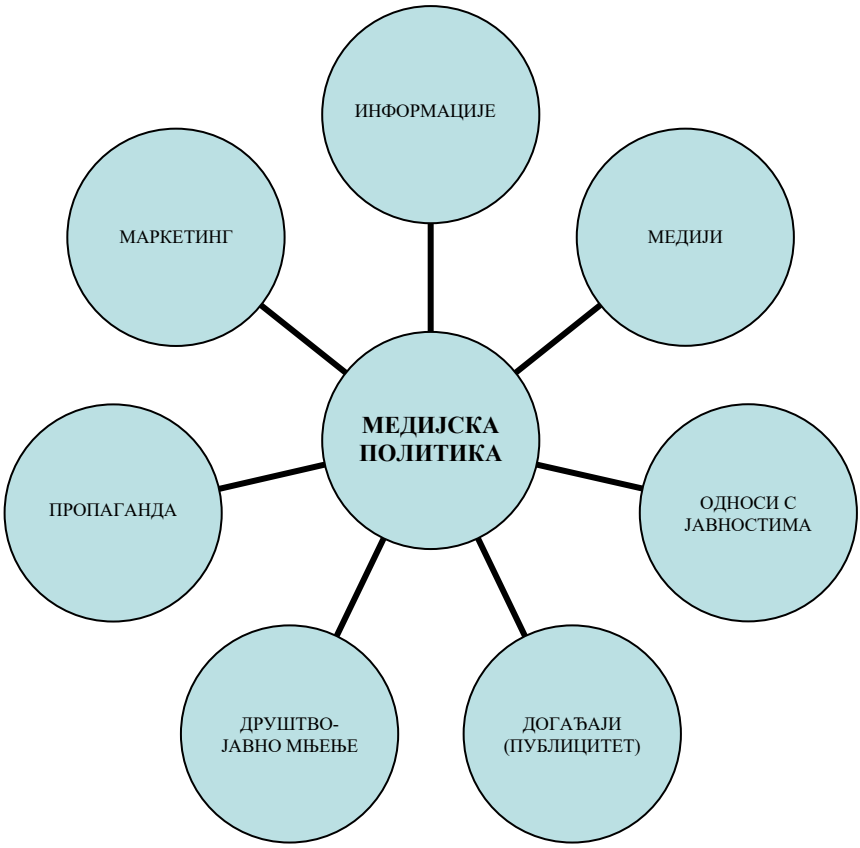
Медијска политика

Медијска политика представља континуирано медијско деловање на одређене демографске групације. Састоји се од утврђивања генералних и комуниколошких циљева, њихове реализације – путем медијских кампања и односа са јавношћу, а преко одабраних комуникационих канала – медија.[13]

Медијска политика је средство обраћања широком аудиторијуму, друштву, на државном и интернационалном нивоу у континуитету. Обједињавање комуникационих инструмената је неопходно како би из координираног и хармоничног деловања проистекли добар рејтинг – позитивна слика и што боља и дуготрајнија веза са различитим циљним групама. Формирање медијске политике и јавног мњења је под утицајем многих елемената који, у зависности од своје снаге и заступљености, утичу на процес комуникације. Међу њима су: тип друштва (разни демографски, социолошки, образовни, културолошки, верски и развојни фактори), историјске околности и искуства, медијска развијеност државе, окружење, генералне околности, итд.[14]

[13] Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије", *Национални интерес*, бр. 3, 2008, стр. 169-182.

[14] Ибид.



Слика 2 – *„Точак" медијске политике*

Ипак, медијска политика, поред свог момента масовног обраћања, има тенденцију изузетне сегментације аудиторијума када се „производи" обраћање/деловање условљено (или обележено) комплексним или друштвено изузетно значајним питањима. То се чини из два основна разлога. Први се заснива на лакшем одабиру комуникационих стратегија, средстава и порука у односу на појединачне групе, ради повећања ефикасности медијског деловања. У центру пажње налазе се креатор и прималац поруке са својим антрополошким (културним, социјалним и психолошким) особинама, затим комуникациона стратегија и аргументација садржана у поруци, те језички чиниоци.[15]

[15] Ибид.

Други разлог лежи у дубљој друштвеној сегментацији. Постоје две врсте лидера мишљења (јавног мњења) – формални и неформални.[16] Први су добили тај назив јер представљају изабране званичнике (институционалне, политичке, невладине, високо позициониране организационе или корпорацијске и јавне личности). Новинари им често траже изјаве, односно мишљење о неком одређеном питању које се тиче њихових одговорности или интересовања. То су „легитимни, формални лидери моћи".

Другу групу чине неформални лидери мишљења, они који имају утицај на људе, групе и своју околину због својих личних особина, као што су: информисаност, знање – кредибилитет, артикулисаност, лидерство и харизма, покретачки моменат. Дубља сегментација медијског делована и медијске политике покушава да идентификује управо овај део друштва. Према многим социолозима, и њиховим истраживањима, значај ових лидера је огроман, често и пресудан. Резултат тих истраживања јесте теорија двофазног комуницирања која је касније прерасла у теорију вишефазног тока, иако се, у основи, ради о истој идеји: јавно мњење формирају мишљења људи који су већ прочистили информације, евалуирали их и формирали мишљење које преносе другима. Овај модел се представља као низ концентричних кругова у чијем епицентру се налазе ствараоци мишљења. Они путем масовних медија и из других извора добијају велике количине информација и наредном кругу, чији припадници представљају заинтересовану јавност, прослеђују део тих информација. Ширењем кругова долазимо до незаинтересоване јавности која остаје ван процеса јавног мњења, иако ће један део људи из овог круга ипак добити неке информације и показати интересовање.[17]

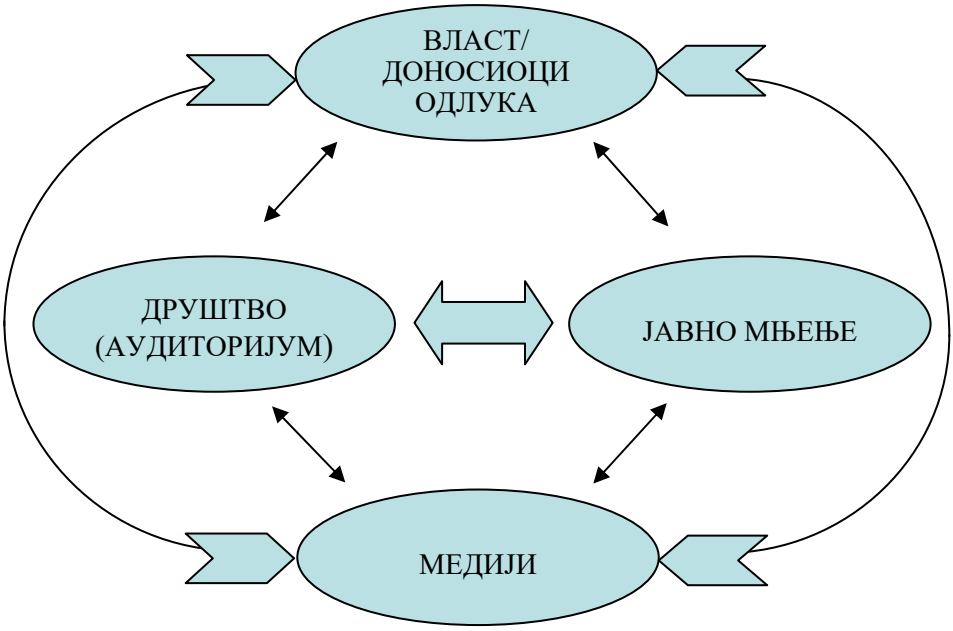
Медијска политика Војске Србије

Већина најзначајнијих практичара и теоретичара медија сматра да шире народне масе (односно оне које на крају и чине основу јавног мњења) обично нису довољно (квалитетно) информисане, ни образовно и културолошки зреле да би самостално доносиле закључак ... оне то чине уз помоћ.[18] Ови односи приказани су на слици 3.

[16] Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations*, Oxford University Press, Oxford, 2019.

[17] Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије", *Национални интерес*, бр. 3, 2008, стр. 169-182.

[18] Више у: Walter Lippman, *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Co., New York, 1922; Edward Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, New York, 1928; William R. Caspary, „The Mood Theory: A Study of Public Opinion and Foreign Policy", *American Political Science Review*, 1970, No.64, pp.536-547; Денис Мек Квејл, *Увод у социологију масовних комуникација*, Глас, Београд, 1979; Fransis Bal, *Moć medija: mandarin i trgovac*, CLIO, Beograd, 1997; Edward Herman, The Myth of the liberal Media, Peter Lang Publishing Inc., New York, 1999; Brigitte Nacos, Robert Shapiro, Pierangelo Isernia (Eds.), *Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion, and American Foreign Policy in the 21st Century*, Rowman & Littlefield, Boulder, 2000; Richard Eichenberg, Victory has many friends: US public opinion and the use of military force, 1981–2005, *International Security*, 2005, Vol. 30, No. 1, pp. 140–177.)



Слика 3 – *Елементи и процес доношења политичко-безбедносних одлука*[19]

У својим проценама безбедности и одбране људи најчешће зависе од спољних информација и тумачења: од обраћања и говора њихових политичких вођа, од изјаве њихове владе и других институција, од информација и коментара на телевизији, радију и у новинама.[20] „Чињеница је да традиционални медији представљају основни канал комуникације којим се непосредно утиче на формирање мишљења и ставова јавног мњења. Међутим, брз раст броја корисника друштвених мрежа, посебно млађе популације, иницирао је потребу коришћења комуникационих потенцијала нових медија ради директне комуникације са изабраним циљним групама ради обавештавања о раду, односно мисији и задацима организације".[21]

Медији су један од механизама који друштву и појединцима омогућава да сагледају себе, околину и свет. „Мноштвом информација јавна гласила свако-

[19] Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије", *Национални интерес*, бр. 3, 2008, стр. 169-182.

[20] Jan Hartl, „The Importance of Public Opinion in Security and Defence Policy", in Marie Vlachová (Ed.), *Public Image of Security Defence and the Military in Europe*, DCAF – Geneva Centre & Center for Civil-Military Relations, Belgrade, 2003, pp. 16-29

[21] Срђан Благојевић, Михаило Зоговић, Миливоје Пајовић, „Политика односа са јавношћу у систему одбране", *Војно дело*, 5/2015, стр. 133-145.

дневно на невидљивом временском платну сликају нашу садашњост. Та медијска слика индивидуалне, али и шире, друштвене реалности, урамљена је управо количином информација и дометом нашег сазнања."[22] Међутим, та слика коју медији чине не мора се у потпуности поклапати са реалношћу. Понекад је то одступање и огромно, толико да се медијска слика и реалност разликују у суштини. „Инсценирање комуникације током преношења садржаја мења се у смеру обухватне слике друштва и свести. Овим се гради друштвени статус, јер онај који се чешће појављује у јавности репрезентује релевантност, компетентност, поузданост и моћ".[23]

„Јавно поверење у Војску које у Србији има велики ослонац на историјском искуству (суштинска улога војске у стварању суверене државе и одржавања националног идентитета) и културним традицијама (високо вредновање борбе и рата као средства за очување слободе и независности) подложно је значајним флуктуацијама ако га не подупиру и јавно знање о изворима безбедносних ризика, увид у циљеве употребе војне силе, у професионалну спремност војске да обави законом утврђене задатке и практичне резултате њених акција. Оно је добрим делом изграђено на ставу друштва да је Војска и поред материјално-техничких и организационо-транзиционих проблема у стању да изврши своју функцију заштите, нарочито у кризним или ратним ситуацијама. Ту се, нажалост, знање (тј. ментално и преференцијално ангажовање) шире јавности по питању Војске завршава".[24]

Критичко преиспитивање темеља на које се ослања јавно мњење о Војсци стални је задатак цивилног друштва будући да је њен добар кредибилитет у очима јавности у интересу и државе и друштва. У природи је медија да брзо окрећу пажњу са једног догађаја и теме на друге актуелности. Међутим, одржавање јавне пажње на питања која се тичу јавних интереса је легитиман задатак медија у служби јавности. Он подразумева професионалну одлуку да се нека тема пласира као приоритетна и да се константно прати, као и да се око ње развија јавна дебата ради проналажења оптималног решења за заједницу. На сличан начин – планским професионалним ангажманом – медији треба да стимулишу интересовање цивилног сектора за оптимално уређење сектора безбедности и одбране.

На генералном нивоу, циљеви медијске политике ВС требало би да буду:[25]

– редовно, правовремено и тачно информисање јавности о свим дешавањима и стварима које је интересују;

---

[22] Adam Brigs, Pol Kolbi, *Uvod u studije medija*, CLIO, Beograd, 2005, str. 112.

[23] Зоран Јевтовић, „Конференција за штампу", *ЦМ Часопис за управљање комуницирањем*, бр. 4, 2007, стр.135-151, (136).

[24] Ненад Перић, *Креирање и евалуација медијске политике на примеру Војске Србије*, (докторска дисертација), Универзитет Мегатренд, Београд, 2008, стр. 49.

[25] Ибид.

– стварање и одржавање доброг мишљења о ВС код домаће и циљане стране јавности и профилисање њеног имиџа;

– коришћење свих погодних начина промоције и публицитета ради константне комуникације са друштвом како би се обезбедила стабилна друштвена и државна подршка;

– обављање наведеног у садејству са осталим државним системима и елементима, нарочито из области безбедности, унутрашње и спољне политике и

– одвијање рада надлежних служби у ВС у законски одређеним оквирима, уз строгу заштиту од дневно-политичких догађаја и покушаја инстументализације од било које институције, странке или појединца.

Испуњењем наведених циљева у довољној мери, као и стицање адекватне, а константне пажње медија који имају позитиван став према Војсци, њеној сврси и улози у држави и друштву, ВС може да стекне полугу меке моћи и омогући лакше и ефикасније функционисање система, како у мирнодопским, тако и у ратним условима.

Закључак

Чињеница да су медији свеприсутни и свепрожимајући донела је јавности нове улоге у сектору безбедности. Они су постали кључна спона између јавности (друштва) и војске. Начин на који интерпретирају и тематизују безбедносне претње (а у случају Србије и реформу војног система) постаје пресудан за јавну подршку војсци (односно њену реформу).

Дакле, улога медија у редизајнирању традиционалне дихотомије између друштва и одбрамбеног сектора један је од фактора успеха реформе војнобезбедносног система. У том смислу, одржавање доброг имиџа ВС и њено адекватно медијско представљање није само у интересу безбедносног система, већ и Републике Србије. То је, дакле, незаобилазна функција, али јој у трансформацији војног система (која још увек траје) није дат адекватан значај.

„Војска, без обзира на то што је неоспорно један од стубова државе, у медијском простору какав је наш данас не може да рачуна са унапред обезбеђеном подршком већине јавних гласила. Она се за потпору јавног мњења мора изборити, пре свега афирмисањем правих вредности војне организације и њеног друштвеног значаја. То могу да учине само професионалци, способни да ефектним наступом и у медијима који према Војсци нису априори благонаклони, оствари циљеве обраћања јавности и позитивно утичу на обликовање пожељног јавног мњења – са становишта наше војске у процесу њене трансформације у оружану силу спремну да одговори изазовима новог века".[26] Поред надлежних институција и органа, потребно је ангажовање и стручне јавности, нарочито оног дела који се бави истраживањима и анализама медија и јавног мењања. Када говоримо о сигурносним факторима, академици и људи из ма-

[26] Славољуб Ранђеловић, „Увод у информисање", НИЦ ВОЈСКА, Београд, 2003, стр. 6.

совних медија могу играти важну индиректну улогу у дефинисању и интерпретацији сигурносних питања.[27]

У условима непостојања јасне медијске политике, Војска Србије се нашла у тренутку када се врши и реформа система одбране. То омогућава формирање стратегије која се може искоординирати са осталим елементима одбрамбено-безбедносног система у процесу реформе. Може се закључити да је неопходно успоставити систем прављења и вођења медијске политике Војске уз усвајање највиших одбрамбених докумената који морају садржати правилно дефинисане и јасно постављене безбедносне, комуникационе и опште друштвене циљеве, стратегије и елементе који подржавају такву медијску политику, која уз адекватну примену постаје инструмент меке моћи.

Укратко, Војска Србије мора имати дефинисану и адекватну медијску политику коју континуирано спроводи како би боље функционисала у мирнодопским условима, а да би повећала шансе за испуњење одбрамбених и политичких циљева у случају кризних ситуација и рата.

Литература

[1] Денис Вилкокс, Глен Камерон, Филип Олт, Ворен Ејци, *Односи са јавношћу: стратегије и тактике*, Економски факултет, Београд, 2006.

[2] Денис Мек Квејл, *Увод у социологију масовних комуникација*, Глас, Београд, 1979.

[3] Зоран Јевтовић, „Конференција за штампу", *ЦМ Часопис за управљање комуницирањем*, бр. 4, 2007, стр. 135-151.

[4] Јасмина Глишић, *Демократска цивилна контрола оружаних снага – савремене теоријске расправе*, БЦБО, Београд, 2005.

[5] Мирослав Митровић, „Медији као инструмент стратешке комуникације у оружаним сукобима – Си-Ен-Ен ефекат", *Војно дело*, бр. 3/20, 2020, стр. 34-52, DOI: 10.5937/vojdelo2003034M.

[6] Мирослав Митровић, „Стратешка комуникација у функцији националне безбедности", *Војно дело*, бр. 1/19, 2019, стр. 41-54, DOI: 10.5937/vojdelo1901041M.

[7] Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије", *Национални интерес*, бр. 3, 2008, стр. 169-182.

[8] Ненад Перић, *Креирање и евалуација медијске политике на примеру Војске Србије*, (докторска дисертација), Универзитет Мегатренд, Београд, 2008.

[9] Саша Барбуловић, Зоран Јевтовић, Радан Лакићевић, Миодраг Поповић, *Амнезија јавности*, Графо-Комерц, Београд, 2004.

[10] Славољуб Ранђеловић, *Увод у информисање*, НИЦ ВОЈСКА, Београд, 2003.

[11] Срђан Благојевић, Михаило Зоговић, Миливоје Пајовић, „Политика односа са јавношћу у систему одбране", *Војно дело*, 5/2015, стр. 133-145.

[27] Marie Vlachová, „The European Public Opinion On Security And Defence: A Good Message for Politicians and Soldiers", in Marie Vlachová (Ed.), Public Image of Security Defence and the Military in Europe, DCAF – Geneva Centre & Center for Civil-Military Relations, Belgrade, 2003, pp. 284-293.

[12] Adam Brigs, Pol Kolbi, *Uvod u studije medija*, CLIO, Beograd, 2005.

[13] Brigitte Nacos, Robert Shapiro, Pierangelo Isernia (Eds.), *Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion, and American Foreign Policy in the 21st Century*, Rowman & Littlefield, Boulder, 2000.

[14] Edward Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, New York, 1928.

[15] Edward Herman*, The Myth of the liberal Media*, Peter Lang Publishing Inc., New York, 1999.

[16] Fransis Bal, *Moć medija: mandarin i trgovac*, CLIO, Beograd, 1997.

[17] Jan Hartl, „The Importance of Public Opinion in Security and Defence Policy", in Marie Vlachová (Ed.), *Public Image of Security Defence and the Military in Europe*, DCAF – Geneva Centre & Center for Civil-Military Relations, Belgrade, 2003, pp. 16-29.

[18] Kjerstin Thorson, „Strategic Communication", Oxford Bibliographies, DOI: 10.1093/OBO/9780199756841-0007,
https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0007.xml?rskey=nWAIBp&result=221

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

[20] Marie Vlachová, „The European Public Opinion On Security And Defence: A Good Message for Politicians and Soldiers", in Marie Vlachová (Ed.), Public *Image of Security Defence and the Military in Europe*, DCAF – Geneva Centre & Center for Civil-Military Relations, Belgrade, 2003, pp. 284-293.

[21] Ole R. Holsti, "Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippmann Consensus", *International Studies Quarterly*, 36 (4), 1992, pp. 439-466.

[22] Philip Evert, Isernia Pierangelo, *Public Opinion and the International Use of Force*, Routledge, London, 2000.

[23] Piers Robinson „The CNN Effect: can the media drive foreign policy?", *Review of International Studies*, April 25 (2), 1999, pp. 301-309.

[24] Piers Robinson, „The influence of media on World politics" *European Journal of Communication*, Vol. 16, No. 4, 2001, pp. 523-544.

[25] Radenko Scekic, „The Media in the Service of Geopolitics", *Media dialogues/Medijski dijalozi*, Vol. 8, No. 3, 2015, pp. 33-39.

[26] Richard Eichenberg, Victory has many friends: US public opinion and the use of military force, 1981–2005, *International Security*, 2005, Vol. 30, No. 1, pp. 140–177.

[27] Stanley J. Baran, Dennis K. Davis*, Mass Communication Theory: Foundations,* Oxford University Press*,* Oxford, 2019.

[28] Todd C. Helmus, Christopher Paul, Russell W. Glenn, *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*, RAND Corporation, Santa Monica, 2007.

[29] Walter Lippman, *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Co., New York, 1922.

[30] William R. Caspary, „The Mood Theory: A Study of Public Opinion and Foreign Policy", *American Political Science Review*, 1970, No.64, pp. 536-547.

Р е з и м е

Рад елаборира концепт и значај медијске политике и примењује га на Војску Србије. Анализира се значај медија у безбедносном сектору на државном и међународном нивоу и истиче потреба за добрим медијским представљањем Војске Србије ради подршке јавности за битне одлуке које се тичу војних и безбедносних питања. Представљен је концепт стратешких комуникација и њихов однос са медијском политком коју би Војска морала да развија као један од инструмената меке моћи, што представља интерес не само овог система већ и државе и друштва. Такође, наводе се основни елементи чије испуњавање би створило услове за креирање и вођење адекватне медијске политике као инструмента меке моћи.

Кључне речи: *Војска Србије, медијска политика, медији, стратешке комуникације, јавност, јавно мњење*

© 2021 Аутори. Објавило *Војно дело* (http://www.vojnodelo.mod.gov.rs). Ово је чланак отвореног приступа и дистрибуира се у складу са лиценцом Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/rs/).