

Зоран Јевтовић<sup>1</sup>

Универзитет у Нишу – Филозофски факултет  
Департман за комуникологију и новинарство

## БИТКА ЗА МЕДИЈСКИ УТИЦАЈ У КОМУНИКАЦИОНОМ ПРОСТОРУ БАЛКАНА<sup>2</sup>

**Резиме:** Комуникациони простори балканских држава све више пулсирају у ритму динамичних политичких преображаја, идеолошких ломова, еколошких акцидентата, националних сећања и идентитета, религијских разлика и економских криза, при чему медијске сензације, спекулације, спиновања и слике избијају у први план. У раду се указује на наглу заинтересованост глобалних медијских цинова (америчког *Си-Ен-Ен*, руског *Раша Тудеј* и катарског *Ал-Џазира*) за активном улогом у наведеним процесима, али и на профитну неодрживост овако великих инвестиција. Креирање стварности, појмова и значења у модерном поретку постаје битан сегмент *меке моћи* којом се у ширем окружењу одвијају невидљиви конфликти као потенцијална поља даљих неразумевања и деоба. Свест маса постаје ушће симболичких токова, при чему глобални медији под плаштом отвореног тржишта дезинтегришу публику према пројектованим обрасцима и моделима понашања. Ако још има оних који мисле да велике светске ТВ-мреже на Балкану функционишу ради информисаности овдашњих становника, онда они не препознају скривени дискурс пропаганде глобалних сила. Проблем није у њиховим хегемонистичким намерама да медијским деловањем креирају политичку и религијску моћ, већ у чињеници да балканске земље још увек немају заједнички поглед или медиј којим би артикулисале и заштитиле сопствене интересе. Аутор проблематизује важност заснивања и комуникационог сажимања балканских народа и култура, јер сегментирани и уско профилисани правци деловања глобалних медија само доприносе даљем ширењу информационог јаза, уочавајући како се далеко иза хоризонта спремају нове олује и непогоде.

**Кључне речи:** Балкан, глобални медији, стварност, утицај, јавно мњење, конструкција значења, конфликти

Са процесима глобализације, модернизације, урбанизације и дигитализације драматично расте и број криза, конфликта и ванредних ситуација, при чему управљање информацијама и њихово усмеравање ка јавности постаје важније од саме стварности. Крим, Украјина, Авганистан, Сирија, бројне „норанцасте“, „плишане“, „кишобран“

<sup>1</sup> zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

<sup>2</sup> Рад је настао у оквиру пројекта број 179008 који реализују Универзитет у Београду, Факултет политичких наука и Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, а финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

и сличне револуције, „арапска пролећа“ и политички немири, терористичке акције и коруптивне афере, повишене расне и религијске тензије, нуклеарни акциденти, суше и поплаве, уз већ перманентну економску кризу и штрајкове само су део свакодневних потреса који мењају геополитичку архитектуру и угрожавају планетарну стабилност. Пре скоро два века шкотски економиста и филозоф Адам Смит (Adam Smith) написао је како на економском тржишту људи опредељени приватним интересима вођени *невидљивом руком* служе и јавном интересу, иако им то није била намера.<sup>3</sup> У модерном друштву та рука делује у супротном смеру, гледајући како да јавни интерес грађана потчини или прилагоди интересима глобалних хегемона и корпорација, при чему је неопходно невидљиво и поступно комуникационо утицање. Највеће промене одвијају се у сфери идеолошке свести и моделирања политичког дискурса где повећањем канала емитовања разних информација настаје необјављена битка за утицајем на јавно мњење. Отуда *медијацентризам* временом постаје продужетак политичког и економског деловања у којем се суштина симболичког моделовања јавности испољава у убрзаном оснивању и наметању комуникационих центара који нудећи конвертиране идеолошке погледе, вредности и обрасце заправо преобликују свест. Теоретичари констатију како „специфичан начин емитовања специфичних (динамичних) слика, који у појединим моментима и у времену и у простору постаје доминантан, води ка квалитативној промени како емитованих слика, тако и смисла које те слике рађају“ (Чернов, 2007: 82). Другим речима, информациони империјализам добија примарну улогу у преобликовању геополитике, јер наметањем симболичких значења и појмова управља погледима и оријентацијом маса.

Нагло интересовање светских моћних компанија за маленом публиком Балкана (пре свих, регионалне телевизије *Н1*, партнера америчког *Си-Ен-Ена*,<sup>4</sup> отварања сајта и радио-станице руске државне међународне агенције *Русија данас*<sup>5</sup> и арапске телевизије *Ал-Дазире*,<sup>6</sup>

3 Основна Смитова идеја, која га је учинила славним, јесте да рад појединца у рационалном сопственом интересу у слободној економији води повећању благостања свих. Та идеја представља темељ тржишне привреде, односно показује како наизглед хаотичан тржишни систем поседује унутрашњу логику и покорава се регулацији тзв. *невидљиве руке* тржишта!

4 Телевизија *Н1 (N1)* правно је партнер са америчким *Си-Ен-Еном (CNN)*, и налази се у власништву „**Junajted grupe**“, која је истовремено и власник кабловског оператора *СББ (SBB)*. Већински удео у власништву има Фонд „**Kolberg Kravus Roberts**“ (KKR), који је међу три највеће америчке инвестиционе компаније. На челу фонда налази се Дејвид Петреус (*Davud Petreys*), некадашњи командант међународних снага у Авганистану и доскорашњи шеф америчке **CIA**!

5 Руска ТВ мрежа „*Раиа тудеј*“, има годишњи буџет од преко триста милиона долара, а главна уредница Маргарита Симоњан не крије да је овај медиј „*најефикасније оружје Русије у борби за утицај на мишљење светске јавности*“ („Путиново оружје у медијском рату“, *Политика*, стр. 2, 18. 8. 2013)!

6 У муслиманском свету карактеристична је телевизија *Ал-Дазира* (ар. Ал-Газират – „*острво*“). Иако је приликом оснивања (1. новембра 1996) као циљну групу имала само *становнике Катара*, за једну деценију станица се трансформисала у глобални медиј којег гледа 150 милиона Арапа у 22 државе, око два милиона кабловских влас-

уз већ традиционално присуство радио-програма *Слободне Европе*, *Дојче велеа* и *Гласа Америке*<sup>7</sup>), дају повод за размишљање о разлозима њиховог активизма на овим просторима, тим пре што је и лаику јасно да о високом профиту којим се руководи светска медијска индустрија овде не може бити ни говора!<sup>8</sup> Бројчано повећање медијских слика на небу балканских држава није само квантитативни помак у избору канала или доказ о увећању медијских слобода, већ и вешто камуфлиран концепт дистрибуирања спинованих наратива који циљају да постану доминантни у етаблирању одређене друштвене свести и социјализације личности. Ако знамо да се према програмским оријентацијама једна од њих обраћа превасходно муслиманском аудиторијуму, друга православном, а трећа мондијалистичком (неолибералном), могућа хипотеза је да конфликтна парадигма на овим просторима још није коначно обликована, односно да се Балкан као културно-историјски простор ирационалних погледа, анимозитета, непријатељстава и нетолеранције и даље пројектује као поље сукобљавања. Могуће је и да нове технологије и садржаји доприносе трансформацији старог модела конфронтираних националних медија, нудећи прагматично и мирно решење за дисонантно наслеђе у складу са демократизованим јавним политикама и европским хоризонтом. Тако се балкански медијски пејзаж налази на раскршћу традиционалности и модернизма, регионализације и глобализације, пропаганде и васпитања. При томе, индикативно је да на Балкану и поред неколико неуспелих покушаја и даље не постоји заједнички комуникациони канал или медијски програмски концепт који би развијао идеје сарадње, интеграције, толеранције и мира међу народима и културама које овде живе.

Слике о нама тако све више стварају други, са понекад уграђеним пежоративним и атавистичким значењима, чиме се укупном географско-демографском окружењу даје аура мрачног, конзервативног, варварског и деструктивног. Медијски институционализоване представе тада постају интерпретатори реалних догађаја, појава и процеса. С обзиром да Балкан чине државе различите економске и политичке моћи, културних и религијских идентитета, традиције и модерности, тешко је говорити о озбиљнијим интеграцијама ако се оне не реализују и у комуникацијској сфери. „При томе треба имати у виду да је развитак *медијакултуре* историјски условљен процес, закономеран с тачке гледишта еволуције цивилизације“ (Кирилова,

---

ника у Северној Америци, четири милиона Европљана, а посредством интернета још око 18 милиона корисника.

7 Радио мреже *Voice of America*, *Free Europe* и *Radio Liberty* у целости су у рукама САД, а отворено их контролише и финансира СИА. О слободи тржишта и демократских стандарда говори и податак да грађани Немачке не могу да слушају програме „Дојче Велеа“, иако се емитију на 40 светских језика, баш као што је у САД забрањен пријем „Гласа Америке“!

8 На пример, српско тржиште реклама у протекле три године вредело је годишње око 170 милиона евра и као такво, довољно је да обезбеди опстанак домаћих медија, оцена је из истраживања Центра за међународну помоћ медијима, објављеном фебруара 2014. Стање није ништа боље ни код суседа: у Бугарској је буџет за оглашавање у медијима око 250 милиона евра годишње, а у Албанији скоро десет пута мањи!

2005: 31). Пракса показује да су се медији од средства информисања и обавештавања временом трансформисали у оруђе пропаганде и манипулисања. Реч је замењена сликом, дубина – површином, адвертајзинг је отворио врата неограниченом маркетиншком утицању, док је корпоративни капитал промовисао коришћење научног менаџмента са циљем сталног увећања тржишта. Вести су почеле да се деле на корисне (макар и неистините) и некорисне (и ако су тачне), линија између истине и лажи као да бледи, док је на пиједестал уздигнут спин – „као најсофистициранији метод који подразумева прикривену деконструкцију садржаја, хируршке интервенције на његовом новом лепљењу, а затим успешну контролу токова тако скројених информација“ (Рељић, 2013: 344). Државе у транзицији неспремно су дочекале промену друштвене перцепције, не схватајући да медији фокусом тема и углава извештавања измештају традиционалне тачке ослоњања друштва. Семиолошка свест данас господари заједницом, сазнајни елементи се обликују према медијским наративима отупљујући критички нерв, док јефтина забава и шунд уништавају квалитет. Отуда и не чуди закључак са недавно одржане конференције „Улога медија у нормализацији односа на Западном Балкану“<sup>9</sup>, по којем су учествовали сензационалистички садржаји, непрофесионални приступ, изостанак суочавања са улогом медија у ратној пропаганди, уз кризу јавних сервиса, репродукцију стереотипа и економско сиромаштво најјучљивије карактеристике овдашњих мејнстрим медија.

У тренуцима када су Европа и Балкан можда најближи једно другом, потреба свеобухватне визије о заједничким интересима и сарадњи избија у први план, али се свест о променама код учесника у процесима споро мења. Деценијама грађен пропагандни бољшевички апарат и даље би да чува уске капије балканских авлија, не разумевајући да је нови технолошки поредак укинуо старе географске концепте. Уместо поробљавања народа и земаља важније је медијско освајање свести, симболичко инсталирање сопствених погледа, ставова и вредносних образаца. Физички простор губи важност из епохе хладног рата, али зато комуникациони простор добија на значају, јер се само њиме посредује друштвени смисао. Опште добро све чешће мењају *специјални интереси*<sup>10</sup>, о којима се у јавности мало говори, али иза којих стоје стратегије елита да коришћењем *меке моћи* реструк-

9 На скупу је постављено питање да ли су медији средства масовног комуницирања или експоненти одређених центара моћи, и оцењено да то питање постаје глобални медијски проблем. Организатор скупа је био Филозофски факултет у Новом Саду, у сарадњи са Центром за истраживање религије, политике и друштва из Новог Сада, и помоћ европске мреже Традуки.

10 Амерички нобеловац Милтон Фридман (Milton Friedman) о њима каже следеће: „Општи интерес је разуђен међу милионима и милионима људи, док је *специјални интерес* концентрисан. Када реформатори прогурају неку политику у закон, они потом иду на њихов следећи крсташки поход, не остављајући иза себе никога да заштити друштвени интерес. Међутим, они остављају иза себе новац и политичку моћ. Специјални интереси који могу имати корист од тог новца и од те власти брзи су у њиховом искориштавању на рачун већине нас осталих. Више на адреси: LibertyPen YouTube kanal.

туирају светски поредак.<sup>11</sup> Отуда се мапе државних граница широм глобуса свакодневно мењају, социјални и географски простор периферизује, држава слаби остајући без виталних функција и суверенитета, док расту агресивни милитаризам и битка за медијским наметањем културних, религијских и идеолошких идентитета.

## АМЕРИЧКО „ПОКРИВАЊЕ“ БАЛКАНА

Још од деведесетих година прошлог века велики светски медији су показали жељу да се озбиљније баве проблемом Балкана, посебно тадашњих југословенских народа. Светски сервис *Би-Би-Си* је имао битну улогу у формирању, организовању и повезивању опозиционих медија у Србији, уз вести које су често биле једини канал критике Милошевићевог режима. Сличан утицај је до данас задржала *Слободна Европа*, само је борбу против диктатуре заменила промоција америчке спољне политике на Балкану. Са петооктобарским променама и демократизацијом укупног простора у источној Европи, односно на „евроазијском Балкану“, како га је својевремено називао Збигњев Бжежински, дошло је до прекомпоновања агенде дневног реда. Остала су потенцијална жаришта мањег интензитета на Косову и Метохији, делимично у Македонији, Босни и Херцеговини, али се сматра да овде више нема „великих вести“ које би светским кућама дале глобалну гледаност. Економска криза праћена драстичним смањењем буџета оставила је крупне последице: Французи су укинули *Радио Франс инфо* (RFI), који је био вероватно најквалитетнији програм на српском језику, а потом је нестао и *Би-Би-Си* (BBC) на српском, симбол грађанског отпора комунизму. Данас у радијском етру имамо само немачки сервис *DW* (Deutsche Welle) и *Слободну Европу*, потврду да су Немачка и Америка и даље проактивне медијске силе.

Паралелно са временом о којем говоримо, глобални медији доживљавају експанзију на глобалном тржишту, што коинцидира са периодом слабљења позиција државе која је пристала на уклањање бројних институционалних и законских препрека. Анка Михајлов Прокоповић сматра да је њиховом ширењу, поред тежње да остварују добит свуда где је то могуће, „допринео и процес дерегулације медија (смањење државног уплива и регулативе у медијској сфери), те преовладавања комерцијалних интереса који постају доминантни у медијској индустрији“ (2009: 115). Прва асоцијација на помен глобалних медија је амерички *Си-Ен-Ен* (*The Cable News Network*), који је са емитовањем почео још 1. јуна 1980. године, да би за непуну деценију прерастао у мрежу са скоро 40 бироа (10 домаћих и 29 интернационалних), више од 900 придружених локалних и неколико регионалних станица, као и неколико станица на другим језицима. *Си-Ен-Ен* је временом постао део мултинационалне корпорације AOL

<sup>11</sup> *Мека моћ* представља пропагандну вештину придобијања масовног аудиторijума посредством медијских симбола, слика и појмова и искључује било какву употребу силе.

Time Warner, која је међу највећим медијским корпорацијама у свету. Настала је спајањем медијских фирми: Time Warner преузео је 1995. године Turner Broadcasting, у чијем је саставу био и *Си-Ен-Ен*, а 2001. спојио се са AOL-ом („America On Line“), првим провајдером интернет услуга на планети. Овај медијски цин упошљава око 80.000 људи, од чега је више од три хиљаде у *Си-Ен-Ену*.

Имиџ глобалног гласила створен је током рата у Заливу 1991. године, када је захваљујући директном преносу обезбеђена вишемилионска публика, али и слава неустрашиве телевизије „која је увек на лицу места“. Након студентских демонстрација на Тјенанмену 1989. године и значајне улоге у извештавању, новинари ове куће постали су амблеми политички важних догађаја, дајући им идеолошки печат начином информисања, избора слика и прећуткивања одређених података. Ова телевизија је при томе непосредно утицала на ток догађаја који су имали три димензије: националну, међународну дипломатску и поље међународних јавних расправа о могућем решењу кризе. *Си-Ен-Ен* је први увео „breaking news“ (ударне вести на глобалном плану) и извештавање током трајања догађаја, промовишући мишљење да „вести нису оно што се десило, већ оно што се дешава“ („real-time news“). Тако је ова кућа послала прве слике о бомбардовању Београда, рушењу светског трговинског центра у Њујорку, њене камере су преносиле рат у Ираку и Авганистану, присуствовале готово свим важнијим дешавањима у свету, али је кредибилитет временом почео да бледи, у складу са идеолошким сврставањем у бранитеље америчке спољне политике.

Осим двадесетчетворочасовног редовног информативног програма, који је по мишљењу критичара пристран, *Си-Ен-Ен* повремено има проблеме са „техничким грешкама“. Међу најпознатијим у раздобљу које су довеле до међународних осуда су оне из доба рата у Јужној Осетији када је *Си-Ен-Ен* приказао слике града Цхинвали којег је уништила грузијска војска подржавана од САД док се читао текст о нападима руске војске, чиме се креирао утисак да га је она уништила. Памти се и „грешка“ у преводу говора иранског председника који је 2006. године изјавио: „Иран има право на нуклеарну енергију, а цивилизоване нације немају потребе за нуклеарним оружјем“, док је то амерички медиј превео: „Кориштење нуклеарног оружја спада у иранска права“. На простору бивше Југославије једна од таквих „грешака“ везана је уз репортажу о демонстрацијама српских националиста поводом хапшења хашког оптуженика Радована Караџића, илустрована снимцима далеко спектакуларнијих и насилнијих демонстрација мађарске деснице у Будимпешти. Учење о овој телевизији као симболу афективног, ангажованог извештавања већ је постало опште место на светским катедрама за журналистику. Паковање најкомплицованијих глобалних догађаја у поједностављену црно-белу матрицу у којој се добри момци боре против лоших у теорији је названо „ефектом *Си-Ен-Ена*“! Грешке о којима говоримо, уз идеолошку острашћеност, довеле су до губитка кредибилитета, док је присутан пад гледаности од чак 50 одсто у односу на прошлу годину. Тактички покушаји

да се ангажовањем нових лица (на пример, Пирс Морган је заменио Ларија Кинга) врате гледаоци није успео, тако да конкуренција *Фокс њуз* и *Ем-Ес-Ен-Би-Си* (Fox News и MSNBC) има далеко боље резултате, мада и они имају пад гледаности од 10 до 20 одсто. Медијски стручњаци тврде да је *Си-Ен-Ен* старомодан, да је концепција иста већ годинама и да се све врти око ванредних вести, што значи да када оне изостану рејтинг драматично пада.

Сједињене Државе су увек, за разлику од конкурентских сила, вешто користиле тзв. *меку моћ*, која је услед постепеног економског и безбедносног јачања других глобалних играча оно што Америци и даље обезбеђује натпропорционални утицај. Иако на поприштини бројних сукобљавања има наговештаја слабљења америчке хегемоније, челични стисак над Балканом и даље је подједнако снажан. Колико је овај простор стратешки битан показује и отварања регионалне телевизије, канала *Н1*, који је америчкој јавности представљен као први регионални информативни канал на подручју бивше Југославије. Чињеница да је стратешки партнер компанија *Си-Ен-Ен* и да ће се емитовати одабрани програми из америчке мреже, као и да ће глобална медијска кућа обезбедити, консултације, обуку и оперативну подршку кроз све видове производње вести указује на озбиљност читавог пројекта. Програм ће се равноправно реализовати из три центра: Београда, Загреба и Сарајева, на језицима народа који ту живе. Предвиђено тржиште чиниће око 15 милиона људи, али с обзиром на низак стандард грађана, као и високу задуженост привреде, тешко је говорити о задовољавајућем финансијском аспекту као мотиву отварања. Након уговора са бугарском медијском кућом *Нјуз 7*, ово је други од већих партнерских програма *Си-Ен-Ена* у источној Европи. Занимљиво је да важну улогу у читавом пројекту има један политичар: некадашњи амерички амбасадор у Србији Камерон Мантер (*Cameron Munter*), главни и одговорни консултант компаније Јунајтед Груп, али и на високој позицији саветника у СББ-Телемакс Србија.<sup>12</sup> Биографије водећих личности ангажованих од стране западних партнера показују да долазак *Си-Ен-Ена* може да значи озбиљну намеру корпоративне Америке да у наредном периоду интензивира примену „меке“ силе која ће у важним политичким догађајима који вероватно следе имати задатак да спинује, прелама и обликује мњење у корист америчких корпоративних интереса. Као некада, Балкан се својим геостратешким положајем, по ко зна који пут, намеће као зона опасно укрштених интереса Истока и Запада.

## АЛ-ЦАЗИРА ЕФЕКАТ НА БАЛКАНУ

Културни и религијски контакти данас су постали готово немогући без глобалних медија који су високим финансијским улагањима,

<sup>12</sup> Главни финансијер је Јунајтед група, која је најјача пеј ТВ платформа, а која око себе окупља *Ес-бе-бе* Телемакс из Србије, као и *Телемах* из БиХ и Словеније, *Total ТВ* и још око 15 мањих фирми у већинском власништву инвестиционог фонда „Мид Европа партнерс“ и Европске банке за обнову и развој (ЕБРД).

квалитетном технолошком продукцијом и сјајним креативним тимовима за кратко време премрежили планету. Колико је за стварање колективне свести важно имати сопствени медиј, показује пример арапских држава и култура, које су разлоге свог слабљења виделе управо у дефициту друштвеног капитала, пре свега у пољу културе, религије и радне етике.

У већини арапских држава електронски медији су се развијали под будним оком државе, која је доследно поштујући традицију и Куран, постајала све удаљенија од остатка света. Бројним начинима (од уређивачке политике до техничке подршке)<sup>13</sup> штитила се исламска култура и религија. Можда би таква оријентација могла да опстане да сателитско комуницирање није променило глобалну географију, осуђујући све државе затворене у просторе националних резервата на тиху изолацију и нестајање. Арапски свет је брзо потражио одговор формирајући сопствену организацију (АРАБСАТ), очекујући да новим информационо-комуникационим системом парира западу. Комерцијализацијом сателита почетком осамдесетих покушан је продор популарних дневних новина: *Аш-Шарк*, *Ал-Авсат* и *Ал-Хајат* (Schleifer, 1998: 11) са намером промоције арапских погледа на свет, али су жељени ефекти изостали. Мислило се да ће државне телевизије изласком на сателит повећати комуникациони утицај, али у борби са *Си-Ен-Еном*, видљивим преко совјетског сателита није било никаквих шанси. Технолошка револуција могла се пратити кроз отварање већег броја електронских медија, али већина се програмски окретала спорту и забави, препуштајући поље политичко-културолошког утицаја другима. Прилику је уочио и британски *Би-Би-Си*, схватајући да интегрисањем са неком арапском кућом може учврстити своје већ традиционално добре позиције. Тако је 1994. основана *Би-Би-Си Арабик Телевизија*, финансијски богато подржана од саудијских елита, са прецизно дефинисаном поделом: британска медијска компанија била је задужена за обуку и менаџмент, а саудијска краљевска породица за финансије! Велика ишчекивања оснивача су се распршила као мехур од сапунице. Новинарски тим састављен од пробраних професионалаца са запада, али и уз већине арапских држава тешко се одвикавао од рада без државне контроле, док је гледаност и даље била слаба. Слика западних медија све више је доминирала у арапским домовима, промовишући хедонизам и потрошачку културу (Јевтовић, 2009: 68). Муслимани су све мање добијали прилику да јавним иступима изнесу своје ставове, уочавајући да чак и међу својом сабраћом губе утицај.

Револуционаран комуникациони одговор уследио је са оснивањем телевизије *Ал-Дазира*,<sup>14</sup> која је одмереном стратегијом и тар-

13 Да би спречила пропагандни утицај страних култура, Саудијска Арабија је шездесетих година прошлог века кодирајући ТВ-сигнале користила мало коришћени француски СЕКАМ систем. Као последицу добила је повећану продају мултисистемских пријемника и још већу гледаност неарапских програма!

14 Катарски принц Хамад бин Халифа Ал-Тана (Hamad bin Khalifa Al Thani) је новооснованој станици даровао 140 милиона долара, уз богате субвенције које су се наставиле до данас (El-Nawawy и Iskander, 2003: 33).



гетираним форматизовањем постала арапски *Си-Ен-Ен*. Највећа и најконтроверзнија информативна телевизијска кућа на Блиском истоку, која *24 сата дневно емитује вести из целог света, посебно са жаргијом сукоба* (како пише у заглављу интернет странице ове ТВ-мреже), данас је синоним информисања муслимана широм планете. Крах *Би-Би-Си Арапик Телевизије* означио је блистави почетак ове електронске тврђаве, јер је преузимањем више од 250 обучених новинара, уредника, камермана, монтажера и осталог особља, *Ал-Џазира* без великих улагања добила одличну професионалну базу (Maalouf, 2008: 6). Иако је приликом оснивања (1. новембра 1996) као циљну групу имала становнике Катарa и мото *ми имамо обе стране*, за непуне две деценије ова станица се муњевитом брзином из локалног трансформисала у глобални медиј којег гледа 150 милиона Арапа у 22 државе, око два милиона кабловских власника у Северној Америци, четири милиона Европљана, а посредством интернета још око 18 милиона корисника дневно. Одговарајући захтевима разноврсне публике и великом броју конкурената *Ал-Џазира* је оснивала и посебне канале: Al Jazeera Sports, Al Jazeera Children, Al Jazeera International, Al Jazeera Documentary, Al Jazeera English и сл.

Поређења са *Би-Би-Сијем* годе муслиманском уху, али су далеко од реалности. Док се енглески јавни сервис финансира од пореза свих грађана по јасно утврђеним правилима, катарска станица финансије добија директно од емира и његове богате породице. Снежана Бајчета добро уочава и да „систем не омогућава критику власти“ чиме се руши мит о објективности, али и рађа сумња да је *Ал-Џазира* гласноговорник катарске државе и њене политике (2012: 34). Слично мисли и Фенди у својој књизи „(Не)цивилни рат речима: медији и политика у арапском свијету“, објашњавајући како *Ал-Џазира* извештава по принципу „anywhere but here“, истражујући проблеме у земљама широм света, али заобилазећи исте у Катару (Fandy, 2007: 9). Да би се познавала геополитичка парадигма арапског размишљања, важно је разумевање концепта *сквотинга* (Wada' al Yad), према коме „простором који си успио да заузмеш можеш и да владаш“. То важи за све нивое и сфере живота и представља неку врсту „приватизације државног власништва“, укључујући и медије (Fandy, 2007: 16). Другим речима, простор који покривају арапски медији легитиман је за остваривање свих политичких, финансијских, идеолошких, културолошких и религијских циљева, тако да се распростирање медијских слика у пракси поистовећује са тихим освајањем територија. Ако се из културних образаца муслиманског становништва на Балкану потискују мултикултурни елементи, а форсирају арапски обрасци, јасно је да ће у перспективи доћи до корените промене свести!

*Ал-Џазира Балкан* је део међународне ТВ-мреже, која је са радом на овим просторима почела 11. новембра 2011. године. У почетку се кренуло са шест сати самосталног садржаја на бошњачком, хрватском и српском језику, док се остатак програма преузимао од енглеског огранка *Ал-Џазире*. Станица је смештена у Сарајеву, док су регионални центри отворени у Загребу, Београду и Скопљу. Уз то,

широка мрежа дописника из Подгорице, Приштине, Мостара и Бања Луке, али и Вашингтона, Лондона, Брисела, Берлина, Беча, Москве, Истанбула, Јерусалима, Пекинга и још преко 70 центара које матична телевизија има широм света, омогућиле су овом медију да постане један од важнијих извора информисања на балканским просторима. Краљевска породица је у покретање *Ал-Дазире Балкан*, јединог регионалног њуз-канала, у почетној фази уложила 15 милиона евра, са идејом да „допринесе помирењу међу народима региона“. У свакој наредној години инвестирана је слична сума (за четири године око 60 милиона евра), што показује решеност оснивача да се угнезди на овим просторима, при чему се размишља и о покретању сличног радио-програма током 2015. године.

Већ сада можемо закључити да је по професионалности, начину извештавања и концепцији програма *Ал-Дазира Балкан* верна реплика америчког *Си-Ен-Ена* из златних дана. Око две стотине стално запослених ради у технолошки најмодернијим условима, са планом да се количина информација даље увећава (трајање вести од 12 до 24 сата), посебно обрађивањем тема политичког карактера специфичним за одређену територију. Документарни програми су најквалитетнији део продукције, са израженим осећајем социјалне одговорности. Нарочито је занимљив приступ друштвеним проблемима који одликује благи притисак, уместо конфликта; при чему се избегава сукоб са локалним властима. Принцип *Ал-Дазире* је упорно указивање на проблем, пре него директно опонирање надлежнима. Новац не представља проблем, јер Арапи на ово улагање не гледају из капиталистичке перспективе, већ кроз распрострањавање утицаја, репутације и побољшања брэнда. Тако комуникационом галаксијом шире значај свог присуства, чиме се оснажују тврдње комуниколога да: „Медији више нису само медији. Они данас имају много већу базу него раније и, као резултат, јединствен утицај на међународну политику. Медији могу служити као оружје у конфликтима, инструменти за склапање мира, могу учинити традиционалне границе ирелевантним и ујединити људе цијелог свијета. Овај феномен – *Ал-Дазира ефекат* – преобликује свијет” (Seib, 2008: xii).

## РУСКИ МЕДИЈСКИ КИШОБРАН

Плурализација медијско-пропагандне реалности на небу Балкана постала је видљивија тек након отварања руског медијског сервиса *Спутњик*, када је Димитриј Киселов (Дмитрий Константинович Киселёв),<sup>15</sup> један од најближих сарадника председника Путина, отворено изјавио како је њихов основни задатак промовисање руских погледа. „Боримо се против агресивне (западне – прим. аут.) пропаганде која напада свет. Циљ овог пројекта је да пружимо алтернативу интерпретацијама светских догађаја“, поручио је високи медијски званич-

<sup>15</sup> Киселов је и директор новинске агенције „Росија севодња“, коју не треба мешати са истоименом телевизијском мрежом.

ник, признајући да је лекцију научио извештавајући о *Наранџастој револуцији* у Украјини, када је схватио да новинарство у савременом друштву производи доминантне слике и вредности. Случајно или не, али одабир држава и градова у којима су отворене испоставе сервиса одраз су и приоритета руске спољне политике: Вашингтон, Лондон, Њу Делхи, Каиро, Монтевидео, Пекинг, Берлин, Рио де Жанерио, Истанбул, Париз, Буенос Ајрес, Хелсинки, Минск, Кијев, Ташкент, Астана, Бишкек, Сухуми, Цинвал, Тбилиси, Јереван, Баку, Кишњев и Београд. Обједињавање три информативна гиганта у државну медијску корпорацију *Русија севодња* омогућено је спајањем телевизије *Раиа тудеј*, највеће руске информативне агенције *РИА Новости* и некада кључног ослонца большевичке пропаганде, радио-станице *Глас Русије*. Пројекат медијске глобализације заснивао се на креирању модерног и поузданог информационог комплекса који ће постати извор информација за широк аудиторјум, али неоптерећен старим догамама и сећањима на совјетску државу.

Почетком децембра 2005. године из Москве је почело емитовање телевизијског програма *Русија данас* (енгл. *Russia Today*, скр. RT; рус. *Россия сегодня*), означавајући тренутак укидања медијског монопола запада у сфери меке моћи. Иницијатива је потекла од тадашњег министра информација Михајла Лесина (Михаил Юрьевич Лесин) и Алексеја Громова (Алексей Алексеевич Громов), портпарола руског председника. Уз помоћ Владе Руске Федерације формирана је, најпре, Аутономна непрофитна организација „ТВ Новости“ (Автономная некоммерческая организация „ТВ Новости“), у чијем окриљу је стартовало емитовање новог глобалног телевизијског програма. Наиме, преко Федералне агенције за штампу и масовне комуникације Русије (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям России), регулаторног тела подређеног Министарству комуникација (Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации), обезбеђен је почетни буџет од 30 милиона долара за покретање целодневног програма, само на енглеском језику, и исто толика сума за емитовање у првој години. Половина новца потиче из буџета, док су остатак обезбедиле комерцијалне банке и неколико великих руских компанија (Knobel, 2005). Запослено је око 300 новинара, а за главног и одговорног уредника постављена је Маргарита Симонијан (Маргарита Симоновна Симоньян), у то доба, двадесетпетогодишњакиња и сигурно најмлађа уредница једног глобалног телевизијског програма. „Не постоји објективност“, тврди она. „Само приближавање истини са што је могуће више различитих активности“ (Политика, 16. 11. 2014).

Већ на истеку прве деценије можемо говорити о изузетној позицији руског сервиса. Поред програма на енглеском, покренути су и сервиси на арапском и шпанском језику: *Русија Ал-Јум* (арапски: Русија данас) 2007. године и *РТ Актуелидад* (шп. RT Actualidad: РТ Присутан), две године касније. Отворен је посебан програм само за гледаоце у САД – *РТ Америка 2010*, као и *РТ Документарни*, 2011. године, на енглеском и руском језику. Сваки нови програм одмах је праћен

сопственим веб-сајтом, постајући истовремено доступан на рачунару или мобилном телефону, са растућом популарношћу на најкоришћењем звучно-визуелном интернет-сервису „Јутјуб“ (YouTube), на којем *Русија данас* има посебан канал још од 2006. године (<https://www.youtube.com/user/RussiaToday>). Широм света у 29 мултимедијалних центара запослено је око 2.500 људи, чиме је практично формирана глобална комуникациона мрежа, која користи све могућности телевизије, као најмоћнијег масовног медија, и све могућности њене конвергенције са новим медијем, глобалним системом компјутерских мрежа – интернетом.<sup>16</sup>

Произведени медијски садржаји посредују се терестријално у САД (4 канала) и Великој Британији (1 канал), а широм света коришћењем 30 сателита, 500 кабловских и мноштва тзв. ај-пи-ти-ви (енгл. скр.од IPTV/Internet Protocol Television: интернет-протокол телевизија) оператера широм света. Тако доспевају до 650 милиона гледалаца у више од сто земаља, а гледа их 28% претплатника на неком од кабловских дистрибуционих система (КДС) у свету, укључујући и гледаоце у 2,8 милиона хотелских соба које су прикључене на КДС (Милетић, 2014: 21). Годишњи буџет ове медијске мреже је до 2014. године повећан више од десет пута (процењује се на преко 400 милиона долара), по чему је међу највећим инвеститорима у свету медијске индустрије. Име телевизијског програма (2009) скраћено је у *PT*, са јасном мотивацијом да се елиминишу предрасуде постојећих и потенцијалних гледалаца због чињенице да је реч о руској медијској мрежи.

Резултати техничко-технолошког, кадровског, продукционог и програмског развоја руске мреже зачудили су свет, посебно аналитичаре на западу, јер је мека сила за кратко време ударила у њен трбух. На територији САД програм *PT* Америка је 2010. године био на другом месту по гледаности страних телевизијских програма, одмах иза *Би-Би-Си Ворлд сервиса*, а у великим градовима међу пет најгледанијих у целокупној телевизијској понуди (Haider, 2010). У Великој Британији *PT* је још 2012. године био на трећем месту са 2,5 милиона гледалаца – више су имали само *Би-Би-Си* и *Скај њуз*. (Laughlin, 2013). Хамбуршки „Шпигл“ (Der Spiegel), један од водећих политички магазина у свету, констатује да је „руски председник Владимир Путин створио анти-CNN за западне гледаоце“; да „у Вашингтону 13 пута више људи гледа тај руски програм него немачки еквивалент *Дојче веле*“; да „два милиона Британаца редовно гледа тај канал Кремља“; да је „његова интернет презентација успешнија од свих такмаца“ и да је „у јуну 2013. *Раиа Тудеј* достигла рекорд на *YouTube* поставши прва ТВ-станица која је имала милијарду гледања својих видео-клипова“.

Анализирајући продукцијски аспект телевизијских програма

<sup>16</sup> Једна од последњих иновација је постављање банера *Раианаедија* (енгл. Russiapedia – <http://russiapedia.rt.com/>), што је парафраза добро познате „Википедије“. За разлику од оригинала, у руској верзији није могуће допуњавати или мењати текстове, али зато она садржи мноштво информација о овој земљи, поређаних по енглеској абеледи. Образложење је дато на уводној веб-страници – разградња преовлађујућих стереотипа о Русији као „снегом покривеној земљи, домовини вотке, медведа и КГБ-а“!

*РТ*, лако учавамо како се он не разликује од било које глобалне телевизије са запада – почев од најавних шпица, преко начина реализације информативних емисија, интервјуа и ток-шоуа; до укључивања репортера „са лица места“, инсистирања на важности слике, изгледа и јавног наступа уредника, новинара и презентера. Вођени тимовима професионалаца који прецизно усмеравају сваки сегмент програма, они практично стварају префињени одраз *Си-Ен-Ена*, али у руској верзији, при чему су разлике у приступу последице идеолошких супростављености. У прилог овој тези иде и чињеница о ангажовању угледних „телевизијских звезда“, као што је нпр. Лари Кинг (Larry King), вишедеценијски (1980–2010) бренд америчког парњака, који у програму руске телевизије за гледаоце у САД има две емисије – „Лари Кинг сада“ (Larry King Now) и „Политика са Ларијем Кингом“ (Politicking with Larry King). Ширење руског погледа на свет праћено је пропагандном обојеношћу, а сви који јој се супроставе добијају отказе или сами напуштају програм!<sup>17</sup>

Ако мислите да Русија има превише пара и да их улудо баца у медије, веома грешите. *Раша Тудеј* није скупа имитација *Си-Ен-Ена*, већ моћна пропагандна машина која је укинула монопол америчке пропаганде увијене у целофан демократичности. Манир западног гледалишта да не преиспитује позадину и контекст вести, прихватајући форму поједностављеног и површног сликања стварности, појавом руске телевизије, али и арапске *Ал-Дазире* значајно је промењен. У јавност је усађена потреба да се види (и чује) „друга страна“, што се добро могло видети већ приликом извештавања о рату у Јужној Осетији и Абхазији (2008). Док су западне телевизије вестима са терена и њиховим интерперетацијама стварале „институционалну представу“ о Русији као агресору, руска телевизија је доказивала да је конфликт изазвала Грузија упадом војске на територију Јужне Осетије. Међутим, пропагандну победу однели су западни медији: *Си-Ен-Ен* је пред камере довео тадашњег председника Грузије Михаила Сакашвилија који је оптужио Русију за агресију, док су у позадини емитовани снимци разорених градова. Иако су руски медији тврдили како је реч о манипулацији, јер су приказане рушевине из Јужне Осетије последица грузијског напада, истину нико није хтео да чује. Од тог тренутка Русија је променила медијску стратегију, чврсто решена да грешке више не понови. Да је однос снага у медијском надметању промењен, видели се већ током извештавања из Украјине (2014), када је у запаљеној згради Дома синдиката у Одеси у пожару изгорело више од 40 људи. Док су западни медији углавном прећуткивали стравични злочин или минимизирали његов значај, *РТ* је овом догађају пружио потпуну информативну и интерпретативну пажњу, указујући да су злочин починили припадници украјинског националистичког „Десног сектора“ и радикалне групе из Харкова и Кијева. Иако је *Си-Ен-Ен* чинио све како би догађај био релативан пласирањем међу вести које нису

<sup>17</sup> На пример, две америчке новинарке телевизије *Раша тудеј* (Лиз Вол и Еби Мартин) дале су отказ јер нису биле сагласне с политиком Москве према Украјини и начину на који та државна телевизија извештава о украјинској кризи!

ударне, запостављањем одговора на питање: ко је изазвао пожар и чинећи све како би умањio број људских жртава, код публике на западу пробудио се црв сумње у слике сопствених медија, али што је у глобалној игри много важније – покренуо се механизам несигурности у америчку изузетност!

Руси имају пословицу: „Боље касно, него никад“, објашњавајући њоме актуелно присуство на Балкану. Уочавајући пропагандно заостајање у трци са западним медијима, који су сваки пут кад се нешто деси муњевито сервирали своју верзију истине, решили су да ситуацију преокрену коришћењем техника и метода највећих конкурената. За почетак је одабран локални радио који ће се бавити локалним питањима и проблемима и који ће се трудити да актуалне теме и проблеме осветли са разних страна. При томе, његова глобалност је апсолутна с обзиром на то да су све станице међусобно повезане, тако да сваку од њих функционално покрива и 28 других дописништава. Руски портал и радио-станице на овим просторима постају део алатки меке моћи, што несумњиво показује заинтересованост државе за већим присуством и ангажовањем на Балкану.<sup>18</sup> Није тешко запазити да је Београд једини град у региону у којем *Спутњик* отвара редакцију, што се уклапа у школу мишљења да је Србија важна за руске интересе на Балкану. За почетак биће ангажовано тридесетак људи, али је планирано даље повећање запослених јер се у дугорочној перспективи очекује и отварање телевизијског дописништва. Руски пропагандни стратеги настоје створити пукотине у светском јавном мњењу, па нишанећи глобално циљају регионално, играјући на карту времена и обрађивања једног по једног питања. У том светлу активнија медијска улога на Балкану део је много ширег процеса који трага за гласовима подршке у глобалном политичком одлучивању. Никита Бондарјев, виши научни сарадник Руског института за стратешка истраживања (РИСИ) из Москве,<sup>19</sup> отварајући званично представништво ове организације у Београду крајем октобра 2013. признао је стратешку заинтересованост Русије за ангажованијом улогом на Балкану, по којој улагање капитала и профит нису једини циљеви, јер је много важније остваривање политичког утицаја. Поред медија, мета је и невладин сектор, у којем тек треба очекивати промене!

Запад је прозрео нову игру са Истока, чинећи све да је обесмисли и негира као вредност. У готово свакој „објективној критици“ руског медијског кишобрана полази се од стереотипа да је то само модернизована варијанта грубе пропаганде из совјетске епохе, чиме се пажња скреће на манипулативност садржаја или да је реч о персонификацији

18 Позиције Русије ближе појашњавају и портали: [Srbin.info](http://Srbin.info), [Fond strateške kulture, Glas Rusije](http://Fondstrateške.kulture.glasrusije.com), [ruska reč, SrbiNaOkup](http://ruska.rech.srbinaokup.com), [FejsbukReporter](http://FejsbukReporter.com), [Srpska.ru](http://Srpska.ru), [Vostok, Pravoslavnajaprodica](http://Vostokpravoslavnajaprodica.com), [Zavetnici.rs!](http://Zavetnici.rs!)

19 Руска верзија америчке Карнеги, или РАНД корпорације, основана 2009, као део администрације председника Руске Федерације. Циљеви и смисао Института је у припреми и изради аналитичке продукције, која затим иде администрацији председника, али и у друге институције, попут Министарства иностраних послова, руске агенције за међународну сарадњу „Россотрудничество“, или у државне корпорације као што је „Гаспром“. Институт је укључен у процесе јавне дипломатије и научне активности.

руских тенкова и ракета. Даље се критичка анализа персонализује и повезује са руским председником Путином, па се на питање – „Шта је Русија данас?“ – нуди крајње поједностављен одговор – то је „Пропагандни излаз Кремља који има кризу идентитета“ (Ioffe, 2010).

## ЗАКЉУЧАК

У добу пропаганде *Россия Сегодня*, *Ал-Цазира*, *Н1*, као и нове глобалне медијске куће које ће се тек појавити, постају природна појава, само што то велики играчи на светској сцени тешко прихватају, јер тиме признају губљење сопственог монопола. Управљати неким друштвом значи господарити комуникационим токовима, конфликтним ситуацијама и кризама; једном речју, одлучивати о јавним начинима представљања. Тако долазимо до комуникационог парадокса: информациона индустрија информише, обавештава, забавља, али и креира софистициран тип друштвене контроле, са лукаво филтрираним обрасцима идеолошке доминације. Ту је нова улога медија, телевизије и друштвених мрежа пре свих, јер тематизујући одређене проблеме и усмеравајући угао презентације битно утичу на степен друштвене пажње (*agenda setting*). Нестао је некадашњи монопол у једностраном тумачењу стварности, ослабљена је хијерархијска дистрибуција моћи од стране државе или апарата који су управљали у њено име. Видокруг постаје све суженији, јер глобални медији чине све како би наметнули своје погледе и начине размишљања!

Какофонија медијских гласова на информационом простору Балкана доноси корист његовим становницима, али само под условом да разумеју моћ и облике комуникационе пропаганде. Ангажованост и проактивна улога највећих светских медијских компанија комерцијално није исплатива, па остаје да видимо који су стварни мотиви њиховог присуства: креирање мира и сарадње или можда, нових сукоба по верским или идеолошким шавовима? Политичка балканизација могућа је и као резултат претходног медијског завођења, па ангажованост великих светских медијских компанија ваља посматрати оптиком интереса економије, идеологије или религије.

У ширењу медијакултуре кључну улогу имаће државна политичка вођства и консензус о потреби међусобног разумевања и толеранције. У настојању да се успостави баланс између глобалних притисака и националних медија на Балкану постојало је више иницијатива за стварање заједничких информативних агенција и медијских програма, али су се оне тешко реализовале у пракси. „Једну од таквих 2004. покренуо је *Балкански информациони пул*, чије је седиште било у Софији, у Бугарској. Окупили су се представници већине државних агенција, разговарали о сарадњи, сложили се да је она неопходна, па су се онда разишли уз обећање да ће се даљи кораци институционализовати. Договор никада није реализован, а иницијатор његовог склапања после тешке финансијске кризе престао је да постоји“ (Арацки, 2006: 173-177). Остављати јавни простор другима значи тешку нео-

презност са разноврсним последицама. „Муниција духа“ преко ноћи од суседа ствара убице, пријатеље претвара у злочинце, док читаве народе проглашава непријатељима. Већа изложеност медијском садржају значи и већу могућност пропагандног утицања! Отуда битка за симболичким владањем прикрива софистицирану борбу за политичком контролом, која се води на свим нивоима: од локалних и регионалних, до националних и глобалних.

Пред медијима на Балкану је приоритетан задатак промене грађанске свести, креирања интересно преплетеног мултиетничког, мултикултурног и мултирелигијског амбијента у којем би читав регион коначно кренуо ка истинском помирењу и социјално одговорној демократији. Најважнији рат којег требамо добити водиће се у главама људи. Јавност која има претензију владања другима лако слободу претвара у ропство, љубав у мржњу, дијалог у монолог, демократију у тоталитаризам. Можда неке таква Србија и Балкан одговарају, али стратегији који креирају футуристичку визију европске државне заједнице морали би да виде више од осталих.

## ЛИТЕРАТУРА

- Арачки, З. „Глобализација и њено влијанје на балканске СМИ“. В Зборник тезиси докладав и выступлений Всероссийского социологического конгресса „Глобализација и социјалне изменења в современной России“, том 11, ур. А. С. Татунц. Москва: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская социологическая ассоциација, 2006.
- Бајчета, С. „Ал-Џазира као актер у међународном комуницирању“. *Communication Management Quarterly* 25 (2012).
- El-Nawawy, M. i A. Iskander. *Al-Jazeera*. Boulder: Westview, 2003.
- Ioffe, J. „What is Russia Today?“. *Columbia Journalism Review*, 2010 ([http://www.cjr.org/feature/what\\_is\\_russia\\_today.php?page=all](http://www.cjr.org/feature/what_is_russia_today.php?page=all); приступљено 19. 11. 2014).
- Јевтовић, З. „Култ Ал-Џазире у глобалном медијском сазвежђу“. У *Филозофеме* 10 (2009).
- Кириллова, Н. *Медиакултура: от модерна к постмодерну*. Москва: Акад. Проект, 2005.
- Knobel, V. *Russian News, English Accent: New Kremlin Show Spins Russia*, 2005 (<http://www.cbsnews.com/news/russian-news-english-accent-11-12-2005/>; приступљено 23. 11. 2014).
- Laughlin, A. *RT Russian news channel goes HD on Sky*, 2013 (<http://www.digitalspy.co.uk/media/news/a450812/rt-russian-news-channelgoes-hd-on-sky.html#~oH9R70bjpFNPTQ>; приступљено 24. 11. 2014).
- Maalouf, A. *The Influence of Al Jazeera in the Arab World and Response of Arab Government*. US: ProQuest Information and Learning Company, 2008.
- Милетић, М. „Русија данас (РТ) – одговор глобалном медијском



- једноумљу“. *Култура полуца* 11, 25 (2014).
- Михајлов Прокоповић, А. „Globalni mediji: CNN i BBC World News“. *Communication Management Quarterly* 10 (2009).  
RT (<http://rt.com/about-us>; приступљено 25. 11. 2014).
- Russiapedia (<http://russiapedia.rt.com/>; приступљено 17. 11. 2014).
- Schleifer, S. A. *Media Explosion in the Arab World: The Pan-Arab Satellite Broadcasters, Transnational Broadcasting Studies*, 1998, posećeno 21. 11. 2014 <http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall98/Articles1/Pan-Arab-broadcasters/html>).
- Seib, P. *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media are Reshaping World Politics*. Washington: Potomac Books, 2008.
- Smit, A. *Истраживање природе и узрока богатства народа*. Београд: Култура, 1970.
- Fandy, M. *(Un)civil War of Words: Media and Politics in the Arab world*. US: Greenwood, 2007.
- Haider, R. *Media – Foreign News Channels Drawing U.S. Viewers*, 2010 (<http://www.ipsnews.net/2010/01/media-foreign-news-channels-drawing-usviewers/>; приступљено 23. 11. 2014).
- <https://www.youtube.com/user/RussiaToday>; приступљено 18. 11. 2014.
- Чернов, А. *Трагање за културним идентитом – фактор медија*. Нови Сад: Прометеј, 2007.
- Рељић, С. *Криза медија и медији кризе*. Београд: ЈП Службени гласник, 2013.

**Zoran Jevtovic**

## BATTLE FOR THE MEDIA INFLUENCE IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF THE BALKANS

**Summary:** The communicative regions of the states in the Balkans are continuously pulsing in the rhythm of political transformations, ideological breakings, ecological incidents, national memories and identities, religious differences and economic crisis; during this the media sensations, speculations, spinning and pictures come out as a close up. This paper points out to a sudden interest of global media magnates (american CNN, russian Russia Today and Qatar Al Jazeera) in active participation in the mentioned processes, as well as toward the profitable unsustainability of such large investments, as well. The creation of reality, concepts and meanings in the modern system becomes an important segment of a *tender power*; by which invisible conflicts are governed in a wider environment as potential sources of further discord and segregation. Mass conscience becomes the confluence of symbolic flows, while global media under the veil of an open market continues desintegrating the audience, according

to well-designed patterns and modes of behaviour. In case that there are still those who really believe that big TV networks in the Balkans are functioning in order to inform the inhabitants, then they are not capable of recognizing the hidden discourse of global powers' propaganda. The problem is not in their hegemonic intentions to use the media in order to create political and religious power, but in the fact that the Balkan's countries do not have mutual attitudes or the media by which they could articulate and protect their interests. The author emphasizes the importance of communicative compaction of people and cultures in the Balkans, since the direction of global media influence which is narrowly oriented and cut into segments only contributes to further expansion of informative gap, while further away behind the horizon, new storms and tempests are approaching.

**Key words:** Balkans, global media, reality, influence, public opinion, construction of meaning, conflicts.