

PROPAGANDA, MEDIJI I SPECIJALNI RAT: OD ISTORIJSKIH KORIJENA DO DIGITALNOG DOBA

DOI: 10.70329/2744-2403.2025.5.10.4

Izvorni naučni članak

mr Nemanja Doder¹

Sažetak:

Propaganda je dugo predstavljala moćno sredstvo u okviru specijalnog rata, koristeći se za uticanje, manipulaciju i kontrolu javnog mnjenja i ponašanja. Kao nekonvencionalni oblik sukoba, propaganda djeluje putem informacija, emocija i percepcije, a ne fizičke sile. Ovaj rad istražuje ulogu propagande unutar savremenih koncepata specijalnog rata, analizirajući njen istorijski razvoj, načine širenja i strateške ciljeve. Poseban akcenat stavlja se na način na koji se propaganda koristi za destabilizaciju društava, slabljenje protivnika i ostvarivanje političkih ili vojnih ciljeva bez otvorenog sukoba. Rad također razmatra njenu povezanost sa psihološkim operacijama i informacionim ratovanjem, naročito u eri digitalnih medija i hibridnih konflikata.

Ključne riječi: *propaganda, specijalni rat, psihološke operacije, dezinformacije, informacioni rat*

¹ diplomirani kriminalista i magistar sigurnosti. Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske, Bosna i Hercegovina. E-mail: dodernemanja@gmail.com. Rođen 1994. godine.

1. Uvod

U ovom radu se tvrdi da je propaganda u funkciji psihološke destabilizacije društava, pri čemu objedinjuje tehnike političkog marketinga, obavještajnog rada i digitalne komunikacije kako bi se oblikovale percepcije, manipulirale emocije i podrivala javna svijest o institucijama i stvarnosti. Ovaj rad se tematski nadovezuje na istraživanje Alispahića (2020), ali umjesto deskriptivnog prikaza fenomena propagande, fokusira se na njene psihološke mehanizme i ulogu u destabilizaciji društva. Cilj je izgraditi originalan analitički pristup koji razmatra kako propaganda u savremenim uslovima postaje sredstvo kognitivne i emocionalne manipulacije.

Novi vijek je sa sobom donio niz novih pitanja, pokrenutih zapanjujućim tehnološkim razvojem koji je uticao na preoblikovanje odnosa između politike, propagande i javnog mnjenja. Velike društvene i tehnološke promjene duboko su transformisale način života, komunikacije i percepcije u posljednjih 150 godina. Rat, kao stalni pratilac razvoja ljudske civilizacije, imao je svoju evoluciju. Od najranijih vremena do danas, fizičko nasilje bilo je praćeno nastojanjem da se utiče na umove neprijatelja, čime propaganda dobija sve značajniju ulogu. Savremeni oblici ratovanja napuštaju klasične vojne metode i usmjeravaju se na informacione i psihološke operacije u kojima mediji i digitalne platforme igraju ključnu ulogu. Često se ističe da u modernim sukobima pobjeđuje onaj ko kontroliše medijski prostor. Specijalni rat predstavlja nekonvencionalni vid sukoba u kojem se koriste informacije kao oružje. Propaganda je u tom kontekstu jedno od osnovnih sredstava za oblikovanje javnog mnjenja, destabilizaciju društava i demoralizaciju protivnika. Prema tumačenju Alispahića (2020) verbalno djelovanje i komunikacija mogu imati dublji i dugotrajniji uticaj od fizičke sile, posebno u kontekstu kontrole svijesti i ponašanja.

Predmet ovog rada je analiza istorijskog razvoja i savremene uloge propagande u okviru specijalnog rata. Istraživački problem ogleda se u potrebi dubljeg razumijevanja mehanizama propagande u digitalnom dobu, kao i uloge obavještajnih službi u oblikovanju medijskog prostora. Cilj istraživanja je naučno sagledavanje uloge propagande kao sredstva savremenog ratovanja, sa posebnim osvrtom na informacione tehnologije i medije.

Društveni cilj je upoznavanje stručne i šire javnosti sa prijetnjama koje nose savremeni oblici manipulacije informacijama. Polazeći od hipoteze da je propaganda jedno od najefikasnijih sredstava specijalnog rata, u radu se ispituju pretpostavke o njenoj sposobnosti da mijenja javno mnjenje, slabosti njene etike i uloge u manipulaciji masama. Metode istraživanja obuhvataju komparativnu metodu, metodu definicije, istorijsku metodu i analizu sadržaja relevantne literature.

2. Terminološko određivanje propaganda

2.1 Definicija i karakteristike propagande

Propaganda se u savremenoj nauci sve češće posmatra kao kompleksna komunikacijska praksa čiji cilj nije samo informisanje, već prije svega oblikovanje percepcije i usmjeravanje ponašanja. Dok klasični komunikacijski modeli naglašavaju elemente kao što su pošiljalac, poruka, kanal i publika u slučaju propagande u prvi plan dolazi namjera — plansko i sistematsko djelovanje u svrhu proizvodnje određenog društvenog efekta.

Šiber (1998, str. 293) u svojoj knjizi *Osnove političke psihologije* ističe da se propaganda prvi put pojavila izvan crkvenih krugova u 20. vijeku, naglašavajući da ova pojava ima dugu istoriju različitih percepcija i funkcija. On definiše propagandu kao „plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontrolisanje stavova radi stvaranja predispozicija za određeno ponašanje“.

U leksičkom značenju, propaganda (lat. propaganda — širenje uticaja) podrazumijeva organizovanu i smišljenu djelatnost usmjerenu na uticanje na javno mnjenje, grupe i pojedince radi pridobijanja za određene ideje, shvatanja i ciljeve političkih ili društvenih organizacija. Cilj propagande je prije svega uticati na mišljenje i ponašanje ciljne publike. Mediji predstavljaju snažan instrument za širenje propagandnih sadržaja među šire mase.

Dewey, koga citira Skoko (2006, str. 98), definiše javno mnjenje kao sud koji formiraju oni koji sačinjavaju javnost, a koji se odnosi na javne poslove. On razlikuje četiri vrste javnosti: svestrane, apatične, jednoteme i javnosti „vrućih tema“. Metode propagande uključuju: širenje glasina, manipulisanje efektom većine, izazivanje sukoba, falsifikovanje dokumenata, ucjenjivanje, prijetnje i otvorene pozive na predaju.

U savremenim sukobima, propaganda predstavlja moćno sredstvo psihološkog uticaja usmjereno na izazivanje podjela, demoralizaciju i smanjenje otpornosti zajednice. U dugoročnoj perspektivi, takvo djelovanje može imati snažniji efekat od fizičke sile. Tehnike propagande često se oslanjaju na emocije i vrijednosne asocijacije. Politički akteri povezuju se sa dominantnim normama društva, dok se suparnici demonizuju kroz etiketiranje i stereotipizaciju (Alispahić, 2020, str. 75).

3. Istorijski razvoj propagande

3.1 Antičko doba

Iako se institucionalizovana propaganda najčešće vezuje za period Novog doba, njene preteče prisutne su već u antičkom svijetu. U Rimskom carstvu i staroj Grčkoj, državna simbolika, kao što su novčići, statue i javni govori, služila je za oblikovanje percepcije o vladaru i državi. Kovani novac, na kojem su se nalazili likovi imperatora i poruke o snazi i vrlinama Rima, nije imao isključivo ekonomsku funkciju – bio je i sredstvo političkog uticaja. Širenje glasina i selektivna interpretacija događaja bili su ključni mehanizmi u konstruisanju stvarnosti, što se može smatrati ranim oblicima psihološkog ratovanja. Jedan od ilustrativnih primjera je okrivljavanje hrišćana za požar u Rimu tokom vladavine cara Nerona. Ovdje je riječ o svjesnoj manipulaciji informacijom sa ciljem skretanja javnog nezadovoljstva i kanalisanja straha prema manjinskoj zajednici – tehnika koja je i danas prisutna u političko-propagandnoj praksi.

3.2 Srednji vijek

U srednjem vijeku propaganda poprima oblik religijskog poziva na mobilizaciju. Krstaški ratovi, podsticani papskim bulama i besjedama, predstavljaju klasičan primjer gdje je komunikacija sa masama u službi ideološke i vojne mobilizacije. Sa izumom Gutenbergove štamparske mašine (1450), dolazi do prekretnice – kontrola nad informacijama više nije monopol elita, već se ubrzano širi mogućnost masovnog uticaja. Ova tehnološka inovacija stvara preduslove za modernu propagandu, jer omogućava umnožavanje poruka, njihovu brzu cirkulaciju i veći domet. Katolička crkva, reagujući na protestantsku reformu, 1622. godine osniva Congregatio de Propaganda Fide – što predstavlja prvo institucionalno priznanje i formalizovanje propagande kao sistematske aktivnosti u funkciji ideološke kontrole. U pitanju nije samo borba za teološku nadmoć, već za kontrolu nad tumačenjem stvarnosti – upravo ona dimenzija koja će biti centralna u kasnijim formama psihološke destabilizacije.

3.3 Propaganda novog doba

Ulaskom u novo doba, glavni fokus evropskih kraljevstva je bio sukob sa Osmanlijama u kojima su Osmanlije prikazivali kao okrutne barbare. Putem rapoloživih sredstava širila se propaganda. Prema Cullu i saradnicima, prva organizovana služba u savremenom obliku je nastala za vrijeme Napoleonovih ratova. Napoleon je istu nazvao služba za javno mnjenje, a glavna funkcija te službe je bila informisanje javnosti, objašnjenje politike i ratnih operacija. Same vijesti su bile prilagođene različitim skupinama te su prema tome posebne novine izlazile za osvojene zemlje, posebno za Francusku te posebno za vojsku. Tim

činom, Napoleonova Francuska je vrlo lukavo slala iste informacije na različite načine različitim publikama, prilagođene svakoj grupi. Francuska je za vrijeme Napoleonovih ratova koristila propagandu aktivno.

3.4 Politički marketing-put prema propagandi

Da bi se razumjela veza između političkog marketinga i propagande, neophodno je najprije razlikovati političku komunikaciju od političkog marketinga. Politička komunikacija tradicionalno je postojala kao osnovno sredstvo ostvarivanja i održavanja političke vlasti, obuhvatajući sve vidove prenošenja poruka biračkom tijelu putem političkih programa, platformi i zvaničnih dokumenata.

S druge strane, politički marketing predstavlja savremeni oblik političke prakse, koji koristi metode i principe poslovnog marketinga u cilju ostvarivanja političkih ciljeva. Političke stranke, interesne grupe i lokalne zajednice primjenjuju marketinška istraživanja kako bi bolje razumjele potrebe građana, oblikovale političke poruke i povećale podršku među biračima.

Politički marketing obuhvata niz analitičkih, kreativnih i planskih aktivnosti kojima politički subjekti nastoje da obezbijede što širu podršku javnosti za realizaciju svojih ciljeva i programa. U suštini, riječ je o primjeni savremenih marketinških metoda i menadžmenta u političkom kontekstu, uključujući upotrebu propagande, socijalizacije, političkog obrazovanja i javnih odnosa. Primjena političkog marketinga preko masovnih medija dodatno je unaprijedila političku komunikaciju, sa posebnim akcentom na izgradnju ličnog imidža kandidata, razvoj odnosa sa javnošću i fokusiranje na potrebe i interese građana.

4. Informacioni rat i propaganda

Informacije u savremenom dobu postaju ključno sredstvo političke i bezbjednosne borbe. Njihova vrijednost nije isključivo u sadržaju, već u načinu na koji oblikuju percepciju i utiču na proces donošenja odluka. Kada se selektivno obrađuju, kontekstualno mijenjaju ili namjerno iskrivljuju, one prestaju biti neutralno sredstvo komunikacije i postaju instrument psihološkog uticaja. Upravo taj prelazak iz informisanja u manipulaciju predstavlja osnovni mehanizam i propagande i informacionog rata.

Vinston Čerčil je ovu dinamiku sažeto opisao izjavom: „U ratnom vremenu, istina je toliko dragocjena da je treba čuvati prateći je tjelohraniteljem laži“ (Churchill, prema Knežević, 2023, str. 50). Ova metafora naglašava stratešku upotrebu dezinformacije kao zaštitnog sloja oko ključnih činjenica. U digitalnom okruženju, gdje se vrijeme reakcije mjeri sekundama, ovaj pristup postaje posebno efikasan — brzina širenja poruke često nadjača potrebu publike da provjeri njenu istinitost.

Pojam „propaganda“ označava kontinuirano širenje ideja i narativa — često selektivno oblikovanih ili namjerno iskrivljenih — sa ciljem da se stvori željena slika stvarnosti (Luchinskaya et al., 2018). „Informacioni rat“, prema Todoroviću (2022), predstavlja intenzivnu i vremenski ograničenu kampanju u kojoj se informacije koriste kao oružje tokom specifičnih političkih, vojno-političkih ili hibridnih konflikata. Razlika je, dakle, u ritmu i fokusu: propaganda je stalan proces oblikovanja percepcije, dok je informacioni rat koncentrisan i usmjeren na konkretan cilj u ograničenom vremenskom okviru. Mehanizmi informacionog rata obuhvataju manipulaciju istinitim podacima, njihovo selektivno predstavljanje i stvaranje lažnih konteksta (Barabash & Kotelenets, 2019). Cilj nije isključivo da se protivnik dezinformiše, već i da se demoralise njegovo stanovništvo, oslabi institucionalna kohezija i izazove unutrašnja nestabilnost. Ovo se postiže kroz istovremenu ofanzivu — oštećenjem protivnikovih informacionih sistema — i defanzivu — zaštitom sopstvenih komunikacionih kanala.

Savremene evropske bezbjednosne službe sve češće upozoravaju na činjenicu da informacioni rat više ne podrazumijeva samo državne aktore, već i ekstremističke grupe koje putem interneta i društvenih mreža šire radikalne narative i propagandne sadržaje. Polarizacija svijeta, porast antisemitizma i govor mržnje na internetu stvaraju plodno tlo za radikalizaciju i destabilizaciju društava, pri čemu propaganda postaje jedno od ključnih oružja psihološkog pritiska i regrutacije (Lakić, Kovačević & Kovačević, 2024). Istorijska praksa pokazuje da se psihološki uticaj na stanovništvo druge države često intenzivira u miru, kada pažnja javnosti nije usmjerena na klasične bezbjednosne prijetnje. U takvom okruženju, primarno oružje postaje narativ koji ponavlja princip: „naša strana je uvijek u pravu, neprijatelj uvijek griješi“. Ova pojednostavljena logika služi kao efikasan okidač za polarizaciju javnosti i smanjenje kapaciteta društva da kritički analizira primljene informacije.

5. Mediji i medijska propaganda

Razvoj medija predstavljao je ključni faktor u evoluciji propagande. Njena uloga postala je presudna u trenutku kada se većina stanovništva u evropskim društvima opismenila, čime su nastali uslovi za masovnu distribuciju informacija. Pojavom novina i časopisa krajem 19. vijeka, informacije su postale dostupne široj javnosti, dok su plakati, brošure, razglednice i filmske projekcije dodatno doprinijele formiranju ranih oblika masovne komunikacije. Štampana izdanja knjiga u početku su bila namijenjena užem, obrazovanom sloju društva, ali se poslije Prvog svjetskog rata njihova uloga proširila zahvaljujući povećanoj produkciji i dostupnosti (Šiber, 1998).

Pojavom radija dvadesetih godina 20. vijeka započinje novo doba propagande. Radio postaje moćno oruđe političke i ideološke mobilizacije, naročito u državama sa visokim stepenom nepismenosti. Istovremeno, kinematografija poprima sve značajniju propagandnu funkciju kroz filmove i dokumentarne zapise. Od sredine 20. vijeka, televizija preuzima dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja i do danas ostaje jedno od najuticajnijih sredstava masovne komunikacije (Vertovšek & Adrić, 2015).

Krajem 20. i početkom 21. vijeka dolazi do digitalne revolucije — internet i društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) postaju centralna polja savremenog propagandnog djelovanja. Online platforme omogućavaju neposredan kontakt između pojedinaca, organizacija i državnih struktura, što daje novu dimenziju širenju propagandnih sadržaja. Za razliku od tradicionalnih medija, digitalni prostori nude decentralizovan i interaktivan model komunikacije, u kojem svako može postati izvor informacija, ali i manipulacije (Karabulatoва et al., 2015).

Propaganda i informacioni rat najefikasniji su u autoritarnim društvima, gdje vlast kontroliše medije i oblikuje javni diskurs putem cenzure i centralizovanih narativa. U takvim režimima prelazak sa propagandnog na informacijski ratni režim odvija se brzo i bez većeg otpora javnosti. Nasuprot tome, u demokratskim državama, propaganda je suptilnija i često se sprovodi pod maskom informisanja, javne diplomatije ili nacionalne sigurnosti. Vlade nastoje da utiču na medije kroz zakonske regulative, ekonomske podsticaje i diskretne pritiske, čime se kreiraju narativi koji podržavaju državne interese (Todorović, 2022).

Savremeni medijski pejzaž karakteriše hiperprodukcija informacija, koja rezultira

smanjenjem njihove tačnosti i pouzdanosti. U takvom okruženju dolazi do zamora publike, gubitka povjerenja u izvore i smanjenja sposobnosti kritičkog prosuđivanja. Obrazovani korisnici nisu imuni na ove procese — privid noviteta i senzacionalizam često nadvladavaju racionalno promišljanje. Arhivi, muzeji, pa čak i naučne institucije, postaju dio šireg informacionog sistema u kojem se istina zamjenjuje emocijom, a činjenice narativom (Barabash & Kotelenets, 2019).

Rast lažnih vijesti, manipuliranih sadržaja i vizuelnih efekata stvorio je okruženje u kojem propagandni proizvodi funkcionišu kao komercijalna roba. Oni su obogaćeni vizuelnim i emocionalnim stimulansima koji prikrivaju odsustvo stvarnih činjenica, čime se oblikuje površna percepcija stvarnosti. U tom smislu, medijska propaganda u 21. vijeku ne teži samo informisanju ili ubjeđivanju, već i kontroli pažnje, emocija i identiteta savremenog čovjeka.

6. Društvene mreže i propaganda

Razvoj digitalnih tehnologija doveo je do stvaranja virtuelnog prostora koji obuhvata sve sfere ljudskog života. Ni država, ni politika, niti sukobi nisu ostali izvan tog procesa. Pojava lažnih vijesti, žute štampe, stotina hiljada portala i društvenih mreža doprinijela je nastanku specifičnog oblika ratovanja – propagande u okviru informacionog i specijalnog rata.

Društveni mediji kao što su Facebook, Twitter, Instagram i YouTube omogućili su direktnu komunikaciju između pojedinaca, grupa i šire publike, bez posredovanja tradicionalnih medija. Platforme poput Reddit-a dodatno su proširile mogućnosti informacione manipulacije, jer omogućavaju dijeljenje sadržaja kroz moderirane kanale, često podložne ideološkoj kontroli. Neki autori ističu da takve mreže, posebno kada su pod kontrolom interesnih grupa ili država, mogu funkcionisati kao propagandne mašine (Karabulatova et al., 2015).

Primjer sukoba u Gazi 2012. godine, u kojem su Izraelske odbrambene snage i Hamas koristili društvene mreže za mobilizaciju podrške i oblikovanje međunarodne percepcije, pokazuje kako je informacioni rat evoluirao. Umreženo društvo omogućava disintermedijaciju i decentralizaciju – propagandisti mogu direktno doprijeti do ciljne publike, bez kontrole tradicionalnih medija .

Pored direktnog dopiranja do publike, propagandni akteri danas koriste i saradnju sa takozvanim „influenserima“ – pojedincima sa velikim brojem pratilaca – kako bi njihove poruke dobile veći domet i kredibilitet u digitalnom prostoru.

U kontekstu savremenog specijalnog rata, Rusija je tokom vojne operacije na Ukrajinu primjenila višeslojni propagandni pristup, koji uključuje državne medije, društvene mreže i obavještajne operacije. Centralni narativi kao što su 'denacifikacija', 'zaštita ruskog naroda' i 'borba protiv NATO hegemonije' sinhronizovano su plasirani preko brojnih kanala. Uloga botova i trolova, kao i manipulacija snimcima, fotografijama i lažnim izjavama, doprinijela je konfuziji i dezinformaciji na globalnom nivou. Ovaj slučaj ilustruje kako propaganda funkcionise ne samo kao sredstvo uticaja, već i kao alat destabilizacije i fragmentacije javnog diskursa.

7. Obavještajne službe i propaganda

Formiranje obavještajnih službi kao posebnih državnih organa predstavlja jedan od ključnih koraka u institucionalizaciji bezbjednosnih funkcija moderne države. Već u XV vijeku, francuski kralj Luj XI prepoznao je značaj organizovanog prikupljanja informacija u funkciji očuvanja državnog interesa i sopstvene političke moći. Korišćenjem mreže špijuna, ne samo da je prikupljao obavještenja od značaja, već je i razvijao strategije za zaštitu od stranih agenata, što se smatra začetkom savremene obavještajne prakse. Prikupljanje podataka je tradicionalno bila najosnovnija funkcija obavještajne službe, te je predstavljalo njenu osnovnu djelatnost (Abazović, 2012, prema Kovačević i Šeta Čavčić, 2024).

Savremena teorijska razmatranja pozicioniraju obavještajnu službu kao institucionalizovani, stalni, specijalizovani organ države sa obavještajnom funkcijom. Razvojem tehnologije, globalizacijom i intenziviranjem političkih i ekonomskih odnosa između država, obavještajna djelatnost postaje sve kompleksnija, integrisana u gotovo sve aspekte savremenog društva — od bezbjednosti i diplomatije, do ekonomije i informisanja. Značajan pomak u razvoju obavještajnih službi ogleda se u činjenici da se one danas, osim prikupljanja informacija, bave i tzv. neobavještajnim djelatnostima — propagandom, dezinformacijama, psihološkim operacijama, diverzijama, sabotazama i kreiranjem raznih organizacija koje služe prikrivenim ciljevima službe

Propaganda, kao jedno od sredstava obavještajnog djelovanja, ima dugu historijsku genezu. Još od svojih početaka korišćena je kao sredstvo za ostvarenje političkih, ideoloških i vojnih ciljeva pojedinaca i elita. Kroz historiju, posebno u vremenima kriza i ratova, propaganda je korišćena za manipulaciju masama, prikrivanje istine i kreiranje lažne slike o unutrašnjim i spoljnim neprijateljima.

U praksi su dominirale tehnike širenja dezinformacija, iskorišćavanje slabosti javnog mnjenja i manipulacija emocijama stanovništva.

U totalitarnim sistemima, kao što je bio fašizam, propaganda je bila podignuta na sistemski nivo. Ona nije samo plasirala iskrivljene informacije, već je služila kao instrument za mobilizaciju masa, izazivanje nasilja i legitimizaciju rata. Alispahić navodi da je tokom Drugog svjetskog rata britanska obavještajna služba MI6 koristila propagandu kako bi destabilizovala nacističko rukovodstvo, šireći informacije o Hitlerovim navodnim fizičkim i mentalnim slabostima.

U savremenom dobu, posebno u 21. vijeku, obavještajne službe svjetskih sila (poput SAD, Rusije i Kine) u značajnoj mjeri koriste propagandu kao instrument meke moći. One ne samo da plasiraju pozitivne informacije o sopstvenoj politici, već aktivno šire negativne narative o konkurentima na globalnoj sceni. Glavni cilj takve propagande jeste formiranje tzv. kritične akcione mase koja može izazvati željene promjene, kao i oblikovanje stavova javnosti tako da bude naklonjena tim promjenama ili, u najmanju ruku, ostane pasivna i neutralna .

U današnje doba interneta i društvenih mreža, propaganda više ne dolazi isključivo iz centralizovanih državnih izvora. Obavještajne službe koriste brojne posredne kanale: lažne naloge na mrežama, prikrivene nevladine organizacije, „nezavisne“ medije i influencersere koji plasiraju poruke ciljanim grupama. Ovakva difuzna, sofisticirana propaganda ne mora biti agresivna ili eksplicitna — njena snaga leži u prilagođavanju jeziku i interesovanjima publike, prikriivanju porijekla i stvaranju iluzije autentičnosti.

Kao rezultat, sve je teže razlikovati istinu od manipulacije. Stanovništvo se suočava sa hiperprodukcijom informacija, što dovodi do zamora i gubitka sposobnosti za kritičko rasuđivanje. Propaganda danas ne mora nužno ubijediti — dovoljno je da zbuni, demoralise i relativizuje istinu. Krajnji efekat je formiranje pasivnih i konfuznih građana koji nemaju jasan stav, ne znaju kome da vjeruju i postaju podložni političkim manipulacijama.

8. Zaključak

U eri digitalne komunikacije i hibridnih prijetnji, propaganda sve češće preuzima ulogu primarnog sredstva destabilizacije društava, ne kroz otvoreno ubjeđivanje, već kroz suptilnu eroziju percepcije, povjerenja i racionalnog promišljanja. Njena snaga ne leži u neposrednoj agresiji, već u stvaranju ambivalencije, zbunjenosti i pasivnosti.

U ovom radu pokazano je da se savremena propaganda sve više oslanja na psihološke mehanizme — naročito strah, identifikaciju i kognitivne predrasude — kako bi ciljano uticala na kolektivnu svijest. Umjesto da bude jednosmjernan proces prenošenja ideja, ona postaje dvosmjerni oblik manipulativne komunikacije, gdje se poruke oblikuju u skladu sa profilima ciljane publike i kulturološkim kontekstom.

Ključnu ulogu u tom procesu imaju digitalni mediji i društvene mreže, koji su omogućili dezintermedijaciju — odnosno ukidanje posrednika u komunikaciji — što je dalo prostor i državnim i nedržavnim akterima da izgrade sopstvene narative. Istovremeno, obavještajne službe koriste propagandu kao instrument meke moći i kao sredstvo za vođenje psiholoških operacija, što dodatno povećava rizike po društvenu koheziju i bezbjednost.

Da bi se razumjele duboke posljedice savremene propagande, potrebno je više od deskripcije tehnika i istorijskih primjera — potrebna je detaljna analiza njenih psiholoških i kulturoloških efekata. U tom smislu, ovaj rad predstavlja pokušaj da se rasvijetli ne samo „šta“ je propaganda, već i „kako“ i „zašto“ ona funkcioniše unutar specijalnog rata u 21. vijeku.

Buduća istraživanja bi trebalo usmjeriti ka empirijskoj analizi konkretnih studija slučaja, kao i razvoju odbrambenih strategija koje će omogućiti društvima da očuvaju kapacitet za kritičko rasuđivanje, povjerenje u institucije i otpornost na psihološke i informacione manipulacije.

LITERATURA

Abazović, M. (2021). *Državna bezbjednost*. Sarajevo: Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije.

Alispahić, V. (2020). Propaganda kao oblik specijalnog rata. Društvena i tehnička istraživanja, 2. Kiseljak: Visoka škola za „CEPS-Centar za poslovne studije.“ str. 71-90.

Baterl, M. (2017). *Propaganda kao manipulativni oblik informisanja*. Zadar: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.

Culliy, M. (2012). *History of Propaganda*. London: Routledge.

Jowett, G.S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Karabulatova, I., Polivara, Z., & Vasylieva, N. (2015). "Network Wars" as a New Type of Devitaiion Processes in the Modern Electronic and Information Society in the Context of Social and Economic Security. *Information space and propaganda. Journal of Social Sciences*, 10(3), 150–159.

Knežević, S. (2023). *Informacioni ratovi i bezbjednosna kultura*. Beograd: Institut za bezbednost.

Kotelenets, E., Barabash, V. (2019). Propaganda and Information Warfare in Contemporary World: Definition Problems, Instruments and Historical Context. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 374. pp. 368-371.

Lakić, Z., Kovačević, Z. & Kovačević, I. (2024). *Terorizam – bezbjednosna prijetnja Zapadnom Balkanu*. *Zaštita i sigurnost*, 4(2), www.zisjournal.com

Kovačević, Z. & Šeta Čavčić, A. (2024). *Savremeni izazovi obavještajnih službi i bezbjednosne prijetnje u globalnom kontekstu*. *Zaštita i sigurnost*, 4(1), www.zisjournal.com.

Luchinskaya, T., Deyneka, O., & Rudenko, I. (2018). Propaganda techniques in modern information warfare. *Journal of Political Psychology*, 6(2), 789–800.

Seo, H., & Ebrahim, H. (2016). Visual Propaganda on Facebook: A Comparative Analysis. *Journal of Communication Inquiry*, 40(1), 1–25.

Todorović, N. (2022). Informacioni rat kao instrument specijalnog rata. *Bezbednost*, Beograd, 64(2), 22–34.

Vertovšek, N., Adrić, M. (2015). Masmedijski trenuci istine-od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne prpagande. *Časopis filozofije medija „In medias res“*, 4(6), 970–993.

Vorontsova, L., Frolov, D. (2006). The history and present day of information confrontation. Moscow: Moscow State University, 73-82

Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Alinea.

PROPAGANDA, MEDIA AND SPECIAL WARFARE: FROM HISTORICAL ROOTS TO THE DIGITAL AGE

DOI: 10.70329/2744-2403.2025.5.10.4

Original Scientific Article

mr Nemanja Doder

Abstract:

Propaganda has long represented a powerful tool within the framework of special warfare, being used to influence, manipulate, and control public opinion and behavior. As a non-conventional form of conflict, propaganda operates through information, emotions, and perception rather than physical force. This paper explores the role of propaganda within contemporary concepts of special warfare, analyzing its historical development, methods of dissemination, and strategic objectives. Special emphasis is placed on how propaganda is used to destabilize societies, weaken opponents, and achieve political or military goals without open conflict. The paper also examines its connection to psychological operations and information warfare, particularly in the era of digital media and hybrid conflicts.

Keywords: *propaganda, special warfare, psychological operations, disinformation, information warfare.*

1. Introduction

This paper argues that propaganda represents one of the key instruments of psychological destabilization in contemporary societies. It combines techniques of political marketing, intelligence operations, and digital communication with the aim of shaping perceptions, manipulating emotions, and undermining public trust in institutions and reality itself. The study builds upon the research of Alispahić (2020), yet, instead of a descriptive approach, it focuses on analyzing the psychological mechanisms of propaganda and its function in the destabilization of social structures. The objective is to construct an original analytical framework that explains how propaganda in the digital era becomes a tool of cognitive and emotional manipulation.

The modern era has brought profound social and technological changes that have reshaped the relationship between politics, information, and public opinion. War, as a constant element of human civilization, has evolved from physical confrontation to psychological and informational conflict. Contemporary warfare increasingly abandons traditional military methods and relies on informational and psychological operations in which media and digital platforms play a decisive role. As Alispahić (2020) points out, verbal action and communication can have a more profound and lasting impact than physical force, as they influence collective consciousness and behavior.

The subject of this research is the analysis of the historical development and contemporary role of propaganda within the framework of special warfare. The research problem lies in the need for a deeper understanding of propaganda mechanisms in the digital age and the role of intelligence agencies in shaping the media space. The aim of the study is to provide a scientific perspective on propaganda as an instrument of modern warfare, with particular emphasis on information and communication technologies and the media.

The social objective of this paper is to enhance the understanding of contemporary forms of information manipulation among both the expert and the general public. Based on the hypothesis that propaganda represents one of the most effective instruments of special warfare, this paper examines its ability to shape public opinion, influence social attitudes, and undermine social cohesion. The methodological framework includes the comparative method, the method of definition, the historical method, and the content analysis of relevant literature.

2. Terminological definition of propaganda

2.1 Definition and Characteristics of Propaganda

In contemporary scholarship, propaganda is increasingly viewed as a complex communicative practice whose purpose is not merely to inform, but primarily to shape perception and direct behavior. While classical communication models emphasize elements such as the sender, message, channel, and audience, in the case of propaganda the key element becomes *intent* — a deliberate and systematic effort aimed at producing a specific social effect. Šiber (1998, p. 293), in his book *Osnove političke psihologije (Fundamentals of Political Psychology)*, notes that propaganda first appeared outside religious contexts in the 20th century, emphasizing that this phenomenon has a long history of diverse perceptions and functions. He defines propaganda as “a planned and intentional activity aimed at changing and controlling attitudes in order to create predispositions for a particular behavior.”

In its lexical meaning, the term *propaganda* (from Latin *propaganda* — “to be propagated”) denotes an organized and deliberate activity directed at influencing public opinion, groups, and individuals in order to gain support for certain ideas, beliefs, and objectives of political or social organizations. The main goal of propaganda is to shape the attitudes and behavior of its target audience. The media serve as a powerful tool for disseminating propaganda content to the wider public.

Dewey, as cited in Skoko (2006, p. 98), defines public opinion as a judgment formed by those who constitute the public and which refers to matters of public concern. He distinguishes four types of publics: comprehensive, apathetic, single-issue, and “hot-topic” publics. Methods of propaganda include spreading rumors, manipulating majority effects, inciting conflict, falsifying documents, blackmail, threats, and open calls for surrender.

In modern conflicts, propaganda represents a powerful tool of psychological influence, aimed at provoking divisions, demoralizing the opponent, and reducing social resilience. In the long term, such activity can have a stronger impact than physical force. Propaganda techniques often rely on emotions and value associations. Political actors align themselves with dominant social norms, while opponents are demonized through labeling and stereotyping (Alispahić, 2020, p. 75).

3. Historical development of propaganda

3.1 Ancient Period

Although institutionalized propaganda is most often associated with the Modern Era, its precursors can be traced back to the ancient world. In the Roman Empire and ancient Greece, state symbols such as coins, statues, and public speeches served to shape public perception of rulers and the state. Minted coins bearing the image of the emperor and inscriptions highlighting the power and virtues of Rome did not serve merely an economic purpose — they were also a tool of political influence. The spread of rumors and selective interpretation of events were key mechanisms in constructing reality, which can be regarded as early forms of psychological warfare. One illustrative example is the blaming of Christians for the Great Fire of Rome during Emperor Nero's reign. This represents a deliberate manipulation of information aimed at diverting public discontent and channeling fear toward a minority community — a technique still present in contemporary political and propaganda practices.

3.2 Middle Ages

In the Middle Ages, propaganda took the form of religious mobilization. The Crusades, fueled by papal bulls and sermons, represent a classic example of communication with the masses in the service of ideological and military mobilization. The invention of Gutenberg's printing press (1450) marked a turning point — control over information was no longer the monopoly of elites, and the potential for mass influence expanded rapidly. This technological innovation laid the foundation for modern propaganda, enabling the multiplication of messages, their swift circulation, and broader reach. In response to the Protestant Reformation, the Catholic Church founded the *Congregatio de Propaganda Fide* in 1622, representing the first institutional recognition and formalization of propaganda as a systematic activity for ideological control. This was not merely a struggle for theological supremacy, but also for control over the interpretation of reality — a dimension that would become central in later forms of psychological destabilization.

3.3 Propaganda in the Modern Era

With the advent of the Modern Era, European kingdoms increasingly focused their propaganda on conflicts with the Ottoman Empire, portraying the Ottomans as cruel barbarians. Propaganda was spread through all available means. According to Cull and colleagues, the first organized propaganda service in the modern sense emerged during the Napoleonic Wars. Napoleon called it

the *Public Opinion Service*, and its main function was to inform the public, explain policies, and report on military operations. News was tailored for different audiences — separate newspapers were published for occupied territories, for France, and for the army. In this way, Napoleonic France skillfully disseminated the same information in different ways, adapting it to each group. Thus, during the Napoleonic Wars, France actively and strategically employed propaganda.

3.4 Political Marketing — The Path Toward Propaganda

To understand the connection between political marketing and propaganda, it is first necessary to distinguish political communication from political marketing. Political communication has traditionally existed as a fundamental means of exercising and maintaining political power, encompassing all forms of message transmission to the electorate through political programs, platforms, and official documents.

In contrast, political marketing represents a modern form of political practice that applies the methods and principles of commercial marketing to achieve political goals. Political parties, interest groups, and local communities use marketing research to better understand citizens' needs, shape political messages, and increase electoral support.

Political marketing encompasses a range of analytical, creative, and strategic activities through which political actors seek to secure broad public support for the realization of their objectives and programs. Essentially, it involves applying modern marketing methods and management techniques in a political context — including the use of propaganda, socialization, political education, and public relations. The application of political marketing through mass media has further advanced political communication, with particular emphasis on building the personal image of candidates, developing public relations, and focusing on the needs and interests of citizens.

4. Media and media propaganda

The development of media has represented a key factor in the evolution of propaganda. Its role became crucial at the moment when the majority of the population in European societies became literate, creating the conditions for mass information distribution. With the emergence of newspapers and magazines at the end of the 19th century, information became accessible to the wider public, while posters, brochures, postcards, and early film projections further contributed to the formation of the first forms of mass communication. Printed books were initially intended for the educated elite, but after the First World War, their role expanded due to increased production and accessibility (Šiber, 1998).

The advent of radio in the 1920s marked a new era of propaganda. Radio became

a powerful tool for political and ideological mobilization, especially in countries with high levels of illiteracy. Simultaneously, cinematography assumed an increasingly important propagandistic function through films and documentary recordings. From the mid-20th century onward, television took on a dominant role in shaping public opinion and remains one of the most influential means of mass communication to this day (Vertovšek & Adrić, 2015). At the end of the 20th and the beginning of the 21st century, a digital revolution occurred — the internet and social networks (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) became the central arenas of contemporary propaganda activities. Online platforms enable direct contact between individuals, organizations, and state structures, providing a new dimension to the dissemination of propaganda content. Unlike traditional media, digital spaces offer a decentralized and interactive model of communication in which anyone can become both a source of information and a potential agent of manipulation (Karabulatova et al., 2015).

Propaganda and information warfare are most effective in authoritarian societies where governments control the media and shape public discourse through censorship and centralized narratives. In such regimes, the transition from a propaganda system to an information warfare regime occurs rapidly and with little public resistance. Conversely, in democratic societies, propaganda tends to be more subtle, often disguised under the pretext of information dissemination, public diplomacy, or national security. Governments seek to influence the media through legislative regulation, economic incentives, and discreet pressure, thereby creating narratives that support state interests (Todorović, 2022).

The contemporary media landscape is characterized by the hyperproduction of information, resulting in a decline in accuracy and reliability. In such an environment, audiences experience fatigue, loss of trust in sources, and a reduced capacity for critical judgment. Even educated users are not immune to these processes — the illusion of novelty and sensationalism often prevail over rational reflection. Archives, museums, and even scientific institutions have become part of a broader information system in which truth is frequently replaced by emotion, and facts by narrative (Barabash & Kotelenets, 2019). The rise of fake news, manipulated content, and visual effects has created an environment in which propaganda products function as commercial commodities. Enriched with visual and emotional stimuli that conceal the absence of factual substance, they shape a superficial perception of reality. In this sense, media propaganda in the 21st century no longer seeks merely to inform or persuade but to control attention, emotion, and identity in the digital age.

5. Information war and propaganda

Information in the contemporary era has become a key instrument of political and security struggle. Its value lies not only in its content but also in the way it shapes perception and influences decision-making processes. When information is selectively processed, contextually altered, or deliberately distorted, it ceases to be a neutral means of communication and becomes a tool of psychological influence. This transition—from informing to manipulating—constitutes the fundamental mechanism of both propaganda and information warfare.

Winston Churchill succinctly captured this dynamic in his statement: “In wartime, truth is so precious that she should always be attended by a bodyguard of lies” (Churchill, as cited in Knežević, 2023, p. 50). This metaphor highlights the strategic use of disinformation as a protective layer around key facts. In the digital environment, where reaction time is measured in seconds, such an approach becomes particularly effective—the speed at which a message spreads often outweighs the audience’s need to verify its accuracy.

The term *propaganda* refers to the continuous dissemination of ideas and narratives—often selectively shaped or intentionally distorted—with the aim of creating a desired image of reality (Luchinskaya et al., 2018). *Information warfare*, according to Todorović (2022), represents an intensive and time-limited campaign in which information is used as a weapon during specific political, politico-military, or hybrid conflicts. The difference lies in rhythm and focus: propaganda is a constant process of shaping perception, while information warfare is concentrated and directed toward a specific objective within a limited time frame. The mechanisms of information warfare include manipulating truthful data, presenting it selectively, and creating false contexts (Barabash & Kotelenets, 2019). The goal is not merely to misinform the opponent, but also to demoralize its population, weaken institutional cohesion, and provoke internal instability. This is achieved through a simultaneous offensive—by damaging the opponent’s information systems—and defensive—by protecting one’s own communication channels.

Modern European security services increasingly warn that information warfare no longer involves only state actors but also extremist groups that disseminate radical narratives and propaganda through the internet and social media. Global polarization, the rise of antisemitism, and online hate speech create fertile ground for radicalization and societal destabilization, with propaganda becoming one of the key instruments of psychological pressure and recruitment (Lakić, Kovačević & Kovačević, 2024). Historical experience shows that psychological influence on the population of another state often intensifies during peacetime, when public attention is not focused on traditional security threats. In such an environment, the primary weapon becomes a narrative that reinforces the principle: “our side is always right, the enemy is always wrong.” This simplified logic serves as an

effective trigger for public polarization and reduces a society's capacity for critical analysis of the information it receives.

6. Social networks and propaganda

The development of digital technologies has led to the creation of a virtual space encompassing all spheres of human life. Neither the state, nor politics, nor conflicts have remained outside this process. The emergence of fake news, yellow journalism, hundreds of thousands of online portals, and social networks has contributed to the rise of a specific form of warfare — propaganda within the framework of information and special warfare.

Social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube have enabled direct communication between individuals, groups, and the broader public without the mediation of traditional media. Platforms like Reddit have further expanded the potential for informational manipulation, as they allow content sharing through moderated channels that are often subject to ideological control. Some authors point out that such networks, especially when controlled by interest groups or states, can operate as propaganda machines (Karabulatova et al., 2015).

An example of this evolution can be seen in the 2012 Gaza conflict, during which both the Israeli Defense Forces and Hamas used social media to mobilize support and shape international perception. The networked society enables disintermediation and decentralization — propagandists can reach target audiences directly, without the oversight of traditional media.

In addition to direct outreach to audiences, propaganda actors today also collaborate with so-called “influencers” — individuals with large followings — to amplify their messages and enhance their credibility in the digital environment.

In the context of modern special warfare, Russia, during its military operation in Ukraine, employed a multilayered propaganda strategy that included state-controlled media, social networks, and intelligence operations. Central narratives such as “denazification,” “protection of the Russian people,” and “the struggle against NATO hegemony” were synchronously disseminated through numerous channels. The role of bots and trolls, along with the manipulation of videos,

photographs, and fabricated statements, contributed to widespread confusion and disinformation on a global scale. This case illustrates how propaganda functions not only as a tool of influence but also as an instrument of destabilization and fragmentation of public discourse.

7. Intelligence services and propaganda

The formation of intelligence services as distinct state institutions represents one of the key steps in the institutionalization of the security functions of the modern state. As early as the 15th century, French King Louis XI recognized the importance of organized information gathering for preserving state interests and maintaining political power. By employing a network of spies, he not only collected intelligence of strategic importance but also developed measures for protection against foreign agents — a practice considered the origin of modern intelligence activity. The collection of information has traditionally been the most fundamental function of an intelligence service and represented its primary field of activity (Abazović, 2012, as cited in Kovačević & Šeta Čavčić, 2024).

Modern theoretical perspectives define the intelligence service as an institutionalized, permanent, and specialized organ of the state tasked with intelligence functions. With the development of technology, globalization, and the intensification of political and economic relations among states, intelligence activity has become increasingly complex, integrated into almost all aspects of modern society — from security and diplomacy to economics and information management. A significant development in the evolution of intelligence services lies in the fact that today, in addition to collecting information, they engage in so-called non-intelligence activities — propaganda, disinformation, psychological operations, sabotage, diversion, and the creation of various organizations serving covert state objectives. Propaganda, as one of the instruments of intelligence operations, has a long historical genesis.

From its earliest use, it served as a tool for achieving political, ideological, and military objectives of individuals and elites. Throughout history — particularly in times of crisis and war — propaganda was used to manipulate the masses, conceal the truth, and construct a false image of internal and external enemies. In practice, it relied on techniques such as spreading disinformation, exploiting weaknesses in public opinion, and manipulating citizens' emotions.

In totalitarian systems, such as fascism, propaganda was elevated to a systematic

and institutionalized level. It did not merely disseminate distorted information but also served as a mechanism for mass mobilization, incitement to violence, and the legitimization of war. Alispahić (2020) notes that during World War II, the British intelligence agency MI6 used propaganda to destabilize the Nazi leadership by spreading information about Hitler's alleged physical and mental weaknesses.

In contemporary times, particularly in the 21st century, the intelligence services of global powers such as the United States, Russia, and China have increasingly utilized propaganda as an instrument of soft power. These services not only promote positive narratives about their own policies but also actively spread negative narratives about competitors on the global stage. The main objective of such propaganda is to shape what is known as a "critical mass for action," capable of inducing desired political or social changes, or at least fostering public attitudes that are either supportive or passive and neutral.

In the modern era of the internet and social media, propaganda no longer originates exclusively from centralized state sources. Intelligence services employ numerous indirect channels — fake online accounts, covert non-governmental organizations, "independent" media outlets, and influencers who deliver targeted messages to specific audiences. This diffuse and sophisticated form of propaganda need not be overtly aggressive or explicit — its strength lies in adapting to the language and interests of the audience, concealing its origin, and creating an illusion of authenticity.

Consequently, it has become increasingly difficult to distinguish truth from manipulation. Societies face an overproduction of information, leading to cognitive fatigue and a decline in critical reasoning capacity. Propaganda today does not necessarily need to persuade — it is often sufficient for it to confuse, demoralize, and relativize truth. The ultimate effect is the formation of passive and disoriented citizens who lack clear convictions, distrust institutions, and become increasingly susceptible to political manipulation.

8. Conclusion

In the era of digital communication and hybrid threats, propaganda increasingly assumes the role of a primary instrument for the destabilization of societies — not through overt persuasion, but through the subtle erosion of perception, trust, and rational reflection. Its power does not lie in direct aggression but in creating ambivalence, confusion, and passivity. This paper has shown that modern propaganda relies heavily on psychological mechanisms — particularly fear, identification, and cognitive biases — to influence collective consciousness. Rather than a one-way process of transmitting ideas, propaganda today functions as a two-way form of manipulative communication, in which messages are shaped according to the profiles of target audiences and their cultural contexts.

Digital media and social networks play a crucial role in this process, enabling disintermediation — the removal of traditional intermediaries in communication — thus providing both state and non-state actors the ability to construct their own narratives. At the same time, intelligence services employ propaganda as an instrument of soft power and as a means of conducting psychological operations, which further increases risks to social cohesion and security.

Understanding the profound consequences of modern propaganda requires more than a description of its techniques and historical examples — it demands an in-depth analysis of its psychological and cultural effects. In this sense, this paper represents an attempt to explore not only *what* propaganda is, but also *how* and *why* it operates within the framework of special warfare in the 21st century.

Future research should focus on empirical analyses of specific case studies, as well as on the development of defensive strategies that will enable societies to preserve their capacity for critical thinking, trust in institutions, and resilience against psychological and informational manipulation.

REFERENCES

- Abazović, M. (2021). *Državna bezbjednost*. Sarajevo: Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije.
- Alispahić, V. (2020). *Propaganda kao oblik specijalnog rata*. Društvena i tehnička istraživanja, 2, 71–90. Kiseljak: Visoka škola „CEPS – Centar za poslovne studije.“
- Baterl, M. (2017). *Propaganda kao manipulativni oblik informisanja*. Zadar: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Culliy, M. (2012). *History of Propaganda*. London: Routledge.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Karabulatova, I., Polivara, Z., & Vasylieva, N. (2015). “Network Wars” as a New Type of Deviation Processes in the Modern Electronic and Information Society in the Context of Social and Economic Security. *Journal of Social Sciences*, 10(3), 150–159.
- Knežević, S. (2023). *Informacioni ratovi i bezbjednosna kultura*. Beograd: Institut za bezbednost.
- Kotelenets, E., & Barabash, V. (2019). Propaganda and Information Warfare in the Contemporary World: Definition Problems, Instruments, and Historical Context. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 374, 368–371.
- Lakić, Z., Kovačević, Z., & Kovačević, I. (2024). *Terrorism – A Security Threat to the Western Balkans*. *Zaštita i sigurnost*, 4(2). Retrieved from www.zisjournal.com
- Kovačević, Z., & Šeta Čavčić, A. (2024). *Contemporary Challenges of Intelligence Services and Security Threats in the Global Context*. *Zaštita i sigurnost*, 4(1). Retrieved from www.zisjournal.com
- Luchinskaya, T., Deyneka, O., & Rudenko, I. (2018). Propaganda Techniques in Modern Information Warfare. *Journal of Political Psychology*, 6(2), 789–800.
- Seo, H., & Ebrahim, H. (2016). Visual Propaganda on Facebook: A Comparative Analysis. *Journal of Communication Inquiry*, 40(1), 1–25.
- Todorović, N. (2022). *Informacioni rat kao instrument specijalnog rata*. *Bezbednost*, 64(2), 22–34.
- Vertovšek, N., & Adrić, M. (2015). Mass-Media Moments of Truth – From Political Communication and Marketing to War Propaganda. *In Medias Res*, 4(6), 970–993.
- Vorontsova, L., & Frolov, D. (2006). *The History and Present Day of Information Confrontation*. Moscow: Moscow State University, 73–82.
- Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Alinea.

