

Мирослав Митровић*

*Институт за стратегијска истраживања,
Универзитет одбране у Београду*

Ненад Перић**

*Факултет за дипломатију и безбедност,
Универзитет Унион-Никола Тесла у Београду*

РАТ И МЕДИЈИ – ПОВЕЗАНОСТ, УСЛОВЉЕНОСТ И ЕВОЛУЦИЈА ФЕНОМЕНА

Сажетак

У раду је, са ослонцем на анализу литературе, синтетизован преглед развоја физиономије утицаја медија на становништво у погледу односа према оружаним сукобима, конкретније ратовању. Праћење узајамне везе медија и рата раду ослања се на неколико кључних момента у историји оба феномена, започиње са Француском револуцијом а завршава са Првим заливским ратом. Рад приказује садржајне, организационе и нормативне промене, са освртима на кључне политичке и социолошке феномене који су утицали на еволуцију медија у односу на рат. Рад се садржајно и аналитички зауставља на почетку деведесетих година прошлог века, као прекретници савремених еволутивних процеса како рата, тако и медија. Рад тежи да допринесе разумевању условљености медија и ратовања, као и идентификацији одређених универзалних аспеката који су резултат историјског развоја оба појма, посебно са аспекта актуелних дешавања у савременом друштву.

Кључне речи: рат, медији, јавно мњење, односи са јавношћу.

* miroslav.mitrovic@mod.gov.rs

** nenad.peric@fdb.edu.rs

УВОД

„Маркетинг, медији и односи са јавношћу су се у двадесетом веку припремали за улогу водећих сила на социолошком нивоу. Док су медији, нарочито масовни, задужени за презентовање и усмеравање, те стварају слику човечанства код појединца, група, па и целог друштва“ (Перић 2011: Уводна реч). Креирани ставови се сталним притиском на свест посматрача и вредносни систем друштва претварају у чврсто јавно мњење. Значајан утицај на креирање односа јавности према одређеном феномену, као што је оружани сукоб, конкретније рат, заснива се на вези деловања медија, информација које они емитују и интеракцији са политичком елитом, националним лидерима и оружаним снагама (Seib 2013). Масовни медији имају кључну функцију у обликовању јавног мњења. У контексту оружаног сукоба, медији су моћно оружје у креирању слике стварности код публике, подстичу фиктивна, посредна, али снажна искуства, и постају посебно ефективна у случају ратног стања (Staubert 2013). Медији су снажно средство за мобилизацију нације у вези са учењем у оружаном сукобу, јер “у савременим временима друштва су изразито интегрисана у погледу комуникација, путем масовних медија“ (Buschmann 2001: 102). Поред наведеног, „у другој половини прошлог века дошло је до преласка јавног мњења у факторе који директно утичу на политичка, безбедносна и друга битна питања. Тако су последњи сукоби прошлог века били су окарактерисани великим информационо-комуниколошко-пропагандним активностима ради обезбеђивања подршке јавности“ (Перић 2008: 172).

РАНА ЕВОЛУЦИЈА РАТА И МЕДИЈА

Еволуција физиономије оружаних сукоба и медија који их прате можемо временски пратити од краја осамнаестог века на овамо, док трансформација тумачења рата кроз медије, настаје и прати ток трансформације рата, промену политичких система и условљена је технолошким напретком човечанства.

Лазарич констатује да је први значајнији корак у медијском праћењу рата настаје са Француском револуцијом,

када се политичка власт са појединца (монарха) или неколицине (аристократа) преноси на масу, народ (демократија и републикански систем) (Lazzarich 2013). Тадашњи штампани медији хранили су идеал слободарства и револуционарног заноса кроз надахнуте и позитивне описе догађаја од стране револуционара у форми личних, дневничких записа. Овакав непосредан комуникацијски контакт између рата (револуције) и јавне сфере утицао је на појаву добровољне мобилизације. Истичући условљеност утицаја идеје Француске револуције на најшире масе и медија који су их пратили и потспешивали, Мос [Mosse 1990] наводи да је јавна сфера постала повезана са ратом самим настанком конфликта, односно почетком револуције као политичког феномена, успостављајући релације између публике, политичке елите и оружаних снага, која се надаље кроз историју развија и на послетку исказују своје максималне ефекте у ратовима двадесетог века.

Према Штрауберу, даља медијска еволуција у релацији са ратом настаје у Кримском рату који се може посматрати и као први медијски рат у историји са више аспеката (Stauber 2013). Наиме, током извештавања са фронта у току Кримског рата, новине уносе и графике и ретке фотографије, што представља увођење квалитативно нових и другачијих садржаја. Они подижу тензију и осећај испуњености информацијама доживљањем више чула код читаоца. Такође, у овом рату почињу да се успостављају назнаке улоге ратног извештача (Stauber 2013). Надаље, у овом рату се по први пут користи системски приступ креирању односа јавности према противнику. Наиме, током 1853-54. у готово свим британским медијима истиче се неопходност рата са Русијом уз описивање руског цара као британског архинепријатеља. Промена тона у новинским извештајима настаје после одлуке да се одустане од опсаде Севастопоља крајем 1854., када се креће са интензивним критичким ставом према Кримском рату. Овде је улога медија била у управљању јавним мњењем у вези са опредељењем према рату, променом тежишта и изналагањем кривца и декларисаног непријатеља (Stauber 2013).

Даљу еволуцију узајмног односа и развоја медија и рата уочава се на примеру Француско-немачког рата 1870-71, који

се према Бекеру може сматрати првим ратом у историји који је управљан јавним мњењем од самог почетка (Becker 2001). Дотадашњи технолошки напредак, посебно развој железнице, омогућио је бржи маневар трупа, а телеграфски пренос информација омогућио је пренос информација у готово реалном времену. Овај рат је такође значајно доприноси повећању тиража штампе, а тиме и утицаја медија. Немци постају „гладни“ вести у вези са „послом који се тиче свих њих“ – ратом. Тиражи достижу и по неколико стотина хиљада примерака, па је забележено да су поједина издања допрла и до три милиона читалаца (Wildmeister 1998). Немачки медији су били свесни да ће њихова издања читати војници у рововима, тако да је сваки критицизам према сопственој политици или војним активностима био готово потпуно искључен. У овом рату се наставља интензивно присуство извештача који су све више у цивили, без војних ознака (Stauber 2013). Најзначајнији допринос утицају медија у овом рату је креирање фикције јединства нације и остваривању истог кроз испуњавање ратних циљева. Медији у овом рату су практично омогућили премошћавање растојања између линије фронта и домова грађана. Овај рат је пример ране медијске мобилизације нације, којом се врши идеолошка унификација, политичка и симболичка кохезија нације до данас (Becker 2006).

У начелу, може се рећи да је током касног осамнаестог и читавог деветнаестог века развој навике и потребе за информацијама које медији креирају код опште јавности значајним делом резултат „комуникацијске револуције“, јавним и интензивним припремама за ратове и ратним извештајима у раним новинским издањима, као и повећаном интересовању урбаних елита за ове садржаје. Уочљиво је да европски ратови средином деветнаестог века нагло подижу улогу штампаних медија, новина, као средства масовних комуникација и почиње да представља инструмент политичке мобилизације маса. Ратови у другој половини деветнаестог века кроз медије креирају осећај јединства нације и омогућавају да грађани у својим домовима осете блискост са војницима на ратишту. У организационом смислу, значајан је почетак успостављања функције ратних новинара, извештача.

ВЕЛИКИ СВЕТСКИ РАТ И МЕДИЈИ

Почетак двадесетог века обележен је ширењем новог тумачења рата по коме се он представља као политички инструмент којим је могуће модификовати морфологију европских држава а тиме Европе као континента. Такође, рат се посматра и као духовно средство, којим се креира доминантна идеологија снажних промена са којима је могуће прочистити друштвени живот (Lazzarich 2013). Посебан допринос оваквом схватању рата допринео је покрет Футуриста, чији представник, Филипо Маринети (*Filippo Tommaso Marinetti*) у својеврсном манифесту објављеном у Париском *Le Figaro*-у почетком, 1909. године, наводи „ми ћемо славити рат – једину хигијену света – милитаризам, патриотизам, деструктивне поступке бораца за слободу, узвишене идеје за које вреди умрети“ (Marinetti 1909: 1). У свом гнушању према прошлости, Футуристи се посвећују слављењу победе технологије над природом, доминацији насиља и рата као његове узвишене форме општег стања друштва. Рат се, притом, идентификује са прочишћењем друштва, које је неопходно потребно јер „тек када свака нада буде уништена, нова култура ће се родити; само када хаос постигне перфекцију, нови поредак ће се успоставити, а са њиме и нова равнотежа“ (Parini 1919: 98).

У контексту оваквог тумачења, изражени позитивни атрибути према рату постају доминантне вредности у јавном дискурсу, а мир постаје негативна појава, која се осуђује и презире. Овакве идеје које су снажно промовисане путем штампаних медија, доводе до брзог и агресивног ширења мита према коме је рат ренегеративна и за друштво здрава појава (Lazzarich 2013). Иако зачет у Италији, овај мит се путем штампе веома брзо преноси у Шпанију, Португал, Француску и Велику Британију. У Намачкој се у периоду пре Првог светског рата поимање рата претвара у „идеологију рата“ (нем. *das kriegsideologie*) (Mann 1986: 96). Рат постаје обједињен израз доминантних друштвених вредности у Немачкој пре 1914. године (Losurdo 2001).

МЕДИЈИ И МОБИЛИЗАЦИЈА – ПОДСТИЦАЈ ЗА ДОБРОВОЉНО ЖРТВОВАЊЕ

До Првог светског рата, историјско-политички контекст рата је био доминантно војно питање које је углавном захтевало делимичну мобилизацију људи и државних ресурса. Као што наводи Лудендорф (Ludendorff 1935), раније ратове које су водили суверени, док је Први светски рат први општи, велики рат у којем је готово избрисана граница између војника и цивила. Са успостављањем стајаћих војски, увођењем војних обавеза за све припаднике народа, долази се до ситуације да сву сви грађани укључени у рат. Кроз чин мобилизације, држава је генерализовала све чланове друштва, мотивишући их да учествују у рату представљајући тај ангажман као (нај) виши чин обавезе и одговорности. Самим тим је настала потреба за развојем различитих (апстрактних) форми у свести грађана према рату. Истицањем у први план појмове као што су патриотизам, национализам, религијску припадност, храброст, итд., медији су у свести читаоца креирали услове за мобилизацију маса. Грађани, били или не за рат, у условима тоталне мобилизације финансијски, политички и на друге начине давали су легитимитет одлукама својих лидера и руководства. Дакле, комуникација постаје витално средство без које мобилизација а тиме ни успех у рату није могућ (Lazzarich 2013).

Комуникација има снажнији ефекат када њен наратив и облик стимулише људе да се осећају укључени, ангажовани у активности о којима деле иста или слична осећања и у којима могу да оживе сопствену визију личног учешћа. Постизање оваквог ефекта захтева креирање амбијента у којем се свако може осећати потребним и корисним у форми прилога свог ангажовања у рату, указујући јавности на који начин се тај ангажман може остварити.

Оваква медијска интерпретација и пропаганда су оствариле културолошки померај у свести више европских народа, што је касније допринело покретању Другог светског рата (“директна асоцијација рата и смрти са позитивном вредносном конотацијом оба појма, којом рат практично постаје средство успостављања новог живота“) (Lazzarich

2013: 44). Наведена реторика у спретној комбинацији комуникације и повезаности са узроком („ко је први почео?“) и поларизацијом јавног мњења поделом на „њих“-зле, и „нас“-праведне, уз подизање стереотипа и снажну генерализацију у вези са нацијама коришћена је у свим државама учесницима оба светска рата.

ОРГАНИЗАЦИОНИ И ТЕХНИЧКИ РАЗВОЈ МЕДИЈА У СВЕТСКИМ РАТОВИМА

Први светски рат је означио период када је штампа као медији постала неопходно средство за вођење рата (Lindner-Wirsching 2006; Mruck 2004). Тада се по први пут уочава моћ медија да са извештајима са ратишта кроз визуру сопственог политичког и војног руководства утичу на остваривање подршке унутрашње и међународне јавности. Промишљајући значај медији у подршци ратним напорима, Немачка 1915. године формира посебно новинарско одељење у оквиру генералштаба, које прераста у Ратну новинарску канцеларију у оквиру Врховне команде. Берлин је још крајем августа 1914. године рапоредио војне извештаче у саставе својих трупа и то пет на источном и осам на западном фронту (Stauber 2013). Задатак ове прве „специјалне новинарске“ јединице био је да утичу на расположење војника на фронту, јавности у Немачкој али и немачким савезничким државама кроз војне репортаже и пропаганду (Lindner-Wirsching 2006; Wilke 2007). С друге стране, француско војно руководство није дозвољавало репортерима приступ фронту све до средине 1917., а Британско до пролећа 1915. године. У таквој ситуацији, Француска национална штампа је у недостаку директних информација, посезала за извештајима пре свега британских и америчких извештача, што је доводило до пасивног, посредног и недовољно директног односа и утицаја на јавност (Farfar 1998).

Такође, Први светски рат је први увео коришћење видео записа, што је омогућило осликавање дешавања на бојишту. Прве камере су, уз до тада постојеће илустраторе и фотографе, и поред значајне цензуре значајно допринеле драматизацији и интензитету поруке новинарских извешаја са бојишта (Stauber 2013).

У току Првог светског рата, ратни извешачи се етаблирају као посебна грана новинара који су морали да испуњавају ригоризне услове. Овлашћени ратни новинар у Првом светском рату је морао да буде потврђени патриота, да делује интегрисано у оквиру војне организације, да стрпљиво чека на рубу догађаја, док се не укаже потреба за њихово ангажовање, а после свега да буде спреман на цензуру (Stauber 2013).

Садржајно, револуцију у „увођењу“ рата у домове грађана, увео је Други светски рат. Први директни пренос рата спроведен је од стране Едварада Муrowa (*Edward R. Murrow*), који је путем радио таласа преносио делове ваздушне битке за Британију са кровова Лондона. Интензитет и емоције које је преносио током својих извештаја значајно су допринели општем снажном осећају рата и кохезије код грађанства Велике Британије (Seib 2013).

ХЛАДНИ РАТ И ГЛОБАЛНИ СТРАХ

Период Хладног рата доноси следећу промену перцепције рата и његовог присуства у масовним медијима. Нарастајући нуклеарни арсенал и претпоставка апсолутног уништења, допринели су креирању измењеног става према рату. Уз то, поларизован свет у коме доминирају две супер силе, условио је да се са пројекције светског, пређе на локалне, регионалне и посредне ратове.

Концепт ратовања нуклераним оружјем има доминантну апокалиптичну карактеристику. Амбијент страха који је масовно ширен путем медија, утицао је на то да су милиони људи вршили припреме, припремали породична склоништа, одвајали залихе хране и других артикала, а деца су у школама организовано увежбавала поступке за случај нуклеарне опасности (McEaney 2000). Хладни рат обележен доминантно психолошким факторима (Agon 1962) где је поимиње рата код појединца са поља имагинације сопственог учешћа и доприноса, пресељено на терен осећаја личне немоћи пред апсолутном деструкцијом, сталне разраде нових ужасавајућих сценарија који су даље продубљивали страх. Ова спирала сталног страха од потпуног уништења је главно обележје

општег односа друштва према рату у периоду Хладног рата.

Међутим, глобални страх опште јавности није утицао на смањивање потреба држава, сила и војно-политичких блокова да теже ка остављавању својих циљева (Butler 2012). Осим перманентног страха, који је прерастао у инструмент геополитичке равнотеже, у јавности је креирано схватање да се антагонизми („ми и они“) у сукобу вредносних система (комунизам и капитализам) могу сукцесивно решавати, малим корацима и појединачним победама. Тако настају различите форме ангажовање снага које се не заснивају увек на оружаном сили, већ често на способности и снази пласмана идеја и управљањем информација. Тако у периоду Хладног рата настају форме комуникације које се и данас користе у међународним односима и оружаним сукобима, као што су јавнадипломатија (Митровић, 2018а) и друге форме системског управљања јавним мњењем (Митровић, 2018б). Практично, у доба Хладног рата се дешава прелазак на другачије форме ратовања и интензивирање употребе невојних средства, као што су деловање на морал, психолошка стања, спремност на одбрану, промоцију другачијих вредности, културни и економски утицај, итд. Рат у овом периоду губи своју изразиту милитантну карактеристику и на конто делимичног попримања карактеристика комуникацијске појаве, која више није додатни елемент, већ стратешки и елемент испољавања моћи и борбе за утицај и остваривање циљева. Без постојања стварног борбеног поља или непосредних искустава, публика почиње да доживљава рат у медијском смислу, као виртуелни психолошки надражај индукован сликама које представљају идеју могућег рата. Дакле, овај облик рата се води у домену јавне сфере, виртуелизацијом и управљањем перцепцијом и страховима.

У овом периоду, најснажнији печат остављају репортаже из Вијетнамског рата, које је најпознатији светски теоретичар медија и као „први телевизијски рат“ (McLuhan 1968: 134). Практично, нешто више од две деценије после Мурових радио преноса битке за Британију, у другој половини шездесетих година прошлог века, телевизија је у домове грађана САД, али и широм света, увела рат у Вијетнаму, са свом силином и емоцијама разарања и страдања. Посматрач

који је пратио извештавања из Вијетнама по први пут имао је осећај присуства у борбеним дејствима, али је уједно био свестан безбедне личне дистанце. Овакав ефекат је могућ тиме што телевизија даје спорадичене слике страдања, пренос радње са једне на другу, често ван контекста, коришћењем сцена крвопролића које посматрача не дотичу у физичком, већ једино у емоционалном и психичком смислу (“крв се пролива, али не по тепиху у дневној соби“) и које нестају са променом канала на пријемнику (Arlen 1982; Seib 2002). Вијетнамски рат је уједно потврда да медији сами по себи не генеришу квалитативан став према рату, те да је управо на његовом примеру могуће анализирати дуалност условљености односа политике и медија (Pach 2010; Axelrod 2009). Мада су политичари значајно оптуживали медије за креирање негативног одијума јавности према овом рату, а тиме и нарушивали кохезију америчке нације, мишљења су да је рат изгубљен због лоше политике, а не због деловања медија (Seib 2013). Наиме, у првој фази рата, амерички медији су подржавали деловање политике, да би га у завршној фази, критиковали са становишта незадовољне јавности. Ово је пример мануфактурне медијске стратегије, у којој се од медија декларисан (не увек и прави) став јавности проглашава за алиби и повод за деловање политике (Robinson 2002). Овакав приступ стратешком медијском спину је постао системска појава за подспешивање или смањивање подршке јавности према ратовима до данас (Wolfe 2008; Osgood, Frank & Halberstam 2010).

САВРЕМЕНИ РАТ И КОМУНИКАЦИЈЕ СА ЈАВНОШЋУ

Први заливски рат се назива и „рат уживо“, јер је развој технологије дозволио приказивање сцена конфликта у реланом времену (Lazarich 2013: 48). Медији су омогућили милионима посматрача осећај неосредног доживљаја борбе у истом тренутку када се дејства и одигравају. Непосредно медијска покривеност Првог заливског рата одговорна је за масовно емоционално учешће јавности у овом рату (Habermas 1991). Директни снимци циљања мета, пренос комуникације

током гађања директно из пилотске кабине, пренос удара пројектила, обраћање репортера са још пламтећих згаришта, само су неке од форми медијског учешћа у креирању слике рата код посматрача. Сталним подизањем тензија, посматрач се навикавао на сцене, при чему се код њега истовремено развијала потреба да свака следеће репортажа буде сличног или јачег интензитета.

Осим техничког присуства, битно је истаћи да је Први заливски рат унео и нови својеврстан наратив, односно језик којим се обраћају војни званичници у коментарима дејстава. Доминантан је неутралан, хладан и неострашћен, готов технократки приступ описима дејстава. Резултати се представљају као спасоносна и оздрављујућа решења коришћењем израза као на пример „хирушка прецизност“, у опису тачности погађања циљева у бомбардовања (Lakoff 1991). Смрт као извор апсолутног људског страха је наративом приказана као „губитак“ окупаторских или противничких снага, а цивилне жртве као „колатерална штета“, што представља смишљени конструкт у форми одклона од могућег негативног тумачења цивилних жртава војне акције. На овај начин, структурно осмишљеним наративом Први заливски рат је приказан као „чист“ рат. Овај концепт приказа рата је надаље коришћен у свим војним операцијама, које су легитимизоване као хуманитарне или операције „ослобађања“ демократије (Lazzarich 2013).

Наведена комуникацијска стратегија имала је дубоки продорни ефекат у јавно мњење на светском нивоу. Широм света, медији су прихватили понуђени модел у коме су сцене рата биле посебно атрактивне за гледаоце, продуциране у новом маниру, приказујући сцене које су због примене нових технологија биле на граници научне фантастике или видео игара. Сви садржаји комуникације имали су за циљ допринос легитимизацији рата у смислу обезбеђивања подршке мњења за његово вођење [Walzer 2004:85]. Војне операције су приказане и карактерисане као одмерене, и спроведене у својству признатих и легитимних средстава у успостављању међународног реда који је нарушен инвазијом Ирака на Кувајт. Једна од значајних обележја Првог заливског рата је и појава *CNN* ефекта. Наиме, *CNN*, до тада регионална телевизијска

станица, успела је да својим нетрадиционалним приступом организацији, техничког решења и приступа извештавању из првих борбених линија, постане глобални синоним за креирање гледалачке спознаје будућих ратова, интервенција, криза, спољнополитичких јавних и тајних договора, афера, итд. (Robinson 2002). Уопште гледано, Први заливски рат је глобалној публици приказан као нов, прочишћен од поимања рата са почетка двадесетог века који је означавао масовна уништења и жртве. Он је савременој публици осликао рат који је неострашћен, прецизну операцију са достижним циљем, без дуготрајног дављења у „мочвари ратишта“ (Lazarich 2013: 49). Први заливски рат се комуникацијском стратегијом (CNN ефекат) позиционирао у свест јавности многих развијених (превасходно Западних) земаља не само као нови, већ и једино могућ и прихватљиви формат рата. Ратови који су се водили током последње деценије двадесетог века, и они на даље, имају снажну интеракцију са медијским извештавањем и општим односом глобалног јавног мњења према тим сукобима. Рат у последњој деценији двадесетог века у свести глобалног гледаоца постаје софистициран, тачан, технолошки, неострашћен, без непотребних жртава и разарања, легитиман и потребан чин помоћи (хуманитарне или зарад наводног успостављања демократије), који је на самом почетку јасно дефинисан временом трајања и постављеним циљевима. Поред тога, ратови се стављају у оквир операција које добијају надахнута, позитивна, заштитничка и ослобађајућа имена (Пустињска олуја, Пустињски штит, Савезничка сила, Оштра стража, Активно настојање, Удружене снаге, итд.), а жртве које настају у њима се називају колатералном штетом и по правилу се извештавање о жртвама избегава и минимизира. Такође, почиње се са ангажовањем професионалаца из области комуникација, ради ефикасног управљања извештавања медија и усмеравања јавног мњења. Наравно, циљ ангажовања професионалаца и агенција за односе са јавношћу у ратним дејствима је креирање одређеног става јавности са сврхом обезбеђивања подршке вођењу рата. Као пример, може се посматрати и ангажман чувене фирме за односе са јавношћу *Hill & Knowlton*, која је у Првом заливском рату била ангажована

од званичника САД да контролише садржаје које могу нарушити перцепцију „чистоте и прецизности“ операција војске САД, али и да креира лажне вести, као ону у којој су Ирачки војници одговорни за смрт беба које су нађене у болници Кувајт Ситија (Lazzarich 2013: 51).

АНАЛИЗА РАЗВОЈА ОДНОСА РАТА И МЕДИЈА

У оквиру напреднаведне сажете ретроспективе еволуције односа медија и рата, истичу се одређене карактеристике у деловању медија у контексту сукоба, које су се током времена надограђивале и усавршавале. Узајамност развоја се може посматрати на основу Линдове теорије о развоју рата у четири генерације (Lind et al. 1989), а промене су инициране новим идејама и технологијама. У развоју своје теорије, у раду из 2004. године, Линд анализом сукоба у периоду последње деценије 20. века, закључује у том периоду, држава губи монопол над ратом, којој се супротстављају недржавни противници (Lind 2004). Рат губи чврсто обличје и постаје све више хибридан. Упоредним посматрањем еволуције рата и деловање медија у контексту сукоба уочава се да оба феномена имају јасну и снажну узајамну повезаност и условљеност.

Генерација	Време	Карактеристике рата	Карактеристике медија
Прва	Наполсонови ратови и период током 19. века до Првог светског рата	Доминација људског потенцијала, бројност армија, линијски распоред и груписање	Повећање tiraжа, означавање непријатеља и коришћење за оправдавање деловања, коришћење за грађење кохезије нације, увођење технолошких решења, убрзање дотока информација, фотографија, први ратни извештачи
Друга	Период око Првог светског рата	Техничке и технолошке иновације у наоружању, значај ватрене моћи	Ширење и ојачавање политичких ставова, омогућавање мобилизације нације, глорификација страдања за више идеале, први радио пренос ратних дејстава, утврђивање стереотипа, манипулација и пропаганда, контролисане информације, прве војне јединице са задацима медијске подршке
Трћа	Други светски рат и период до 80-тих година 20. века Хладни рат	Маневар, мобилност, брзина реаговања, развој оруђа за масовно уништење, регионални и унутрашњи ратови	
Четврта	Од 90-тих година 20. века на даље	Усаглашена и једновремена употреба оружаних и ненасилних и насилних форми грађанских протеста, у комбинацији са применом специјалних операција, уз интензивно коришћење политичких, економских и друштвених инструмената, ради сламања противничких борбених способности, морала и система организовања	Операције уместо рата, директан ТВ пренос рата, лажне вести, дистанциран наратив, манипулација јавним мњењем, менаџмент односа са јавношћу, креирање албума за одлуке елите, оправдање легитимитета испред легалитета

Табела 1. Преглед узајамног односа развоја рата према модификованом Линдовом моделу и карактеристичних промена у развоју односа медија према рату (Аутори).

Развој медија је пратио развој рата. Свака фаза развоја медија је у себи задржавала и унапређивала достигнути ниво из претходне фазе. Наиме, у савременим сукобима јасно се истиче „ми“ и „они“, приликом чега се стереотипима од стране медија подгревају предрасуде и обележава (архи)непријатељ. Притом се на основу доминантних културолошких карактеристика и вредносних система, који су уткани дубље од јавног мњења у срж нације (Митровић 2018б) образују обрасци идентификације „добрих“ и „злих“. Коришћењем интензивних мултимедијалних садржаја, гледалац се упућује да субјективно прима верзију одређеног драматичног чина, без могућности да спозна да ли снимак заиста представља наведени догађај. Тиме медији, креирајући жељени одговор јавности, прелазе из информативног и објективног дискурса у домен управљања односима са јавношћу и врло често манипулације. Практично, медији су у контексту рата еволуирали из преносиоца информација у субјекат стратешке комуникације која има за циљ остваривање доминиције.

Кроз медије се, у савременим конфликтима, између осталог експонирају форме стратешке комуникације (пропаганда, јавна дипломатија, лобирање) са циљем управљања јавним мњењем, а у сврху остваривања националних интереса декларисаних у оквиру питања одбране и безбедности (Митровић 2019, Перић, 2010). Медији, креирањем одређеног мишљења, могу бити инструмент интересних група за притисак ради ангажовања оружаних снага у одређеном сукобу у форми војне интервенције или као основа за остваривање стратешких интереса према трећој страни кроз утицај на доносиоца одлуке и законодавца (Митровић 2017, Перић, 2008). У сваком случају, активно деловање медија у питањима рата омогућава да јавно мњење добија улогу алибија за деловање политичких елита, чиме се оне ослобађају дела одговорности.

У погледу садржаја, медији су прешли дуг од таксативног навођења скупова јединица до инспиративне слободе коришћења мултимедијалних садржаја. Они се пласирају у форми наратива који прати дефинисану структуру опредељености за „добре“ и „лоше“ актере у сукобу уз присутну хладноћу и неострашћеност. Поред тога,

наведеним концептом, медији се користе да се ослика привид одмерености и легитимитета деловања, чак и у случајевима недостатка легалности акције (Bahador 2007).

На сцени је медијска институционализација виктимизације као аргумента подршке војном ангажовању, креирањем шаблона жртве и хероја којим се утиче на јавно мњење које ће подржавати војну интервенцију. Сензационализам, претеривање, и непроверене или лажне вести о масакрима, са невероватним описима и изразито насилним епитетима којима се жртве максимално виктимизују а насилници стављају у положај безрезервне негације људскости, омогућавају подршку јавности. Новинари усклађују своје извештаје са принципима успеха који се мере испуњавањем нарастајуће „глади“ публике за што интензивнијим садржајем. Пред њима је императив да вести морају бити актуелне, тренутне, драматиче и нове. Приче су поједностављене и персонализоване, теже идентификацији са жртвама или доношењу суда о актерима. Присутна је латентна луцидност алузуја, охрабривање повећање заинтересованости публике кроз непосредне приказе страха, јер на публику се утиче језиком, тоном, стилем и подацима (Berrington & Jemphrey 2003).

ЗАКЉУЧАК

Почетак развоја савремених ратова усклађен је са развојем савремених медија. Медији су у корелацији са ратом имали улогу подршке и развоја мотивације јавности да у њима учествују. Кроз сажету ретроспективу која је приказана у овом раду, уочава се да је стил извештавања медија усклађен са развојем рата, те да оба феномена зависе од технолошких иновација и иновативних примена организационих модела. Медији у савременом ратовању имају веома значајну улогу у мотивацији популације, посебно са становишта да савремени ратови теже за што мање разарајућим, а што ефикаснијим начинима оставривања циљева. Савремени медији се суочавају са изазовом да се уместо објективног информисања, поистовете са односима са јавношћу и постану менаџмент функција политичких елита или одређених интересних група.

Ово је изазов на који сами медији морају да пронађу адекватан одговор и да се из позиције „оруђа за освајање подрше, срца и душа“ позиционирају као објективан контролни механизам у оквиру демократског друштвеног система. У другом случају, луцидност њиховог капацитета утицаја на јавност води у некритички однос и губитак поверења према медијима, која се од јавности доживљавају као инструмент моћи, који нас заводи и у који се не верује, али коме се мора повиновати.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Митровић, Мирослав. 2019. Детерминанте стратешке комуникације од значаја за националну одбрану и безбедност. *Зборник матице српске за друштвене науке*. LXX(170): 179–194.
- Митровић, Мирослав (2018а). Јавна дипломатија у парадигми хибридног концепта сукоба. *Војно дело* 2/2018, 309-325.
- Митровић, Мирослав. 2018(б). Допринос разумевању јавног мњења – моделовање управљања и предвиђања реакција. У тематском зборнику *Хибридно ратовање – дилема концепта савремених сукоба*. 195 – 213. Београд: Институт за стратегијска истраживања.
- Митровић, Мирослав 2017. Потенцијали утицаја интересних група на спољну политику САД – случај „Косово“. *Зборник Матице српске за друштвене науке*. 163: 413-428.
- Перић, Ненад., Красуља, Невена., Гујаница Ивана, Медијске, ПР и бренд тенденције, друго, допуњено издање, Synopsis и Чигоја штампа, Београд, 2011., Уводна реч.
- Перић, Ненад. 2010. Односи са јавношћу и кризни ПР са погледом на ВС, *Војно дело*. LXII(2): 317-330.
- Перић, Ненад. 2008. Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије. *Национални интерес*, IV(4): 169-182.
- Arlen, Michael. 1982. *Living-Room War*. New York: Penguin Books.

- Aron, Raymond. 1962. *Paix et guerre entre les nations*. Paris: Calmann-Lévy.
- Axelrod, Alan. 2009. *Selling the Great War - The Making of American Propaganda*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bahador, Babak. 2000. *The CNN Effect in Action-How the News Media Pushed the West Toward War in Kosovo*. New York: Palgrave Macmillan.
- Becker, Frank. 2001. *Bilder von Krieg und Nation. Die Einigungskriege in der bürgerlichen Öffentlichkeit Deutschlands 1864–1913*. München: Oldenbourg.
- Becker, Frank. 2006. „Deutschland im Krieg von 1870–71 oder die mediale Inszenierung der nationalen Einheit“. In *Augenzeugen. Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert*. Ute Daniel (ed.), 68–86. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Berrington, Eileen and Jemphrey, Ann. 2003. „Pressures on the Press. Reflections on Reporting Tragedy“. *Journalism* 4(2): 225–48.
- Buschmann, Nikolaus. 2001. „Moderne Versimpelung des Krieges. Kriegsberichterstattung und öffentliche Kriegsdeutung an der Schwelle zum Zeitalter der Massenkommunikation (1850–1870)“. In *Die Erfahrung des Krieges. Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg*. Buschmann, Nikolaus and Horst Carl (eds), 97-123. Paderborn: Schöningh.
- Butler, Michael. 2012. *Selling a ‘Just’ War-Framing, Legitimacy, and US Military Intervention*. Berlin: Springer.
- Farrar, Martin. 1998. *News from the Front. War Correspondents on the Western Front, 1914–18*. Stroud, Gloucestershire: Sutton Publishing.
- Habermas, Jürgen. 1991. Der Golf-Krieg als Katalysator einer neuen deutschen Normalität. In *Vergangenheit als Zukunft*. Habermas Jürgen (ed.), 10-44. Zürich: Pendo.
- Lakoff, George. 1991. Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. *Viet Nam Generation Journal Online* 3(3): 1-24.

- Lazzarich, Diego. 2013. „Discourses of War In Seethaler“. In: *Selling War - The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the 'War on Terror'*. Josef; Karmasin, Matthias; Melischek, Gabriele and Wöhlert, Romy (eds.), 39-54. Bristol: Intellect.
- Lind, William. 2004. „Understanding Fourth Generation of War“. *Military Review*, September-October: 12-16.
- Lind, William., Nightengale, Keith., Schmitt, John., Sutton, Joseph. and Wilso, Gary. 1989. „The Changing Face of War, Into the Four Generation“. *Marine Corps Gazette*, October: 22-26.
- Lindner-Wirsching, Almut. 2006. „Patrioten im Pool. Deutsche und französische Kriegsberichterstatter im Ersten Weltkrieg“. In *Augenzeugen. Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert*. Ute Daniel (ed.), 113-140. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Losurdo, Domenico. 2001. *Heidegger and the Ideology of War: Community, Death, and the West*. Amherst, NY: Humanity Books.
- Ludendorff, Erich. 1935. *Der totale Krieg*. München: Ludendorffs.
- Marinetti, Filippo. 1909. „Manifesto del Futurismo“. *Le Figaro*, February 20. <https://www.facebook.com/FondazioneM emmoArteContemporanea/photos/on-february-20-1909-le-figaro-published-the-manifesto-del-futurismo-written-by-f/1220301114788050/>
- McEnaney, Laura. 2000. *Civil Defense Begins at Home. Militarization Meets Everyday Life in the Fifties*. Oxford: Princeton University Press.
- McLuhan, Marshall. 1968. *War and Peace in Global Village*. New York: Bantam.
- Mosse, George. 1990. *Fallen Soldiers. Reshaping the Memory of the World Wars*. New York: Oxford University Press.
- Mruck, Tanja. 2004. *Propaganda und Öff entlichkeit im Ersten Weltkrieg*. Aachen: Shaker.
- Pach, Chester. 2010. “We Need to Get a Better Story to the American People”. In Osgood, Kenneth., Frank, Andrew.

- and Halberstam, David. (ed.) *Selling war in a media age: the presidency and public opinion in the American century*. Gainesville: University Press of Florida.
- Papini, Giovanni. 1919. *L'esperienza futurista*. Firenze: Vallecchi.
- Robinson, Piers. 2002. *The CNN effect - The myth of news, foreign policy and intervention*. London: Routledge.
- Seib, Philip. 2002. *Going Live-Getting the News Right in a Real-Time, Online World*. Lanham, MD: Rowman & Littlefields.
- Seib, Philip. 2013. „Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere“. In *Selling War - The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the 'War on Terror'*. Seethaler, Josef., Karmasin., Matthias., Melischek, Gabriele and Wöhlert, Romy (eds.), Bristol: Intellect.
- Stauber, Reinhard. 2013. „European Examples from the Seven Years' War to the World War I“. In *Selling War - The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the 'War on Terror'*. Seethaler, Josef., Karmasin, Matthias., Melischek, Gabriele. and Wöhlert, Romy. (eds), 19-35. Bristol: Intellect.
- Walzer, Michael (2004). *Arguing About War*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
- Wildmeister, Birgit. 1998. *Die Bilderwelt der 'Gartenlaube'. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte des bürgerlichen Lebens in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts*. Würzburg: Bayer. Blätter für Volkskunde.
- Wilke, Jürgen. 2007. *Presseanweisungen im zwanzigsten Jahrhundert. Erster Weltkrieg, Drittes Reich, DDR*. Köln: Böhlau.
- Wolfe, Wojtek. 2008. *Winning the war of words*. Westport, Connecticut & London: Praeger security international.

**Miroslav Mitrovic
Nenad Peric**

**WAR AND THE MEDIA - CONNECTIVITY,
INTERACTION AND THE EVOLUTION OF THE
PHENOMENON**

Resume

The paper aims to contribute to the understanding of the conditionality of media and war. The intention was the identification of certain universal aspects that result from the historical development of both concepts. In the paper, based on the literature analysis, is given a synthesis of the development of the physiognomy of the media influence on the population concerning the war. Mass media have a crucial function in shaping public opinion. In the context of armed conflict, the media is a powerful weapon in creating a picture of reality that fosters fictitious, indirect but powerful experiences, and becomes especially useful in the event of a state of war. Paper follows the development of war and media related to it. The relationship between the media and the war draws on several key points in the history of both phenomena, beginning with the French Revolution and ending with the First Gulf War. Paper illustrates the interaction of war and media in the sphere of motivation, political culture development, technical and multimedia contents, as well as narrative changes. The mid conclusion indicates that the beginning of the development of contemporary wars is in line with the development of contemporary media. The paper also presents substantive, organizational, and normative changes, with an overview of critical political and sociological phenomena that influenced the evolution of the media concerning the war. Since the 1990s, which is the turning point of modern evolutionary processes of both phenomena. The media play a significant role in contemporary warfare, especially from the fact that wars are less devastating but hybrid on the scene. The contemporary media increasingly faces with the intention of identifying with the public relations rather than objectively informing. However, a challenge to which the media themselves must find an adequate response and position themselves from the position of „tools to win support, hearts and souls“ as an external control mechanism within a democratic social system.

Keywords: war, media, public opinion, public relations.

* Овај рад је примљен 10. маја 2021. године, а прихваћен на састанку Редакције 12. јула 2021. године.