

ЈАВНО МЊЕЊЕ КАО ПОЛИГОН ХИБРИДНОГ РАТА

Прегледни научни рад

DOI: 10.5937/zurbezkrim2501029M	COBISS.RS-ID 143293697	УДК 32.019.5:355.358.014
---------------------------------	------------------------	--------------------------

Мирослав Митровић¹

Пословни и правни факултет, Универзитет МБ, Београд, Република Србија

Апстракт: Јавно мњење представља сложен, променама подложен феномен, који значајно опредељује способност нације за одбрану. Његовим управљањем постижу се ефекти припреме за одбрану, али, с друге стране, истовремено, деловањем агресора, припреме за остваривање циљева агресије. Савремено безбедносно окружење карактерише изражена хибридна претњи, које представљају ескалиране хибридне изазове. Њихова терминална форма представља деловање претежно ненасилних средстава, односно, хибридно ратовање. Једна од доминантних стратегија у ескалацији хибридних изазова у претње јесте манипулација јавним мњењем. Дезинформације, полуистине, пропаганда и гласине само су неке од форми утицаја на јавност. Ефекти који се постижу огледају се у одсуству воље за одбраном, борбом уопште, као и спремности на прихватање агресора као спасиоца. Рад се бави анализом појма јавности и хибридног ратовања кроз сферу утицаја на спремност за одбрану. Кроз анализу литературе, рад нуди утемељен приступ разумевању потребе изградње капацитета отпорности на агресивне и малигне форме стратешке комуникације које имају за циљ остваривање циљева хибридног деловања.

Кључне речи: хибридни рат, јавно мњење, стратешка комуникација, воља за борбом.

УВОД

Јавно мњење је сложен и динамичан феномен који је, под утицајем глобализације и технолошког развоја комуникација, постао још хибриднији и подложнији променама. Масовни медији играју значајну улогу у креирању јавног мњења, посебно у процесима политичке комуникације. Они не само да преносе информације, већ често креирају сопствену реалност, што може утицати на перцепцију јавности (Љајић, 2019).

¹ Др Мирослав Митровић је ванредни професор на Пословном и правном факултету Универзитета МБ у Београду. Имејл: miroslav.mitrovic@mbuniverzitet.edu.rs

Улога јавног мњења је кључна у доношењу јавних, унутрашњих и спољнополитичких одлука, као и у сектору одбране и безбедности. Предвиђање реакција јавности омогућава развој стратешких комуникација које подржавају економске, енергетске и спољнополитичке циљеве. Овај процес је посебно ефикасан у друштвима са конзервативним вредностима и недовољно развијеним демократским институцијама, где лидери институција често имају и улогу лидера мишљења (Митровић, 2019а). Медији, као моћно средство утицаја на јавност, могу обликовати свест људи и манипулисати њиховим ставовима, што је посебно изражено у условима дигитализације и масовне употребе медија (Колев, 2012).

Јавно мњење је социјална категорија која своју основу налази у вредностима и политичкој култури одређеног друштва. За разлику од ових елемената, оно је осетљивије на спољне утицаје и промене, а карактеришу га постојање лидера мишљења и специфичних догађаја који обликују ставове групе. Управљање јавним мњењем и његовим реакцијама на различите одлуке у данашњем глобализованом свету постаје кључно у контексту националне безбедности (Митровић, 2019а). Наиме, јавност и њене реакције, спремност и мотивисаност на одбрану, као и кохезија чинилаца јавности према одбрани као чину и процесу, од ванредног су значаја за савремену националну безбедност. Ово произилази из еволуције ратовања и чињенице да се савремени конфликти све више удаљавају од традиционалне, „Клаузевицеве“ теорије рата која га посматра искључиво као оружани сукоб. Савремене технологије и глобализација у свим сферама живота утичу на сва друштва на планети, претварајући свет у савремено глобално поприште сукобљених информација, где је јавност полазна основа, али и циљ деловања ради остваривања циљева савременог (хибридног) рата (Митровић, 2019а).

ИЗМЕНЈЕНА ФИЗИОНОМИЈА САВРЕМЕНИХ СУКОБА – ХИБРИДНИ РАТ КАО СТВАРНОСТ

Према одређеним теоријама, активности усмерене на дестабилизацију државе или промену власти у њој, са циљем нарушавања баланса моћи у међународним односима и остваривања интереса агресора, могу се назвати хибридним деловањем, односно хибридним изазовима, а у ескалираним формама – ризицима и претњама (Kofman & Rojansky, 2015: 5). Ове претње обухватају синергијску примену конвенционалног оружја, неконвенционалних и нерегуларних тактика, терористичких аката и криминалних деловања (Hoffman, 2007), све у циљу постизања политичких циљева. Овакав приступ често се назива и неконвенционалним, политичким ратовањем (Hoffman, 2014).

Хибридни рат користи широк спектар оружаних и неоружаних активности ради остваривања стратешке предности, где је примена војне силе често селективна и ограничена. Хибридни рат посебно наглашава улога невојних средстава субверзивне природе. У идеалном случају, држава-

агресор не треба експлицитно да користи војну силу. Циљ нападача је да контролише умове политичког руководства и становништво нападнуте државе. Уколико се користи војна сила, она се примењује тајно (Kříž et al., 2016:12-13).

Хибридно ратовање подразумева прелазак са традиционалног на савремени облик сукоба. Како наводи Берзинс (Berzins, 2016), концептуално, хибридно ратовање укључује:

- прелазак од директног уништења до директног утицаја;
- од уништавања противника ка његовом унутрашњем пропадању;
- од рата оружјем ка рату културом;
- са конвенционалних на специјално припремљене снаге и нерегуларне групе;
- од традиционалног бојишта ка рату информацијама;
- од директног сукоба ка бесконтактном рату;
- од сегментног ка тоталном рату;
- од рата у физичком окружењу ка рату у свести и сајбер простору;
- од симетричног ка асиметричном рату;
- од рата у одређеном временском периоду ка перманентном стању рата.

Хибридни рат ослања се на невојна средства, попут психолошких, информативних и пропагандних операција, економских притисака и других субверзивних активности (Hartmann, 2017). Савремени хибридни рат заправо представља концепт сукоба ниског интензитета који се заснива на неконвенционалним методама, уз веома селективно коришћење силе. У том контексту, хибридно ратовање није класичан рат (сукоб оружаних формација у оквиру проглашеног ратног стања), већ концепт који подразумева синхронизовану примену војних и невојних средстава са циљем да се противник доведе под контролу без потребе за масовном употребом оружја. То укључује информационе кампање, психолошка дејства, коришћење унутрашњих слабости државе, субверзије и слично.

У крајњем, циљ оба формата рата је исти – потчинити и преузети ресурсе државе која је предмет агресије. У хибридном рату, уништење, деструкција и директно жртвовање људских ресурса сведени су на минимум. Напротив, циљ је хибридна окупација у којој окупирана држава функционише (производи, интелектуални и политички доприноси) у корист потреба и циљева агресора. Односно, окупационе снаге нису на улицама, али систем окупираних државе ради тако да се сви њени капацитети ангажују за потребе агресора. У сржи овог концепта налази се „победа над непријатељем без битке” (Врачар, 2017).

Сажето, може се закључити да је „хибридни рат постмодерни концепт сукоба ниског интензитета, који нелинеарно и флексибилно комбинује конвенционалне и неконвенционалне форме деловања на свеобухватне одбрамбене капацитете нације, са циљем њеног ангажовања у складу са интересима агресора, уз ограничену употребу силе, где протагонисти могу бити различити организациони ентитети – од држава до терористичких група” (Митровић & Николић, 2022: 150).

ЈАВНО МЊЕЊЕ: КОМПЛЕКСНОСТ, ОБЛИКОВАЊЕ И ДРУШТВЕНИ УТИЦАЈ

Појам јавног мњења, како су га дефинисали различити аутори, указује на његову комплексност и динамичну природу. Јавно мњење представља одраз ставова, судова и уверења појединаца унутар групе, али истовремено подразумева интеракцију друштвених, психолошких и културних фактора. Према Бернајсу (Edward Bernays), кључ за разумевање јавног мњења лежи у разумевању појединаца који га чине, укључујући њихове догматске ставове и утицај лидера мишљења. Он истиче да ти ставови нису резултат рационалног истраживања, већ су често производ традиционалних вредности, ауторитета и социјалног окружења. Ова идеја је нарочито релевантна у контексту односа са јавношћу, где се управљање јавним мњењем често заснива на манипулацији тим ставовима (Barnays, 1961: 61–62).

Вилкокс са сарадницима, с друге стране, наглашава значај личног интереса у формирању јавног мњења. Он наводи да је јавно мњење колективни израз мишљења појединаца који деле одређене вредности или циљеве, али истиче и његову склоност ка пасивности и инертности. То значи да је мишљење тешко променљиво уколико није директно повезано са личним интересима. Он такође указује на чињеницу да је креирање јавног мњења могуће кроз примену стратешких пројеката утицаја, што га чини подложним манипулацији.

Социолошки аспект јавног мњења наглашава значај догађаја као главних покретача реакција јавности. Наиме, јавно мњење не предвиђа догађаје, већ реагује на њих, што значи да се јавни ставови формирају као одговор на важне друштвене промене или кризе. Ова реактивност јавног мњења чини га кључним фактором у обликовању политичких одлука, али истовремено га чини подложним манипулацији кроз медије и пропаганду (Вилкокс et al., 2006: 214–217).

Додатно, Бернајс указује на то да успешна комуникација са јавним мњењем зависи од разумевања његове природе и улоге лидера мишљења. Лидери мишљења, било да су формални било да су неформални ауторитети, играју кључну улогу у обликовању и усмеравању јавног мњења (Barnays, 1961).

Коначно, појам јавног мњења не треба посматрати као хомогену целину. Оно је често фрагментирано на подгрупе са различитим интересима, вредностима и перспективама. Ова разноликост, у комбинацији са утицајем догађаја и медија, чини јавно мњење изузетно динамичним феноменом. Како је Блек (2003: 51) приметио, јавно мњење може бити „доминантан став друштва” или „колективна жеља људи”, али је увек одређено контекстом у којем се формира.

Хибридна природа јавног мњења: фактори и утицаји

Јавно мњење, као сложен феномен, нема универзалну дефиницију. Како наводи Спличал: „Универзална дефиниција јавног мњења не постоји –

али јавно мњење постоји!” (Splichal, 1999:52). Различита тумачења јавног мњења проистичу из различитих научних дисциплина и метода анализе, што указује на потребу за мултидисциплинарним приступом и прихватање његове хибридне природе.

Према Пантићу, „јавно мњење је изражавање ставова, формираних заједничким искуством и интеракцијом заинтересованих појединаца, о неком спорном друштвеном питању, уз могућност да настала већина утиче на ток акције ка решавању тог питања” (Пантић, 2007а: 12–19). Према овој дефиницији, доминантан је значај интеракције и заједничког искуства као кључних фактора у формирању јавног мњења. Такође, истиче се утицај већине на друштвене акције и одлуке, што чини јавно мњење важним фактором у друштвеним и политичким процесима.

Анализа управљивости јавног мњења није линеарна и заснива се на разумевању сложености, структуре и садржаја, начина формирања и амбијента у којем се формира или мења. Кључни фактори капацитета јавног мњења су (Митровић, 2018):

- вредности: основа за разумевање јавног мњења често се налази у систему вредности, што омогућава успостављање корелације између сличности и разлика у вредностима и ставовима. Овај однос указује на узрочно-последичне везе, при чему вредности могу бити основни покретачи формирања јавног мњења, али истовремено и његове рефлексије;
- догађаји: јавно мњење може се посматрати и кроз друштвене догађаје. Истраживања указују на то да јавно мњење не делује проактивно, већ реактивно – оно не предвиђа догађаје, већ реагује на њих. Догађаји у друштву, посебно они спорни или кризни, често су главни подстицаји за формирање јавног мњења, а његова динамика у великој мери зависи од интензитета и значаја тих догађаја;
- лидери мишљења: важну улогу у креирању и обликовању јавног мњења играју лидери мишљења. Они могу бити формални или неформални ауторитети – политичари, медији, академска заједница или други утицајни актери. Њихове идеје и ставови служе као катализатори формирања јавног мњења. Њихов утицај, у комбинацији са друштвеним вредностима и реакцијама на догађаје, чини јавно мњење флуидним и подложним променама;
- социјалне интеракције: коначно, анализа јавног мњења показује да се оно не формира изоловано, већ као резултат интеракције друштвених вредности, појединачних интереса, догађаја и утицаја ауторитета (Митровић, 2018).

Јавно мњење – простор утицаја

Полазећи од идеје да је јавно мњење подложно променама и обликовању, долазимо до закључка да оно може служити као моћан инструмент за утицај на друштвене и политичке процесе. Овај утицај је нарочито значајан у

контексту демократизације друштва, где јавно мњење постаје рефлексција ставова грађана, али и средство за покретање друштвених промена (Томић, 2003: 120).

Пантић сматра да, ако неко мњење интензивно заступа велики број људи, посебно ако се оно искристалише око неког значајног и апстрактнијег објекта, релативно устали и уз њега фиксира социјална и лична пожељност, онда је оно већ трансформисано у вредност (Пантић, 2007б). Ова трансформација указује на потенцијал јавног мњења да утиче на темељне друштвене вредности. С друге стране, ако је одређена вредност подељена у јавности и престане да ужива социјалну пожељност, она може бити разграђена у обично мњење, чиме губи своју стабилност (Митровић, 2018).

Модел креирања и управљања јавним мњењем обухвата више фаза које укључују ангажовање различитих друштвених актера и институција. Кључни кораци у овом процесу су (Вилкокс et al., 2006: 217):

- дефинисање питања: активистичке групе отварају спорна питања кроз контроверзне и медијски упадљиве акције;
- укључивање лидера мишљења: формални и неформални ауторитети стављају питање у фокус јавности кроз јавне наступе и коментаре;
- раст интересовања јавности: медији поједностављују проблем и омогућавају ширем аудиторијуму да се укључи у дебату, чиме повећавају популарност теме;
- притисак на институције: уз раст интересовања јавности, питање постаје довољно значајно да захтева укључивање државних институција које су приморане да предузму мере ради његовог решавања.

Медији су централни инструмент у мобилизацији јавности, посебно у савременом дигиталном добу. Они функционишу као катализатори који каналишу пажњу јавности и одржавају континуитет у разматрању важних питања. Догађаји, с друге стране, имају улогу „окидача” који мотивишу јавност на акцију и излазак из апатије. Како је примећено, мњење се стабилизује тек када последице догађаја постану видљиве (Вилкокс et al., 2006).

Групе за притисак, попут лобиста или компанија за односе са јавношћу, играју стратешку улогу у управљању јавним мњењем. Оне користе организоване методе за постизање циљева интересних група, било кроз медијске кампање било кроз лобирање или друге облике деловања. Ове групе делују као координатори између јавног мњења и доносилаца одлука, чиме обезбеђују да се јавни притисак претвори у конкретне политичке или друштвене мере (Митровић, 2015).

Савремена глобализација и дигитализација медија додатно су појачале могућности управљања јавним мњењем. Дигитални медији омогућавају брже ширење информација, лакше организовање јавности и већу доступност лидерима мишљења. Овај процес, који се често назива „хибридизација медија”, допринео је стварању глобалне медијске културе у којој јавност постаје све више укључена у одлуке на локалном, националном и глобалном нивоу (Рук, 2011: 49).

СТРАТЕШКА КОМУНИКАЦИЈА – ИНСТРУМЕНТ НАЦИОНАЛНЕ МОЋИ

Стратешка комуникација је један од израза моћи државе и представља инструмент у политичком и безбедносном остваривању националних интереса. У контексту савремених сукоба, она је израз хибридног деловања у областима информација, медија, интернета и читавом спектру јавно дипломатског наступа. Може имати офанзиван и дефанзиван карактер. Основни циљ стратешке комуникације је утицај на јавно мњење, као и померање тежишта у односу јавности према културним вредностима и евентуалном прилагођавању политичког система кроз „репрограмирање” политичке културе у складу са задатим циљевима (Митровић, 2019б).

Стратешка комуникација је уз дипломатију, информације, оружане снаге и економију препозната као инструмент националне моћи (Митровић, 2019а: 41–54). Њена функција подразумева успостављање ефикасне и ефективне комуникације са свим релевантним јавностима како би се осигурало разумевање и подршка за националне интересе, политике и циљеве. То значи да је њена улога да развије и одржава односе који омогућавају отворену, продуктивну и стратешки усмерену комуникацију са циљним групама.

Циљ стратешке комуникације је да се креира, ојача или очува комуникацијски амбијент који подстиче напредак у постизању стратешких циљева. Ово укључује прецизно дефинисане програме, планове и теме. Поруке и информације морају бити у потпуности синхронизоване како би се избегла неусклађеност и омогућило њихово деловање у хармонији са другим инструментима националне моћи, посебно у контексту потенцијалних конфликта. У пракси, стратешка комуникација подразумева константно праћење ситуације, идентификовање циљних јавности, разумевање њихових ставова и потреба, као и прилагођавање комуникацијских стратегија. Ово није само средство преноса информација, већ инструмент који оснажује националне капацитете, унапређује стабилност и подржава дугорочне стратешке интересе државе (Митровић, 2019а, 2019б).

Кључни процесни елементи планирања стратешке комуникације укључују:

- дефинисање циљева комуникације,
- креирање стратегије на нивоу организације као дела шире стратегије,
- избор стратегија прилагођених циљним групама,
- примена тактика, инструмената и алата комуникације,
- анализа резултата, процена ефеката и уношење корективних мера.

Процес укључује фазе као што су анализа и разумевање окружења, процена усклађености стратегије са дугорочним циљевима и вредностима, управљање ресурсима и кризним ситуацијама, избор тактика и планирање временских активности.

Медији су заједнички именитељ свих стратешких праваца деловања, преноса порука и обликовања јавног мњења. Њихова улога се огледа у следећим областима:

- пропаганда: медији имају суштински значај за ширење пропагандних садржаја, било да је реч о економској, политичкој или друштвеној сфери. Кроз различите медијске платформе, поруке се масовно дистрибуирају, утичући на перцепцију и понашање публике (Bilonić, 2020);
- јавна дипломатија: медији омогућавају државама да комуницирају са међународном јавношћу, градећи свој имиџ и промовишући културне вредности. Културна дипломатија, као део јавне дипломатије, користи медије за размену идеја и информација, јачајући међународне односе (Skopljak, 2023);
- преговарање: током преговора, медији могу обликовати перцепцију јавности и вршити притисак на учеснике. Анализа медијске комуникације указује на њихов значај у политичким процесима (Čerkez, 2009);
- лобирање: медији служе као платформа за пренос порука лобиста до доносилаца одлука и јавности, утичући на политичке одлуке и јавно мњење (Skoko, 2004).

УЛОГА СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАТОРА У ОБЛИКОВАЊУ МЕДИЈСКОГ ДИСКУРСА

Утицај комуникатора на медије подразумева улагање одређених ресурса у комуникационе напоре, који се оправдавају идејом да утицајем на медије може да оствари значајан допринос остваривању њихових организационих циљева (Hallahan et al., 2007). У контексту савремених конфликта (конвенционалних и хибридних), изражена је корелација медија и политике у функцији утицаја на јавно мњење са циљем придобијања подршке за остваривање циљева.

Условљеност медија и политике је до сада посматрана са различитих становишта: „свемоћи медија”, према којој су комуникатори у подређеној позицији и морају се прилагодити медијској логици да би се експонирали (Baden & Meyer, 2018); „политичкој доминацији”, где се истиче значај утицаја политичке елите на медије у рату (Brüggemann & Weßler, 2009) при чему се због каналисаности и недоступности информације услед небезбедности, многи извештаји заснивају управо на изјавама политичких званичника (Herman & Chomsky, 1988); „политичко-медијска зависност”, где се независност медија од политичког утицаја и стратешки потенцијал комуникатора да обликује вести условљава факторима контекста догађаја, политике и медија (карактеристика конфликтних догађаја, варијације у политичком окружењу, професионалне новинарске рутине, карактеристике медијског система и културне варијације) (Miltner & Waldherr, 2013); и Волфсфелдов „политика-медији-политика” (ПМП) циклус, према коме промене у политичком окружењу доводе до промене у медијским перформансама, што даље доводи до промене у политичком окружењу (Wolfsfeld, 2013). У својим истраживањима, Јунгблут је, заснованошћу на Волфсфелдов ПМП моделу циклуса

утицаја, развио и истраживањем потврдио унапређени приступ који укључује аспекте „контролора информација” (енг. *Gatekeeping*).

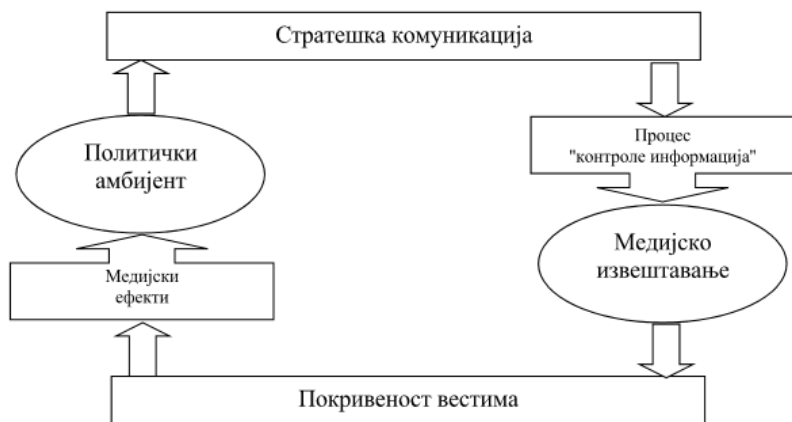
Наиме, Јунгблут (Jungblut, 2019) истиче да је ПМП модел најприкладнији управо због свог цикличног карактера, јер у њему долази до изражаја мотивација стратешких комуникатора да усмеравају поруке ка медијима ради остваривања утицаја на њих, чиме се истовремено подржавају и организациони циљеви. При томе, само извештавање није циљ, већ ефекти који се постижу на публику. Надаље, ПМП циклус представља однос између политичког окружења и медијског дискурса, јер у политичком окружењу политичка моћ може бити пребачена у доминацију над вестима. Наиме, политички моћници имају доступност високо инхерентним вестима, као и расположивим ресурсима. На другој страни, циклус ПМП се може сажето описати кроз процес медијатизације политике у коме се повећала важност медија и њихов утицај на политичке процесе, институције и организације и актере (Strömbäck & Esser, 2014). Овај процес се може посматрати са четири аспекта који су узајамно повезани и условљени:

- медији као најважнији извор информација;
- ниво независности медија од политичких институција;
- димензија политике у којој мери у вестима доминира медијска логика;
- степен у којем политички актери своје понашање усвајају у медијској логици (Fawzi, 2014; Strömbäck & Esser, 2014).

Примењена на продукцију вести, теорија „контролора информација” (енг. *Gatekeeping Theory*) бави се питањем који догађај и информација о њему је претворена у вест. Постоје различити нивои и врсте утицаја „контролора информација”, који могу бити спровођени од стране стратешких комуникатора или од стране самих медија, а на основу различитих мотива или разлога:

- контекстуални утицаји: карактер конфликта, извор, заступање, став јавности,
- појединачни утицаји: личне карактеристике, образовање, опредељења, личне аспирације новинара,
- утицај новинарских рутина: стручне пословне рутине, односи са званичницима, етичност,
- утицај организационих карактеристика: врста медија, власништво, организациона структура, уредничка култура, стил управљања,
- утицај контекста односа са друштвеним институцијама: економски утицај, односи јавности, политички утицаји, утицај на јачање иновација у стратешкој комуникацији,
- утицај контекста друштвеног система: политичка и економска структура друштва, идеолошко културолошка структура. (Jungblut, 2019: 43–80).

Јунгблутова студија потврђује функционисање ПМП модела, истичући значај медијског утицаја на припрему политичких одлука и улогу „чуvara информација”. Утицај стратешких комуникатора варира у зависности од фазе и трајања конфликта (Mitrović & Perić, 2022).



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

ЈАВНО МЊЕЊЕ – ЦИЉ ХИБРИДНОГ ДЕЛОВАЊА

У контексту хибридног ратовања, јавно мњење постаје средиште информационих операција, јер је промена перцепције и ставова јавности један од главних начина постизања геополитичких, економских и безбедносних циљева без употребе конвенционалних војних средстава. Хибридно ратовање се према јавном мњењу испољава кроз организовано и системски вођено деловање у следећим формама:

- информационе операције; манипулација јавношћу кроз ширење дезинформација, полуправих информација и пропаганде има за циљ да изазове конфузију, деморализацију и поделе у друштву. Истраживање на тему хибридног ратовања указује на коришћење медија и друштвених мрежа као главних канала за дисеминацију информација (Todorović & Milutinović, 2016).
- пропаганда и утицај медија; пропаганда је усмерена на стварање одређеног наратива који одговара интересима актера хибридног рата. На тај начин, дезинформације о геополитичким дешавањима могу ослабити поверење јавности у националне институције, са циљем дестабилизације јавног мњења у циљаним државама. (Pomerantsev, 2019);
- културни и вредносни утицаји; манипулација културолошким и идентитетским питањима има за циљ да се изазову тензије унутар друштва које се ослањају на осетљиве теме, попут етничких или верских разлика, а актери могу утицати на друштвену кохезију и појачати нестабилност (Mitrović, 2019a);
- друштвене мреже као алат; најважнији канал за брзу и директну комуникацију са публиком. Манипулација алгоритмима, ботови и фабрике тролова омогућавају стварање илузије јавног консензуса или

поделе. Истраживања показују да циљане кампање на друштвеним мрежама могу имати директан утицај на ставове и понашање јавности (Bradshaw & Howard, 2018);

- психолошке операције (PSYOPS); имају за циљ деморализацију јавности и стварање перцепције неизбежног пораза или кризе. Овај вид деловања често комбинује медијске наративе са другим елементима, попут сајбер-напада или економског притиска (Giles, 2016; NATO, 2014; Mitrović, 2022).

ЗАКЉУЧАК

Јавно мњење, као сложен и динамичан феномен, игра кључну улогу у савременим друштвима, нарочито у контексту хибридног ратовања. Оно представља истовремено полазну основу и циљ деловања актера хибридних сукоба. Савремени конфликти, за разлику од традиционалних ратова, све више се ослањају на неконвенционалне методе, укључујући информационе операције, психолошке и пропагандне активности, економски притисак и културолошке утицаје, како би се манипулисали ставови и перцепције јавности.

Хибридно ратовање користи јавно мњење као инструмент за постизање геополитичких и економских циљева без потребе за отвореним оружаним сукобима. Пропаганда, дезинформације, манипулација културним вредностима, као и коришћење друштвених мрежа, омогућавају актерима да обликују друштвену стварност у складу са својим интересима. У том контексту, медији играју улогу катализатора који омогућавају ширење утицаја на јавност кроз контролу информација, формирање наратива и подстицање реакција јавности. Управљање јавним мњењем у условима хибридног ратовања захтева стратешки приступ који обухвата разумевање друштвених, културолошких и политичких контекста.

Закључно, јавно мњење је у савременим глобалним сукобима постало истовремено и бојиште и оружје. Његова комплексност и подложност утицају истичу потребу за мултидисциплинарним приступом у анализи и управљању јавним комуникацијама. Разумевање јавног мњења, заједно са ефикасном стратешком комуникацијом, представља кључни фактор за одбрану националних интереса и стабилности друштва у ери хибридних претњи. Одбрана од ових утицаја захтева едукацију јавности за препознавање манипулација, јачање институција за борбу против информационих претњи и примену проактивних комуникационих стратегија. Само изградњом медијске писмености и јачањем свести о националним интересима могуће је очувати друштвену стабилност и отпорност у условима савремених хибридних претњи.

ЛИТЕРАТУРА

- Baden, C., & Meyer, C. O. (2018). Dissecting media roles in conflict: A transactionist process model of conflict news production, dissemination and influence. In R. Fröhlich (Ed.), *Media in war and armed conflict: The dynamics of conflict news production and dissemination* (pp. 23–48). Routledge.
- Barnays, E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Leveright Publishing Corporation.
- Berzins, J. (2016). *Russia's New Generation Warfare*. The Potomac Foundation.
- Bilionić, I. (2020). Društveni mediji i propaganda [Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet].
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2018). *The Global Disinformation Order: 2018 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Brüggemann, M., & Weßler, H. (2009). Medien im Krieg: Das Verhältnis von Medien und Politik im Zeitalter transnationaler Konfliktkommunikation. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Eds.), *Politik in der Mediendemokratie* (pp. 635–657). Springer VS.
- Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratsloj kulturi. *Socijalna ekologija*, 18(1), 28–45.
- Fawzi, N. (2014). *Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Giles, K. (2016). *Handbook of Russian Information Warfare*. NATO Defense College. Retrieved April 14, 2025, from https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/NDC%20fm_9.pdf
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Hartmann, U. (2017). The Evolution of the Hybrid Threat, and Resilience as a Countermeasure (Research Paper – No. 139). Rome: NATO Defense College. Retrieved April 22, 2025, from <https://css.ethz.ch/en/services/digital-library/articles/article.html/3eadb4fb-09de-4b79-93b1-af1ee4117a0d/pdf>.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: A propaganda model*. Pantheon Books.
- Hoffman, F. (2007). *Conflict in the 21st Century – The Rise of Hybrid Wars*. Potomac Institute for Policy Studies. Retrieved April 26, 2025, from https://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf
- Hoffman, F. (2014). *On Not-So-New Warfare: Political Warfare vs. Hybrid Threats*. Zurich: Center for Security Studies.
- Kříž, Z., Bechná, Z., & Števkov, P. (2016). Hybrid warfare: Its concept, potential and how to fight it. In Zlatohlávek, P. (Ed.), *Hybrid warfare: A new phenomenon in Europe's security environment* (Updated and extended 2nd ed., pp. 10–20).

- Prague: Jagello 2000 - NATO Information Centre. https://data.idnes.cz/soubory/na_knihovna/a161212_m02_029_hh16_pp-en-v1.pdf
- Jungblut, M. (2019). *Strategic Communication and its Role in Conflict News*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kofman, M., & Rojansky, M. (2015). A Closer look at Russia's 'Hybrid War'. *Kennan Cable* No. 7, April. Retrieved April, 3, 2025, from <https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/7-KENNAN%20CABLE-ROJANSKY%20KOFMAN.pdf>
- Miltner, P., & Waldherr, A. (2013). Themenzyklus der Kriegsberichterstattung – ein Phasenmodell. *Publizistik*, 58(3), 267–287.
- Mitrovic, M. (2022). Russian strategic communication - endless information warfare. *Security Science Journal*, 3(2), 28–54.
- Mitrović, M., & Perić, N. (2022). Media as an instrument of strategic communication in armed conflicts. In D. Dašić (Ed.), *Security challenges of modern society* (pp. 45–60). Faculty of Law, Security and Management "Constantine the Great", Niš.
- NATO (2014). *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations (AJP-3.10.1)*. NATO Standardization Office. Retrieved April 7, 2025, from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80ce48e5274a2e87dbbecb/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf
- Pomerantsev, P. (2019). *This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality*. New York: Public Affairs.
- Skoko, B. (2004). Propaganda i odnosi s javnošću kao sredstvo uticaja država u međunarodnim odnosima. *Međunarodne studije*, 4(2), 77–96.
- Skopljak, A. (2023). Mediji i kulturna diplomacija u kontekstu eu [Magistarski rad, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu].
- Splichal, S. (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3–28). Palgrave Macmillan UK.
- Todorović, L., & Milutinović, M. (2016). Глобалне тенденције и хибридни рат. *Сварог*, (12), 9–26. Retrieved April 8, 2025 from <https://svarog.nubl.org/wp-content/uploads/2022/01/Prof.-dr-sci-Luka-Todorovic-prof.-dr-sci-Milovan-Milutinovic-GLOBALNE-TENDENCIJE-I-HIBRIDNI-RAT.pdf>
- Wolfsfeld, G. (2013). The politics-media-politics principle: Towards a more comprehensive approach to political communication. Paper presented at the American Political Science Association 2013 Annual Meeting, Chicago, IL, United States. Retrieved January 20, 2025, from <https://ssrn.com/abstract=2301135>
- Блек, С. (2003). *Односи с јавношћу*. Београд: СЛЮ.
- Вилкокс, Д., Камерон, Г., Олт, Ф., & Ејџи, В. (2006). *Односи са јавношћу: стратегије и тактике*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду.

- Врачар, М. (2017). Разматрање адекватног теоријско-епистемиолошког приступа у истраживању феномена хибридног ратовања. *Војно дело*, 69(7), 292–307.
- Колев, Д. (2012). Медији као средство психолошке манипулације. У *Зборник радова међународног научног скупа „Криза и перспектива знања и наука“* (pp. 426–446). Филозофски факултет Универзитета у Нишу.
- Љајић, С. (2019) Психологија масе и медији у контексту глобализације, *Узданица*, 16(2), 117–126.
- Митровић, М. (2015). *Основе лобирања*. Младеновац: Пресинг.
- Митровић, М. (2018). Допринос разумевању јавног мњења – моделовање управљања и предвиђања реакција. У *Хибридно ратовање – дилема концепта савремених сукоба: Тематски зборник* (pp. 195–213). Институт за стратегијска истраживања.
- Митровић, М. (2019а). Стратешка комуникација у функцији националне безбедности. *Војно дело*, 71(1), 41–54.
- Митровић, М. (2019б). Детерминанте стратешке комуникације од значаја за националну одбрану и безбедност. *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 170, 179–194.
- Митровић, М., & Николић, Н. (2022). *Хибридни рат – допринос разумевању концепта, садржаја и модела деловања*. Београд: ИСИ, МЦ „Одбрана“.
- Пантић, Д. (2007а). О дефинисању појма јавно мњење – још једном. У Д. Пантић & З. Павловић (ур.), *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања* (pp. 12–19). Friedrich Ebert Stiftung; Институт друштвених наука.
- Пантић, Д. (2007б). Јавно мњење и сродни концепти – однос између јавног мњења, вредности и политичке културе. У Д. Пантић & З. Павловић (ур.), *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања* (pp. 21–42). Friedrich Ebert Stiftung; Институт друштвених наука.
- Рук, Р. (2011). *Европски медији у дигиталном добу*. Београд: СЛЮ.
- Томић, З., (2003). *Комуникологија*. Београд: Чигоја.

Рад примљен: 23. 6. 2025.

Рад одобрен: 1. 10. 2025.