

Ненад Н. ПЕРИЋ*

Институт за српску културу Приштина – Лепосавић

МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У ЦИЉУ ИЗГРАДЊЕ БОЉЕ ПРЕГОВАРАЧКЕ ПОЗИЦИЈЕ ЗА РЕШАВАЊЕ ПИТАЊА СТАТУСА КОСОВА И МЕТОХИЈЕ**

Апстракт: Рад представља разлоге и пут за креирање медијске политике Републике Србије, као и основне правце њеног вођења, све са циљем побољшања општег имиџа државе и народа у светском јавном мњењу и контексту међународних односа. Таква међународна политика би за један од циљева имала корекције и усмеравања дела ставова светске јавности, што би за резултат могло имати стварање боље преговарачке позиције у процесу решавања питања Косова и Метохије. Таква медијска политика би у почетном кораку утврдила главне и специфичне комуникалошке циљеве и, спрема ресурса с којима држава располаже, покушала да путем континуираног деловања оствари те циљеве. Такође, рад представља основне елементе чије испуњавање би створило услове за креирање и вођење адекватне медијске политике као инструмента меке моћи. Поред два комуникациона модела политике, медији и јавност, којима се описује њихова повезаност и међузависност, на теоријском плану рад иницира и шире поимање термина *медијска ђолићика*, као и њеног садржаја и циљева.

Кључне речи: Србија, Косово и Метохија, медијска политика, медији, јавност, јавно мњење.

УВОД

У претходних двадесет и седам година, од лета 1999. године, Република Србија има измењен и нарушен безбедносни оквир, јер је потписивањем споразума у Куманову повукла своје безбедносне снаге са подручја Косова и Метохије и наставила борбу за територијални интегритет у домену политике, дипломатије и у медијско-информационој сфери. При томе треба имати на уму да

Србија, која је још увек у транзиционим процесима, бременита је наслеђем скорије прошлости и неправедно осуђена у јавном дискурсу првенствено Западних сила. Та осуда и негативни стереотипи о њој и о српском народу уопште, који су присутни на политичком Западу, ограничили су јој могућности за активнији ангажман по питању остваривања виталних националних интереса у раздобљу иза нас (Матић, Мирковић Јанковић 2022: 116).

* ORCID 0000-0002-8332-0805, nenad.peric@iskp.ac.rs

** Рад је написан у оквиру научноистраживачког рада НИО по Уговору склопљеном са Министарством науке, технолошког развоја и иновација РС број: 451-03-33/2026-03 од 29. 1. 2026. године.

Рад се бави борбом у медијском простору, те покушава да осветли термин медијске политике, који се углавном схвата као модел законске регулативе којом се уређује медијска сфера неке државе. Међутим, медијска политика може бити и скуп медијско-комуникационих активности (кампања и акција), које обједињују један или више циљева на стратешком нивоу деловања једне државе у арени међународних односа и геополитике.

Треба истаћи да геостратешки циљеви (најпре великих сила) остварују следећом линијом притисака: политичко-дипломатским, привредним, медијско-информативним и војним (Перић 2008: 170). Пре војних се комбинују наведени притисци који могу имати изражене обавештајно-информативне или медијско-комуникационе елементе/стратегije (Шћекић 2016: 119). Ове друге за циљ имају како придобијање сопствене јавности, група, а понекад и неформалних и формалних центара моћи и исто тако и страну јавност која може својим расположењем индиректно утицати на центре моћи и одлучивања који су релевантни у датој ситуацији. На основу досадашњег искуства јасно је да ће се притисци Запада одржати (и по потреби интензивирати) у првом и трећем сегменту: политичко-дипломатском и медијско-информативном. Рад се бави медијско-информативним аспектима и заступа тезу да се медијска политика мора примењивати како за ширу светску и европску јавност, тако и за ужециљане јавности које су повезане са доносиоцима одлука. Такође, медијска политика која заступа заштиту територијалног интегритета и положаја Срба на КиМ, те заштиту српског културног наслеђа, мора се односити и на домаћу јавност, а у циљу повећања кохезије мишљења домаће јавности о овом питању, као и њеног потенцијалног ангажмана у случају потребе.

ОДНОС ЈАВНОГ МЊЕЊА И ПОЛИТИКЕ (И ДИПЛОМАТИЈЕ) У КОНТЕКСТУ МЕЂУНАРОДНИХ ОДНОСА

Најпознатији стручњаци односа с јавношћу усмерених на међународну политику и дипломатију заступају став да утицај јавног мњења може бити од великог значаја за доношење и спровођење одлука везаних за политичка и безбедносна питања,¹ а да „би се национални циљеви постигли на адекватан начин, неопходна је њихова легитимизација пред широм јавношћу, а она превасходно зависи од комуникације која тече између државе и грађана” (Матић, Мировић Јанковић 2022: 115). Јер, „важне одлуке из области политике, финансија, безбедности и других политичких елита могу се донети без подршке јавности, али су шансе за њихово дугорочно и успешно спровођење тада битно смањене” (Перић 2008: 179).

1 Више у: Lance Bennett, David Paletz, Eds., *Taken by storm: the media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War*, Chicago, University of Chicago Press, 1994; Ole Holsti, "Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippmann Consensus", *International Studies Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 1992, 439–466; Philip Evert, Isernia Pierangelo, *Public Opinion and the International Use of Force*, Routledge, London, 2000; Piers Robinson "The CNN Effect: can the media drive foreign policy?", *Review of International Studies*, Vol. 25, No. 2, 1999, 301–309; Piers Robinson, "The influence of media on World politics" *European Journal of Communication*, Vol. 16, No. 4, 2001, 523–544; Richard Eichenberg, Victory has many friends: US public opinion and the use of military force, 1981–2005, *International Security*, Vol. 30, No. 1, 2005, 140–177.

Ово је нарочито изражено уколико постоји дисцензус елите. Тада медијско преношење и утицај односа са јавношћу могу формирати јавно мњење које ће активно учествовати у дебати елите. Када (и ако) се ово деси, медији и односи с јавношћу могу, промовишући одређену идеју заступану од дела елите или неких спољних центара (медијске) моћи, утицати на доношење одлуке, политику или њено мењање. Критичка теорија политике утврдила је да су масовни медији одлучујуће институције за манипулисање јавним мњењем.

Јавно мњење је у директној и активној вези са националним вредностима и политичком културом, али је значајно подложно управљању и променама. Компаративном анализом све три појаве може се закључити да:

1. Јавно мњење је управљању и променама наклоњено, и нестабилнија је категорија од система вредности и политичке културе;
2. Јавно мњење опредељено је према садашњости и под изразитим је утицајем медијске слике (или агенде) која је формирана у одређеном друштву;
3. Јавно мњење има егзактне форме мобилизације и испољавања ставова, који су засновани на разликама и постојању опортуне, ривалске јавности;
4. Јавно мњење је условљено постојањем колективитета ставова и његове конфронтације са другим јавним мњењем (Митровић 2018: 200).

Да би квалитетно вршила функцију друштвене контроле, јавност мора да буде добро информисана, што је хипотетички једноставно спровести у дело, јер би мноштво мас-медија требало да им пружи одличну основу за информисање о маалтене било којем питању. Међутим, јавно информисање и прослеђивање информација добрим делом се одвија под утицајем прикривених центара моћи, који производњом селектованих догађаја намећу теорију дневног реда (агенде) (Јевтовић 2007: 136).

А, уколико има приступ и контролише медијски садржај и проток симбола, привилегована елита може да обезбеди легитимитет својим гледиштима, да придобије сагласност и да наметне своју верзију истине у јавном комуницирању (Van Dijk 1993: 241).

Денис Мек Квејл потенцира значај медија у изградњи јавног простора и истиче указивање на догађаје и постављање дневног реда у јавној дебати, у којој патриотизам, културне и друштвене идентификације воде ка кохезији медија и владе, и радикалну или критичку улогу са изражено непријатељским ставом медија опредељених за интересе супротстављене властима (Mek Kvejl 2007: 8).

Бодријаровски² (не кроз представљање, већ креирање реалности), масовни медији су један од носећих стубова свеобухватног и коренитог преобликовања света, где се кроз пројектовање и усвајање 'имица' који запоседају субјективни живот, овакав модел ширио, уз пратеће јавно мњење и финансијско-економско, политичко, идеолошко, културно и војно-безбедносно умрежавање (Перић, Кајтез 2013: 176).

2 Симулакруми и симулација је филозофска расправа из 1981. године филозофа и теоретичара културе Жана Бодријара, у којој аутор настоји да испита односе између стварности, симбола и друштва, посебно значења и симболике културе.

Овде је важно истаћи да се садржаји и жанрови произведени и пласирани од стране западних медија покушавају наметати као једини (исправни) и често имају значајан утицај у другим државама. А једностраним наративима се релативно лако један народ или земља могу представити у негативном контексту и тиме значајно умањити маневарски простор и потенцијал њихове дипломатије у неком спору или сукобу који се решава на међународном нивоу. Због тога не чуди што је борба за контролом над медијима, симболима, значењима, те технологијом њихове производње и системима њиховог распрострањања интегрални део свакодневне борбе у међународним односима. Монопол у стварању општег наратива данас припада мас-медијима, односно комуникацијским империјама које постепено освајају мишљења, ставове, навике, моделе понашања циљних јавности, па и значајних делова светске јавности. Ову чињеницу Србија је пренебрегла током распада СФРЈ, а у значајној мери и потом, због чега трпи далекосежне последице.

Са становишта медија и политике, у контексту безбедности у оквиру међународних односа, у савременој литератури су идентификовани процеси остваривања утицаја на политичке одлуке који се тичу безбедности и спољне политике. Ти утицаји се спроводе у циклусу „политка–медији–политика”, у оквиру којих се истичу носиоци (комуникатори), процеси (медијско извештавање, политички процеси), амбијент (покривеност теме, политички амбијент) уз снажан утицај контролора информација (*gatekeeping*), а све у оквиру постављене парадигме циљева стратешке комуникације (Jungblut 2018: 81–89).

Медијско деловање на међународном нивоу представља један од израза моћи државе и представља инструмент у политичком и дипломатском остваривању националних интереса. Стога је један од задатака који стоји пред Републиком Србијом стварање медијске политике која ће јој служити у остваривању и одбрани њених интереса на међународном нивоу, па и статуса јужне српске покрајине.

МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА – ДЕФИНИЦИЈА, ФОРМИРАЊЕ, УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈНЕ ТЕОРИЈЕ

Медијска политика представља континуирано медијско деловање на одређене групације, на националном и/или међународном нивоу. Састоји се од утврђивања генералних и комуниколошких циљева, њихове реализације – путем медијских кампања и односа са јавношћу, преко одређених комуникационих канала (медија), а зарад постизања прокламованих циљева (Перић 2008: 174).

Формирање медијске политике и јавног мњења је условљено различитим елементима, који у зависности од своје снаге и заступљености утичу на процес комуникације на националном нивоу и на међународном плану. Међу њима су: тип друштва (разни социолошки, образовни, културолошки, верски и развојни фактори), историјске околности и искуства, медијска развијеност државе (или оних на које се усмерава медијска политика), окружење, генералне околности, итд. Овоме, наравно, треба додати и њихове циљеве (краткорочне, средњерочне и дугорочне и то на националном и међународном плану), који спрема поменутих фактора указују на комплексност и мултидисциплинарност појма.

Медијска политика је исто тако изузетно комплексна у смислу инструмената које употребљава зарад остваривања задатих циљева. То су: информисање јавности (информисање) – које се, наравно, спроводи путем следећег инструмента, медија (превасходно масовних), а уз односе с јавношћу, пропаганду, планирање (специјалних) догађаја, итд. Обједињавање наведених комуникационих инструмената је неопходно како би из координисаног и хармоничног деловања проистекла добра рејтинг-позитивна слика и што боља и дуготрајнија веза са различитим циљним групама односно јавностима.

У овоме треба имати на уму да медијска политика, поред масовног обраћања има тенденцију сегментације аудиторијума када се „производи” обраћање/деловање условљено (или обележено) комплексним или друштвено изузетно значајним питањима. Ово се ради из два основна разлога. Први се базира на лакшем одабиру комуникационих стратегија, средстава и порука у односу на појединачне групе, што се чини због повећања ефикасности медијског деловања. У центру пажње се налазе прималац поруке са својим антрополошким (културним, социјалним и психолошким) особинама, затим комуникациона стратегија и аргументација садржана у поруци (Перић, Митровић 2020: 65). Други разлог лежи у дубљој друштвеној сегментацији и покушају утицаја на лидере мишљења.

Постоје две врсте лидера мишљења (јавног мњења) – формални и неформални (Stanley 2019: 154). 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, када се појави неко питање које је у вези са њиховом експертизом или ангажманом. Ово су легитимни, формални лидери моћи. Другу групу чине неформални лидери мишљења, они који имају утицај на људе, групе и своју околину због својих личних карактеристика. То су: информисаност, знање, тј. кредибилитет, артикулисаност, лидерство и харизма, покретачки моменат. Дубља сегментација медијског деловања и медијске политике покушава да идентификује управо овај део друштва (Перић, Митровић 2020: 66).

Према многим социолозима и њиховим истраживањима, значај ових лидера је огроман, често и пресудан приликом формирања става јавности о одређеним питањима. Резултат тих истраживања јесте стварање *теорије двофазног комуницирања* Пола Лазарсфелда (Lazarsfeld 1944: 151–158), која је временом прерасла у теорију вишефазног тока, иако се у основи ради о истој идеји: јавно мњење формирају мишљења појединаца који су већ прочистили информације, евалуирали их и формирали мишљење које преносе другима. Овај модел се представља као низ концентричних кругова у чијем се епицентру налазе ствараоци мишљења. Они уз помоћ масовних медија и путем других извора добијају велике количине информација и наредном кругу, чији припадници представљају јавност заинтересовану за одређену тему, прослеђују један део тих, „профилтрираних” информација. Иако је данас проток информација неупоредиво већи него у двадесетом веку, највећи део теоретичара медија и комуникација прихвата теорију вишефазног комуницирања, када су битна друштвена или политичко-безбедносна питања у јавности, јер се мање информисане јавности у одређивању ставова спрам споменутих значајно ослањају на лидере мишљења.

Поред теорије вишефазног тока, још неколицина њих се могу издвојити као релевантне за формирање мишљења јавности и самим тим и формирање и деловање медијске политике (у пракси се најчешће користи комбинација ових теорија):

Теорија утврђивања дневној реда. Ову теорију је развио већ споменути др Пол Лазарсфелд са професором Илају Кацом. Медијски садржај одређује дневни ред јавне расправе. Људи обично говоре о ономе до чега су дошли путем медија. Својим избором садржаја, чланака и наслова медији утичу на оно на шта се доминантан део аудиторијума фокусира.

Теорија обликовања. Ова теорија заступа новинарски приступ вестима, њихово извештавање обликују питања која се износе пред јавност. Даље се преноси на могућност започињања и усмеравања јавне расправе (Goffman 1974: 10–11).

Теорија култивисања. Њу је дао професор комуникација и журналистике Џорџ Гербнер (Gerbner 1969: 138). Садржај вести на масовним медијима се често дефинише као „посредна реалност”, јер се догађаји препакую тако да буду језгровитији, логичнији и занимљивији за аудиторијум. Међутим, уколико се довољно често понавља, та посредна реалност може значајно да утиче на веровања, па чак и понашање аудиторијума.

ТРЕНУТНО СТАЊЕ

Осим књижевности, филмске индустрије, плаката и стрипа, који су деценијама уназад коришћени за конструисање медијских стереотипа (па и аутостереотипа) „добрих” и „лоших” момака, везујући их за читаве народе, одређена географска подручја и културе, данас је дијапазон средстава проширен. У игри су сви електронски и штампани медији, нови медији, друштвене мреже и друго. Нажалост, Србија и Срби су у претходне три до четири деценије у западним медијима превасходно приказивани у веома негативном контексту. Тако су и негативци у свеprisутним америчким филмовима гравитирали у претходних педесет година од Вијетнамаца ка муслиманима, а Срби су од руских ултранационалиста преузели ту улогу, која се из осамдесетих у деведесетим лако могла извести: источни народ, бивши комунистички системи, православци – сви елементи су се поклапали, па се тако данас и видео-игре праве са негативцима који су пореклом Срби (Перић, Кајтез 2013: 180–181).

Односи са светском јавношћу, имиџ и рејтинг су у том периоду били подвргнути инструментализацији страних центара моћи, што је однело превагу и код војнички добијених кампања. Нажалост, подела на добре и лоше није била вођена само путем светских медија, организација и чланова политичких, културних и осталих елита. Матрица се ширила и на унутрашњем плану путем деловања једног броја медија, невладиних организација и појединаца. Експеримент „in-vivo” је дао научницима жељене резултате, јер се путем пасивног и неодрговорног (па и садомазохистичког) става, део српског народа декларисао пред светском јавношћу као кривац. Оваквом стању значајно су допринели и делови српске интелигенције који су заузели став да за распад СФРЈ и проистекле сукобе треба кривити искључиво српски национализам. Оркестрирани медијски линч довео до нацификације Срба, па се тако читав један народ у западним медијима представио као недостојан егзистенције (Hammond 2000: 28).

Свему овоме је допринела и сама политичка елита Србије која није имала обједињену политику јавних, медијских наступа и медијског деловања, као ни обједињену медијску стратегију на државном нивоу. Штавише, медијски наступи српских лидера или неке поруке које су слате понекад су биле у контрадикцији међу собом или са практичним деловањем. Такође, добре поруке, оне које су циљале адекватне јавности, често нису успеле да дођу до ње због надмоћи западних медија. С друге стране, Србија је до сада неадекватно користила своје ресурсе и компонентне потенцијалне меке моћи, што је олакшало креирање поменутих стереотипа и негативног имиџа, те допринело њиховој отпорности и трајању до данашњег дана (Бубања 2018: 885).

Та осуда и негативни стереотипи о Србији и о српском народу, који су присутни на политичком Западу, ограничили су Србији могућности за активнији ангажман по питању остваривања виталних националних интереса. Иако данас извештавање западних медија о Србији и Србима није токсично у мери као деведесетих година прошлог века и током прве деценије овог века, овај курс је задржан и потом, а јавно мњење шире јавности, као и ужих лидера мишљења и доносилаца одлука направио је медијски курс у извештавању о Србији и Србима. Међутим,

динамика међународних односа, нова прекомпозиција моћи на глобалном нивоу, све учесталија сучељавања водећих у новом, мултиполарном поретку остављају шири простор за развој и примену елемената и меке и тврде моћи, како би Србија била што успешнија у остваривању својих циљева везаних за један од најзначајних интереса – очување Косова и Метохије као интегралног дела своје територије” (Матић, Мирковић Јанковић 2022: 113–126).

Потребно је осмислити деловање, односно политику која ће исто бити свеобухватна, константна и упорна не би ли се побољшао имиџ Србије и српског народа.

ПРЕДЛОГ ФОРМИРАЊА МЕДИЈСКЕ ПОЛИТИКЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У СЛУЖБИ ИЗГРАДЊЕ БОЉЕ ПРЕГОВАРАЧКЕ ПОЗИЦИЈЕ ЗА РЕШАВАЊЕ ПИТАЊА КИМ

Правноформално Србија нема институцију нити део неког министарства који се бави дефинисањем, спровођењем и координисањем медијске политике у контексту наступања државе у међународним оквирима, као и утицања на међународно јавно мњење. У том смислу би формирање макар координационог тела био први корак. Такво тело би морало да буде састављено од врхунских медијских стручњака, комуниколога и политиколога: практичара, истраживача и универзитетских професора који имају осведочено патриотско деловање и капацитет да схвате међународнополитички и безбедносни контекст питања статуса Косова и Метохије у историјском, социолошком, политичком, културолошком и националном смислу. Овакво тело би морало имати висок ниво ауторитета и интегритета, јер када говоримо о безбедносним питањима, људи из академских кругова и масовних медија могу играти важну индиректну улогу у дефинисању и интeрпретацији сигурносних и политичких питања (Vlachová 2003: 288).

У смислу функционално-организационог устројства, такво тело би морало бити независно од страначког деловања и са мандатом од минимум пет година да би се осигурала независност и континуитет рада. Поред тога, тело и институција би морали да имају значајан буџет дефинисан на годишњем нивоу, који поред текућих трошкова покрива трошкове закупа медија и продукције медијских кампања и акција који би сигурно вишеструко надилазили текуће трошкове, нарочито уколико би медијска политика, коју такво тело/институција спроводи, била амбициозне природе када је деловање на циљне групе у питању. Даље, морало би имати широке ингеренције у смислу препорука које би давало различитим државним институцијама и службама које би имале везе са спровођењем овакве политике (као што су Влада Републике Србије, Министарство спољних послова, Министарство културе, Министарство информисања и телекомуникација и др.).

Први корак које би то тело требало да уради јесте ситуациона анализа прошлог и садашњег медијско-информативног деловања страних сила по питању КиМ уз предикцију потенцијалног понашања, одговора страних сила које заступају политику одвајања КиМ од Републике Србије на организовано медијско наступање Србије по овом питању.

Даље би се дефинисали генерални циљеви медијске политике РС и они по питању КиМ на краткорочном, средњерочном и дугорочном нивоу, имајући на уму неколико различитих циљних јавности:

1. јавности и доносиоци одлука у земљама које су активно подржале и даље активно подржавају сецесију КиМ;

2. јавности и доносиоци одлука у земљама које су признале тзв. Републику Косово као независну државу и јасно одржавају тај став;

3. јавности и доносиоци одлука у земљама које су признале тзв. Републику Косово као независну државу, али то преиспитују и имају „колебајуће” јавно мњење;

4. јавности и доносиоци одлука у земљама које су нису признале тзв. Републику Косово као независну државу, али су под притиском Западних сила да то учине;

5. јавности и доносиоци одлука у земљама које нису признале тзв. Косово као независну државу и јасно одржавају тај став, без обзира на то да ли су изложене одређеном притиску Западних сила или не;

6. домаћу јавност у целости и циљане сегменте јавности које подржавају сецесију КиМ, нарочито оне које привлаче медијску пажњу, као и оне делове јавности који су неопредељени по том питању.

Ови циљеви, наравно, морају бити усклађени по вертикали: државни циљеви, циљеви медијске политике, циљеви медијске политике у вези са питањем статуса Косова и Метохије и српског народа том подручју.

У следећем кораку би се урадио попис државних медија, институција или било којих група или организација који имају могућност слања порука на европском и међународном нивоу. Исто тако би се направила листа медија, уредника и новинара који су у позитивном светлу извештавали о српском народу, Србији и борби за очување КиМ, тј. територијалне целовитости РС. Овај списак би се упоредио са мрежом и списком запослених у дипломатско-конзуларним представништвима

Републике Србије и МСП у смислу њиховог контактирања од стране наших дипломатских представника, информисања о чињеницама које им могу бити интересантне, а које нису презентовали до сада, те изражавање захвалности и признања за досадашњи рад. Потенцијал овако створене мреже за помоћ у спровођењу медијских кампања и акција је огроман. Потом би се дефинисала стратегија медијско-информативног деловања у смислу годишњег и петогодишњег плана. Та стратегија би обухватала планирање медијских кампања, медијских акција, као и медијских наступа представника власти и наше дипломатије на регионалном, европском и светском нивоу.

Завршни корак у формирању, односно заокруживању основе за рад овакве институције или тела било би прецизно дефинисање начина контроле и евалуације медијског деловања, те документовање свега и уношење у законске и подзаконске акте.

А основни правци деловања медијске политике РС и решавање питања Косова и Метохије за Републику Србију и српски народ на КиМ би били:

1. Редовно, правовремено, тачно и адекватно информисање набројаних јавности и циљних група о свим битним дешавањима на КиМ са нагласком на нестабилности коју производе албанске вође и делови друштва (константни напади на Србе на КиМ и учествовање у организовању трговине наркотицима који улазе у Европу, посебно ЕУ, као и уништавање културног наслеђа КиМ као дела европског, светског и хришћанског наслеђа);

2. изградња и одржавање позитивног имиџа РС у иностраној јавности (набројаним и циљаним јавностима) као фактора безбедносне и опште стабилности на Балкану и бране за исламски фундаментализам и проток наркотика ка ЕУ.

С обзиром на то да би се у описаном пројектованом процесу добрим делом кориситили већ постојећи државни ресурси (институције РС, јавни национални сервис и дипломатско-конзуларна мрежа), који би вођењем односа са медијима могли делимично да покрену и циљане медије (медијске куће, уреднике и новинаре са већ поменутог списка), само планирање медијских кампања и акција не би захтевало огромна финансијска средства. Наравно, закуп медија и амбициозно спровођење овакве политике на ширем нивоу би захтевало значајна финансијска средства, исто као што би и рад врхунских стручњака морао бити адекватно плаћен, али би то и даље била мала инвестиција која би могла вишеструко да се исплати у смислу општег побољшања имиџа Републике Србије и њеног народа, те узрочно-последичног постизања боље преговарачке позиције Републике Србије када је статус КиМ у питању.

ЗАКЉУЧАК

Проблем лошег и недовољно развијеног медијског комуницирања државе са другим субјектима и јавностима у контексту међународних односа и политике заснива се и на недовољно изграђеној свести у српском друштву и држави о важности доброг, правовременог и организованог комуницирања на споменутом нивоу, због чега не постоји државна институција, тело или организација која се овиме бави.

Неопходно је успостављање медијске политике Републике Србије уз усвајање адекватних докумената који морају садржати правилно дефинисане и јасно постављене политичко-дипломатске, комуникационе и опште друштвене циљеве, стратегије и елементе који је подржавају, јер она уз адекватну примену може постати инструмент меке моћи државе и на дуже стазе јој сигурно побољшати позицију у међународним односима, односно преговарачку позицију. Пошто је статус КиМ више од четврт века нерешен и могуће је да ће трајати још деценијама, покретање описаног процеса би готово сигурно могло да донесе добро Србији и српском народу на Косову и Метохији. „Оваква средства спољне политике нарочито добијају на значају у контексту турбулентних и динамичних промена на глобалном плану, пре свега у смислу прекомпозиције глобалних односа снага и измештања моћи ка новим, растућим центрима, уз преобликовање светског поретка ка мултиполарности” (Матић, Мировић Јанковић 2022: 113).

Дакле, Република Србије би морала имати дефинисану и адекватну медијску политику са циљем да:

1. информише светске и циљане јавности о проблему КиМ;
2. утиче на поправљање имиџа Србије;
3. врши промену става светске и циљаних јавности о српском народу генерално гледано, те његовом положају на КиМ;
4. врши промену става светске и циљаних јавности о питању статуса КиМ.

ИЗВОРИ, ЛИТЕРАТУРА

- Барбуловић и др. 2004: Саша Барбуловић, Зоран Јевтовић, Радан Лакићевић, Миодраг Поповић. *Амнезија јавности*. Београд: Графо-Комерц.
- Bennett, Paletz 1994: Lance Bennett, David Paletz (Eds.). *Taken by storm: the media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War*. Chicago: University of Chicago Press.
- Бубања 2018: Ива Бубања. „Мека моћ као инструмент за побољшање положаја Србије у међународном окружењу”. *Техника*, вол. 73, бр. 6, 882–888.
- Van Dijk 1993: Teun van Dijk. *Elite Discourse and Racism*. London: SAGE Publications INC.
- Gerbner 1969: George Gerbner. “Toward ‘Cultural Indicators’: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems”. *AV Communication Review*, Vol. 17, No. 2, 137–148.
- Goffman 1974: Erving Goffman. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row.
- Јевтовић 2008: Зоран Јевтовић. „Политички спектакл и јавно мњење”. *Communication Management*, бр. 3, 5–26.
- Јевтовић 2007: Зоран Јевтовић. „Конференција за штампу”. *Communication Management*, бр. 4, 135–151.
- Jungblut 2019: Marc Jungblut. *Strategic Communication and its Role in Conflict News*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Vlachová 2003: Marie Vlachová (Ed.). *The European Public Opinion on Security and Defence: A Good Message for Politicians and Soldiers, Public Image of Security Defence and the Military in Europe*. Geneva: DCAF – Geneva Centre; Belgrade: Center for Civil-Military Relations, 284–293.
- Evert, Pierangelo 2000: Philip Evert, Isernia Pierangelo. *Public Opinion and the International Use of Force*. London: Routledge.
- Lazarsfeld et al. 1944: Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

- Матић, Мировић Јанковић 2022: Петар Матић, Александра Мировић Јанковић. „Мека и паметна моћ Србије као средства за решавање косовско-метохијског питања”. *Војно дело*, вол. 74, бр. 3, 113–126.
- Мек Квејл 2007: Денис Мек Квејл. „Улоге медија у друштву”. *Communications Management*, год. II, бр. 3, 5–16.
- Мек Квејл 1979: Денис Мек Квејл. *Увод у социологију масовних комуникација*. Београд: Глас.
- Митровић 2022: Мирослав Митровић. „Прилог за стратешку комуникацију о косовско-метохијском безбедносном питању”. *Војно дело*, вол. 74, бр. 3, 127–142.
- Митровић 2018: Небојша Николић (ур.). „Допринос разумевању јавног мњења-моделовање управљања и предвиђања реакција”. *Хибридно рањивање – дилема концепција савремених сукоба*. Тематски зборник. Београд: Институт за стратегијска истраживања, 195–213.
- Перић, Митровић 2022: Ненад Перић, Мирослав Митровић, „Нова медијска стратегија Војске Србије као инструмент меке моћи”. *Војно дело*, вол. 74, бр. 3, 113–126.
- Перић, Кајтез 2013: Ненад Перић, Илија Кајтез. „Идеологија и пропаганда као масмедијска средства геополитике и њихов утицај на Балкан”. *Национални интерес*, бр. 2, 173–189.
- Перић 2008: Ненад Перић, „Медијска политика, информисање јавности, масовно комуницирање и пропаганда као средства међународне политике и идеологије”. *Национални интерес*, бр. 3, 169–182.
- Eichenberg 2005: Richard Eichenberg. “Victory has many friends: US public opinion and the use of military force, 1981–2005”. *International Security*, Vol. 30, No. 1, 140–177.
- Robinson 2001: Piers Robinson. “The influence of media on World politics”. *European Journal of Communication*. Vol. 16, No. 4, 523–544.
- Robinson 1999: Piers Robinson. “The CNN Effect: can the media drive foreign policy?”. *Review of International Studies*. Vol. 25, No. 2, 301–309.
- Holsti 1992: Ole Holsti. “Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippmann Consensus”. *International Studies Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 439–466.
- Hammond 2000: Philip Hammond. “Good Versus Evil” After the Cold War: Kosovo and the Moralisation of War Reporting”. *Javnost-Public*, Vol. 7, No. 3, 19–38.
- Шћекић 2016: Раденко Шћекић. “The Media in the Service of Geopolitics”. *Media dialogues/ Medijski dijalozi*, Vol. 9, No. 23, 113–121.

Nenad N. PERIĆ

MEDIA POLICY OF THE REPUBLIC OF SERBIA WITH THE AIM OF BUILDING A BETTER NEGOTIATING POSITION FOR RESOLVING THE STATUS OF KOSOVO AND METOHİJA

SUMMARY

The paper deals with the reasons for the creation of media policy of the Republic of Serbia, as well as the basic directions of its implementation to improve the general image of Serbia and its people considerin public opinion in the context of international relations. Such an international policy would have one of the goals of correcting and directing part of public and specific group’s opinion, which could result in the creation of a better negotiating position in the process of resolving the issue of the southern Serbian province – Kosovo and Metohija. Such media policy would initially determine the main and specific communication objectives, and against the resurgances with which it has tried to achieve these goals through media campaigns and actions in the form of continuous action. Also, the work represents the basic elements whose fulfillment would create the conditions for creating and pursuing adequate media policy as an instrument of soft power. In addition to the two communication models of politics – the media – the public, which describe the connection and interdependence of the

above, in theory the work initiates a broader dispance of the term media policy, as well as its content and goals. So far, Republic of Serbia does not have an institution, nor a part of any ministry/institution that deals with defining, implementing and co-ordinating media policy in the context of the state's performance in international frameworks, as well as influencing international and domestic public opinion. Such a body would have to be composed of top media experts, communicator scholars and political scientists: practitioners, researchers and university professors who have record of patriotic activities and have the capacity to understand the international-political and security context of the status of Kosovo and Metohija. Given that the projected process would use the existing state resources (institutions of the Republic of Serbia, the public broadcaster and the diplomatic-consular network), which could partially initiate targeted media (media, editors and journalists), planning media campaigns and actions would not require huge funding, i.e. the budget of an institution, body or commission that would deal with such media policy would not be a significant item in the Budget of the Republic of Serbia. Of course, the work of top experts would have to be adequately paid by the state respected, but it would still be a small investment at the level of the republic's budget, which could be multiplied in terms of general improvement of the image of the Republic of Serbia and its people (which would have cultural, sociological, economic and other implications), and causal better negotiating positions of the Republic of Serbia when it comes to Kosovo and Metohija.

Keywords: Serbia, Kosovo and Metohija, media policy, media, public opinion.