

ИНСТИТУТ ЗА СТРАТЕГИЈСКА ИСТРАЖИВАЊА

ВОЈНО ДЕЛО

ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНИ
НАУЧНИ ЧАСОПИС

БРОЈ 3/2021 ГОДИНА LXXIII јул – септембар *Издаје тромесечно*

UDK 355/359 ISSN 0042-8426 eISSN 2683-5703

МИНИСТАРСТВО ОДБРАНЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

УНИВЕРЗИТЕТ ОДБРАНЕ У БЕОГРАДУ

РЕКТОР

доц. др *Горан* Радовановић, генерал-потпуковник

ИЗДАВАЧКИ САВЕТ

- генерал-потпуковник доц. др *Горан* Радовановић, Ректорат, Универзитет одбране у Београду, председник;
- генерал-мајор ванр. проф. др *Бојан* Зрнић, дипл. инж., Војна академија, Универзитет одбране у Београду, заменик председника;
- пуковник доц. др *Иван* Вулић, дипл. инж., Ректорат, Универзитет одбране у Београду, члан;
- ван. проф. др *Јованка* Шарановић, Институт за стратегијска истраживања, Универзитет одбране у Београду, члан;
- пуковник *Мићо* Сувајац, Школа националне одбране, Универзитет одбране у Београду, члан;
- пуковник проф. др *Тихомир* Илић, научни саветник, Медицински факултет ВМА, Универзитет одбране у Београду, члан;
- потпуковник *Слађан* Ђорђевић, Ректорат, Универзитет одбране у Београду, члан

ИНСТИТУТ ЗА СТРАТЕГИЈСКА ИСТРАЖИВАЊА

ДИРЕКТОРКА

ван. проф. др *Јованка* Шарановић

ГЛАВНИ УРЕДНИК

ван. проф. др *Станислав* Стојановић
Институт за стратегијска истраживања
Универзитет одбране у Београду
e-mail: stanislav.stojanovic@mod.gov.rs

ОДГОВОРНИ УРЕДНИК

потпуковник мр *Владимир* Ристић
Институт за стратегијска истраживања
Универзитет одбране у Београду
e-mail: vladimir.ristic@mod.gov.rs
tel: 011/3603-484, mob. tel: 064/1900-160

УРЕЂИВАЧКИ ОДБОР

- ванр. проф. др *Бранко* Крга, Факултет за дипломатију и безбедност, Универзитет Унион „Никола Тесла”, председник;
- проф. др *Митар* Ковач, Факултет за пројектни и иновациони менаџмент, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, заменик председника;
- проф. др *Владимир* Цветковић, Факултет безбедности, Универзитет у Београду, члан;
- проф. др *Виолета* Рашковић Таловић, Факултет за међународну политику и безбедност, Универзитет Унион „Никола Тесла”, Београд, члан;
- проф. др *Зоран* Павловић, Правни факултет за привреду и правосуђе, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, члан;
- пуковник др *Дејан* Вулетић, научни сарадник, Институт за стратегијска истраживања, Универзитет одбране у Београду, члан;
- пуковник ванр. проф. др *Срђан* Благојевић, Војна академија, Универзитет одбране у Београду, члан;
- проф. др *Душко* Вејновић, Факултет безбједносних наука, Универзитет у Бањој Луци, Босна и Херцеговина, инострани члан;
- проф. др *Синиша* Таталовић, Факултет политичких знаности, Универзитет у Загребу, Република Хрватска, инострани члан;
- проф. др *Марјан* Гјуровски, Факултет за безбедност – Скопље, Универзитет „Свети Климент Охридски” – Битољ, Република Северна Македонија, инострани члан;
- проф. др *Изток* Подбрегар, Факултет за организационе науке, Универзитет у Марибору, Република Словенија, инострани члан;
- пуковник проф. др *Alexandre* Herciu, Командни и штабни колеџ, Национални Универзитет одбране „Карољ Први”, Букурешт, Румунија, инострани члан;
- пуковник ванр. проф. др *Zoltan* Jobbagy, Факултет за војне науке и обуку официра, Лудовика – Универзитет за јавне службе, Будимпешта, Мађарска, инострани члан;
- потпуковник мр *Владимир* Ристић, Институт за стратегијска истраживања, Универзитет одбране у Београду – секретар

Адреса: Институт за стратегијска истраживања, (часопис *Војно дело*)
Вељка Лукића Курјака 1, 11000 Београд
e-mail: vojno.delo@mod.gov.rs
www.vojnodelo.mod.gov.rs

Рукописи се не враћају
Штампа: Војна штампарија – Београд, Ресавска 406
e-mail: vojna.stamparija@mod.gov.rs

САДРЖАЈ

<i>Срђан Старчевић</i> <i>Срђан Благојевић</i> Реч приређивача: Војска и политички систем	1–1
<i>Јован Бабић</i> Уводник: Војска, закон и суверенитет	2–8
<i>Илија Кајтез</i> Филозофско поимање државне власти (друштвене моћи) и војске (оружане силе)	9–20
<i>Момчило Сакан</i> Међуоднос политике и војске у рату	21–35
<i>Драган Станар</i> Мир као сврха војске	36–47
<i>Ирис Бјелица Влајић</i> Војска Србије као чинилац међународне сарадње и евроинтеграција	48–59
<i>Ненад Перић</i> <i>Мирослав Митровић</i> Нова медијска стратегија Војске Србије као инструмент меке моћи	60–72
<i>Неђо Даниловић</i> Савремени односи између државне власти и војске из угла науке о политици	73–87
<i>Вељко Благојевић</i> <i>Дејан Петровић</i> Војне клике у српској стратешкој култури 20. века	88–102
<i>Милена Кнежевић</i> <i>Србољуб Николић,</i> <i>Александар Нешевски</i> Контрола буџета у функцији цивилне демократске контроле војске у Републици Србији	103–120
<i>Срђан Старчевић</i> <i>Срђан Благојевић</i> Аутономија војне професије као услов цивилне демократске контроле војске и остваривања основне друштвене улоге војске	121–133

CONTENTS

<i>Srđan Starčević</i> <i>Srđan Blagojević</i> The Word of the Editor: The Military and Political System	134–134
<i>Jovan Babić</i> Editorial: The Military, Law and Sovereignty	135–141
<i>Ilija Kajtez</i> Philosophical Concept of the State Power (Social Power) and the Military (the Armed Force)	142–153
<i>Momčilo Sakan</i> The Interrelationship between Politics and the Military in War	154–168
<i>Dragan Stanar</i> Peace as the Purpose of the Military	169–180
<i>Iris Bjelica Vlajić</i> The Serbian Armed Forces as a Factor of International Cooperation and Eurointegration	181–192
<i>Nenad Perić</i> <i>Miroslav Mitrović</i> The New Media Strategy of the Serbian Armed Forces as an Instrument of Soft Power	193–205
<i>Neđo Danilović</i> Contemporary Relations between the State Power and the Armed Forces from the Perspective of Political Science	206–221
<i>Veljko Blagojević</i> <i>Dejan Petrović</i> Military Cliques in the Serbian Strategic Culture of the 20th Century ..	222–236
<i>Milena Knežević</i> <i>Srboljub Nikolić</i> <i>Aleksandar Neševski</i> The Budget Control in the Function of the Civil and Democratic Control of the Armed Forces in the Republic of Serbia	237–255
<i>Srđan Starčević</i> <i>Srđan Blagojević</i> The Autonomy of the Military Profession as a Condition for Civil and Democratic Control of the Military and the Fulfillment of the Main Social Role of the Military	256–268

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 безбедном 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 политиком 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 питања⁴ 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 недавно 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, правременог 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 Scekcic, „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-

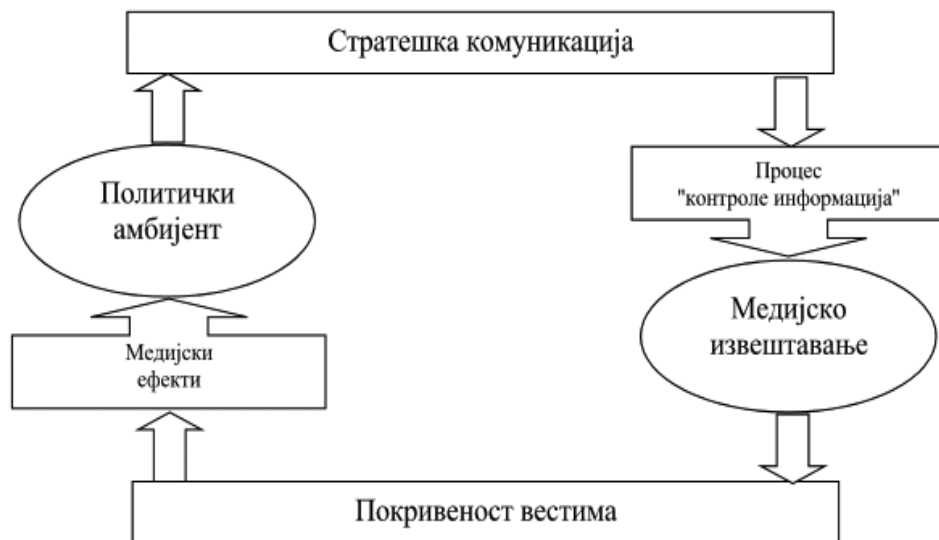
⁸ Todd C. Helmus, Christopher Paul, Russell W. Glenn, *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*, RAND Corporation, Santa Monica, 2007, pp. 171.

⁹ Мирослав Митровић, „Стратешка комуникација у функцији националне безбедности”, *Војно дело*, 1/19, 2019, стр. 41-54, (стр. 42). DOI: 10.5937/vojdela1901041M.

¹⁰ Денис Вилкокс, Глен Камерон, Филип Олт, Ворен Еџи, *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 циклочног утицаја политике – медија – јавности¹²

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/vojdello2003034M.

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.

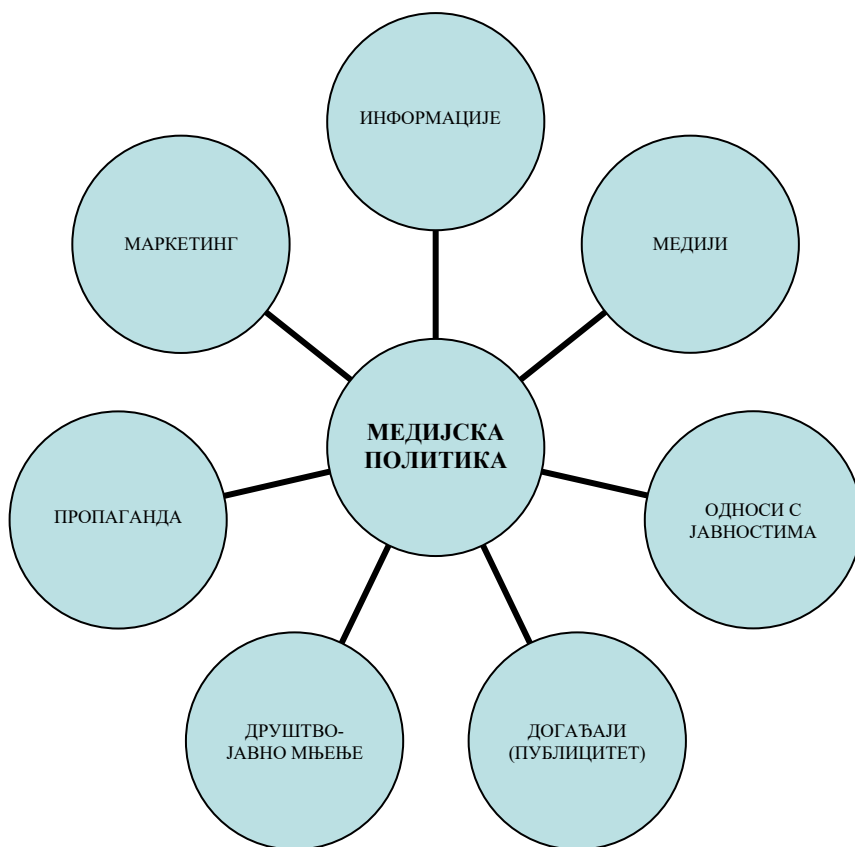
Медијска политика

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 „леgitимни, 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

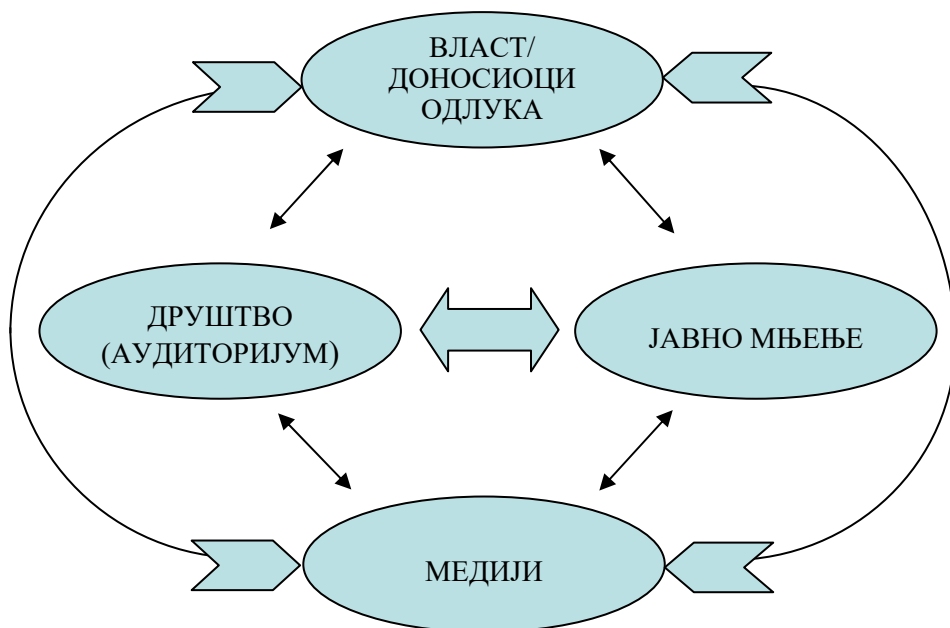
Медијска политика Војске Србије

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; Франсис Бал, *Моћ медија: мандарин и трговац*, CLIО, Београд, 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 одлука¹⁹

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 механизма 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 флукуацијама 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 инструментализације 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 благонаклонни, 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 обране. 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 Ејџи, *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/vojdela2003034M.

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

[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?rskkey=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 Scekcic, „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.

Резиме

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 политиком 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/>).



THE NEW MEDIA STRATEGY OF THE SERBIAN ARMED FORCES AS AN INSTRUMENT OF SOFT POWER*

Nenad Perić**, Miroslav Mitrović***

Достављен: 17. 09. 2021.

Кориговано: 30. 09. 2021.

Прихваћен: 05.10. 2021.

Језик рада: Енглески

Тип рада: Прегледни рад

DOI број: 10.5937/vojdelo2103193P

The paper elaborates the concept and significance of media policy and implements it to the Serbian Armed Forces. The importance of the media in the security sector at national and international level is analyzed and the need for good media representation of the Serbian Armed Forces is emphasized in order to support the public for important decisions concerning military and security issues. The concept of strategic communications and their relationship with the media policy that the Armed Forces should develop as one of the instruments of soft power, which is of interest not only to this system, but also to the state and society, has been presented. Moreover, the main elements are presented, whose fulfillment would create conditions for the establishment and conduct of an adequate media policy as an instrument of soft power.

Key words: *Serbian Armed Forces, media policy, media, strategic communications, public, public opinion*

Introduction

The new age brings a new reality: „...the development of technology and information revolution have established a completely new environment, both for political decision-makers on military actions and for the very Armed Forces”.¹ It is

* The paper was written within the project „Projection of trends of importance for the security of the Republic of Serbia until 2030”, Strategic Research Institute, University of Defence in Belgrade

** Faculty of Diplomacy and Security, University Union Nikola Tesla, Belgrade, Republic of Serbia, nesaperic@hotmail.com

*** Strategic Research Institute, University of Defence in Belgrade, Republic of Serbia

¹ Jasmina Glišić, *Demokratska civilna kontrola oružanih snaga – savremene teorijske rasprave*, BCBO, Beograd, 2005.

becoming increasingly clear that geostrategic goals (primarily of great powers) are achieved through the following line of pressure: political and diplomatic, economic, media and military. However, the military one is usually used in the end. Before that, the other mentioned pressures are combined, which may have pronounced intelligence-informative or media-communication elements/strategies.² The latter aim to gain their own public, groups, informal and formal centres of power, as well as foreigners, who are relevant in a given situation.³

The most well-known experts in the field of PR focused on military-political issues⁴ agree that the influence of public opinion can be of great importance for making and implementing decisions related to military and security issues. This does not mean decisions on entering into acts of war, but the relationship and interdependence of the state (state leadership) and the military, the people and the military, redesigning the role of the military, its transformation, etc. „Important decisions in the field of politics, finance, security and other elites can be made without the public support, but the chances for their long-term and successful implementation are then significantly reduced”⁵.

The security reform and defence policy-making has to take into account the fact that security and defence are increasingly becoming political issues, which would have to be understood to the general public in order to support them.⁶ One of the main problems in this process is the one that affects the entire public sector of Serbia, including the military system. It is the problem of insufficiently developed communication that has only recently been given more importance, which is largely caused by unorganized (or insufficiently implemented) legislation and insufficiently built awareness in the society and institutions about the importance of high-quality, timely and organized communication.

² More in: Saša Barbulović, Zoran Jevtović, Radan Lakićević, Miodrag Popović, *Amnezija javnosti*, Grafo-Komerc, Beograd, 2004; i Radenko Šcekić, „The Media in the Service of Geopolitics”, *Media dialogues/Medijski dijalozi*, Vol. 8, No. 3, 2015, pp. 33-39.

³ Nenad Perić, „Medijska politika, informisanje javnosti, masovno komuniciranje i propaganda kao sredstva međunarodne politike i ideologije”, *Nacionalni interes*, br. 3, 2008, pp. 169-182.

⁴ More in papers: 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 Nenad Perić, „Medijska politika, informisanje javnosti, masovno komuniciranje i propaganda kao sredstva međunarodne politike i ideologije”, *Nacionalni interes*, br. 3, 2008, pp. 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.

Strategic communication, media and soft power – the need to develop the media strategy of the Serbian Armed Forces

Strategic communication is a term used to denote the highest level of engagement of communication achievements of an organization in improving its mission.⁷ In the context of national defence and security, strategic communication can be identified with each activity, statement, message, description and action of the state armed forces that affects the perception and public opinion of the population that witnesses it.⁸ Strategic communications management implies the way in which an organization presents itself in the society as a social actor in creating public culture and considering issues of public importance. In this sense, strategic communication can be considered through:

- national (state) institutional level, which includes: public diplomacy, psychological operations, social marketing, propaganda and interest communications (lobbying, advocacy, strategic negotiation);
- corporate level, which includes: public relations, integrated marketing communications, socially responsible practice, corporate political activities.⁹

Strategic security communication plays a significant role in national and international relations, and should stem from strategic national interests. It can be viewed as a process, goal or means of achieving interest.

In this sense, the main object of strategic communication is the public in all its segments, and the instruments and channels of action are the media - traditional (TV, radio, press) and modern (Internet and new media).

The impact on public opinion is achieved through campaigns, which, in principle, contain three main phases:¹⁰

- defining issues in the public through the use of activist groups and their actions, involving opinion leaders, who divert the public's focus on the desired topic. At this stage, the public, which is wider than driving group, becomes aware of a problem. With the increase of interest, the popularization of a problem grows with the constant presence of the media;
- the involvement of the media, which, in order to more clearly convey a message and encourage a wider audience, simplify the interpretation of a problem, thus making it easier for new, previously disinterested individuals to participate in discussing a problem and taking a stance;

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

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 Miroslav Mitrović, „Strateška komunikacija u funkciji nacionalne bezbednosti”, *Vojno delo*, 1/19, 2019, pp. 41-54, (p. 42). DOI: 10.5937/vojdela1901041M.

¹⁰ Denis Vilkoš, Glen Kameron, Filip Olt, Voren Ejdz, *Odnosi sa javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, 2006, Beograd, pp. 214-217.

– the involvement of the state institutions. The popularization of a problem leads to an increase in the motivation of stakeholders and the involvement of the institutions of the state, which is under pressure to take steps to resolve an issue. The pressure is exerted from the public base („the public wants”) while at the same time using the really aroused interest („the public needs”). The whole process is completely covered with the assistance of the media, which practically maintain the required level of tension and the presence of a topic in the phased conquest of a wider circle of the public.

From the point of view of correlations and conditioning of the public, media and politics in the context of the security sector, contemporary literature identifies the processes of influencing political decisions from influencing security and foreign policy. These influences are carried out in the cycle „politics – media – politics”, within which the holders (communicators), processes (media reporting, political processes), ambience (topic coverage, political ambience) with the strong influence of information controllers (*gatekeeping*) are emphasized, all within the set paradigm of strategic communication goals.¹¹

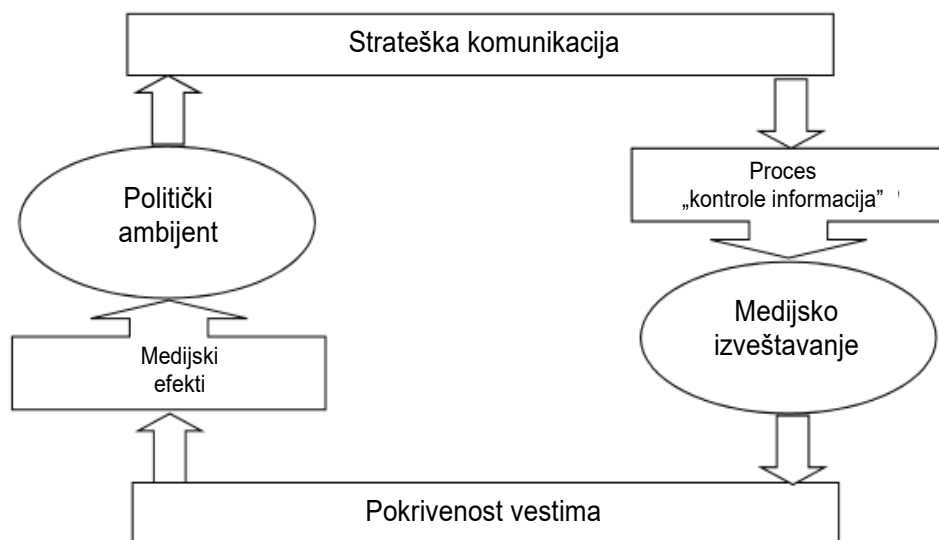


Figure 1 – Model of cyclical influence of politics - media – public¹²

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

¹² Miroslav Mitrović, „Mediji kao instrument strateške komunikacije u oružanim sukobima – Si-En-En efekat”, *Vojno delo*, br. 3/20, 2020, pp. 34-52, DOI: 10.5937/vojdelo2003034M.

There is no doubt that the media have a strong stimulating effect on creating people's opinions, more precisely, on creating public opinion. Furthermore, the media are an instrument of strategic communication, which is one of the expressions of the state power and an instrument in political and security fulfillment of national interests. Strategic communication is an expression of the state soft power and its systems (the Armed Forces is one of the most important systems in the case of the Republic of Serbia) and can have an offensive and defensive character. The conditionality of strategic communication as the subject of preservation and protection of national values and interests, and thus elements of national security, establishes the need for resilience and informative vitality of a nation. This further causes the need to develop an adequate media strategy at national level. The Serbian Armed Forces are the main holder of the defence function, so it is natural and necessary for them in the conditions of the importance of strategic communication for the execution of their mission to begin the development of a current media strategy relevant for modern conditions.

Media policy

Media policy is a continuous media action on certain demographic groups. It consists of determining general and communication goals, their execution – through media campaigns and public relations, and through selected communication channels – the media.¹³

Media policy is a means of addressing a wide audience, the society, at national and international level in continuity. The unification of communication instruments is necessary in order to derive a good rating from coordinated and harmonious action – a positive image and the better and longer-lasting relationship with different target groups. The establishment of media policy and public opinion is influenced by many elements which, depending on their strength and representation, influence the communication process. Among them are: a type of the society (various demographic, sociological, educational, cultural, religious and developmental factors), historical circumstances and experiences, media development of the state, surroundings, general circumstances, etc.¹⁴

¹³ Nenad Perić, „Medijska politika, informisanje javnosti, masovno komuniciranje i propaganda kao sredstva međunarodne politike i ideologije”, *Nacionalni interes*, br. 3, 2008, pp. 169-182.

¹⁴ Ibid.

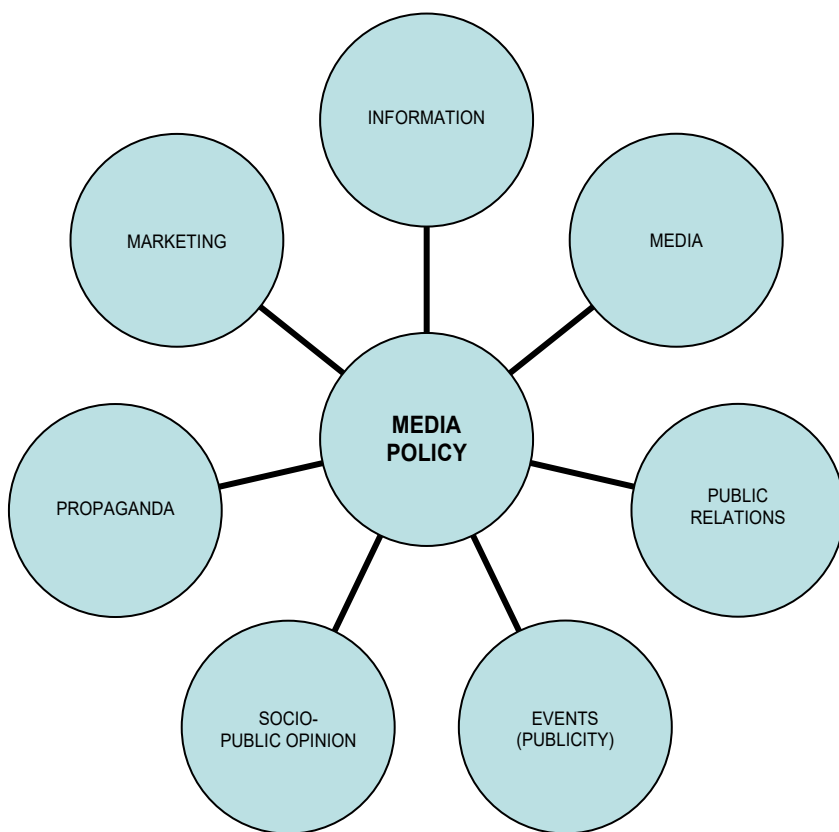


Figure 2 – „Wheel” of media policy

However, media policy, in addition to its moment of mass address, has a tendency of exceptional segmentation of the audience when the address/action conditioned (or marked) by complex or socially rather important issues is „produced”. This is done for two main reasons. The first is based on easier selection of communication strategies, means and messages in relation to individual groups, in order to increase the efficiency of media activities. The focus is on the creator and recipient of a message with its anthropological (cultural, social and psychological) characteristics, then communication strategy and argumentation contained in a message, and linguistic factors.¹⁵

¹⁵ Ibid.

The second reason lies in deeper social segmentation. There are two types of opinion leaders (public opinion) - formal and informal.¹⁶ The former have been given this name because they represent elected officials (institutional, political, non-governmental, high-ranking organizational or corporate and public persons). Journalists often ask them for statements, that is, opinion on a specific issue concerning their responsibilities or interests. These are „legitimate, formal leaders of power”.

The second group consists of informal opinion leaders, those who have an impact on people, groups and their environment due to their personal characteristics, such as: information, knowledge - credibility, articulation, leadership and charisma, driving force. The deeper segmentation of media activities and media policy tries to identify this part of the society. According to many sociologists, and their research, the importance of these leaders is enormous, often crucial. The result of that research is the theory of two-phase communication, which later grew into the theory of multiphase flow, although it is basically the same idea: public opinion is formed by the opinions of people who have already refined information, evaluated them and formed an opinion that is transferred to others. This model is presented as a series of concentric circles, whose epicentre contains opinion makers. They receive great quantities of information through mass media and other sources, and forward some of that information to the next circle, whose members represent the interested public. By expanding the circles, we come to the disinterested public that remains out of the process of public opinion, although a part of the people from this circle will still get some information and show interest.¹⁷

Media policy of the Serbian Armed Forces

The majority of the most important practitioners and media theorists believe that wider masses (i.e. those who ultimately form the basis of public opinion) are usually neither sufficiently (well) informed, nor educationally and culturally mature to draw their own conclusions ... they do it with assistance.¹⁸ These relationships are shown in Figure 3.

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

¹⁷ Nenad Perić, „Medijska politika, informisanje javnosti, masovno komuniciranje i propaganda kao sredstva međunarodne politike i ideologije”, *Nacionalni interes*, br. 3, 2008, pp. 169-182.

¹⁸ More in: 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; Denis Mek Kvejl, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd, 1979; Fransiš 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.), *Decision-making 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.

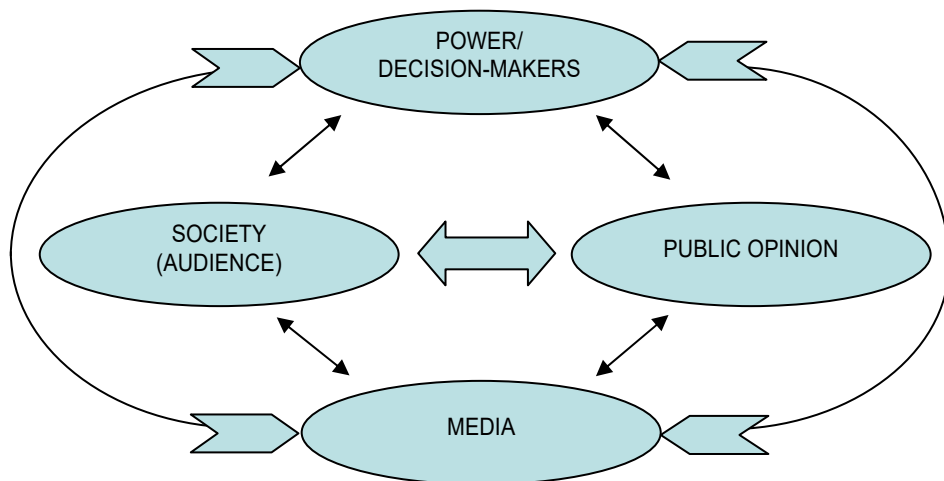


Figure 3 – Elements and process of political and security decision-making¹⁹

In their assessments of security and defence, people usually depend on external information and interpretations: addresses and speeches of their political leaders, statements of their government and other institutions, information and comments on television, radio and in newspapers.²⁰ „The fact is that the traditional media represent the main channel of communication, which directly influences the formation of opinions and attitudes of public opinion. However, rapid growth in the number of social network users, especially the younger population, has initiated the need to use communication potential of new media to communicate directly with selected target groups in order to inform them about the work, mission and tasks of an organization”.²¹

The media is one of the mechanisms that enables the society and individuals to view themselves, the environment and the world. „With a lot of information, the public media paint our present on an invisible time screen every day. This media image of individual, but also wider, social reality is framed by the amount of information and the scope of our knowledge.”²² However, the image that the media create does not have to completely coincide with reality. Sometimes that deviation is huge, to such

¹⁹ Nenad Perić, „Medijska politika, informisanje javnosti, masovno komuniciranje i propaganda kao sredstva međunarodne politike i ideologije”, *Nacionalni interes*, br. 3, 2008, pp. 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 Srđan Blagojević, Mihailo Zogović, Milivoje Pajović, „Politika odnosa sa javnošću u sistemu odbrane”, *Vojno delo*, 5/2015, pp. 133-145.

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

an extent that the media image and reality differ in essence. „The staging of communication during the transmission of content is changing in the direction of a comprehensive picture of the society and consciousness. This builds social status, because the one who appears more often in the public represents relevance, competence, reliability and power”.²³

„The public trust in the Armed Forces, which in Serbia relies heavily on historical experience (the essential role of the military in establishing a sovereign state and maintaining national identity) and cultural traditions (high appreciation of struggle and war as a means of preserving freedom and independence) is subject to significant fluctuations if not supported by public knowledge about the sources of security risks, insight into the goals of the use of military force, the professional readiness of the military to perform the tasks defined by law and the practical results of its actions. It is largely formed on the attitude of the society that the Armed Forces, despite material-technical and organizational-transitional problems, can perform their function of protection, especially in crisis or war situations. This is where, unfortunately, the knowledge (i.e. mental and preferential engagement) of the general public regarding the Armed Forces ends”.²⁴

Critical reconsideration of the foundations on which public opinion on the Armed Forces relies is a constant task of civil society since their good credibility in the eyes of the public is in the interest of both the state and society. It is in the nature of the media to quickly turn their attention from an event and topic to other. However, maintaining public attention to issues of public interest is a legitimate task of the media in the service of the public. It implies a professional decision to present a topic as a priority and to be constantly followed, as well as to develop public debate around it in order to find an optimal solution for the community. In a similar way – through planned professional engagement – the media should stimulate the interest of the civil sector in the optimal organization of the security and defence sector.

At general level, the goals of the media policy of the Serbian Armed Forces should be:²⁵

- regular, timely and accurate informing of the public about all events and things that interest it;
- creating and maintaining a good opinion of the Serbian Armed Forces among national and target foreign public and profiling their image;
- use of all suitable ways of promotion and publicity for the purpose of constant communication with the society in order to provide stable social and state support;
- performing the abovementioned in cooperation with other state systems and elements, especially in the field of security, internal and foreign policy, and

²³ Zoran Jevtović, „Konferencija za štampu”, *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 4, 2007, pp.135-151, (136).

²⁴ Nenad Perić, *Kreiranje i evaluacija medijske politike na primeru Vojske Srbije*, (doktorska disertacija), Univerzitet Megatrend, Beograd, 2008, p. 49.

²⁵ Ibid.

– work of the competent services in the Serbian Armed Forces within the legally defined framework, with strict protection from daily political events and attempts at instrumentalization by any institution, party or individual.

Fulfilling the mentioned goals to a sufficient extent, as well as gaining adequate and constant media attention that have a positive attitude towards the Armed Forces, its purpose and role in the state and society, the Serbian Armed Forces can gain leverage of soft power and enable easier and more efficient functioning of the system, both in peacetime and wartime conditions.

Conclusion

The fact that the media are ubiquitous and pervasive has given the public new roles in the security sector. They have become a key link between the public (society) and the military. The way in which they interpret and thematize security threats (and in the case of Serbia also the military system reform) becomes crucial for public support to the Armed Forces (i.e. their reform).

Thus, the role of the media in redesigning a traditional dichotomy between the society and defence sector is one of the success factors in reforming the military-security system. In that sense, maintaining a good image of the Serbian Armed Forces and their adequate media representation is not only in the interest of the security system, but also the Republic of Serbia. It is, therefore, an unavoidable function, but it has not been given adequate significance in the transformation of the military system (which is still ongoing).

„The Armed Forces, regardless of the fact that they are indisputably one of the state pillars, in the media space such as ours today cannot count on the support of most public media in advance. They have to fight for the support of public opinion, primarily by affirming the true values of the military organization and its social significance. This can be done only by professionals, capable of achieving goals of addressing the public and positively influencing the formation of desirable public opinion by an effective address in the media that are not a priori benevolent towards the Armed Forces - from the point of view of our Armed Forces in the process of their transformation into the armed force ready to respond to modern challenges”.²⁶ In addition to competent institutions and bodies, it is necessary to engage the professional public, especially the part that deals with research and analysis of the media and public opinion. When it comes to security factors, academics and mass media can play an important indirect role in defining and interpreting security issues.²⁷

²⁶ Slavoljub Ranđelović, „Uvod u informisanje“, NIC VOJSKA, Beograd, 2003, p. 6.

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.

In the absence of a clear media policy, the Serbian Armed Forces found themselves at a moment when the defence system is being reformed, as well. This enables the development of a strategy that can be coordinated with other elements of the defence and security system in the reform process. It can be concluded that it is necessary to establish a system of making and conducting media policy of the Armed Forces with the adoption of the highest defence documents, which have to contain properly defined and clearly set security, communication and general social goals, strategies and elements that support such media policy, which becomes an instrument of soft power by its adequate implementation.

In short, the Serbian Armed Forces must have a defined and adequate media policy that is continuously implemented in order to function better in peacetime, and to increase the chances of fulfilling defence and political goals in the event of crisis situations and war.

Literature

[1] Денис Вилкок, Глен Камерон, Филип Олт, Ворен Ејџи, *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.

[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] Fransiš 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?rskkey=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 Scekić, „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.

Summary

The paper elaborates the concept and significance of media policy and implements it to the Serbian Armed Forces. The importance of the media in the security sector at national and international level is analyzed and the need for good media representation of the Serbian Armed Forces is emphasized in order to support the public for important decisions concerning military and security issues. The concept of strategic communications and their relationship with the media policy that the Armed Forces should develop as one of the instruments of soft power, which is of interest not only to this system, but also to the state and society, has been presented. Moreover, the main elements are presented, whose fulfillment would create conditions for the establishment and conduct of an adequate media policy as an instrument of soft power.

Key words: Serbian Armed Forces, media policy, media, strategic communications, public, public opinion

© 2021 The Authors. Published by *Vojno delo* (<http://www.vojnodelo.mod.gov.rs>).

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/rs/>).

