

Јелена Р. ПЕТРОВИЋ*

Војна академија, Универзитет одбране, Београд, Србија

УЛОГА МЕДИЈА У ПСИХОЛОШКОМ РАТУ

Апстракт: Заливски рат означава прекретницу у поимању психолошког рата, као и начину приказивања ратних дешавања у медијима. Основна средства нису више пропагандне поруке и леци, а примат у извештавању преузимају одабрани новинари и одабране ТВ станице. Развој технике и технологије и појава друштвених мрежа отвара могућност избегавања класичних ратова који изазивају велике економске ломове и политичке кризе, са дуготрајним последицама. Основно средство борбе у психолошком рату постају дезинформације, чија је прилагођеност савременим технологијама довела до њихове еволуције у друге појавне облике психолошког рата као што су спиновање, фејк њуз, астротурфинг и социјални инжињеринг. Заробљени у сопствену замку борбе за тржиште, инсистирањем на интерактивности, медији су дали простор стварању привида јавног мњења, с чим могу да се изборе укидањем могућности интерактивних садржаја или игнорисањем истине уколико она није у складу са политиком куће (уколико се испостави да првобитно одабрани курс извештавања више по њих није повољан или од почетка није тачан).

Кључне речи: астротурфинг, ботови, дезинформације, друштвене мреже, спиновање.

1. ПСИХОЛОШКИ РАТ

Класична дефиниција ратовања, као сукоба две државе, две војске, који се одвија на територији заинтересованих страна, који обухвата примену конвенционалног оружја и који траје извесно време и након тога бива окончан, у модерном свету постаје идеална фикција. Насупрот томе, психолошки рат представља посебан облик рата којим се желе наметнути одређени политички и војни циљеви, а који се одвија различитим психолошким средствима. Психолошки рат је:

1. заснован на научним постулатима психологије,
2. организован и планиран,

* доцент, jelenailicpetrovic@gmail.com

3. одвија се континуирано и његово трајање је перманентно (како у рату, тако и у миру, а по правилу, претходи оружаном сукобу, нарочито против земље на коју се планира агресија)

4. мета су различите циљне групе – води се против непријатеља, али и против неутралних и пријатељских група и народа,

5. има различите циљеве, опште (слабљење и подривање моралне снаге и одбрамбене спремности земље на коју се припрема или врши агресија, придобијање светског, а понекад и сопственог и непријатељевог јавног мњења да се агресивна политика и ратне акције прихвате као неопходне и праведне, успостављање система власти на окупираној територији и придобијање становништва за сарадњу и послушност, путем механизма демонстрације војне моћи и одмаздама, као и придобијањем становништва окупираних територија обећавањем бољег живота, итд.) и специфичне циљеве (рушење угледа и вредности датог друштвеног система, разбијање јединства друштва, изазивање страха и панике, изазивање носталгичних осећања код противника, охрабрење петоклонашких и других субверзивних елемената и спољне емиграције, итд. (Пајевић и Касагић, 2003),

6. има различите појавне облике и реализује се различитим, најчешће неочекиваним, средствима.

Вербални модалитети примене психолошког рата су пропаганда, дезинформације, гласине, спиновање, фејк њуз, астротурфинг. Невербална средства психолошко-пропагандних активности су разнолика и могу укључивати различите појавне облике (летке, плакати, графити, музику, карикатуре, комерцијалне производе и робу широке потрошње, различите скупове али и посебно припремљене скупине људи окупљене у пропагандне тимове који се шаљу на терен, истакнути појединци, формирање културних центара, стипендирање одабраних, формирање разних друшта чије је чланство привилеговано и у његове кругове се долази по позиву, формирање алтернативних облика моћи попут влада у сени и слично, плаћени лобисти, ПР агенције, итд.).

2. ЗНАЧАЈ ИНФОРМАЦИЈА И ДЕЗИНФОРМАЦИЈА У ПСИХОЛОШКОМ РАТУ

Кориштење информација и дезинформација није ексклузивно правито средство психолошког рата. Значајан део операција у оквиру информационог рата се одвија путем дезинформисања. Разлика између њих је у циљевима те стратегији наступа. Циљ пласирања дезинформација у информационом и сајбер рату је општији: трајно или што је могуће дуже утицати на промену садржаја и организације корпуса јавног знања противника. У психолошком рату, циљ дезинформисања је специфичнији, ограниченији

и односи се на одређени временски тренутак деловања и спроводи се паралелно са другим средствима психолошког рата, како би се заварао противник, јавним или тајним каналима комуникације (Туђман 2008). Често се назива и „управљање перцепцијом“ (perception management). Операције управљања перцепцијом дефинисане су као акције за преношење или одбијање одабраних информација и показатеља публици у сврху утицаја на њихове емоције, мотиве, когницију, као и на обавештајне изворе и обавештајце разних нивоа како би се утицало на њихове службене процене, што има за резултат понашање и потезе који су повољни за циљеве оног који спроводи управљање перцепцијом (Garfield 2002). Дезинформисање у информационом рату је могуће извести комбинацијом операција утицаја, контролом приступа медијима (уколико су доступни медији путем којих се оне могу пласирати и ако се доступност медијима брани противничкој страни), информатичким операцијама као физичком инфраструктуром, али и обезбеђивањем социјалне инфраструктуре којом се преносе информације (заузимање позиција у политичким центрима моћи, медијима, разним цивилним организацијама, првенствено невладиним преко ангажованих појединаца или група). Данас се информациони рат заснива на употреби савремених технологија и одвија се паралелно у две средине: сајбер простору и социјалној средини, са директним импликацијама на појединца који је мета напада, али и могућношћу деловања на неку издвојену групу, али и друштво у целини.

Са друге стране, сајбер ратовање представља примену информација, информационих средстава и сајбер простора у сврху вођења међународних сукоба. Одвија се у потпуности или делимично у сајбер простору или кроз сајбер простор (Младеновић, Јовановић и Дракулић 2012). Сајбер простор обухвата различите електронске медије који креирају, преносе, размењују или чувају информацију, која се обрађује од стране медија или стручњака различитих профила, јавно или тајно, при чему се информације пуштене у етар такође могу и блокирати, уништити или на неки други начин изменити, од стране актера који учествују у комуникацији која се одвија у сајбер простору, при чему сајбер простор обухвата не само интернет већ и информационе мреже ван њега. Директно дејство сајбер напада нема природу кинетичког дејства, али његове последице (посредно дејство) могу бити и физичко уништење средстава и рањавање или убијање људи. Тако, на пример, Русија, поред технолошког вида испољавања сајбер ратовања (претње информационим системима и инфраструктури) истиче значај и других претњи из сајбер простора попут информационих операција усмерених према домаћем становништву циљане државе које се покрећу прикривено или отворено са циљем политичког манипулисања делом или целокупним становништвом, иницирањем и ширењем опозиционих протеста и мобилисањем

неформалних друштвених група чије су активности усмерене ка рушењу владајућих режима или дестабилизацији државног и друштвеног система. Због тога је забрањено стварање монопола у креирању, прикупљању или ширењу информација, надзирању становништва, сакривању битних информација од јавности, незаконита употреба специјалних средстава за остваривање утицаја на свест појединаца, група или друштва, монополизација информационог тржишта, спречавање функционисања руских информативних агенција и масовних медија у унутрашњем информационом простору и јачање њихове зависности од политике страних информативних агенција, блокирање функције државних медија и било каква манипулација информацијама (дезинформације, извртање или прикривање информација, (Младеновић, Јовановић и др. 2012).

3. ПСИХОЛОШКИ РАТ И МЕДИЈИ – ИСТОРИЈАТ

Танта (2007) манипулацију дефинише као смишљен, систематичан и контролисан поступак или скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи се симболичким средствима у, за њега погодним психосоцијалним условима, шаље одређене поруке у јавност (масу) преко средстава комуникације с намером да утиче на уверења, ставове, мишљења и понашање људи, где медиј има улогу „посредника“, односно средства, између пошиљаоца и примаоца. Бал (1997) наводи да је моћ обликовања понашања људи помоћу медија препозната од самих почетака новинарства и да их Токвил (1840/2018) види као средство путем ког је могуће у истом тренутку сместити исту мисао у хиљаде глава. Шагољ (2003) запажа, за разлику од времена када је владар (који је једини имао право на вест) могао убити гласника неповољних вијести, данашњи гласници мењају владаре, организују хајке, оштужују, пресуђују и терају у рат.

Уз употребу медија манипулацијама и пропагандом стварани су или уништавани друштвени покрети, оправдавани ратови, потенциране финансијске кризе, подстицане разне идеологије, па чак и подржан утицај медија на производњу виртуелне стварности у колективној психи (Чомски 2006). Перцепција јавности зависи од оног што су медији изабрали, испустили, обликовали и интерпретирали у оквиру свог садржаја. Професионална се етика новинара доводи у питање прешуткивањем или наглашавањем, драстичним описивањем догађаја или његовим улешавањем, тумачењем догађаја с циљем пропаганде и слично.

Развој односа војске и медија текао је, историјски, кроз неколико фаза. У првој фази медијима је био забрањен приступ ратишту или се пак одвијао преко војних новинара и фотографа, које је службено ангажовала војска,

а ређе су то били појединци који су самоиницијативно радили, у форми описа тока и резултата битке, као дописници или сарадници – добровољци. Извештаји су били објављивани данима након одређеног догађаја. У другој фази, током Првог светског рата, приступ новинарима ратишту је био забрањен, а улога медија је била пропагирање праведности борбе, упућена првенствено ка домаћој јавности. Главну улогу је имао радио, на првом месту British Broadcasting Corporation (BBC), емитовањем емисија које су првенствено имале патриотски карактер. Њихови главни садржаји су били посвећени подизању морала припадника енглеског говорног подручја у оквиру Уједињеног краљевства, док је у САД доминантан циљ било повећање одзива за регрутацију. Време преноса информација се, овај пут, мерило сатима. Током Другог светског рата, радио постаје доминантан вид комуникације и има велику улогу у операцијама психолошког рата, као и документарни и играни филмови, који су за циљ имали подизање морала становништва у позадини (ређе су били емитовани на фронту) а значајни филмски студији у Холивуду су циљано слали своје глумце на прве линије како би подизали морал војске (сетимо се само погибије Керол Ломбард на врхунцу славе, рата за Марлен Дитрих, случаја Лени Рифенштал, итд.). Такође, увиђањем значаја и ефеката који је рад ББЦ имао у Првом светском рату, мења се и однос према новинарима и пропаганди као таквој (илустративан је податак који наводи Димитријевић (1952) да је енглески капитал показао у току предратног периода изузетан интерес за подручје радио-службе у Југославији, те да је поседовао готово 100 % дионица акционарског друштва Радио-Београда са 5 000 000 динара акционарског капитала, као и подсећање да се централна тема планетарно популарне серије „Ало, ало“ врти око три кључне ствари: француског покрета отпора, британских пилота и радио – станице, која је спона између два савезника.

Војска САД прва уводи праксу конференција за штампу на којима високи војни званичници директно саопштавају новинарима најважнија дешавања из своје перспективе, наравно. Амерички генерал Ајзенхауер, командант Савезничких снага у Европи, био је мишљења да се јавним мњењем добија рат и медијским извештајима и третману новинара је посветио пуно пажње. Новинари постају саставни део ратних дешавања, персонали новинари задужени да пишу оно што им се каже, на начин који пропагира циљеве и иде на руку интересима стране којој припадају (Фелдман 1990). Бјелица (1974) износи податке да је само искрцавање на Нормандију пратило 558 новинара, радио-репортера, фото-репортера и филмских сниматеља и да су, за сваки случај били предвиђени и цензори који су стајали не само на десантним бродовима него и на мостобранима.

Следећа фаза развоја се назива „CNN ефекат“ (Черина 2012) и јавља се прву пут у рату у Ираку 1991, усавршава у рату у Хрватској, а свој врхунац

доживљава у ратном извештавању у рату у Босни и Херцеговини. Основни циљ је прапочетак ријалити програма: пренос рата и ратних дешавања уживо, чиме се, осим пропагирања званичних циљева САД и њених савезника, одвијала и додатна демонстрација моћи Запада, који је постао једини глобални поредак након пада Берлинског зида и низа обојених револуција изазваних у комунистичким земљама 1980-1990-их (између осталог и распад СССР, Чехословачке, Југославије и државни удари у осталим земљама попут Румуније).

Међутим, брак из интереса CNN и војске САД је имао и другу страну: CNN је добио на гледаности јер су сви могли да прате рат уживо (додуше, углавном бомбардовање из ваздуха и селектоване секвенце), добио је ексклузиву по питању садржаја и сачинио нови ТВ формат, чиме је додатно привукао публику, али и спонзоре, као и оне који су били заинтересовани да се њихови производи и услуге емитују у најгледанијим садржајима тада најважније станице свакако у САД, а можда и свету. Такође, уштеде су биле огромне јер програм није морао да се прави, већ се само емитовао, будући да се заснивао на директном емитовању садржаја који је правио неко други, а остатак програма су чиниле вести и емисије са одабраним гостима који су причали на задате теме. То је додатно ојачало позицију медија и медијских кућа и њихових власника на глобалном нивоу, али и појединих новинара, ушамћених „по добру“, као што су Кристијана Аманпур, Лари Кинг, итд. како у економском, тако и у геополитичком смислу. Нема чекања на вест, публика је све бројнија и постаје интернационална и што је кључно: вест се сама производи, а остали је преносе (стварање утиска ексклузивности и кредибилности). Нагласак је на ратним репортерима и помоћном особљу, као и квалитету средстава и уређаја за пренос и емитовање сигнала.

Оно што је очито од самог старта у овој фази јесте инсистирање на брзини а не на тачности и проверљивости информације, као и одсуству објективности и фаворизовању једног гледишта, чиме се крше основни постулати новинарске етике. Медиј постаје средство технике деперсонализације, јер, како наводи Тејлор, посматрач бива сведен на пасивну улогу гледаоца и потпуно несвестан да се паралелно воде два рата: стварни и медијски. У стварним ратовима умиру стварни људи. У медијским ратовима реалности попут смрти и уништења удаљене су од јавности која не учествује у тим сукобима управо захваљујући посредничкој улози медија (Taylor 2009).

Такође, у овом периоду расте и значај ПР агенција и агенција за консалтинг (агенције за давање стручних савета и специјализоване помоћи у одређеној области предузећима и организацијама које немају довољно информација, знања или кадрова за одређену област). Стручњаци за односе с јавношћу раде за државе у рату, односно учествују у припреми ратова креирајући слике о непријатељу, док стручњаци за консалтинг дају конкретну

помоћ и упутства. Кљајић (2012) износи занимљиве податке да су агенције Рудер Фин и Хил и Колтон, са седиштем у Вашингтону на овим просторима биле веома ангажоване у прошлости (Република Хрватска, Федерација Босне и Херцеговине и тзв. држава Косово).

У четвртој фази долази до уласка новинара у војску, када су им доступни увиди у свакодневницу војника на терену, па и на првим линијама фронта, где новинари заправо постају војници. Међутим, упркос стварању привада отвореног концепта и транспарентности, војска и даље чини велике напоре како би ограничила приступ осетљивим информацијама и ризичним зонама, а новинаре често (имплицитно, не више експлицитно) доводи у ситуацију да преузимају информације и материјале које су им наменили. Тако до јавности још увек могу доћи цензурисане информације и слике с терена које не одражавају право стање у ратној зони, само брже него раније и под привидом ексклузивности (Черина 2012).

Пета фаза, која оквирно почиње почетком миленијума и спроводи се и мимо ратног извештавања, односи се на успостављање ПР служби и одсека унутар самих министарстава и војски, чији је основни циљ комуникација са јавношћу преко новинара, у форми одређене врсте партнерства, где се комбинују разне технике: слање готових вести и извештаја, организовање конференција за штампу, интервјуи и гостовања, репортаже и извештаји са терена. Техника и технологија су напредовале, једино је цензура остала иста: још увек постоје ствари о којима се не може писати и извештавати.

Ограничавање приступа ратишту оправдава се потребом за тајношћу извођења борбених активности и заштите живота војника те угрожености живота новинара уколико би ишли самостално на терен. Ограничава се приступ и објављивање информација с бојног поља те је присутно улепшавање слике стања како би се осигурала јавна подршка (попут термина „колатерална штета“ за цивилне жртве НАТО агресије, који је патентирао на својим конференцијама за штампу тадашњи потпарол НАТО, Џејми Шеј).

Али, исто тако, долази и до промена насталих услед измене дефиниције, концепта и средстава ратовања, у чијем су преобликовању медији имали активну, а не пасивну улогу. Наиме, концепт Тејлора по ком постоје три главна фактора који обликују извештавање у рату (Taylor 2009): време, простор и приступ бојном пољу, пада у воду јер, како каже Клун (2000) фронт у класичном смислу више не постоји, већ бојно поље постаје јединствени интегрисани систем који је потпуно уклопљен у мрежу разних информација, што омогућава извођење и координирање различитих функција ратовања, што посебно долази до изражаја у појединим облицима рата као што је психолошки, где нема временских, просторних и других ограничења јер бојно поље постаје појединац, односно, његов ум.

4. ПСИХОЛОШКИ РАТ И САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ

Неке од основних функција медија су: информисање, стварање пожељне јавности посредовање чињеницама између субјекта, гласило дискриминисаних, структурирање и селекција одговарајућих информација, критика и контрола, образовање, васпитање и пренос историјске баштине на нове генерације, интеграција друштва, рекреација и забава, итд. (Kunczik & Zipfel 2006). Међутим, постоји и још једна специфична функција коју медији могу вршити, случајно (ширећи нетачне и непроверене информације, када су или сами одговорни због тога или су и сами жртве обмане својих извора) или намерно (ради неког сопственог интереса), а то је манипулација. Процес комуницирања у којим се шире лажне или обмањујуће информације називамо дезинформисањем што представља манипулацију јавним мњењем, односно вршење утицаја на потенцијалне реципијенте, а који се најчешће одвија путем медија (Милутиновић 2013). Овај вид манипулације у медијима је често присутан у процесу рекламирања неког производа, или, пак, у сврхе политичких кампања и друштвеног активизма. Међутим, код дезинформације, као облика психолошког рата, циљна група мора не само да „купи“ производ и да јој се колико – толико свиди (код рекламе се обрада теме ограничава на један или два садржаја и довођење у везу са неким познатим пријатним садржајима, а медији и публика која је прихватила рекламу наставља да је преноси даље), већ и да у све то искрено поверује (мора постати добровољна жртва).

Очит пример оваквог функционисања се налази у садржају самих вести, где се примењују технике спиновања (обликовање јавног мњења формирањем композита који чине: трећина истине, трећина интерпретација које се разумевају као истине и трећина лажи, саопштена искључиво овим фиксним редоследом при чему се жели се нагласити да је перцепција истине важнија од истине саме и да је то сврха самог спина како наглашавају Хјуџиз Вилсон и Томић (Hughes – Wilson 2000; Томић 2008) и фејк њуз (fake news, лажне вести – облик психолошког рата настао првобитно за потребе таблоида, кориштењем дезинформација и масовних обмана пласираних у јавност путем медија, платформи или друштвених мрежа у сврху дезинформисања, застрашивања или привлачења пажње јавности, као и ређе пародије и сатире, али нечег потпуно новог, насталог у ери дигиталних медија – астротурфинга (у свакодневном сленгу се користи термин „ботови“). Наиме, истраживања медија (Hayati, Potdar, et al. 2010) су показала да преко 80% читалаца неке вести на порталу чита и коментаре читалаца на ту вест (концепт данас веома популарне емисије Хит – твит почива управо на тој спознаји). Полазећи од претпоставке да се коментарима читалаца верује више него порукама које се директно пласирају у самом тексту,

створене су организоване групе (познатије као ботови) које циљано коментаришу одређене теме, остављајући унапред дефинисане коментаре, стварајући на тај начин паралелну реалност, односно привид слике јавног мњења. Стога је у науку уведен појам астротурфинг који означава појаву којом се кроз организовану и плански припремљену комуникациону активност у сајбер простору ствара илузија спонтаног изношења мишљења појединаца и привид двосмерности комуникације, интеракцијом читалаца и коменататора (понекада и независно од садржаја саме вести), при чему је коначни циљ ове кампање лажирање мишљења јавног мњења, чиме се делује на когнитивне процесе (перцепцију, мишљење и памћење), ставове и целокупан систем вредности појединца, путем метода понављања, при чему успех примања тако послате поруке зависи од њеног понављања, степена медијске културе примаоца, општег и институционалног нивоа образовања, уверења о кредибилности медија на ком се објављују вести и коментари, кохерентности вести и коментара међусобно, али и у односу на кохерентност са мишљењима и веровањима читалаца (Љевава, 2015). Информација која је перципирана као кредибилна даље се обрађује, а континуирано излагање истим порукама ствара свест о постојању ширег консензуса око одређене теме, што имплицитно води ка промени ставова и мишљења у складу са теоријом когнитивне дисонанце (тенденција да се успостави конзистентност између сопствених уверења, ставова, мишљења и понашања). Временом су се информативни сајтови и портали медија суочили са енормним бројем коментара организованих астротурфера, што су покушали да превенирају персонализацијом коментара (путем регистрација и налога), а касније и укидањем могућности оствљања коментара (ово треба разликовати од кампање коју медији такође практикују, а то је брисање порука и блокирање читалаца чији коментари им се из неког разлога не свиђају или пак нису подобни – појава укидања коментара се односи на апсолутно све), након што су увидели да коментари утичу на перцепцију кредибилности садржаја које постављају и да се проблем регистрације релативно лако превазилази путем лажних налога.

5. ПСИХОЛОШКИ РАТ И НЕФОРМАЛНИ МЕДИЈИ

Уколико медиј дефинишемо као било који облик, односно, средство јавног информисања, друштвене мреже су управо то. Феномен звани друштвене мреже има доказани потенцијал да снажно утиче на догађаје у области безбедности и одбране. У прилог томе сведочи неколико примера: случај лажне блогерке Амине Араф у Сирији иза ког је стајао амерички обавештајца Том МекМастер, брза и масовна мобилизација популације у „Арапском пролећу“ у више земаља, готово тренутна мобилизација присталица

у спречавању војног пуча у Турској 2016., позиви терористичких организација својим симпатизерима на акцију путем друштвених мрежа, цурење војних података путем приказа слика и снимака војника током војних акција, итд. Модерна технологија је учинила могућом и свима доступном медијску глобализацију у реалном времену, често преузимање вести из непроверених и „анонимних“ извора, могућност да се искаже мишљење без преузимања одговорности, висок волумен дневне размене информација, глобални опсег утицајности у којем не постоје ограничења по питању садржаја тема и дискусија а сама цензура, интерпретација и протежирање одређених вести, као и избор термина за именовање актера сукоба (борци за слободу, устаници, терористи) је више у надлежности моћних медијских корпорација, а не националних држава. Кроз механизме перцепције, а засновано на принципима пропаганде и открићима психолингвистике, језичке конструкције формирају начин мишљења, који обликује ставове.

Нисен (2015) наводи шест ефеката и активности друштвених мрежа које могу подржати операције оружаних снага:

а) проналажење борбених циљева – употребом друштвених мрежа могуће је идентификовати потенцијалне физичке циљеве противничких оружаних снага,

б) прикупљање обавештајних података кроз скупљање података путем IP адреса, историје претрага, систематизацијом тражених појмова, анализа корисничких профила, видео садржаја, међусобних конверзација, прислушкивање и ометање,

в) примена дефанзивних и офанзивних сајбер операција путем улажења и „разбијања“ заштићеног информационог простора, мењања профила и садржаја профила, хаковањем и блокирањем сајтова, итд,

г) командовање и контрола над комуникацијама, разменом информација, координацијом и синхронизацијом активности,

д) дефанзивне активности у виду заштите информационе платформе и профила на техничком и системском нивоу,

е) информисање и персуазивно деловање.

Друштвене мреже и савремена средства и облици комуникације се могу анализирати искључиво у оквиру електронских комуникација. Лоример (1998) наводи да постоје три врсте електронске комуникације: усмена која је највише фокусирана на људски глас и реторичку структуру поруке, аудио-визуелна која делује кроз садејство слике, изговорене речи и музике, шумава и тренутне тишине и текстуално-нумеричка комуникација која је најчешће условљена компјутерском технологијом. Електронска комуникација без обзира на врсту поруке и облик комуникације се не обраћа гледаоцима и читаоцима већ корисницима и омогућава мерљивост (број прегледа, преузимања, коментара, итд.) и праћење различитих података

(откривање и формирање мреже интересовања ради даље експлоатације, персонализацију садржаја, препорука, итд.) о корисницима и остваривање директне интеракције и комуникације с њима.

Интерактивност је довела до стварања (привидно) активне публике у селекцији и креирању медијских садржаја (на примеру спорта, у сагледавању проблема ко одређује оно што гледамо, Илић, Станковић и Петровић (2016) наводе да је дијада медиј – гледалац/читалац одавно превазиђена и да улогу уредника садржаја преузимају и спонзори, међународне корпорације (привредне и спортске), различите франшизе, појединци). Замка персонализованости се огледа у томе што се прати оно што тражимо и предлаже оно за шта се, на основу одабраних параметара сматра да би нам могло бити интересантно („корисно“) или шта други највише гледају. Поставља се питање да ли нам такав процес одлучивања уопште оставља слободу воље и могућност избора информација.

Друштвене мреже су отвориле пут и новом виду манипулације, који се зове социјални инжењеринг. Наиме, социјални инжињеринг представља поступак аутоматског генерисања садржаја (нпр. слање хиљаду истих порука одједном) и сатурације информационог простора (путем блогова, постова, коментара, пратилаца, прегледа, лајкова, блокирања, дељења и линовања садржаја, преусмеравањем, колачићима, итд.) упућеног корисницима, а што у коначници има за циљ минимизирање гласа противника, сужавање његове информативне заступљености и слободе говора или промене става према неком појединцу, групи, идеји, догађају, итд. вештачким стварањем позитивне или негативне представе о њему, или, пак да преусмери пажњу јавности са централног догађаја на периферни. Стога Ман (Mann 2008) социјални инжињеринг дефинише као вид манипулације и лова на људске душе чији је основни смисао покретање на пројектовану активност или одавање неке поверљиве информације. Основне технике социјалног инжињеринга су примена директне манипулације, персуазије, вршења утицаја (Peltier, 2006), али и анализа профила личности жртве.

6. ЗАКЉУЧАК

Државе успешне на глобалном плану, а поготово оне које желе осигурати доминацију и хегемонију, темељно планирају своје националне информационе стратегије. Земље које су развиле доктрине информационог ратовања, осигурале потребну инфраструктуру за провођење информацијских операција, усвојиле националне информационе стратегије, подредиле и ускладиле деловање својих државних, војних, невладиних и привредних делатности тим стратегијама – данас доминирају у свету. Уколико дезинформације дефинишемо као средство манипулације у ком пошиљалац намерно

пласира погрешне информације у сврху обмане примаоца, долазимо до закључка да се основу дезинформације чини један или више фрагмената истине на које се додаје лажна, измишљена или искривљена конструкција, а потом се креирани нуспродукт презентује као ултимативна истина. Традиционалан начин писања и обраде информација подразумева представљање информације у потпуности, тачно и по смисленом реду, коју ће читалац пратити од почетка до краја. Онлајн новинарство представља сасвим другачији начин стварања приче. Крејг (2010) каже да додавањем линкова као спољним информацијама већина веб страница постаје вишесмерна – подстиче вас да сами одређујете пут, да се задржите на једном аспекту приче и о њему прочитати нешто више. Публика на овај начин улази у интеракцију са онлајн информацијом и нема сигурног водича у професионалном новинару, већ је сам себи водич кроз текст. Све више се вести заснивају на блогovima, влоговима, личним странама и техници сторителинга (приповедања), која се увелико користи у маркетиншким кампањама свих врста. Блогер или наратор не мора нужно бити преносилац поруке, већ и њен творца. Данас информације у суштини може да креира свако, под памфлетом друштвеног активизма. У садашњости већ имамо ситуацију да компјутери већ замењују новинаре, на основу унапред дефинисаних параметара, алгоритама и претраживача (нпр. програм Квејкбот који је направио Кен Швенке). Иако су медији објавили да је Лос Анђелес Тајмс родоначелник овакве футуристичке врсте новинарства, алгоритми попут Квејкботовог су у употреби у протеклих неколико година и велики сајтови су их већ користили за писање вести. Чикашка фирма Narrative science специјализована је за роботизовано писање и њене алгоритме корсите велики интернет играчи, али се ретко који од сајтова реши да призна да им вест није написала људска рука. Према доступним подацима, пре Лос Анђелес Тајмса само је магазин Форбс отворено признао да је користио услуге роботизованог писања за свој сајт (Новаковић, Мићуновић и Стефановић, 2015). Међутим, нико не поставља питање етичности такве врсте извештавања и одговорности уколико дође до преношења нетачне вести са знатним или трагичним посљедицама, као ни питање ко заправо сноси одговорност за последице уколико се догоди грешка у алгоритму, при процесу креирања програма.

ЛИТЕРАТУРА

- Bal 1997: Fransis Bal. *Moć medija mandarin i trgovac*. Beograd: Clio.
- Čerina 2012: Josip Čerina. „Ratno izvještavanje u kontekstu suvremenih oružanih sukoba i novih medijskih tehnologija”. *Polemos*, vol. 15, no. 1, 101-117.
- Garfield 2002: Andrew Garfield. ”The Offence of Strategic Influence: Making the Case for Perception Management Operations”. *Journal of Information Warfare*, vol. 1, no. 3, 30-39.

- Hayati 2010: Pedram Hayati, Vidyasagar Potdar, Alex Talevski, Nazanin Firoozeh, N. (2010). „Definition of spam 2.0: New spamming boom“. In: *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST 2010)*, Dubai: IEEE, 580-584.
- Hughes – Wilson 2000: John Hughes –Wilson. *Military Intelligence Blunders*. Da Capo Press.
- Kunzlik, Zipfel 2006: Michale Kunzlik, Astrid Zipfel. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: Zaklada Fridrich Ebert.
- Ljepava 2015: Ljepava, Nikolina. (2015). *Astroturfing: društveni digitalni eksperiment – Uticaj astroturfinga na komunikacione procese na Twitteru: psihološki aspekti*. Dostupno na [Astroturfing-psihološka-analiza-Nikolina-Ljepava-final.pdf](#) (blogopen.rs)
- Lorimer 1998: Roland Lorimer. *Masovne komunikacije – komparativni uvod*. Beograd: CLIO.
- Mann 2008: Ian Mann. *Hacking the human*. Hampshire: Gower.
- Nissen 2015: Thomas E. Nissen. *The weaponization of social media: characteristics of contemporary conflicts*. Copenhagen: Royal Danish Defence College.
- Peltier 2006: Thomas R. Peltier. „Social Engineering: Concepts and Solutions“. *The EDP Audit, Control and Security Newsletter*, vol. 8, 1-13.
- Suler, Philips 1998: John R. Suler, Wende L. Phillips. „The bad boys of cyberspace: Deviant behavior in a multimedia chat community“. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 1, no. 3, 275-294.
- Бјелица 1983: Михаило Бјелица. *Штампа и друштво*. Београд: Завод за уџбенике.
- Димитријевић 1952: Сергије Димитријевић. *Сирани кайишл у љивреџи бивше Југославије*. Београд: Друштво економиста Србије.
- Илић, Станковић, Петровић 2016: Јелена Илић, Верољуб Станковић, Иван Петровић. „Спорт и медији – могу ли једни без других“. *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, вол. 46, бр. 2, 99-124.
- Клуи 2000: Бранко Клуи. „Рат и медији – етички изазови на крају столећа“. *Медијска исцраживања*, вол. 6, бр. 1, 75-87.
- Кљајић 2012: Немања Кљајић. „Однос Србије и светских PR агенција“. Ур: Бранислав Ђорђевић, Данијела Бјеља. *Зборник радова са научног скупа Међународне организације и њихов однос према Републици Србији*, Београд: Академија за дипломатију и безбедност, Центар за стратешке студије, 79-88.
- Милутиновић 2013: Милован Милутиновић. „Улога медија у сатанизацији српског народа током грађанског рата у Босни и Херцеговини“. *Политика*, вол. 3, бр. 5, 73-92.
- Младеновић, Јовановић, Дракулић 2012: Драган Младеновић, Данко Јовановић, Мирјана Дракулић. „Дефинисање сајбер ратовања“. *Војноинженерски гласник*, вол. 60, бр. 2, 85-117.
- Новаковић, Мићуновић, Стефановић 2015: Наташа Новаковић, Гордана Мићуновић, Горан Стефановић. „IT будућност која је већ почела“. *БизИнфо*, вол. 6, бр. 1, 11-33.
- Пајевић, Касагић 2003: Десимир Пајевић, Љубомир Касагић. *Војна психологија*. Београд: ВИЗ.
- Танта 2007: Иван Танта. „Обликовање мњења или нужност манипулације“. *МедиАнали: међународни зnanствени часопис за истраживања медија, новинарства, масовног комуницирања и односа с јавношћима*, вол. 1, бр. 2, 13-32.
- Taylor 2009: Philip M. Taylor. „Novinarstvo pod paljbom: izvještavanje o ratu i međunarodnim krizama“. Ур. Simon Cottle, *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja, 67-83.
- Токвил 1840/2018: Alexis de Tocqueville. „De la democratie en Amerique“. De la démocratie en Amérique 2 (ac-grenoble.fr) Приступљено 28.02.2021.

- Туђман 2008: Мирослав Туђман. *Информацијско рајшишије и информацијска знаносиј*. Загреб: Хрватска свеучилишна наклада.
- Федман 1990: Андреа Федман. „Како се водио „рат ријечи?“ (Прилог истраживању британске политичке пропаганде у другом свјетском рату с обзиром на збивања у Југославији)“. *Часопис за сувремену историјсј*, вол. 22, бр. 1-2, 19-32.
- Чомски 2006: Ноам Чомски. *Пропанда и јавно мњење*. Нови Сад: Рубикон.
- Шагољ 2003: Смиљко Шагољ. *Медији и глобализација*, скрипта. Мостар.

Jelena R. PETROVIĆ

THE ROLE OF MEDIA IN PSYCHOLOGICAL WARFARE

SUMMARY

The Gulf War represents a turning point in understanding of psychological warfare, so as the way of presenting development of war in the media. The basic means are not propagandas' messages and leaflets, anymore. The chosen reporters, the chosen journalists and the chosen TV stations have primacy. The development of technique and technology and appearance of social network services and applications creates possibility for avoidance of war in classical meaning. The classic armed conflict creates huge economic consequences and political crisis with longterm effects. Because of it, the basic mean of fight in psychological warfare becomes disinformations and missinformations. Their ability of quick and efficient adaptation for modern technologies demands brings to the evolution into another modes of psychological warfare, such as spinn, fake news, astroturfing, social engineering. Traped into their own pitfall because of fight for market by their insisting on interactivity with their readers and audience, the media give possibility for creating fake, made up public opinion. For now, there are two possible solutions for this situation: by canceling of access to the interactive contents either by ignoring true facts if they are not compatible with the policy of certain media or redaction (if it was shown that older course of reporting was not auspicious for them or was not true from the very beginning).

Key words: astroturfing, disinformations, internet bot, spinn, social networks.