

МОМЧИЛО Д. ЦЕБАЛОВИЋ*
Јавно предузеће „Електропривреда
Србије“
Београд
ЗОРАН Б. ЈЕВТОВИЋ
Филозофски факултет
Ниш

УДК 32.019.5:316.48
Оригиналан научни рад
Примљен: 22.03.2018
Одобен: 29.04.2018
Страна: 405-421

ПРОПАГАНДНИ ЛАНАЦ ДЕЗИНФОРМИСАЊА У КРИЗНИМ СИТУАЦИЈАМА

Сажетак: Кризе су озбиљна претња структурама, фундаменталним вредности-ма и нормама система. У условима временског притиска и несигурних околности оне захтевају да носиоци власти доносе најбоље одлуке које ће кризу решити. Овакве ситуације прате и комуникационе кризе када угрожена јавност не добија правовремене и потпуне информације. У почетку, традиционални медији су усмерени на промовисање активности које носиоци власти предузимају, не обезбеђујући потребне информације које очекују грађани који су погођени кризом. Таква пракса традиционалних медија изазива потребу да грађани посредством друштвених мрежа крену у потрагу за истином или да се медијској пропаганди супротставе антипропагандом. У оба случаја, на сцену ступа дезинформација, као најдраже средство пропаганде, што само продубљује кризу и дифузно шири моралну панику. Истраживања кризних ситуација показују да су интернет и друштвене мреже, уместо да подстакну развој демократије, размену мишљења и политичко комуницирање отишли у другу крајност. Интернет је, чак и када није кризна ситуација, потенцијална платформа за дезинформисање, брзо ширење лажи и (анти)пропаганду. Аутори то доказују резултатима истраживања нивоа обавештености угрожених грађана за време елементарних непогода у Обреновцу (поплаве) и Мајданпеку (зимска олуја), анализом медијских написа у тим кризним данима, као и током поплава у БиХ. Закључује се да кризна комуникација носилаца власти и грађана није била на пожељном нивоу; да су грађани били у „информативном мраку“, у којем је најважнији канал комуникације био мобилни телефон, али и да су друштвене мреже представљале полигоне за пласирање дезинформација. Рад је доказао како су грађани Србије, упркос искуству из сличних непогода, и даље слабо припремљени за информационо функционисање у кризним ситуацијама.

Кључне речи: Криза, пропаганда, дезинформисање, медији, интернет, друштвене мреже

„Пропаганда је једнако моћно оружје као и пушка, чак и ефикасније.“
Сер Артур Понсонби

* momcilo.cebaloVIC@gmail.com

„Криза“ као један од најчешће помињаних појмова који нема јасан и једнозначан појмовни садржај, данас се толико често користи да је постала свакодневна мисаона интерпретација објективне стварности. Реч етимолошки потиче из грчког језика (κρίσις – крисис) (Милашиновић, Кешетовић, 2009: 10) у коме је означавала „пресуду“, „истрагу“ или „одлуку“, то јест пресудни тренутак у коме се одлучује о даљем позитивном или негативном развоју неке ситуације. Реч је о стању са негативним консеквенцама у којем се налазе појединац, друштво као целина, поједини системи или организације. Кад је реч о безбедносном аспекту, мисли се на „(...) кризу у комуникацијама, чиме се у јавности шире страх, паника и манипулације (...)“ (Милашиновић, Јевтовић, 2013: 93).

Криза је „озбиљна претња основним структурама или фундаменталним вредностима и нормама социјалног система, која у условима временског притиска и веома несигурних околности, захтева доношење критичних одлука“ (Rosenthal, et al., 1989: 10). Кризна ситуација представља „необичан догађај или серију догађаја који утичу лоше на интегритет производа, репутацију или финансијску стабилност организације, на здравље или расположење запослених, на заједницу или друштво уопште (White-Mazur, 1994)“. Лондонска школа за односе с јавношћу (ЛСПР) дефинише кризу као „озбиљан инцидент који утиче на човекову сигурност, околину, производе или углед организације (Новак, 2001: 28). Као најважније кризе издвајамо велике елементарне непогоде, акциденте који угрожавају животну средину и здравље и животе људи, хаварије у фабрикама, престанак снабдевања електричном енергијом због хаварија или пада информационо-комуникационих система, грађанске немуре, све врсте ратних сукоба.

Медији и пропаганда

Криза се увек решава под великим притиском јавности и медија – креатора слике о кризи – како традиционалних, тако и нових медија. „Кризни догађај је за медије сировина која се пропушта кроз њихов филтер, умножава и коначно продаје као роба“ (Кроња, 2008: 97). Кризе за медије постају прилика да призорима туђих несрећа и катастрофа, повећају гледаност и читаност. Тада, „у недостатку времена, а притиснути императивом брзе објаве информација које јавност од њих очекује, посежу за објављивањем недовољно проверених информација које могу у одређеним условима да нанесу огромну штету“ (Лучић, Дашић, 2015: 289). Масовни медији су, истичу Лучић и Дашић, важан, а понекад и једини извор информисања. што указује на њихову велику друштвену одговорност. Посебно у кризним ситуацијама, од њих се очекује да у најкраћем року пружају тачне, непристрасне и веродостојне информације „како би јавност створила реалну слику догађаја и на време била обавештена о могућим дугорочним последицама кризне ситуације“. Савремене кризе су ушле и у жижку друштвених мрежа, на којима „грађани–новинари“ постају креатори јавног мњења. Они први обавештавају јавност о кризи, уколико званични

извори задужени за обавештавање чекају сагласност на текст саопштења за јавност.

У раду ће управо однос медија и јавности у мирнодопским кризним ситуацијама бити истражен са посебним освртом на креирање јавног мњења угрожених грађана и њихове моралне панике. Истраживањем ће бити обухваћени само грађани који су непосредно угрожени кризом, а не грађани који имају могућност да се посредством медија обавештавају о дешавањима у кризном подручју.

Мирнодопска криза увек може да буде прилика да се тежиште са узрока кризе и начина решавања пребаци на политички терен. Елементарна непогода може да постане поприште политичких сукоба, пропаганде и дезинформисања, све у циљу да се власт прикаже као спаситељ угрожених који чини све да кризу реши или да се окриви за нечињење које кризу продубљује. Људи нису постали циљ манипулација, дезинформација и неистина само у савременим кризама када су информационо-комуникационе технологије (ИКТ) постале својеврсно оружје/оруђе. „Када се објави рат, истина је прва жртва“, истакао је Понсонби (Ponsonby, 1929) објашњавајући да су „лажи/неистине (...) признато и веома корисно оружје у рату, и свака земља их користи намерно да би заварала сопствени народ, да би привукла неутралне на своју страну и обманула непријатеља. (...) Лагање се (...) не дешава (...) само у ратним временима.“ Понсонби закључује да је „пропаганда (...) једнако моћно оружје као и пушка, чак и ефикасније.“

Пропагандиста манипулише симболима како би утицао на слободу избора онога који прима информације, јер му је циљ да „(...) потакне друге да се понашају онако како се не би иначе понашали, наивно вјерујући 'да своје одлуке доносе сами'.“ (Сењковић, 2001: 34) Циљ пропагандисте је, дакле, да примаоца порука наведе да размишља управо онако како то од њега очекује пропагандиста и да заузме управо оне ставове који су потребни пропагандисти. Мајкл Џ. Спрул (Michael J. Sproule) дефинише пропаганду као „(...) активности великих организација, народа, или групе на придобијању јавности за сопствене интересе путем стављања у први план атрактивних закључака упакованих тако да се сакрије како њихова права сврха тако и одсуство ваљаног образложења.“ (Спрул, 1997) У кризама, без обзира да ли је реч о пропаганди („влада чини све да реши кризу, предузете су све мере, сви су збринути“) или контрапропаганди („државни органи су у хаосу, не предузимају потребне мере, број жртава је велики, али се крије“), реч је о процесу комуникације која представља, истичу Гарт Јовет (Garth Jowett) и Викторија О'Донел (Victoria O'Donnell) „намеран, системски покушај да се обликује перцепција, манипулише ставовима, и директним понашањем ради изазивања реакције која потпомаже спровођењу намере лица које спроводи пропаганду“ (Јовет, О'Донел, 2006).

За креирање ставова прималаца порука телевизија, као најдоминантнији медиј, који најефикасније подстиче емоцију, увек се нађе у епицентру кризе. Енио Ремондино (Ennio Remondino) указује да ће ТВ „(...) донети више слика

са спектакуларним сценама и виртуалне слике 'без крви' (...)“ (Ремондино, 2002: 9). које неће узнемирити јавност у подручјима где нема кризе. Слика је природни врт дезинформатора, а ТВ је његов рај, али рај ограђен зидом тако да из њега нема начина да се истера, наглашава Владимир Волков (Волков, 2001: 177–179). Телевизија, заправо, нуди читав низ погодности које лако постају окови. Сажетост излагања на телевизији спречава свако продубљивање информације, а човек који стално мења ТВ канале је „(...) човек кога треба догући или га се дочепати и оборити с ногу, дакле, савладати. (...) На телевизији се ствара вртлог информација који онемогућава сваку дијалектику. (...) Тржиште слика је посао и погодност која постаје катастрофа. (...) Купују се само сензационалистичке, чак манихејске, које се такорећи тренутно емитују сателитски. Екипа, која се пошаље на лице места и прави репортажу која је у складу са стварношћу, нема никаквих изгледа да прикаже оно што је стварно видела и што се стварно догађа“ (Волков, 2001: 177–179).

За време криза јавност, преко медија као посредника, добија информације. Све што се објави прихвата се као истина, а медији ту зависност од извора званичних информација (или оскудност и потпуно одсуство) виде као прилику за злоупотребу и манипулацију са јавношћу. Линет Шеридан Барнс (Linette Sheridan Burns) сматра да је савременом новинарству изазов да пронађе начин да премости често сукобљена професионална, комерцијална и етичка становишта у вези са проналажењем и презентацијом вести, истовремено прихватајући перцепцију новинарства као професије која има истакнуту друштвену улогу (Барнс, 2009).

Телевизија је медиј који у кризама примењује „медијски маневар“, истиче Бранко Клун. Реч је о планираној манипулацији медија која постаје значајно пропагандно оружје, па се у кризним комуникацијама посебна пажња мора обратити на рад са електронским медијима и израду и пласирање видео материјала. Јер, у обавештавању јавности у кризама „(...) савладавање медија и дифузија информација, које су у властитом интересу, намјењени су дезинформацији непријатеља а још више, својој властитој јавности, односно јавноме мнијењу“ (Клун, 2000: 75–87).

Развој савремених технологија и појава нових медија који треба да подстакну старе медије да се врате професионалним стандардима, донео је нову катастрофу, тврди Филип Најтли (Phillip Knightley)¹. Он тврди да извештачи из кризних подручја иако имају сателитске телефоне и интернет, па вести, снимци и фотографије стижу у студио/медије у реалном времену, не дају јавности реалну слику тих дешавања. Кључни фактор у свим кризама постали су њихова медијска презентација и извештавање које је, како истиче Клун, у знаку непосредности и реалног времена – у идентичности времена догађања и времена примања информација. Прималац поруке нема времена да је обради, анализира, разуме је и да јој смисао. (Клун, 2000: 75–87). Или да потражи неки други извор информације. Такав прималац порука, који нити анализира нити

¹ Филип Најтли, новинар и историчар, специјални дописник „Sunday Times“ од 1965. до 1985. године, аутор књиге Прва жртва: ратни дописник као херој и особа која ствара митове од Крима до Косова.

трага за другим вестима, који нема критички став, погодан је за манипулацију. А у кризама угрожени појединац је управо у таквој ситуацији. Он је права мета за све врсте манипулација.

О стварној информацији и виртуелној дезинформацији

Медији, као активни учесници свих криза и као продужена рука власти постају манипулатори јавним мњењем, носиоци дезинформисања. Вештим коришћењем медијских канала, утичу на свест и емоције прималаца порука, па Чомски истиче да „(...) медији служе функцији пропаганде, то јест, они обликују опажања, бирају догађаје, нуде интерпретације (...) сагласно с потребама средишта моћи у друштву, који су у суштини држава и пословни свет.“ (Чомски, 2002) Слањем безброј информација преко средстава масовних комуникација имамо ситуацију да „(...) непрестано навирање *news*, вести, води пре-засићености, дармару и жаловости; као што може и да проузрокује ефекат супротан жељеном: дезинформацију. Пасивна или активна она кумује лажи. Изрично или зато што је изостављена. Информациони облак, да преузмемо израз Едгара Морина (Edgar Morin) обавија планету“ (Бал, 1997: 49). У кризама су ти облаци гушћи, тамнији, кроз њих теже продире светлост. Појединац, живећи у илузији да је информисан, постаје завистан од оних који имају информације, па се манипулације показују као извор друштвене моћи. Субјект комуникације, уз помоћ медија, претвара се у објект, односно, публика постаје маса. Вирилио (Virilio) наглашава да „(...) револуција *стварне информације* представља револуцију *виртуелне дезинформације*, односно историје која се у истом тренутку пише.“ (Вирилио, 2000: 107)

Новинарство је професија која треба да служи на добробит грађанима и друштву. Према Михаелу Кунцику (Michael Kunczik) и Астрид Зипфел (Astrid Zipfel) новинарство се дефинише као „главно занимање особа, које судјелују у скупљању, провјери, одабиру, обради и ширењу вијести, коментара те забавних садржаја путем масовних медија“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 59). Суштина професије је сабрана у следећем погледу на новинарство: то је „делатност сакупљања, селекције, обликовања и објављивања информација у медијским и жанровским облицима, посредовање између догађаја на изворима информација и публике која те информације очекује са овисничким нестрпљењем. За масовну публику новинарство је главни извор информација“ (Ђурић, 1997: 464). Одговорност медија има посебну тежину у кризама.

Захваљујући технолошкој револуцији промењена је и суштина функционисања медија. Ковач и Розенстил указују да је дефиницију новинарства дискредитовала технологија, тако да се данас све сматра новинарством (Ковач, Розенстил, 2006: 22). Данас сваки слободан човек који на друштвеним мрежама износи ставове о некој појави или поставља мултимедијалне садржаје снимане и мобилним телефоном, може да постане „грађанин–новинар“. Развој ИКТ није једини разлог за кризу медија. Новинарство се изгубило негде између прокламоване улоге чуvara демократије, људских слобода и контролора

власти и логике капитала и егзистенцијалне потребе да се преживи и опстане у било ком медију. Јевтовић и Петровић указују да планетарно умрежено друштво креира нове обрасце вести, стварајући нови профил корисника који информације траже одмах и све на једном месту. Млади, образовани и финансијски ситуирани конзументи информација уз помоћ рачунара и мобилних дигиталних платформи креирају сопствени информацијски простор. (...) Истина и аналитичност постају жртве брзине и сензационалности“ (Јевтовић, Петровић, 2013).

Медији се „хране“ кризама, па аутори тврде да тада површност, сензационализам и глад за профитом, достижу врхунац. Медијске приватне индустрије, као доминантни „играчи“ на медијској сцени, немају обавезу, ни у кризама, да брину о јавном интересу. Власничка структура медија, ипак, не би смела да наметне дилему да ли приватни медиј треба да служи јавном интересу, јер је јавни интерес утврђен законима и дефинисан је, поред осталог, као истинито, непристрасно, правовремено и потпуно информисање у складу са правилима новинарске професије. Нестанак електричне енергије не сме да буде алиби приватном медију да угаси радио или ТВ и да смањи трошкове пословања.

Криза медија отворила је врата, према Дену Гилмору (Dan Gillmor) *самоноклом* (grassroots) новинарству (Gillmor, 2006), док их Шејн Боуман (Shayne Bowman) и Крис Вилис (Chris Willis) називају *партиципативним* новинарством (Bowman, Willis, 2003). Тај термин користе Сингер (Singer, 2011), Турман и Хермида (Thurman, Hermida, 2010), Доминго и остали (Domingo et al., 2008) и Паулусен и остали (Paulussen et al., 2007), док појам *амбијентално* новинарство налазимо код Хермиде (Hermida, 2010), *умрежено-network* код Хајнриха (Heinrich, 2011) или *networked* новинарство код Рајфа, Бекета и Мансела (Ryfe, 2009; Beckett, Mansell, 2008).

Термин грађанско новинарство у општу употребу улази почетком XXI века (Örnebring, 2013) „да би се озваничио тренд све већег учешћа независних грађана у производњи садржаја који се пласирају на интернету. Медији губе своју посредничку улогу а рачунари, таблети и паметни телефони постају 'личне редакције' преко којих 'грађани–новинари' утичу на креирање слике о некој кризи.“² Аутори сматрају да су сви ти термини само плод трендова које доносе нове технологије, а све у циљу утврђивања неке имагинарне границе између традиционалних медија и новинара, који једини треба да буду професионалци, и нових „нетрадиционалних новинара“ како их назива Глен Брум (Glen Broom) (Broom, 2010: 248), који се не могу назвати професионалним новинарима а који, према наведеним теоретичарима, отварају неке нове границе људских слобода и комуникације. У овом раду ће се утврдити да такво „новинарство“, нарочито у кризама, одлази у другу крајност, постаје центар дезинформисања.

Неспорна је чињеница да „грађани, потпуно слободне јединке или јединке у оквиру неких организација, чине оно што треба да чине новинари – сакупљају, обликују, анализирају и објављују вести, информације, фотографије и

² Цебаловић, 2015.

видео записе“.³ Али, тешко је оспорити и став да на креирање и „уређивање“ тих мултимедијалних садржаја који се пласирају у дигиталну сферу, одлучујући утицај има субјективност, често и политичко опредељење, а не објективност која треба да буде својствена професионалцима. Зато су, по ауторима, у теоријским разматрањима улоге и значаја грађанског / партиципативног / самониклог новинарства неоправдано изједначени професионални новинари и новинари који нису новинари и да је некритички прихваћен тренд коришћења наведених појмова који су етимолошки и суштински супротни са професионалним новинарством.

Савремена политичка пракса показује да су интернет и друштвене мреже, који је требало да постану „хипердемократска дрангулија и глобална агора за размену мишљења и политичко организовање“,⁴ отишли у своју супротност. Интернет је данас најпрљавија политичка арена и полигон за дезинформисање, ширење лажних вести и пропаганду. Став аутора потврђују и лидери тзв. демократског света. „Живимо у ери лажних вести и супротстављених наратива“⁵, у свету у коме је пропаганда „вођена кроз хиљаде налога на друштвеним мрежама која се моментално шири целим светом, на свим језицима, измишљотине смишљене да би укаљале политичара, јавну личност, новинара“.⁶ Европска комисија закључује да „живимо у добу у коме нас преплављују информације и дезинформације. Стога својим грађанима морамо осигурати алате за препознавање лажних вести, побољшавање поверења на интернету и управљање примљеним информацијама“⁷, поручује Франс Тимерманс (Frans Timmermans), потпредседник Европске комисије. Дојче веле (Deutsche Welle) указује да су „дезинформације најдраже средство пропаганде“⁸ па их једни користе „да би скренули позорност јавности, други да би зарадили, трећи да би манипулирали људима. Лажне вијести су постале део наше свакодневице, особито на друштвеним мрежама. И постају све већи проблем данашњег друштва“.⁹ Избори су претворени у мирнодопске кризне ситуације.

У кризним ситуацијама, које су предмет истраживања у овом раду, субјекти у обавештавању грађана су носиоци власти на разним нивоима, медији и „грађани–новинари“ преко друштвених мрежа. Квалитет њихове комуникације приказује сав њихов и професионализам и аматеризам. Кризна (не)комуникација може да допринесе како решавању кризе и хуманитарних проблема, тако и њеним продубљивањем, ширењем гласина, неистина и панике. У кризама

³ Исто.

⁴ Алексеј Кишјухас, <https://www.danas.rs/kolumna/aleksej-kisjuhas/lazne-vesti/>

⁵ Став британске владе која најављује формирање посебне јединице за борбу против лажних информација и пропагандних кампања других држава, на <http://rs.n1info.com/a358993/Svet/Svet/Britanija-formira-telo-za-borbu-protiv-laznih-vesti.html>

⁶ Емануел Макрон износи оштар став према пропаганди на интернету и најављује закон о борби против „лажних вести“ на интернету, посебно током „изборних периода“, јер је потребно да се „демократски живот заштити од лажних вести“.

<http://rs.n1info.com/a354102/Svet/Svet/Makron-najavio-zakon-protiv-laznih-vesti.html>

⁷ <https://www.blic.rs/vesti/svet/evropska-komisija-preduzima-mere-protiv-laznih-vesti-na-internetu/vkmz4vx>

⁸ <http://www.dw.com/bs/kako-prepoznati-fake-news/av-42745327>

⁹ Исто.

које су на ивици катастрофе, када се због престанка снабдевања електричне енергије прекидају канали комуникације, угрожени грађани су, по правилу, слабо информисани. Они у кризи нису циљна јавност медија! Медији се обраћају онима који нису погођени кризом, који прате ТВ и радио и имају интернет и рачунаре.

У кризним ситуацијама је изузетно важна координирана комуникација свих субјеката, а носилац координације треба да буде државни орган који решава кризу. Уколико угрожена јединка не зна ко, када, како решава кризу и када ће се обезбедити струја, вода и храна, аутори сматрају, да се стварају сви услови за стварање моралне панике. Државни и локални системи који грађанима обезбеђују елементарне услове за живот, треба да буду оспособљени за кризне комуникације. Аутори наглашавају да грађани у Србији имају искуства са великим кризама у којима није било елементарних услова за живот (бомбардовање, поплаве, земљотреси) и да се на основу тих искустава морају припремити за исте или сличне кризе.

Ниво обавештености угрожених грађана

Предмет истраживања обавештености грађана у кризним ситуацијама, који могу постати жртве пропаганде, дезинформисања и манипулисања, који се могу наћи у потпуном „информативном мраку“, је кризна комуникација са грађанима за време поплава у Обреновцу у мају 2014. и за време зимског невремена у Мајданпеку, почетком децембра исте године.¹⁰ Анализа медија за време поплава у Србији и БиХ у мају 2014. године, потврдиће тезу да традиционални медији у кризама нису на потребном професионалном нивоу, да не постоје процедуре кризних комуникација и да основни извор (дез)информација постају друштвене мреже.

Истраживање је доказало да је дубина кризе израженија у урбаним срединама где престанком снабдевања струјом престаје организовани живот заједнице. Испитиван је квалитет кризне комуникације искључиво са угроженим грађанима. „Информативна сигурност грађана у кризној ситуацији“ (ИСКС) која се радно дефинише као информације доступне највећем броју грађана погођених кризом и то у реалном времену, које су правовремене, потпуне, поуздане, садржајне, није постојала, јер грађани нису добијали информације које би им помогле да преброде кризну ситуацију, да им омогуће да организују

¹⁰ Истраживање јавног мњења за потребе докторске дисертације Момчила Цебаловића „Кризне комуникације у ратним условима – студија случаја Електропривреде Србије“ реализовано је у периоду од 1. до 25. марта 2015. године. Циљ истраживања је био да се утврди ниво обавештености грађана у два угрожена подручја (Обреновац – поплаве, мај 2014. и Мајданпек – зимско невреме, децембар 2014) у условима вишедневног и вишенедељног прекида у снабдевању електричном енергијом, када је дошло и до прекида у каналима комуникације. Анкетирано је по 150 испитаника, у оба града. Испитивани су непосредни учесници тих догађаја који су директно били угрожени природном непогодом, у условима већ стабилизираних ставова о нивоу обавештености о дешавањима у кризној ситуацији у којој су били.
<http://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/7076>

живот и да ускладе своје поступке са кризном ситуацијом уз најмање губитке и трошкове. Носилац информисања у кризној ситуацији, показало је истраживање, треба да има препознат државни ауторитет који решава кризу, који брине о животима и имовини угрожених људи и коме грађани треба да верују.¹¹

Анализом канала комуникације преко којих су се грађани у Обреновцу и Мајданпеку обавештавали у две различите кризе, „(...) добијени су упозоравајући подаци: доминирао је мобилни телефон. Преко њега се информисало 62,7% испитаника, преко више уређаја 16%, а 5% се обавештавало преко радио-станица које су емитовале програм (преко радија у колима 2,7%, преко транзистора 2% и преко радио-уређаја 0,30%). Важно је истаћи да то нису биле локалне радио-станице, јер ниједан електронски медиј није радио ни у Обреновцу, ни у Мајданпеку (није било струје), већ радио-станице из других места које нису могле да обавештавају угрожене грађане о томе шта се дешава у њиховом месту. Чак 12,7% испитаника је изјавило да ниједан канал комуникације није функционисао. Проблем од јавног значаја није адекватно третиран у медијском комплексу, због чега највећи део популације (укупно 57,7 одсто) није имао могућност било какве комуникације сем „од уста до уста“. У кризним ситуацијама несхватљиво је да се јавни простор препусти гласинама, јер оне као продукти руморног комуницирања само појачавају атмосферу неизвесности, ширећи незадовољство и очај унутар заједнице. На основу личног искуства, веза или познанстава стизало се до егзистенцијалних података, што је представљало идеалан терен за настанак моралне панике.¹²

	нисмо имали никакву информацију	имали смо информације
ОБРЕНОВАЦ	9,3%	90,7%
МАЈДАНПЕК	76,0%	24,0%

Табела 1. *Када сте остали без струје, да ли сте ви и ваши укућани имали информацију због чега се то десило? (Питање из упитника)*

Разлика у одговорима грађана у два кризна подручја је јасна – у Обреновцу су знали да струју немају због поплава, али у Мајданпеку нису знали зашто су у мраку. Грађанима у Мајданпеку електричну енергију продаје ЈП ЕПС / ЕПС снабдевање, који у том кризном периоду није обавештавао своје купце зашто им не испоручује уговорену робу. Разлог – квар није био у ЕПС-у, већ на далеководима ЈП Електромрежа Србије (ЕМС). Грађане није обавештавао ни ЕМС, јер они са грађанима немају никакав уговор о испоруци струје. Због такве погрешне процене и некомуникације два ЈП, чак 76 одсто грађана није знало зашто су у мраку и када ће добити струју.¹³

¹¹ Исто.

¹² Цебаловић, 2015.

¹³ Мајданпек је био пет дана без електричне енергије, нису радили системи водовода и даљинског грејања, где се од 8.000 људи, чак 5.000 греје из топлане, нису радиле банке, па није било могуће подићи новац, због чега ни у продавницама, ако су радиле, није било могуће снабдевање животним намирницама. Локални радио, у стечају, био је без електричне енергије, а локална власт је одбила да им обезбеди агрегат уз образложење – „ко би вас иначе слушао, кад нико нема струју“.

Локални електронски медији, потпуно неприпремљени за рад у таквој кризи, престали су да раде. За кризу су били неприпремљени и грађани.¹⁴ Агрегати на неколико локација у Мајданпеку омогућавали су грађанима да пуне батерије мобилних телефона и да их користе када је радила мрежа мобилне телефоније, па је, показује истраживање, мобилни телефон био најважнији уређај преко кога су се грађани информисали. „У Обреновцу је мобилни телефон коришћен за комуницирање међу грађанима, а чак 130 испитаника (87 %) је изнело став да је 'слушало шта се прича међу грађанима'. Од њих, чак 122 (93,8%) сматра да је преко тих комуникација било обавештено шта се дешава. Исти став у Мајданпеку је изнело 98 људи (65,4%), али је чак 83 (84,7%) нагласило да 'нису имали никакву информацију'. Превладава оцена да су се грађани у обе кризе, највише обавештавали руморним комуницирањем! То је доминантан одговор на питање – ко вас је обавештавао о новостима у граду?¹⁵

На основу ставова грађана који су били анкетирани, закључује се да им носиоци обавештавања (медији, локална заједница, ЕПС и ЕМС) нису обезбедили информације које су им биле потребне. О дешавањима у својој средини обавештавали су се посредно, кроз разговор са другим лицима која не живе у тој средини (мобилни телефон) и која информације добијају такође преко посредника – медија. Медији који су извештавали из Обреновца и Мајданпека били су канал комуникације носилаца власти према јавности која није била у кризи и којој је приказивано како власт решава кризе. Јавност која није погођена кризом, уверавана је да надлежни управљају кризом, што, пре свега у случају Мајданпека, није било тачно.¹⁶

Истраживање је потврдило да су кризе, у којима носиоци информисања не обезбеђују кризне комуникације, прилика да руморно комуницирање постане доминантно. То носи ризик од међусобно контрадикторних интерпретација, претећи распадом медијско-информацијског система. Развој кризе и њено продужено трајање прете замирању комуникација, уместо унапређењу кризног информисања. „Склоност ка претеривању, покушаји бољег позиционирања унутар друштвених група, стрепња, страх, па и ирационална мржња распросиру се неформалним каналима комуникације, при чему мобилни телефони као најчешћи канали преноса умеју да ефектом грудве снега закотрљају брда

¹⁴ Ниједан медиј у Обреновцу и Мајданпеку нема агрегате за снабдевање електричном енергијом у условима прекида у снабдевању, а грађани немају транзисторске радио пријемнике, са којих би могли да слушају вести, као што су чинили за време бомбардовања 1999. године.

¹⁵ Истраживање јавног мњења за потребе докторске дисертације Момчила Цебаловића „Кризне комуникације у ратним условима – студија случаја Електропривреде Србије“, <http://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/7076>

¹⁶ У Мајданпеку је у више наврата најављивана нормализација у снабдевању струјом, што се није дешавало. У појединим медијима објављено је да су „Дезинформације јаче од мрака“ и да се „Мајданпек налази у хедовима телевизијских вести и на насловним странама (...) а становници ове општине (...) нису могли да виде и прочитају шта се о њима пише. (...) Батерије на телефонима приближиле су се минимуму, интернет је већ месецима био мисаона именица, а после пар сати била је лутрија пронаћи у продавницама свеће. (...) Оно чега је било у изобиљу јесу дезинформације. (...) Правих информација – шта се и где догађа, није било. Срећници који су архивирали транзисторе или су им батерије паметних телефона биле издржљивије, долазили су до вести. (...) Danas, „Dezinformacije jače od mraka“, 5.12.2014.

лажи и гласина.¹⁷ Гласине су увек опасне, чак и кад нема кризе, зато што симулирају стварност, личе на медијске поруке и преображавају се у њихова значења, тако да лаковерни људи слабијег образовања, нарочито у стресним кризним ситуацијама, поверују и понашају се у складу са порукама које носе.

У кризним ситуацијама полуинформације или дезинформације продубљују кризу, без обзира какве информације о кризи пласирају медији опште јавности. Вести позитивно обојене, о великим напорима које улаже заједница да реши њихове проблеме, а које нису засноване на реалним чињеницама, никако не могу бити од користи угроженим грађанима који очекују да се криза оконча и да се живот врати у нормалне токове. Тим пре, ако им све то, преко мобилног телефона, препричавају они који њихову кризу прате код својих кућа, преко ТВ.

Због пасивности носилаца информација они су, на почетку и током кризе, међу угроженом популацијом, врло слабо препознати као субјекти обавештавања. „Њих, као извор информација, препознаје само 13,4% (10,5% препознаје институције и локалну самоуправу као носиоце информисања а ЕПС само 2,9%). Чак 83,2% становништва било је усмерено на гласине, без било каквих услова да се конкретни догађаји протумаче као садржај предикција и свима потребних упутстава. Са протоком кризе долази и до феномена опадања информисања, тако да јавни канали информишу само 8,3% грађана погођених кризом, док се преко телефона, кроз разговоре са рођацима и пријатељима који живе ван угроженог подручја, као и посредством гласина, информише трећина људи. Због немогућности да редовно пуне батерије мобилних телефона, који су били доминантни канал комуникације, чак 80,7% грађана сматра да су у данима кризе били у информативном мраку“.¹⁸

Истраживање је показало да су грађани у Мајданпеку, чим је нестала струја, били суочени са информацијама које умирују и обећавају, али које нису биле засноване на реалним чињеницама („проблеми са снабдевањем струјом биће решени сутра“). Информације засноване на лажној премиси или прогнози добијали су данима. „Створено је неповерење према локалним органима власти, који су давали такве информације, створио се вакуум у који су ушле гласине и почеле да формирају мњење угроженог становништва. Може се закључити да организованих планских кризних комуникација са угроженим становништвом није било ни у Обреновцу, ни у Мајданпеку.“¹⁹

Власт на свим нивоима мора да схвати опасност од дезинформисања и манипулација којима може да буде угрожено становништво и да коригује своје активности у складу са чињеницама из истраживања: 98,7% анкетираних грађана којима су и животи били угрожени истиче да је „важно“ и „веома важно“ (уз незнатне разлике према типу кризе и властите ситуације) „да добијају редовно и у право време тачне информације о кризи у којој се налазе и о томе како је држава решава и када ће кризна ситуација проћи. Истраживање је пока-

¹⁷ Исто.

¹⁸ Исто.

¹⁹ Исто.

зало да, што је криза била већа, и већи број угрожених грађана наглашава већи значај кризног информисања.²⁰

Моћ друштвених мрежа у кризама

Анализом садржаја медија за време поплава у Србији у мају 2014. године потврђује се да су „(...) ублажавали панику дајући важне сервисне информације, помажући грађанима да се оријентишу, дођу до информација о несталим лицима, упућујући их где могу да приме помоћ односно да је пруже. (...) У извештавању изостају критички ставови и преовлађује унисоност у начину информисања и обавештавања јавности што је карактеристика свих електронских медија. (...) Медији су показали моћ да манипулишу, капацитете да креирају скрипт супериорних политичара и доносилаца одлука, генерално стабилне државе. (...) Уредници медија и медијски радници су креирали слике стварности које су једним делом биле симулација истине и реалности усклађене са визијама политичких субјеката. Оно што је делом дестабилизовало ову симулацију били су садржаји до којих су грађани долазили помоћу интернета, кроз приступ подацима на форумима, друштвеним мрежама који су у виртуелном простору често представљали другу слику реалности која је била нешто веродостојнија. Друштвене мреже и поједини интернет сајтови указивали су на веће размере катастрофе изазване поплавама, што је повремено и парцијално изазивало страх и забринутост грађана, а са друге стране отворило сумњу у целовитост, објективност и истинитост информисања традиционалних медија“ (Николић, 2015: 109–124).

Јавност препознаје пропаганду, па грађани улазе у свет интернета у потрази за истином и у жељи да помогну или да одмогну у решавању кризе. Оцене о моћи друштвених мрежа и њиховој улози за време поплава у Србији ишле су из једне у другу крајност. „Док су једни тврдили како су Твитер и Фејсбук у потпуном хаосу и неорганизацији одиграли улогу центра за обавештавање и узбуњивање, други сматрају да је информисање преко мрежа само допринело стварању још већег хаоса и ширењу дезинформација. У праву су и једни и други: друштвеним мрежама, а нарочито Твитером, ширило се обиље дезинформација, превасходно о томе где је и каква помоћ потребна, о квалитету смештаја у прихватним центрима и третману евакуисаних.“ (Глигоријевић, 2014).

Криза је постала повод за политичку борбу и беспризорну пропаганду за или против власти, која је сакривена под плашт бриге за угрожени народ и интерес јавности да сазна шта се све дешава на поплавленим подручјима. Поједини грађани су, седећи код куће, на друштвеним мрежама ширили неистине, дезинформације и панику, шаљући вести о „стотинама лешева који пливају Савом“. Последица „рата“ на мрежама је било гашење појединих портала и ометање од стране непознатих лица. Нови медији су показали и позитивне и негативне капацитете. Уз наведене негативне стране, показале су и моћ окупљањем активиста који су прикупљали помоћ, помагали лицима која су напус-

²⁰ Исто.

тила своје домове, волонтирали на разним пунктовима, градили насипе, сакупљали помоћ. Друштвене мреже су дале немерљив допринос у хуманитарним активностима.

Описана пракса традиционалних медија била је готово идентична са радом медија у току поплава у БиХ, у мају 2014. године. „Бројни ‘класични медији’, а посебно јавни сервиси, нису се најбоље снашли и нису емитовали никакве специјалне програме и ванредне вести у првих 48 сати поплава. Бројни аналитичари оцијенили су како су ‘обични’ грађани, без икакве инфраструктуре и формалне наобразбе у подручју комуникација на самом почетку катастрофе преузели улогу информатора (Турчило, 2014: 161). Иако су хидрометеоролози у БиХ 13.5.2014. године емитовали метео-аларм и упозорили на опасност од поплава, то је у „класичним медијима“ прошло незапажено. Већ сутрадан, 14.5.2014. реке су почеле да се изливају.

И у овој кризи, носиоци информисања, уместо власти и новинара, постају грађани–новинари. „Упркос какофонији коју по својој природи доносе, поново су у кризној ситуацији, друштвене мреже биле основни канали правовремених и корисних информација о поплавама. Уз наравно, уобичајену гомилу смећа коју интернет носи. Вијести о поплавама вирално су пропутовале до милиона корисника“ (Арнаутовић, 2014).

Сликама људских трагедија медији привлаче пажњу и манипулишу људским несрећама и кризе су права прилика да одступе од свих постулата професије. Цену плаћају „професионализам и тачност информисања. То је врло опасно јер се јавности дају погрешне информације и грађани се усмјеравају у погрешном смјеру и на погрешне закључке. Такве информације се сад брже шире путем друштвених мрежа и простора за коментаре на порталима те се све брзо отме контроли и оде унедоглед.“ (Зуровац, 2016).

Закључак

У свим кризним ситуацијама, најважнију улогу у обавештавању јавности, спречавању (анти)пропаганде, дезинформисања, ширења гласина, лажи и манипулација, имају носиоци власти и медији који треба да обезбеде правовремене, проверене и истините информације, пре свега грађанима који се налазе у угроженим подручјима. Практика мирнодопских криза (од елементарних непогода па све до политичких избора) доказује да су управо кризе полигон за пропагандне ратове и ширење моралне панике, да носиоци кризних комуникација (органи власти и медији) пре свега пропагирају своје активности за решавање криза, да су угрожени грађани у „информативном мраку“ препуштени гласинама и дезинформацијама. После истраживања ставова грађана који су били у епицентру кризе у Обреновцу и Мајданпеку 2014. године, као и анализе медија и оцена рада медија у току временских непогода у Србији и БиХ аутори закључују:

- у почетку криза, стари медији изненађени и затечени, не обезбеђују правовремено и истинито информисање;

- грађани, трагајући за истином, излазе на друштвене мреже;
- медији обавештавају јавност која није угрожена и та јавност, информисана преко посредника (медија), постаје извор информација за угрожене грађане који преко мобилних телефона покушавају да сазнају природу кризе и када ће криза бити завршена;
- у кризама медији постају пропагандно оруђе;
- друштвене мреже постају канали за ширење неистина и моралне панике, полигон за политичку борбу, али, током кризе, и моћно средство за реализацију хуманитарних активности.

Информационо-комуникационе технологије постале су оружје које је готово избрисало границу између мирнодопских и ратних криза, јер се непрестано усавршавају и шире опсег примене. Политички избори су постали поприште специјалног рата. Створен је све чвршћи ланац пропагандног дезинформисања који не само да се примењује у кризама већ својом применом ствара нове кризе.

Литература:

1. Arnautović, Aldin (2014): *Internet je ukrao medije*, <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-mreze-i-web/internet-je-ukrao-medije>
2. Bal, Fransis (1997): *Moć medija*, Clio, Beograd
3. Beckett, Charlie, Mansell, Robin (2008): *Crossing boundaries: new media and networked journalism. Communication, culture & critique*, LSE Research Online, The London School of Economics and Political Science, London, [http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundaries-new_media_and_networked_journalism\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundaries-new_media_and_networked_journalism(LSERO).pdf)
4. Blic, *Evropska komisija preduzima mere protiv lažnih vesti na internetu*, 14.01.2018, <https://www.blic.rs/vesti/svet/evropska-komisija-preduzima-mere-protiv-laznih-vesti-na-internetu/vkmz4vx>
5. Bowman, Shayne, Willis, Chris (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. Published July 2003 online in PDF and HTML: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
6. Broom, Glenn M. (2010): *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
7. Burns, Lynette Sheridan (2009): *Razumjeti novinarstvo*. Medijska istraživanja, Zagreb
8. Cebalović, Momčilo (2016): *Novinar i „građanin-novinar“ u kriznim situacijama*, Mediji i komunikacije, godina III, br. 5, Bijelo Polje, <http://www.media-com.me/Media%20and%20Communication%205.pdf>
9. Chomsky Noam (2002): *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš?, Zagreb <http://elektronickeknjige.com/knjiga/chomsky-noam/mediji-propaganda-i-sistem/>
10. Deutsche Welle, *Kako prepoznati Fake News?*, <http://www.dw.com/bs/kako-prepoznati-fake-news/av-42745327>
11. Domingo, David, Heinonen, Ari (2008): *Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries*. Nordicom Review, 29 (1), pp. 3–15. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf
12. Đurić, Dušan (1997): *Novinarska enciklopedija*, BMG, Beograd

13. Gillmor, Dan (2006): *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA, USA
14. Gligorijević, Jovana (2014): *Između cenzure i širenja panike*, Vreme, br. 1221, Beograd, <http://www.vreme.co.rs/cms/view.php?id=1200959>
15. Heinrich, Ansgard (2011): *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*, Routledge, New York
16. Hermida, Alfred (2010): *Twittering the news: The Emergence of Ambient Journalism*, Journalism Practice, 4 (3), pp. 297–308
17. Jevtović, Zoran, Petrović, Radivoje (2013): *Kriza tradicionalnih medija i opstanak građanske funkcije novinarstva*, Medijski dijalozi, godina VI, br. 16, IVPE - Cetinje, Istraživački medijski centar – Podgorica
<https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/05/medijski-dijalozi-no-16.pdf>
18. Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria (2006): *Propaganda and Persuasion*, 4th ed. Sage, Thousand Oaks, CA
19. Kišjuhas, Aleksej, *Lažne vesti?*, Danas, 14.01.2018,
<https://www.danas.rs/kolumna/aleksej-kisjuhas/lazne-vesti/>
20. Klun, Branko (2000): *Rat i mediji – etički izazov na kraju stoljeća*, Medijska istraživanja, Vol. 6., br.1, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, str. 75–87,
<http://hrcak.srce.hr/file/36846>.
21. Kovač, Bil, Rozenstil, Tom (2006): *Elementi novinarstva: šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, Podgorica, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore
22. Kronja, Ivana (2008): *Čovjek tranzicije u mas-medijском društvu (slučaj Srbija)*, Filozofska istraživanja, br.109, god. 28. sv.1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb
23. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
24. Milašinović, Srđan, Jevtović, Zoran (2013): *Metodologija istraživanja konflikata i krizno komuniciranje u savremenom društvu*, edicija: Asphaleia, knj. 6, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd
25. Milašinović, Srđan, Kešetović, Želimir (2009): *Krizni menadžment*, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd
26. N1, *Britanija formira telo za borbu protiv lažnih vesti*, 24.01.2018,
<http://rs.n1info.com/a358993/Svet/Svet/Britanija-formira-telo-za-borbu-protiv-laznih-vesti.html>
27. N1, *Makron najavio zakon protiv „lažnih vesti“*, 03.01.2018,
<http://rs.n1info.com/a354102/Svet/Svet/Makron-najavio-zakon-protiv-laznih-vesti.html>
28. Nikolić, Mirjana (2015): *Etičnost i profesionalnost TV izveštavanja u kriznim situacijama – poplave u Srbiji 2014. godine*, Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija – u Rade Veljanovski (ur.) Indikatori profesionalnog/ neprofesionalnog ponašanja novinara i medija, Beograd: FPN, 2015, str. 109-124
29. Novak, Božidar (2001): *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Binoza Press d.o.o., Zagreb
30. Örnebring, Henrik (2013). *Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries*. International Communication Gazette, <http://gaz.sagepub.com/content/75/1/35.full.pdf>
31. Paulussen, Steve, Heinonen, Ari, Domingo, David, Quandt, Thorsten (2007): *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process*. Observatorio (OBS) Journal, 1 (3), pp. 131–154. <http://cccd.es/wp/wp-content/uploads/2012/05/148-596-1-PB.pdf>

32. Ponsonby, Arthur (1929): *Falsehood In War-Time*
<http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.pdf>
33. Remondino, Ennio (2002): *Televizija ide u rat*, Clio, Beograd
34. Rosenthal, Uriel, Michael, Charles T., t' Hart, Paul (1989): *The World of Crises and Crises Management, Coping with Crises; The Management of Disasters, Riots and Terrorism*, Charles T. Thomas, Springfield IL
35. Ryfe, David M. (2009): *Why a Revival of Public Journalism Is Inevitable*. Prepared for Presentation at the conference: No Better Time: Promising Opportunities in Deliberative Democracy for Educators and Practitioners, The University of New Hampshire, Durham, July 8-11 <http://nobettertime.wikispaces.com/file/view/Ryfe+-+Revival+of+Public+Journalism.pdf>
36. Senjković, Reana (2001) Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici, *Polemos* 4, Hrvatsko sociološko društvo i Naklada Jesenski i Turk
https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjADahUKEwiM192J7u_IAhUCWhQKHVM3B-M&url=http%3A%2F%2Fhrcaak.srce.hr%2Ffile%2F4790&usq=AFQjCNHUXjdH34CiarRp7puCFYHhe-wFpA
37. Singer, Jane B. (2011): *Journalism in a network*. In Deuze, Mark (ed.), *Managing media work*, pp. 103–109, SAGE, London
38. Sproule, Michael J. (1997): *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, Cambridge, UK
39. Thurman, Neil, Hermida, Alfred (2010): *Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online*. In: S Tunney & G Monaghan (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (pp. 46–62). Sussex Academic Press, Eastbourne, UK
40. Turčilo, Lejla (2014): *Profesionalno i građansko novinarstvo: saradnja ili konkurencija*, Mediji i komunikacije, godina I, br. 1, Bijelo Polje, <http://www.media-com.me/MEDIJI%20I%20KOMUNIKACIJE%20%20-%20BROJ%201.pdf>
41. White, Jon, Mazur, Laura (1994): *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work (The Eiu)*, Addison-Wesley Longman Ltd; 1st edition
42. Zurovac, Ljiljana (2016): *Izveštavanje u kriznim situacijama: Medijska sloboda i mentalno ropstvo*, Novo vrijeme, Sarajevo, <http://novovrijeme.ba/izvjestavanje-u-kriznim-situacijama-medijska-sloboda-i-mentalno-ropstvo/>
43. Virilio, Pol (2000): *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad
44. Volkov, Vladimir (2001): *Dezinformacija – od Trojanskog konja do interneta*, Naš dom, Beograd
45. Lučić, Miloš, Dašić, Dejan R. (2015): *Odlučivanje u kriznim situacijama*, Kultura polisa, god. XII, br. 28, str. 275–290, Kultura – Polis, Novi Sad, Institut za evropske studije, Beograd http://kpolisa.com/KP28/KP28-IV-3_LucicDasic.pdf

DISINFORMATION PROPAGANDA CHAIN IN CRISIS SITUATIONS

Summary: Crises represent a serious threat to the structures, fundamental values, and system norms. Under time-limited conditions and uncertain circumstances, they require the authorities to make the best decisions that will solve the crisis. These situations are accompanied by a communication crisis when the affected public does not receive timely and complete information. Initially, traditional media are focused on promoting activities undertaken by authorities, without providing the necessary information expected by the citizens affected

by the crisis. Such practice of traditional media provokes the need for citizens to search the truth through social networks or to oppose media propaganda by anti-propaganda. In both cases, disinformation takes place as the favourite means of propaganda, which only deepens the crisis and diffusely expands moral panic. Research on crisis situations shows that the Internet and social networks, instead of encouraging the development of democracy, exchange of opinions and political communication, have gone to another extreme. The Internet is a potential platform for disinformation, rapid spread of lies and (anti) propaganda even when there is no crisis situation. The authors prove this with the results of the research on the level of awareness of affected citizens during the natural disasters in Obrenovac (floods) and Majdanpek (winter storms), by analysing media outlets in those critical days, as well as during floods in Bosnia and Herzegovina. It is concluded that the crisis communication between the authorities and citizens was not at a desirable level; that citizens were in "informative darkness", in which the most important communication channel was a mobile phone, but also that social networks represented training ground for disinformation. The paper has proved that the citizens of Serbia are still poorly prepared for information functioning in crisis situations, despite the experience from the similar disasters.

Key words: crisis, propaganda, disinformation, classical media, social networks

