

# ИНФОРМАЦИЈА КАО ОРУЖЈЕ: УПРАВЉАЊЕ ПЕРЦЕПЦИЈОМ

Др Дарко Тадић\*



Почетак 20. века означио је велики преокрет у развоју цивилизације, али и у начину ратовања какав је до тада био познат. Индустријска револуција је, поред многих технолошких иновација у свим областима људског живота, по први пут поставила темеље модерним начинима комуникације, који ће своју пуну зрелост достићи један век касније познат као информационо доба. У последњој декади прошлог века улога информације, њен утицај на људску перцепцију стварности, као и нови технолошки продори у области преноса и обраде информација проширили су обим употребе и брзину друштвених, економских и војних процеса. У 21. веку информација ће бити од суштинског значаја у области политичког и економског надметања, сукоба и ратовања.

\* Аутор ради у Високој струковној школи за пропаганду и односе са јавношћу, Београд

Идеја о важности информација и њихове централне улоге у ратним сукобима није нова. Још у десетом веку пре нове ере краљ Соломон је у својим текстовима о ратовању истицао важност *знања* (војна обавештајна делатност), *руковођења* (стратегија и планирање), као и значај *саветовања* (објективна анализа), како би се остварила победа у рату: „Мудар човек поседује велику снагу и онај који поседује знање увећава своју снагу; за вођење рата потребно је вођство, а за победу много саветника” (Walz, 1998:14).

Важност знања и управљање информацијама у ратним сукобима истицао је врло детаљно и кинески филозоф Сун Цу (Tzu, 2009), у својој чувеној књизи „Вештина ратовања“, где је врло детаљно описао неопходност употребе одговарајућих информација у рату. Он је концепт употребе информација сумирао у неколико кључних принципа који и данас представљају основ у планирању и реализацији информативног ратовања:

- информација је критична за процес надгледања, процене ситуације, стратешки развој и процену ризика и алтернатива у процесу доношења одлука;
- информација је кључна у форми обавештајне активности као могућност да се предвиде будући исходи; то одликује најбоље ратнике;
- контрола одређених информација које се шаљу према непријатељу, путем обмањивања (завођење и изненађење) и порицања (прикривање) достигнуће је које може омогућити непријатељеву погрешну перцепцију;
- врхунски облик ратовања користи информацију којом би се утицало на *непријатељеву перцепцију*, како би се подвргао нашој вољи, пре него што се употреби физичка сила.

Сваки од ових кључних принципа, познатих и примењиваних још у 6. веку пре наше ере, заснивали су се на прикупљању, обради и ширењу информација. Као што се и данас може видети у многим савременим концептима и теоријама ратовања, како на Истоку тако и на Западу, ови принципи су се мало, или чак нимало, у суштини изменили. Оно што се заиста изменило јесу *средства* прикупљања, обраде и дистрибуције информација. Електронска средства за прикупљање и обраду информација заменила су раније технологије, људске курире и писану комуникацију као доминантне облике, односно средства комуникације у старо време. Са друге стране, повећана зависност од електронских средстава комуникације, као и вишеструко увећана брзина и количина информација у оптицају, учинила су *информацију по себи* веома значајном метом у сукобима, а самим тим и специфичним оружјем у ратовању. Ове промене представљале су праву револуцију у модерном схватању ратних сукоба.

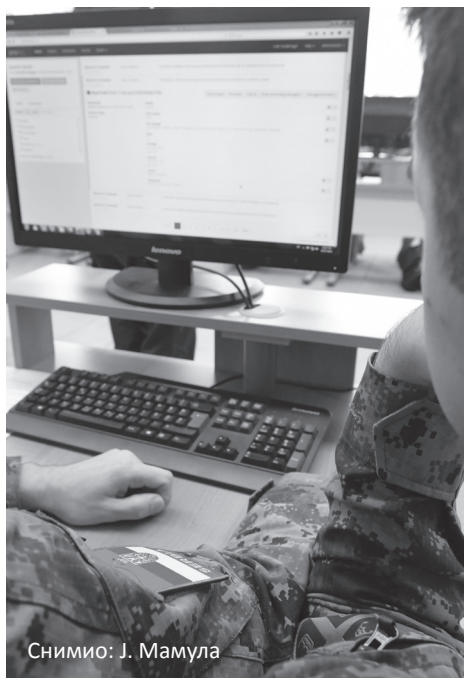
На почетку 21. века ситуација у овој области постала је изузетно компликована. Са једне стране, модерне цивилизације, схвативши да је концепт информације и ратовања у добу електронских канала

комуникација и система везе достигао критичну тачку, покушавају да овај стари концепт прилагоде новим технологијама и војним доктринама, док је, са друге стране, сам појам информативног рата постао оптерећен бројним неразумеванима и непознаницама, што још више отежава ситуацију.<sup>1</sup> Ипак, у теорији и пракси могу се уочити два главна правца развоја и третирања информације као оружја у потенцијалним сукобима:

а) прва струја мишљења тежи да информацију третира као првенствено технолошко питање у оквиру организације, контроле и команде над трупама и ресурсима у сукобу;

б) друга страна даје предност психолошком концепту деловања информација на морал и способност једне стране у сукобу, као кључном предуслову за остваривање предности и повољног исхода ратовања.

Иако постоје бројни модалитети и варијације (комбинације) ова два правца мишљења, ова два концепта представљају два пола између којих се крећу напори да се информација и идеја информационог рата уопште јасно дефинишу и остваре у пракси.



Снимио: Ј. Мамула

## ИНФОРМАЦИЈА И МОДЕРНО РАТОВАЊЕ

Након завршетка Другог светског рата стално повећавање и усавршавање електронских средстава за прикупљање, обраду и дистрибуцију информација, као и усавршавање метода и средстава комуника-

<sup>1</sup> У тексту аутор користи појам "информативно ратовање" у ширем смислу, као појам који се односи на рат информацијама, у војној и цивилној сфери, глобално. Када се користи појам "информативне операције", то се односи на тактичку примену разних алата, метода и процеса у практичном, оперативном смислу.

ције, истакли су важност информација у ратовању на бар три главна начина (Waltz, 1998).

*Прво*, технологија обавештајног надгледања и извиђања проширила је обим и домет осматрања и циљања непријатеља, самим тим и повећање домета ангажовања сопствених снага.

*Друго*, компјутеризација и нове комуникацијске технологије, које подржавају командовање и контролу приликом извођења операција, бележе повећање учесталости и темпа прилива различитих информација на основу којих се одлучује о ангажовању потребних снага.

*Трећа* важна промена одиграла се на пољу интеграције информативне технологије и савременог оружја, повећавајући њихову прецизност и крајње ефекте до тада невиђених пропорција.

Осим тога, врло значајна промена одиграла се и на плану употребе „отворених” ратних дејстава, и то не само на физичке објекте у конкретном сукобу, већ и на „прикривене” операције против невојних мета. На тај начин, у смислу употребе информација у једном сукобу, доминантно коришћење информација у сукобу (информација у рату) померило се ка циљању информација, које тако постају мете саме по себи (информативно ратовање) и на тај начин битан елемент сваког ратног сукоба.

Бројни савремени аутори, који су се бавили теоријом и историјом ратовања, учили су значајне промене на овом плану употребе нових технологија и информација као оружја и њеном односу према класичним теоријама о рату. Класични концепт заснован на Клаузевицевом поимању рата, као концепту физичког изнуривања и маневрисања, доживео је извесне трансформације, нарочито у делу савремених аутора (Тофлер, Ван Кревелд, Либицки). Појава нових појмова и термина, као што су кибернетички рат (cyber-war), психотронички рат, управљање перцепцијом и слично снажно је наглашавала идеју да је време класичних ратних сукоба заснованих на тоталној и масивној физичкој деструкцији противника прошло и да су нове методе које наглашавају употребу информационих оружја будућност свих конфликата и метода ратовања.<sup>2</sup> Поред осталог, то се односи и на концепт пропаганде и психолошког ратовања, који су такође доживели значајне промене. Тако, на пример, Тофлер наводи да се велики таласи цивилизације, који су утицали на начине и концепције ратовања, могу сумирати у три суштинске тачке.

<sup>2</sup> Имајући у виду развој нуклеарног арсенала водећих светских сила након Другог св. рата, концепт психолошког и информативног ратовања од таде практично све више добија на значају.

Прво, историја се може разликовати као концепт који се састоји од три главна периода (фаза или таласа), током којих су се људске активности – и производња и деструкција – мењали у количинским и мерљивим трансформацијама.

Друго, сваки развојни талас карактеришу његова средства за производњу богатстава и централни ресурс који представља суштину производног процеса.

Треће, технологија је узрок брзих промена, јер се од момента њеног усвајања и примене, целокупна основа за производњу (богатство) и моћ (потенцијал за деструкцију) мења, са могућношћу веома брзе промене светског поретка.

Поред тога, сваки нови талас дели националне државе у одређене категорије, од којих је свака окарактерисана својом зрелошћу (нпр. друштво информативног доба означено је као „трећи талас“). Како је то луцидно формулисао Тофлер, према овом концепту свет је подељен на нације које заузимају један од ова три таласа (Toffler, 1983). Концепт ових „таласа“ или фаза у развоју људског друштва и његова трансформација из постиндустријског у информативно доба може се табеларно исказати на следећи начин:

- информација је централни ресурс за производњу богатства и моћи;
- производња богатства биће заснована на власништву над информацијом – креирање знања и производња одређених производа заснованих на том знању;
- сукоби ће бити засновани на геоинформатичком надметању, уз подршку идеологије и економије;
- свет се дели на нације које се налазе у предмодерном пољопривредном стању (први талас), друге егзистирају у модерном индустријском добу (други талас), а свега неколико нација поседује могућности постмодерног информацијског доба (трећи талас).

У оквиру овакве концепцијске поделе света, која има значајан теоријски и практичан утицај у војној и геополитичкој сфери Запада, концепт информативног ратовања и употребе информације као оружја допринео је стварању одређених модела будућег информативног рата. Један од популарних и широко цитираних модела понудили су Џон Аркила и Дејвид Ронфелд, у свом често навођеном делу

„Кибернетички рат долази” (Arquilla, Ronfeldt, 1993). Они разликују четири основне категорије информативног ратовања, засноване на глобалном развоју информатичких структура. То су:

- мрежни рат (netwar) – форма информативно заснованог сукоба који се води против националних држава или друштвених заједница, које се налазе на високом степену развоја; циљ је да се поремети, оштети, или измени знање (перцепција) циљане популације о себи самој или свету који је окружује;
- политичко ратовање – облик сукоба политичке моћи и утицаја који се намеће путем институција националне политике (НВО, политички и друштвени институти, и сл.), дипломатије, различитих облика државне пропаганде и ширења утицаја (јавна дипломатија, културна дипломатија, медији);
- економско ратовање – сукоб који је усмерен превасходно на економске перформансе противника, кроз акције које утичу на економске факторе (трговина, технологија, поверење);
- команда и контрола (C2W) – најинтензивнији део војног сукоба у којем су циљеви противничка способност команде и контроле у сукобу. За овај облик конфликта Аркила и Ронфелд користе термин „кибернетички рат”, који заправо представља појам за операције које директно спроводе оружане снаге (Arquilla, Ronfeldt, 1993).<sup>3</sup>

Иако у пракси и теорији постоје бројне подваријанте и поделе, суштина информативног ратовања и употребе информације као оружја своди се на коначни циљ *измене противникове перцепције* и одлучујући утицај на процес доношења одлука, како би се остварили жељни циљеви. Употреба одређених елемената психолошких операција, утицајне комуникације, физичке деструкције комуникацијских средстава, обмане, компјутерских напада на комуникацијске мреже и заштита сопствених информацијских мрежа и података спадају у стандардни арсенал потребних средстава, мера и акција приликом једног оружаног сукоба.

<sup>3</sup> Министарство одбране САД дефинише C2W као војну стратегију која имплементира информативно ратовање на ратишту и интегрише физичку деструкцију. Њен циљ је да одсече непријатељску командну структуру од остатка борбених снага.

## КОМУНИКАЦИЈА И ПСИХОЛОГИЈА УТИЦАЈА

Развој комуникација, масовних медија и јавног мњења поставио је потребу за проширивањем употребе информације као специфичног оружја које ће допринети коначном исходу једног ратног сукоба. Тако се и концепт пропаганде и психолошког ратовања прилично изменио у односу на доктрине, концепте и методе које су биле у употреби до почетка 20. века. Први и Други светски рат су по први пут показали да су модерни ратови заправо тотални ратови, који захваћају све сегменте друштва. Осим тога, обим невојних циљева, као и нови концепт психолошког ратовања који се примењује на цивилне структуре непријатеља, како би се морал и воља за ратовањем што више умањила, постао је доминантан концепт сваког модерног рата.<sup>4</sup> Наиме, и поред снажног технолошког напретка у модерном наоружању, као и системима прикупљања, обраде и преноса информација у модерним оружаним снагама савремених земаља и даље је кључни фактор остао човек као управљач и корисник ових система. То, у суштини, значи да су човек и његове функције у средишту сваког напора да се оствари победа у једном сукобу. Ова победа може бити остварена физичком деструкцијом, односно силом, или суптилним психолошко-информативним деловањем. Ово потчињавање противника без употребе физичке принуде јесте и основни концепт сваког психолошког рата и врхунски циљ умећа ратовања, пажљиво негован од давнина.

Комуникација, као систем и вештина креирања, обраде и преноса информација, представља кључни фактор у систему вршења утицаја на противника у једном сукобу. И то не само као деловање на командно-контролне структуре у оквиру једног система оружане силе већ и као концепт који обухвата много шире факторе окружења у којем се одвија одређени сукоб. Ако грубо поделимо концепт овакве употребе информација, може се закључити да је систем управљања информацијама могуће поделити на два главна дела: први је *технолошко технички концепт*, у који спадају начини и средства прикупљања, преноса и обраде (употребе) информација (хардвер), и

<sup>4</sup> Масовна бомбардовања немачких градова у Другом светском рату (Дрезден и др), принцип спржене земље које су немачке снаге спроводиле на Источном фронту, бомбардовање Северног Вијетнама и „ваздушна кампања“ на СРЈ 1999. године, представљају добар пример примене и усавршавања овог концепта.

други део у који спада *психолошки и сазнајни* начин употребе информација у покушају утицаја на перцепцију, понашање и делање примаоца информација (софтвер).

Ако усвојимо тврдњу да је у основи сваког сукоба човек, и да је он главни циљ сваког деловања, онда јасно је да је концепт „софтверског приступа” у реализацији једног сукоба на првом месту, у односу на технички приступ.<sup>5</sup>

### Управљање перцепцијом: ментална машина

---

Управљање перцепцијом човека представља кључни појам у савременој употреби информације као оружја. Информација, или порука, у комуникацијском процесу јесте сама суштина сваке комуникације. На основу квалитета информација (садржај поруке) доносимо одлуке које представљају циљ и сврху нашег понашања, односно акција које предузимамо у свакодневном животу. Међутим, квалитет сам по себи, или значај информације као такве, није довољан. Опажање, односно пријем и обрада ових порука, представља кључ сваке комуникације, односно управљања перцепцијом. Да би разумевање ових процеса било потпуно, потребно је поставити питање како наше опажање делује на процес прикупљања и обраде информација, а нарочито процес филтрирања опажених података? Да ли је ефикасно управљање нашим перцептивним слабостима и природним недостацима наших чула кључ за ефикасну манипулацију кроз процесе комуникације? Различита истраживања на овом плану донела су занимљива сазнања о томе како свест о постојању ових менталних филтера делује на нашу способност доношења одлука.

Управљање перцепцијом је релативно нов појам који је у област комуникације, војних и обавештајних доктрина уведен крајем 90-их година прошлог века.<sup>6</sup> Иако се појам односи на концепт ма-

---

<sup>5</sup> Не треба ићи много далеко у историју да би се утврдило да је у сукобу две неравноправне оружане силе, психолошки фактор управљања перцепцијом и употреба информација, углавном била доминантна на овом личном, људском плану. Доминантни агресор је неуспех на плану психолошког рата често решавао појачаном физичком деструкцијом система за дистрибуцију и управљање информацијама.

<sup>6</sup> Управљање перцепцијом је појам који је увела у употребу војска САД. Америчко министарство одбране дефинише управљање перцепцијом као „активности које обликују и/или поричу одабране информације и усмеравају их ка иностраној јавности како би утицале на њихове емоције, мотиве и објективно резоновање, као и на обавештајне лидере и политичке вође, како би њихово понашање или акције повиновале жељама пошиљаоца порука”.

Из архива RAND корпорације



совне убеђивачке комуникације, пре свега на психолошке операције (PSYOP), пропаганду, јавну дипломатију и односе са јавношћу, приме на овог појма сасвим добро може да се употреби и на кључне принципе личне или интерперсоналне комуникације.<sup>7</sup> Да би се овај принцип „управљања перцепцијом” што боље схватио, најбољи начин је анализа његовог деловања на индивидуалном плану. На тај начин се лакше уочавају основни механизми, методи и технике управљања перцепцијом, који се затим могу ефикасно применити и на масовном плану, употребом медија и других масовних канала комуникације.

Управљати својом перцепцијом, или перцепцијом саговорника, у процесу комуникације значи вршити одређени утицај, како би се осигурао квалитет размене информација и, сходно томе, одговарајућа реакција и делање учесника у комуникацијском догађају. Овај утицај на опажајни систем саговорника/јавног мњења не мора нужно да буде и манипулација у класичном негативном смислу те речи, мада

<sup>7</sup> Механизам и основни принципи управљања перцепцијом идентични су без обзира на то да ли се примењују путем масовних средстава комуникације (масовни медији) или у личној (интерперсоналној), убеђивачкој комуникацији.

се технике и методе „вршења утицаја” углавном односе на крајњи исход комуникацијског чина, који често не мора да буде у интересу једне од страна учесника у овом процесу. Да би управљање перцепцијом било ефикасно, потребно је размотрити основне постулате како перцепција утиче на један комуникацијски догађај и начин како наша „ментална машина” функционише у овом процесу.

Велики број истраживања у психологији и комуникацијским студијама бавило се проучавањем перцепције, процеса памћења, обимом пажње и капацитетом доношења одлука. Један од првих аутора који је уобличио концепт „повезане реалности” био је Херберт Сајмон (Herbert A. Simon). Основа његовог концепта јесте идеја да је основни проблем у људској оријентацији у стварности, ограничена способност нашег мозга у примању утисака и доживљаја из окружења, што за директну последицу има немогућност да се наша мисао, односно процес мишљења тачно и прецизно носи са сложеношћу света који нас окружује. Уместо тога, ми *конструишемо* поједностављени модел реалности и са тим моделом радимо, користимо га приликом размишљања и доношења одлука (Simon, 1957). Основу овог концепта касније су детаљније разрадили Гриндер и други аутори, који су се у оквиру неурولينгвистичког програмирања (НЛП) бавили различитим моделима менталних мапа.<sup>8</sup> Према овом и другим сличним психолошко-комуникацијским принципима и теоријама, људи се рационално понашају у оквиру граница њихових менталних модела, али је проблем у томе што ови модели често нису добро адаптирани на захтеве реалног света (Bandler, Richard., and John Grinder, 1975b).

Централни фокус у приступу овом проблему начина мишљења (примање и давање информација) у комуникологији јесте улога посматрача, односно комуникатора, у одређивању шта је посматрано, тј. уочено у одређеном комуникацијском процесу и, наравно, како су то интерпретирали учесници једног комуникацијског чина. Људи конструишу сопствене верзије реалности на основу информација које прикупљају помоћу чула. Међутим, ови сензорни инпути, односно прикупљени подаци, пропуштају се кроз сложене менталне процесе (филтере) који одређују на које информације би требало да се обрати пажња, како ће се прикупљене информације организovati

<sup>8</sup> Гриндер, Конор и други поставили су такозване „метамоделе” мишљења, као скуп техника и метода развијања аналитичког модела мишљења и побољшања комуникације чији је циљ боље разумевање саговорника, јасније изражавање сопствених мисли и ефикасније управљање (манипулација) комуникацијом.

и какве врсте значења ће им бити придодате. Оно што људи опажају, колико спремно то опажају, на који начин обрађују добијене информације, налази се под снажним утицајем прошлог искуства, нивоа образовања, културних вредности, захтева (друштвене или комуникацијске) улоге и организационих норми, као и под утицајем специфичности која одређена информација носи.

Овај процес може бити визуализован као опажање света кроз неку врсту посебне оптике или екрана, који каналише и фокусира примљену слику и на тај начин врши искривљење слика које се посматрају. Да би нека особа, на пример, стекла одређену и што јаснију слику о Кини, потребно је да поседује много више него само информације о Кини. Наиме, треба да разуме начин на који функционише његова сопствена „оптика“ кроз коју пролазе те информације. Ова оптика у теорији и литератури има различита имена – *ментални модели, поставка размишљања, начин мишљења или аналитичке претпоставке*. Да би добар комуникатор успешно развијао своју комуникацију, веома је важно да поседује управо овај елемент: свест о сопственој оптици и начину размишљања, како би његова комуникација, односно успешна манипулација путем комуникације била што ефикаснија. У неким посебним професијама које се баве или добрим делом заснивају на синтези добре комуникације и развијене вештине опажања, ова свест је од кључног значаја. У психотерапији, пропаганди, односима са јавношћу или код добрих обавештајних аналитичара, процес самоанализе начина мишљења је предуслов за успешан практични рад: они морају разумети, на првом месту, сами себе, пре него што буду у стању да успешно разумеју и процене друге особе или ситуације.

## Масовна комуникација

Када је реч о управљању перцепцијом на масовној основи користе се исти принципи манипулације недостацима људског опажајног апарата, у садејству са погрешним или делимично истинитим садржајима информација, које се пласирају путем канала масовне медијске комуникације. Селекција (цензура), недостатак знања о темама о којима се говори, урођена склоност људи ка менталним прецицама, заједно са експлоатацијом психолошких слабости и подстицањем емотивних одговора, утиче на наш одговор на све информације које нас окружују.

Прва фаза управљања перцепцијом одвија се на основном, чулном нивоу. Када год се сусретнемо са неком информацијом, без обзира на то да ли се ради о телевизији, интернету, новинама или неком другом медију или особи, генерално пролазимо кроз процес опажања, који се може поделити у три фазе:

- а) селекција информација,
- б) организација и
- ц) интерпретација.

Сви људи не опажају исту информацију на исти начин. Чак и када неколико људи има приступ истој информацији, они ће је селекувати, организовати и интерпретирати на сасвим другачије начине. Суштина овог феномена састоји се у постојању одређених *менталних филтера* који постоје у комплетном животном искуству једне особе, њеном опсегу и начину схватања саме себе (мисаони оквир), као и у низу додатних филтера који могу да обришу, искриве или врше генерализацију опажаја.

На првом месту то се догађа, као што је већ поменуто, услед физичког ограничења људских чула. Ми видимо, чујемо, додирујемо, пробамо укусом и миришемо како би прикупили одређене информације. Међутим, кључна ствар у овом процесу јесте да се ова чула превасходно фокусирају само на оне аспекте из наше околине који су нам битни за преживљавање. Она нису способна да опажају баш све из нашег спољног окружења. Да не би дошло до презасићења наше менталне машине, услед превелике количине информација које мозак мора да обради, укључују се различити филтери или менталне пречице, који имају задатак да штите ментални систем од превеликог оптерећења. Један од таквих филтера (који ради на у аутоматском режиму на подсвесном нивоу) јесте *филтер брисања*, који мање важне информације (односно оне које опажамо као мање битне у одређеној ситуацији) брише из наше свести. Такав је случај, рецимо, код уверења. Ако сматрамо да је нешто истинито, ми поседујемо готово неограничен капацитет да бришемо све оно што сматрамо супротним од нашег уверења. Штавише, ако верујемо да је нешто истинито, врло је вероватно да ћемо трагати кроз наше сећање и претходно животном искуство за неком информацијом која ће подржати наше уверење, а игнорисати оне информације које ово уверење не подржавају.

Поред филтера брисања, у наш ментални склоп уграђен је још један филтер помоћу којег искривљујемо или изобличавамо инфор-



мације из нашег окружења. *Искривљавање* укључује извртање и обликовање информације ван њеног правог облика. До тога долази, пре свега, зато што смо у стању да опазимо само мали део нашег спољног окружења. Отуда у нашем опажајном искуству настају празнине у опажању једне целине, празнине које се морају попунити информацијом и то оном која има смисао. Овај ментални механизам нарочито добро функционише када су у питању ставови и уверења једне особе, када се користи да би подржао постојећа уверења и вредности и спречио њихову промену.

*Генерализација* је ментални филтер који се заснива на доношењу одлука и делању на основу малог броја важних информација. Он, такође, укључује извођење закључака на основу недовољног броја чињеница или доказа. То значи да када уочимо нешто неколико пута склони смо да извлачимо закључак да ће оно што се десило у прошлости врло вероватно бити поновљено на исти начин и у будућности. Овај принцип је врло важан за наше преживљавање, као нека врста аутоматског пилота, јер омогућава да патимо на основу доброг или лошег искуства (избегавање опасности, на пример). Генерализација је, дакле, склоност нашег мозга да извлачи погрешне закључке на основу нетачних премиса, и обрнуто.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> У пропаганди ова техника се зове „мешање карата“ и састоји се од извлачења садржаја из контекста, постављање тачних премиса, али са погрешним логичким закључцима, као и од генерализације и интерполације сопствених предвиђања, као што је описано у горњем тексту.

На другом нивоу управљања перцепцијом врши се паралелна манипулација информацијама које се пласирају путем различитих канала комуникације (масовни медији, системи везе и обавештавања, поруке на интерперсоналном нивоу).<sup>10</sup> У овом случају, главни механизми управљања људском перцепцијом јесу пажљиво одабирање правих или потпуно нетачних информација, путем њихове селекције и организације у одабраним комуникацијским каналима. То подразумева примену техника као што су наметање одговарајућих тема и игнорисање других (agenda setting), истицање пожељних тема и садржаја у први план интересовања медија (framing, priming) и др. На овај начин поставља се глобална перцепција људи, којима се не нуди императивно шта да мисле о одређеним темама, већ на првом месту о чему да мисле. На тај начин ствара се добро организована мрежа глобалних информација, која се лако контролише и која уобличава генерални правац и оквир размишљања и делања већине популације. Такав приступ олакшава контролу свести и усмерава деловање људи у пожељним правцима, у складу са жељама комуникатора. Овакве активности се, како у војној, тако и у цивилној теорији и пракси, називају информативним операцијама<sup>11</sup> и представљају перманентну активност у друштвеној контроли популације у развијеним земљама. Главни алати који се притом користе, поред глобалних инфо-система као што су телевизијске и радио- мреже, јесу специјализоване институције за деловање у медијима (рекламне и ПР агенције, јавна дипломатија, културна размена, научни покрети и институти, НВО, индустрија забаве и сл.).

Информативне операције (пропаганда, психолошко ратовање) у овом случају своје тежиште имају у ратовању информацијама које обликују људско сазнање о појединим догађајима из света који га окружује. Ако знамо да је свака информација уједно и инструкција за доношење одлука и понашање човека, сасвим је логично да ће његова свест увек бити обликована тачним или погрешним подацима, које добија из окружења. На тај начин комуникатор снабдева опажајни систем човека (његова чула) погрешним (или делимично тачним) информацијама, које се уклапају у његове филтере и менталне мапе и врше утицај на доношење одговарајућих одлука. На тај начин се

<sup>10</sup> На овом плану управљање перцепцијом углавном се одвија путем масовних медија, културе и глобалне мреже информисања (телевизија, интернет, сателитске комуникације и сл.).

<sup>11</sup> Информативне операције се у цивилним пословима, пре свега у области оглашавања, обично називају „рекламне или маркетиншке кампање“, док се термин „инфо операције“ користе у војним или политичким сферама деловања. Суштина и главни принципи су идентични, док се главне разлике налазе у алатима и циљевима ових активности.

управља перцепцијом људи и, коначно, формира њихово схватање (поглед на свет) у складу са жељама комуникатора. Овако обликована свест ствара утисак код људи да сами, слободно и својим избором, независно доносе одлуке и делају у правцу који желе, без уплитања неког ауторитета са стране.

Да би управљање перцепцијом заиста било ефикасно, није довољно само познавати основне социолошке и психолошке принципе људске природе и опажајног апарата. Веома је важно познавати и технике манипулације, које се остварују путем комуникације, пропаганде, односа са јавношћу и других алата.<sup>12</sup> Уз помоћ социологије, психологије и комуникологије, развијена је посебна научна дисциплина која се на Западу обично назива „истраживања у комуникацијама”.<sup>13</sup> Ова наука се бави истраживањима из области медија, лингвистике, комуникације, социјалне психологије и као интердисциплинарна метода према потреби укључује и друге сродне дисциплине и технике (информатика, статистика и сл.), које помажу у остваривању ових циљева.

Међутим, да би управљање перцепцијом било заиста успешно, кључни фактор у овим напорима јесте физичко освајање и контрола комуникацијских канала. Када су у питању војни сукоби, основни циљ јесте ометање и освајање/уништење система за комуникацију противника. У цивилном сектору и у мирнодопским условима ова доминација над информативном и културном сфером једне земље остварује се, углавном, економским средствима (куповина и власништво над средствима информисања, масовним медијима, установама културе, забаве, естраде и сл.). Тек тада, када се оствари и физичка контрола над каналима комуникација, може се говорити о постигнутом циљу и условима за потпуну контролу и управљање перцепцијом људи.

## ЗАКЉУЧАК

На почетку 21. века човечанство, а нарочито развијенији део планете, већ је дубоко загазило у постиндустријско друштво трећег миленијума, у којем информација, као и знање, представљају главне

<sup>12</sup> Пропагандне технике, спиновање, дезинформације, принципи вербалне и невербалне комуникације, комуникација утицаја, неуролингвистичко програмирање, хипноза и теорије масовних медија само су неке од техника и принципа који се проучавају и развијају у овом домену управљања перцепцијом.

<sup>13</sup> Истраживања у комуникацијама (Communication Research) као научна дисциплина основана је након завршетка Првог светског рата. Главни родоначелници ове интердисциплинарне научне мисли јесу Вилбур Шрам (Wilbur Schram), Харолд Ласвел (Harold Laswell), као и моги познати психолози и социолози од којих су најпознатији Х.Б.Скиннер (H.B.Skinner) и Курт Левин (Kurt Lewin). Након Другог светског рата ова наука доживљава прави процват и успон који траје до данас.

покретаче живота и прогреса. Ратовање информацијама, како на војном плану, тако и у мирнодопским условима, поприма облик тоталног рата за „срца и умове” људи, који се непрестано одвија на различитим нивоима људског друштва. Пропаганда, дезинформација, обмањивање и комуникација постају главни алати сукоба у манипулацији људима. Путем усавршених комуникацијских технологија, информација престаје да буде само средство већ постаје циљ, који често одлучује о коначном исходу једног конфликта. Иако класична примене силе још увек представља доминантан фактор у оружаним операцијама широм света, информативно ратовање све чешће преузима главну функцију у разрешавању конфликтних ситуација, нарочито на глобалном, геополитичком нивоу.

Управљање перцепцијом тако постаје главно оружје у савладавању противника и његовом потчињавању нашој вољи. Манипулисање умом људи поставља добар основ да се човек, као средиште сваког сукоба, освоји и савлада без физичке борбе, што даје додатне користи на дугорочном плану. Уштеда у материјалу, економији и ресурсима јесте главна добитна комбинација, која представља несумњиву предност информативног оружја као оружја садашњости, а нарочито будућности. Данас више није неопходно да човека убеђујете, или силом приморавате, да уради оно што је у вашем интересу: уз помоћ науке и комуникацијских вештина довољно је да му креирате реалност или поглед на свету у којем живи, и он ће сам радити управо оно што ви желите. За сада су друштвене науке, као што су психологија, социологија и комуникологија урадиле огроман део посла у овом домену.

Са друге стране, производња усавршених технолошких уређаја, оруђа и оружја која би деловала на свест и ум противника механичким (технолошким) путем више не представљају маштарију из области научне фантастике. Доступни подаци о њима говоре да се на овом плану прилично одмакло и да је њихова примена веома блиска будућност. То ће представљати нову еру у управљању људском перцепцијом и подвргавање људског ума још ефикаснијој контроли. Спој науке и технологије у креирању стварности представља нову застрашујућу етапу у употреби информација као оружја. Један експеримент, својевремено урађен у психолошким лабораторијама које су се бавиле проучавањем перцепције, може да одшкрине врата ове будућности: психолози су мачиће, одмах по рођењу, поделили у две групе. Прва група је одрасла у нормалним условима, а друга група у

соби у којој су постојале само хоризонталне линије. Када су порасли, мачићи из друге групе нису умели да разликују дубину и простор и наставили су да живе у дводимензионалном свету. Трећа димензија била је ван њиховог поимања света и, за разлику од мачића из прве групе, нису преживели најраније доба оног тренутка кад су пуштени у нормалне животне околности, односно реалну ситуацију.

Архимед је својевремено рекао: дајте ми тачку ослоња, довољно дугачку полугу и ја ћу померити свет. У управљању перцепцијом је суштина поруке, дакле – ко држи тачку ослоња и управља полугом, односно ко креира информације од којих је саздан наш свет и наше искуство? Одговор на ово питање дефинише не само правац развоја информације као оружја, већ и нашу будућност, будућност света у којем живимо и у којем ће живети генерације које долазе.

## Литература

1. Bandler, R. and Grinder, J. (1975b). *The Structure of Magic II: A Book About Communication and Change*. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books
2. Cacioppo, J.T and Petty, J. (1996): *Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches*, Westview Press, USA.
3. Tzu, Sun (1998): Умеће ратовања, Бабун: Београд
4. Jarvis, M, (1995): *Theoretical Approaches in Psychology* (Routledge Modular Psychology), London: Routledge
5. Jerome S. Bruner and Leo Postman, "On the Perception of Incongruity: A Paradigm," in Jerome S. Bruner and David Kraut, eds., *Perception and Personality: A Symposium* (New York: Greenwood Press, 1968).
6. John Arquilla and David Ronfeldt, "Cyberwar is Coming!" *Comparative Strategy*, Vol 12, No. 2, Spring 1993, pp. 141–165. Copyright 1993 Taylor & Francis
7. T.H. Qualter, *Propaganda and Psychological Warfare (EB, PSYCHOLOGY M-4 QUA) Report of the Defense Science Board Task Force, The Creation and Dissemination of All Forms of Information in Support of Psychological Operations in Time of Military Conflict*, Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology and Logistics, Washington, DC, 2000
8. Libicki, M. (1999): *Strategic Appraisal: The Changing Role of Information Warfare*, RAND: USA
9. Simon, Herbert A.(1955): A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69:99-188.
10. Tofler, Alvin (1983): Трећи талас 1-2, Просвета: Београд
11. Waltz, K.N (1998): *Information Warfare: Principles and Operations*, Artech House Publishers: USA

