

*Зоран Јевтовић\**

## КОМУНИКАЦИОНИ СУВЕРЕНИТЕТ У ДОБУ ГЛОБАЛНИХ МЕДИЈА\*\*

### *Сажетак*

*У савременим геополитичким процесима битно се реконструирају појмови политичког, економског, безбедносног, правног и културног суверенитета, чиме се мења иконцепт међународних односа. Глобалне комуникационе технологије производећи меку моћ декомпонују унутрашњи суверенитет држава, које губећи управљање и контролу над симболичко-појмовном праксом остају препуштене самодеструкцији и спољној пропагандној агресији. Вештина обликовања, креирања, дистрибуције и надзора над информацијама обезбеђује софистицирано управљање свевиђу других, па држава која не брани сопствени комуникациони простор лако постаје пленса препарираним јавним мишљењем. Нагла заинтересованост глобалних медија (америчког Си-еН-еНа, руског медијског сервиса Спутњик и арапске Ал Џазире) за активнијом улогом на просторима Балкана указује нам на стратешку важност ових простора, али и најаву постратне реконструкције којом суверенитет овдашњих држава треба даље сужавати. Комуникациона моћ подразумева управљање свим другим облицима моћи, што значи да демократска држава без ње не постоји. Истовремено, гашењем*

\* Филозофски факултет, Универзитет у Нишу.

\*\* Рад је део пројекта број 179008 који реализују Универзитет у Београду, Факултет политичких наука, и Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, а које финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

*бројних јавних сервиса, укључујући и водећу националну информативну агенцију снага српских медија се смањује? Мали народи одрасли на митовима о епским биткама и херојству споро уочавају да је правремена информација јача од заглашујућег хука оружја. У новом геополитичком амбијенту много је ефикасније поробити свест, него разорити и освојити територију!*

*Кључне речи: држава, суверенитет, мека моћ, пропаганда, јавно мњење, промена свести.*

## 1. Увод

Свест о холистичкој природи информација недовољно је развијена у глобалној заједници која опијена мноштвом порука скоро и да не уочава како се софистицираним техникама обликовања, означавања и дистрибуирања садржаја далеко од очију јавности намећу вредности, ставови и судови битни за доношење виталних друштвених одлука. Буран узлет нових технологија комуницирања упућује нас на ревизију *адвокатске* улоге коју су имали политичари и власници медија, затим улоге *канала (channel roles)* које су припадале новинарима и другим спин мајсторима у области продукције, као и улоге у *систему понашања* које су имали припадници масовне публице. Прибављање јавне подршке друштвеним актерима кроз медијску видљивост, репутацију или повољан имиџ, у пракси води расту *манипулативног* публицитета, према којем друштвене установе, групе, партије и појединци прибављају јавну пажњу организовањем социјалних збивања која треба да постигну „вредност вести“ (*news value*), најчешће ангажовањем инструкисаних новинара, стручњака за односе са јавношћу или ПР менаџера. То значи да се јавност ствара институционалним деловањем масмедиске индустрије, а све мање критичким расуђивањем публика.

Нова парадигма јавља се као последица глобалне прерасподеле утицаја и слабљења улоге традиционалне државе која под притиском корпоративног капитала пристаје на саморазвлашћивање у бројним секторима, не уочавајући како постепеним губљењем функција урушава сопствени креди-

билитет. Глобализам је промовисао тезу да је свака посебна сувереност превазиђена, па је стога и историјска сувереност посебних националних држава застарела, јер све заједнице треба да се подреде светском центру безбедносне, економске, политичке и културне моћи.<sup>1</sup> Пропагандна матрица о привлачности либералног тржишта скривала је стратегију управљања људским понашањем, оличену кроз моћ масовних медија да спроводе наметнуту вољу.<sup>2</sup> Измењене друштвене структуре наметнуле су потрошачке вредности на пиједестал „слободног тржишта“, истурајући профит као циљ и подршку јавног мњења као штит владајућег естаблишмента. Теоретски, држава и даље обликује и контролише унутрашње односе, утврђује границе, брани их и надгледа, одобрава или забрањује активности које би угрозиле унутрашњу стабилност, али пошто је све више зависна од дотока свежег корпоративног капитала то се и њен демократски капацитет сужава. Комерцијализацијом медијске сфере информација је променила оријентацију, па уместо грађанима постепено почиње да служи новом естаблишменту (политичком, економском, безбедносном, арканским центрима моћи...). Моћ господарења другима тако постаје невидљива, симболичка и доминантна, резултат пажљиве обраде информација које више уверавају него што информишу, више скривају него што откривају. У добу дигитализације, конвергентних технологија и друштвених мрежа комуникациона моћ постаје услов постојања државе, што значи да без сопственог комуникационог простора нема ни суверености! Слободан Рељић то види као „корпоративни професионализам“ новинарства које се постајући делом капиталистичке продукције стапа

1 Тумачење државног суверенитета прецизирано је Вестфалским уговором из 1648. године, у пет кључних тачки: 1) држава је суверена територија; 2) државне установе су „јавне“ за разлику од „приватних“ институција цивилног друштва; 3) држава је израз легитимности; 4) држава је средство доминације; и 5) држава је територијална асоцијација.

2 Вебер дефинишући моћ истиче како она „представља изгледе да се у оквиру једног друштвеног односа спроведе сопствена воља упркос отпору, без обзира на чему се заснивају ти изгледи“, (Вебер, 1976, стр. 37).

са профитом, водећи ка губљењу самосталности професије и легитимисању владајућег политичко-економског система.<sup>3</sup>

У фокусу овог рада је настанак *медијацентризма* као редизајнираног облика идеолошког, пропагандног, обавештајног и психолошког деловања у којем се наметањем симболичких појмова и означавањем смисла моделује јавно мњење. Медијска публика формирана кроз парасоцијалне интеракције и односе након деловања креираних информационих наратива нове обрасце прихвата као репрезентативне слике реалне стварности, усвајајући њима и наметнута значења.<sup>4</sup> Тако пропаганда постаје део друштвеног ткива, при чему се тежи да се понашања људи подведу у истоветне калупе, како би се масовно подржавао одређени модел живљења. „Централизацији контроле над медијским садржајима“ и сливање моћи у институције масовног комуницирања испољава се кроз моћ професионалних комуникатора да селекутују и рангирају теме од јавног значаја, што је постулирано теоријама о чуварима капија (*gatekeeping theory*) и успостављању дневног реда (*agenda setting theory*).<sup>5</sup> Глобални медији служећи корпоративно-политичким центрима моћи даље распростиру глобални утицај, водећи међу собом битку за што већим присуством у свакој држави. При томе, задовољавају неколико битних функција. Примарна је промовисање доминатне корпоративне идеологије, док међу секундарним издвајамо идеолошко уверавање, распростирање одређених културних модела као потрошачког начина живота, вредносних оријентација и хедонизма. У дугорочном процесу преламања свести малих народа и култура, под па-

3 Корпоративна организација убрзано гаси и последње романтичне визије новинарске професије, констатује Рељић, уочавајући како се кроз стандардизацију извештавања у „медијским кућама минимизира проблем одржавања контроле над новинарима“ (Рељић, 2013: 307).

4 Теоретичари медијацентризам виде као „специфичан начин емитовања специфичних (динамичних) слика, који у појединим моментима постаје доминантан, водећи ка квалитативној промени како емитованих слика, тако и смисла које те слике рађају.“ (Чернов, 2007: 82).

5 „Концентрацијом медијског власништва у рукама неколицине могула, они постају све значајнији центри моћи у друштву и пресудни контролори масмедиског тржишта у глобалном, националном и локалном оквиру, чиме стичу и могућност да утичу на јавно мњење.“ истичу Чафи и Мецгер (Chaffee & Metzger, 2001).

раваном комерцијализације затвара се, купује и контролише медијски простор малих држава, чиме се у симболичкој равни одвија тихо освајање територија. Отуда у савременој геополитичкој пракси појмовимека сила (*softpower*),<sup>1</sup> *млаки рат*,<sup>2</sup> *наметна моћ* итд. Информативни, културни, религијски и други утицаји управљају погледима и оријентацијом модерних и медијски све зависнијих маса, претећи настанком „информационог Гулага“.<sup>3</sup> Велике силе улажући значајан капитал обезбеђују доминантан утицај наметањем монопола комуникационих центара који нудећи спиноване идеолошке погледе, вредности и обрасце заправо мењају свест нових публика. То потврђује и Џефри Шел, председник Америчке радиодифузне агенције изјавом да САД посустају у трци са Русијом и Кином у преношењу информација на светском нивоу, али и да се размишља о већем фокусирању на младе људе и дигиталне платформе.<sup>4</sup>

## 2. Глобални играчи на медијској сцени

У новом поретку међународно комуницирање је добило на важности, јер под притиском конкурентности и увек гладног информационог тржишта друштвене конвенције

- 1 У академској заједници појам је први означио амерички политиколог Џозеф Нај млађи (Joseph Nye, Jr.), подразумевајући под силом – „способност да се мења понашање других да бисте добили оно што желите. За то постоје три основна начина: принуда (штап), плаћање (шаргарепа) и привлачност (мека сила)“. (Nye J., Jr. Think Again: Soft Power, Foreign Policy, 2006, February 23).
- 2 Руски дисидент Александар Зиновјев средства јавног информисања је схватао као технички апарат за изградњу менталитета, тако што „утичу на емоције људи, имајући за циљ да их подстакну на одређено понашање које је пожељно онима који производе и шире такве информације“. Према његовом мишљењу, западни стратеги су пропаганду из хладног рата само трансферисали у рухо млаког рата.
- 3 Мирољуб Радојковић, Бранимир Стојковић и Александар Врањеш: Међународно комуницирање у информационом друштву, РТС и Клио, Београд, 2015, стр. 22.
- 4 „Неоспорно је да не добијамо довољно средстава како бисмо били конкурентни телевизијама, попут руског *РТ*, катарске *Ал Џазире* и кинеске *ЦЦТВ*“, изјавио је високи функционер за *Вашигтон пост*. Он сматра да је годишњи буџет од 730 милиона долара, који се потом дели на све организације Америчке радиодифузне агенције, само мали део онога чиме располажу њени противници. На пример, само буџет руске *РТ* износи 307 милиона долара.

постоје само ако су прихваћене од глобалних медија. Интернет је у комуникацијском смислу укинуо традиционално поимање географије (простора), док је темпорална димензија трансформисана: „Стварају се нова мерила времена: *хронос*, историјско време, све више замењује *каирос* (митско време погодног тренутка) и идентификују (се) тачке спајања и раздвајања у прошлости, садашњости и будућности“.<sup>5</sup> Стварност дефинишу медијске слике, односно оно што штампа, радио, телевизија, дигиталне платформе и социјалне мреже артикулишу као вредно пажње. Јавни интерес из периода класичних медија мењају рејтинзи и тиражи, тако да се медијски сервиси националних држава финим механизмима тржишта слабе и удаљавају из комуникационо важних простора. Под плаштом комерцијализације одвија се реконфигурација и концентрација медијске индустрије која кроз укрупњавање у неколико светских конгломерата води слабљењу позиција националних, односно државно субвенционисаних медијских система. Наравно, читав процес се прикрива статистичким подацима који треба да заварају лаички аудиторјум, па тако податак о великом броју медија треба да укаже на обиље комуникационе понуде? Међутим, ако загребете испод површине и потражите ко су њихови власници доћи ћете до запањујућих података. На пример, „САД имају импресивну мрежу масовних комуникација. 1.700 дневних новина, 11.000 ревија, 9.000 радио и 1.000 тв-станица, 2.500 издавача и 7 филмских студија. Када би свако од средстава имало само једног власника, укупно би било 25.000 различитих медијских погледа. Та импресивна бројка у потпуности би гарантовала широк спектар политичких и социјалних идеја... Али, у САД нема 25.000 различитих власника. Данас, 50 корпорација поседују највећи део медија. 50 жена и мушкараца који су на њиховом челу могли би стати у мало већу собу. За ове особе се може фигуративно казати да сачињавају Приватно министарство за информисање и културу.“<sup>6</sup> У међувремену, број битних играча постао је још мањи: *Mather Jonesmagazin* објавио је крајем 2006. да осам

5 Милан Матић, *Мит и политика*, Радничка штампа, Београд, 1984, стр. 60.

6 Ben Bagdikan, 5<sup>th</sup> Edition, XIV - XVI, Beacon, Boston, 1997:1341.

медијских корпорација доминира тржиштем вести у САД (Disney, AOL – Time Warner, Vicom, General Electric, News Corporation, Yahoo), док неки истраживачи тврде да их је и мање.<sup>7</sup>

Либерална парадигма скрива ко одређује агенду глобалне јавности? Деведесетпостомеђународнихвестикојециркулишу свакога дана у медијима широм света потичеод четиризападнеагенције. То су JunajtedPresInternešenel (UPI), AsošijetedPres (AP), Rojters (Reuters) iAžansFransPres (AFP).<sup>8</sup> При томе, свака озбиљнија држава има и своју новинску агенцију, али је њихов учинак у међународним оквирима више него скроман! Политичка интерференција над интернетом и мобилним комуникацијама кроз низове невидљивих механизма инфилтрације политичких субјеката и њихове идеологије води преображају медијских система, али се то недовољно уочава. Дигиталне платформе стварају привид једнаких шанси за учешћем јединки у виртуелном окружењу, превиђајући да је за утицај неопходна велика публика. Крећање комуникативног суверенитета од државе ка појединцу одраз је теоријског размишљања о друштву једнаких шанси, али је у пракси уочљива супротна тенденција: иза технолошке револуције скривају се интерконтиненталне корпорације са циљем задовољавања сопствених захтева и потреба!

Глобализација је подстакла концентрацију и централизацију капитала, али и напоре медијске индустрије да масовни аудиторijум учини спремним да прихватањем наметнутих представа постане монета којом се тргује у сферама политике, маркетинга и пропаганде. Привид је како се иза жеље да под своју шапу ставе највећи број медија крије борба за профитом -разлози су много дубљи. Уместо државе или традиционалних новинарских породица као власника, нови господари постају корпорације или моћни интерес-

7 Амерички истраживач медија Шах (Shah) ту убраја само пет компанија, закључујући: „мање играча, мањеслободе!“ (Shah, 2009). Професор Марк Стивенс (MarkStevens), с калифорнијског универзитета наводи „да пет гигантских издавача контролише штампане медије, других пет компанија производи филмове и не више од три човека контролишу електронске медије“ (Stevens, 2003).

8 Две су америчке, једна британска и једна француска.



но-партијски лобији који медије користе за себе и блиске клијенте. „Током последњих шест година минулог века, 47% свих новина променило је власнике, неке од њих три или четири пута, а констатација је да се број најугицајнијих људи који одлучују о медијским садржајима и даље смањује. Чак 99% свих листова постају монополисти на својим тржиштима, док већина дневника постају делићи медијских империја.“<sup>9</sup> Да није реч о случајности ево још доказа: 1981. године 20 корпорација имало је у свом поседу око 11.000 магазина, али седам година касније број власника био је једноцифрен – свега три! Важност медијске индустрије није само у новцу, јер сумног важнији пажња и публицитет који се усмеравају ка раду политичких, културних и друштвених институција.<sup>10</sup> То значи да информација није роба као друге, већ и симболички капитал који одржава специфичан социјални квалитет утичући на структуру ставова сваке јединке унутар друштва. Будућност националних држава у неким случајевима зависи од воље власника ових информативних корпорација, иако у позадини често имају сумњив капитал. На пример, иза две најмоћније америчке медијске мреже: ABC (American Broadcasting Company) и NBC (National Broadcasting Corporation) стоји новац „Westinghouse“ и „General Electric“, гиганата у производњи атомског оружја, ракета и електронике. Радио мреже „Voice of America“, „Free Europe“ и „Radio Liberty“ отворено контролише и финансира ЦИА. Кројачи медијске политике промовишу поштenu „тржишну утакмицу“ и „отворени проток информација“, али прикривају како грађани Немачке не могу да слушају програме „Дојче Велеа“ иако се емитују на 40 светских језика, баш као што је у САД забрањен пријем „Гласа Америке“! Ту смо дошли до парадокса савременог поретка: са експлозивним растом броја медијских јединица свет постаје информационо све сиромашнији, а истина све контролисанија!

Информације подстичу демократију, али само када својом разноврсношћу и разноликошћу погледа, идеја и вредности шире критички амбијент, промовишући дијалог

9 Ben Bagdikian, 5<sup>th</sup> Edition, XIV - XVI, Beacon, Boston, 1997:1349.

10 “Техничко-технолошки напредак у сфери медија није и вредносно-идеолошки неутралан.” (Шуваковић, 2012, стр. 370).



и толеранцију. Држава као субјект комуникационе праксе још пре појаве интернета почела је да губи комуникациони суверенитет, али ако истовремено губи економски, политички, безбедносни, војни или еколошки суверенитет сама је ограничила своју власт. Отуда обрада и управљање медијским садржајима постају примарни циљ глобалних центара моћи, који идеолошким монизмом и корпоративним притиском ућуткују све који мисле другачије.<sup>11</sup> Глобални медији на територијама циљаних држава оснивају своје испоставе као франшизе идеја и ставова које треба популарисати, успостављајући пожељан политички естаблишмент лојалан идејама нових господара. Проток информација је тешко контролисати, али кључ стабилности је у томе: надзирање друштвених токова крије се у управљању смислом, медијским наративима о стварности и сликама друштва. Приоритет је успоставити контролу над националним медијима, а онда у спрези са сопственим центрима променити свест и оријентацију грађана!

### 3. Битка за комуникациони утицај у Србији

Још током разбијања Југославије деведесетих година прошлог века демонстрирана је значајна улога глобалних медијских центара. Тако је британски *Би-Би-Си* имао задатак организовања и умрежавања опозиционих медија у Србији, уз вести које су често биле оштра критика Милошевићевог режима. *Радио Слободна Европа* идеолошки је била на истом фону, аз активну промоцију америчке спољне политике. *Глас Америке* је био врло утицајан у тадашњим опозиционим круговима, баш као и француски *Радио Франс-инфо* (RFI). Са политичким променама слабило је и интересовање за просторе Балкана, да би се у неколико претходних година ситуација драматично променила.

11 Џејмс Кантон (JamesCanton), председник и извршни директор *Института за глобалну будућност* (Institute for global future) констатује: „Тешко је држати корак с контролом ума. Слобода спознаје ће у XXI веку бити угрожена.“ (*Екстремна будућност*, 2009, стр. 311).

Ногу је повукла *Ал Џазира Балкан*, као део међународне ТВ-мреже која је са радом почела 11. новембра 2011. године. Кренуло се 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 у Вашингтона, Лондона, Брисела, Берлина, Беча, Москве, Истанбула, Јерусалима и 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, посебно код муслиманског становништва. Краљевска породица је у покретање *Ал Џазире Балкан*, 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 задржи на овим просторима. По професионалности, начину извештавања и концепцији програма *Ал Џазира Балкан* представља реплику америчког *Си-Ен-Ена* из златних дана.<sup>12</sup> Око две стотине стално запослених ради у технолошки најмодернијим условима, са планом да се количина информација даље увећава, посебно обрађујући теме политичког карактера специфичне за одређену територију. Принцип *Ал Јазеере* је упорно указивање на проблем, пре него директно опонирање надлежнима. Новац не представља проблем, јер Арапи на ово улагање не гледају из финансијске перспективе, већ кроз распрострањавање утицаја, репутације и побољшања имиџа.

Мало касније своје присуство обзнанила је и регионална телевизија *Н1* која је западној јавности представљена као први регионални информативни канал на подручју бивше Југославије. Чињеница да је стратешки партнер глобална медијска компанија *Си-Ен-Ен*, али и да су важну улогу у читавом пројекту имали високи државни функционери највеће

12 Опширније у: Зоран Јевтовић: „Асиметрична битка за утицајем на Балкану“, *Култура полиса*, Институт за европске студије, Београд и Култура – Полис, Нови Сад, 2015, стр. 189-204.

светске силе наводи на закључке о важности читаве операције. Бивши амерички амбасадор у Србији Камерон Мантер (*Cameron Munter*) главни је консултант Јунајтед Груп, али и високо позиционирани саветник у СББ-Телемакс Србија,<sup>13</sup> док је на корпорацијском нивоу први човек Дејвид Петреус (*David Petraeus*), некадашњи директор ЦИЕ.<sup>14</sup> Политичке и обавештајне биографије водећих личности ангажованих од стране западних партнера показују да долазак *Си-Ен-Ен* може да значи заинтересованост корпоративне Америке да интензивира примену „меке“ силе која ће у важним политичким догађајима који вероватно следе имати задатак да спинује, прелама и обликује мњење у корист корпоративних интереса. Предвиђено тржиште чини око 15 милиона људи (програм се равноправно реализује из Београда, Загреба и Сарајева, на језицима народа који ту живе), али с обзиром на низак стандард грађана, као и високу задуженост привреде, тешко је говорити о финансијском аспекту као мотиву отварања.

Да се медијско-пропагандна реалност на небу Србије убрзано мења постало је много видљивије тек након отварања руског медијског сервиса *Спутњик*, када је Димитриј Киселјов (Дмитрий Константинович Киселёв),<sup>15</sup> један од најближих сарадника председника Путина, отворено изјавио како је њихов основни задатак промовисање руских погледа. 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,

13 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 TV* и још око 15 мањих фирми у већинском власништву инвестиционог фонда „Мид Европа партнерс“ и Европске банке за обнову и развој (ЕБРД).

14 Петреус је због љубавне афере 2012. године поднео оставку на место директора ЦИА. Одмах је постављен за првог човека америчке инвестиционе компаније „ККР Глобал Институте,“ која је власник компаније „Унитед Гроуп“ у чијем је власништву регионална телевизија „Н1“.

15 Киселјов је и директор новинске агенције „Росија севодња“, коју не треба мешати са истоименом телевизијском мрежом.

Астана, Бишкек, Сухуми, Цинвал, Тбилиси, Јереван, Баку, Кишњев и – Београд. Обједињавање три информативна гиганта у државну медијску корпорацију *Русијасеводња* омогућено је спајањем телевизије *Раша тудеј*, највеће руске информативне агенције *РИА Новости* и некада кључног ослонца бољшевичке пропаганде, радио-станице *Глас Русије*.

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 актуелне теме и проблеме осветли са разних страна. При томе, његова глобалност је апсолутна с обзиром 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>16</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. Никита Бондарјев, виши научни сарадник Руског института за стратешка истраживања (РИСИ) из Москве,<sup>17</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 ути-*

16 Позиције Русије ближе појашњавају и портали: Srbin.info, Fondstrateškekkulture, GlasRusije, Ruskareč, SrbiNaOkup, FejsbukReporter, Srpska.ru, Vostok, Pravoslavnajapordica, Pravda или Zavetnici.rs!

17 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.

цаја. Поред медија мета је и невладин сектор, у којем тек треба очекивати промене!

Као некада, Балкан се својим геостратешким положајем, по ко зна који пут намеће као зона опасно укрштених интереса Истока и Запада. Декомпоновање ентитетских граница све гласније се тражи кроз ревизију Дејтонског споразума и уставне реформе у Босни и Херцеговини, при чему је прави циљ обуздавање тежњи ка независности Републике Српске. Америчка администрација из позадине подржава сувереност Косова, , док Грчка тврдо блокира пријем Македоније у НАТО. На дипломатском, политичком, безбедносном и пропагандном плану одвија се процес *постратне реконструкције*, којом суверенитет овдашњих држава треба даље сужавати, свдећи их на облике протектората. Болни и опасни процеси реконфигурације одвијају се иза кулиса јавности, али да би грађани о њима знали више неопходно је да добијају правовремене информације из медија, што је на овим просторима скоро немогуће, јер је комуникациони простор испарцелисан у интересне зоне страних утицаја.<sup>18</sup>

Неопрезно приватизујући регионалне и локалне електронске медије Србија је ослабила комуникациони суверенитет, што ће се тек показати у временима криза! Медији од националног значаја, *Танјуг* и *Међународни радио Србија* су угашени, од близу стотину локалних и регионалних емитера око трећине је продато, док су остали престали да постоје. Држава је формално изашла из власништва, али је новац намењен пројектном финансирању искоришћен за куповину истих од стране људи блиских партијама на власти. На пример, из локалног буџета Крагујевца локалној телевизији је седам дана пре доласка купца уплаћено 30 милиона динара (нешто мање од 250.000 евра)? Нови власник Радоица Милосављевић је телевизију платио 85.500 евра! Град Крушевац доделио је кроз пројектно суфинансирање градској телевизији 17.500 евра само неколико сати пре него што је купио исти човек, поставши власник за само 14.000 евра. Слична ситуација била је и у Нишу, где је породици Радомировић из

18 Више у: Зоран Јевтовић: „Асиметрична битка за утицајем на Балкану“, *Култура полиса*, Институт за европске студије, Београд и Култура – Полис, Нови Сад, 2015, стр. 189-204.

буџета додељен 31,5 милиона динара (око 250.000 евра), док су они Нишку телевизију купили за 78.000 евра. И главни град је поступио слично тако што је из буџета новом власнику *Студија Б* за емисију „Београде, добар дан“ издвојио 23 милиона динара. Право на информисање гарантовано Уставом Србије као највишим правним актом остављено је на савест новим власницима, па није тешко закључити колико ће оно са партијским интересима бити поштовано.

Комуникациони суверенитет у Србији је на крхким темељима, што илуструје и податак да се велики број тиражних и утицајних медија налази у рукама страних компанија, па је занимљиво како ће они у потенцијално кризним ситуацијама штитити национални интерес? На пример, немачко-швајцарска издавачка кућа RingerAxelSpringer (RAS) власник је тиражних новина: *Блиц*, *Ало*, *24 сата*, *Ауто Билд*, *Блиц Жена*, *Пулс* и *Нин*, при чему се нека њихова електронска издања налазе међу најпосећенијим у земљи. Телевизије *Прва* и *Б92* у власништву су инвеститора из Грчке и са Кипра. Уместо државе информације данас контролишу власници медија који сходно интересима капитала и политичких центара моћи обликују стварност у којој обитавамо. Квантитативно повећање медијских наратива на овим просторима није доказ о увећању медијских слобода, већ и добро камуфлиран концепт дистрибуирања спинованих наратива који циљају да постану доминантни у промени постојеће друштвене свести, која се опире уклапању у неолибералне токове. Маркетиншки буџет од око 130 милиона евра (колико се процењује да је потрошено у Србији у 2015. години) превише је мали да би оправдао оволико интересовање страних медијских кућа, па је логично претпоставити да се иза рефлектора крије жеља нових власника за већим утицајем на овим просторима!

#### 4. Закључак

Амерички новинар и теоретичар јавног мњења Волтер Липман (Walter Lippman) међу првима је запазио како обичан човек разликује „спољни свет” од „менталних слика у нашој глави”, констатујући да све теже препознаје сложене и пре-

плетене односе унутар друштва. Неинформисан и неупућен појединац који треба да учествује у процесима доношења одлука о сопственом животу нема приступ широј реалности, па примајући медијске представе о ономе што се дешава мимо његовог искуства одлучује о даљим поступцима. „Он се учи да својим умом сагледа бескрајне делове света које никада није видео, додирнуо, омиришао, чуо или упамтио,” констатује Липман, сугеришући пасивност грађана у креирању демократских процеса.<sup>19</sup> Некадашњи саветник америчког председника Вудроа Вилсона скоро пре једног века схватао је колика се моћ крије у правовременом прослеђивању информација јавности, упозоравајући на ризик информацијског отуђења који ће угрозити демократско мишљење. Управљање појмовима део је комуникацијског суверенитета државе, јер у супротном прети губитак националног идентитета и интереса! Глобални медији су промотери корпоративног капитала, а не интереса грађана; перпетуирањем естетизоване свести они индоктринирају масе нудећи им потрошачки заводљиву слику живота уместо њега самог! Њихова најважнија обележја су: наклоњеност транснационалним изворима финансија, корпоративном управљању и неолибералној идеологији, непријатељски однос према социјалдемократима, радничкој класи и националистима, подривање локалних култура, подржавање материјалистичке вредносне оријентације, продукција садржаја који промовишу сензационализам, насиље, неморал, лаку забаву, социјалну патологију, репрезентативну или хибридную стварност.

Анализирајући медијску слику Србије констатујемо како је повлачењем државе из комуникационе сфере ослабљен симболички простор у којем све агресивније наступају страни медији или њихови приватизовани епигони. Образложење како је држава била лош газда, односно да је као финансијер вршила утицај на уређивачку политику делимично је тачно, али постоје ли гаранције да се то након преласка медија у руке режимски блиских људи неће наставити? У политичкој реторици истицано је да је приватизација медија

19 Опширније у: Волтер Липман (Walter Lippmann): Јавно мишљење, Напријед, Загреб, 1995.



један од захтева у поступку уласка у Европску Унију, што је техника сенчења стварности: Брисел је тражио транспарентност власништва и финансирања, како се не би дешавало да владајући политичари преко ноћи постају медијски олигарси, водећи партијску пропаганду новцем свих грађана. Комитет министара Савета Европе још 2007. године упутио је Србији препоруку да сачува плурализам власништва у медијима, укључујући и јавне сервисе на националном, регионалном и локалном нивоу. Потом је Европска унија финансирала студију којом се предвиђало 10 до 15 регионалних и локалних јавних сервиса, да би 2011. кроз *Медијску стратегију* било прихваћено да на територији републике функционише шест регионалних јавних сервиса. Тако долазимо до новог парадокса: док се глобални медији утркују за доминацијом над овдашњим комуникационим простором, српски медији се гасе, препуштајући симболички спектар другим играчима! Комуникацијски видокруг постаје све суженији, јер глобални медији чине све како би наметнули своје погледе и начине размишљања, док се национални интереси потискују, културни обрасци мењају, а образовни ниво спушта и тривијализује, водећи ка тихом нестајању моћи државе!

### Литература

- Bagdikian, Ben: *The Media Monopoly*, 5<sup>th</sup> Edition, XIV - XVI, Beacon, Boston, 1997.
- Вебер, Макс: *Привреда и друштво* I и II, Просвета, Београд, 1976.
- Зиновјев, Александар: *Слом руског комунизма*, БИГЗ, Београд, 2003.
- Јевтовић, Зоран: „Асиметрична битка за утицајем на Балкану”, *Култура полиса*, посебно издање, год. XII, Институт за европске студије, Београд и Култура -Полис Нови Сад, 2015.
- Кантон, Џејмс: *Екстремна будућност*, Клио, Београд, 2009.
- Липман, Волтер: *Јавно мнијење*, Напријед, Загреб, 1995.

- Матић, Милан: *Мит и политика*, Радничка штампа, Београд, 1984.
- Нај, Džozef: *Vidućnostmoći*, Arhipelag, Београд, 2012.
- Радојковић, Мирољуб; Стојковић, Бранимир и Врањеш, Александар: *Међународно комуницирање у информационом друштву*, РТС и Клио, Београд, 2015.
- Рељић, Слободан: *Криза медија и медији кризе*, ЈП Службени гласник, Београд, 2013.
- Stevens, Mark: *Freedom of the Presss*, 2003, [www.faculty.ncwc.edu/mstevens/410/410ect09.htm](http://www.faculty.ncwc.edu/mstevens/410/410ect09.htm)
- Чернов, Александар: *Трагање за културним идентитом – фактор медија*, Прометеј, Београд, 2007.
- Chaffee, Steven & Metzger, Miriam: The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4 (4), 365-379, 2001.
- Shah, Anup: *Medua Conglomerates, Concentratuon of Ownership*, Global Issues, 2009, [www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership](http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership)
- Шуваковић, Урош: Нови медији и култура новогодишњег честитања у Србији, у зборнику: *Традиција, модернизација, идентитети*, ур. Милосављевић и др., Филозофски факултет, Ниш, 2012.

*Zoran Jevtovic*

## *COMMUNICATIONAL SOVEREIGNTY IN THE AGE OF GLOBAL MEDIA*

### *Resume*

*In contemporary geopolitical processes, notions of political, economic and cultural sovereignty, state security and justice are being reconstructed, causing changes to the concept of international relations. Producing soft power, global*

*communication technologies restructure the sovereignty of states. Without the possibility to control and manage symbolic and conceptual practices, these states are exposed to self-destruction and to foreign propaganda. Skills of shaping, creating, distributing and supervision of information are provided by sophisticated techniques of consciousness management, so states that don't defend their communication space easily become plunder with prepared public opinion. The sudden interest of global media (American CNN, Russian media service Sputnik and Arab media network Al Jazeera) in a more active role in the Balkans, shows us the strategic importance of this area, but also the announcement of a wide reconstruction, by which the sovereignty of local states should be further restricted. Communicational power means the ability to manage all other forms of power, which means that a democratic state does not exist without it. At the same time, the power of Serbian media is reduced by closing numerous public services, including the leading national news agency. Small nations, which are deeply influenced by myths about epic battles and heroic events, slowly realize that correctly-timed information is stronger than the noise of weapons. In the new geopolitical ambient, it is much more efficient to enslave consciousness than to destroy and conquer territory!*

*Key words: state, sovereignty, soft power, propaganda, public opinion, change of consciousness.*

Овај рад је примљен 19. новембра 2015. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 15. јануара 2016. године.