

ЗОРАН Б. ЈЕВТОВИЋ
Филозофски факултет
Ниш

УДК 316.7(497):316.774
Оригиналан научни рад
Примљен: 10.05.2015
Одобен: 30.05.2015

АСИМЕТРИЧНА БИТКА ЗА УТИЦАЈЕМ НА БАЛКАНУ*

Сажетак: У новом светском поретку мења се природа међународних односа, али и инструмената националне моћи. Напредне технологије све више се интегришу у савремене информационо-комуникационе системе и безбедносне стратегије, производећи меку моћ која разорним психолошким деловањем постаје много ефектнија од било које војне силе. У новом друштвеном амбијенту све се мења и прилагођава комуникационом дејству, при чему медијске сензације, спекулације, спиновања и слике избијају у први план. Ако је у индустријском поретку кључ управљања била доминација на мору и у ваздуху, данас је то надзор над информацијама, чиме се обезбеђује управљање свешћу других. Нагла заинтересованост глобалних медијских цинова (америчког Си-еН-еНа, руске Раше Тудеј и катарске Ал Џазире) за активном улогом на просторима Балкана указује нам на стратешки интерес ових простора, али и припрему постратне реконструкције којом суверенитет овдашњих држава треба даље сужавати. На тржишту идеја побеђује онај ко креира јавни ток симбола и њихових значења (мејнстрим), али мали народи слабо схватају лекције које су их скупо коштале у прошлости.

Кључне речи: Балкан, медији, мека моћ, утицај, јавност, цивилно друштво

Најновија дешавања на Балкану (напад албанских терориста у Куманову, у Македонији и Зворнику, у Републици Српској; веџабизам и миграције становништва на Косову и Метохији, Босни и Херцеговини и Рашкој; дужничка криза у Грчкој...) указују на пораст утицаја радикалног ислама, економску нестабилност, ендемску корупцију елита и поновно играње на карту оживљавања екстремних национализама, при чему се препознају и прикривени интереси других држава којима би отварање нових жаришта помогло у промовисању сопственог значаја. Етничке и религијске разлике и даље су линије деоба, драгоцено време се троши на јалове расправе о историјској одговорности и кри-

* Рад је настао у оквиру пројеката 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.

вици других страна, док у пракси грађани живе све лошије и незадовољније. Отворена подршка неких балканских држава идеји градње гасног Турског тока не наилази на позитиван одјек у Бриселу и Вашингтону; Орбаново истицање мађарске суверености и кокетирање са истоком, уз неприкривени антагонизам према страним банкама и компанијама такође; док Ципрасово затезање око враћања грчких дугова, уз политички микс са Турском и Русијом изазива лавину незадовољстава, посебно у Немачкој и другим државама - кредиторима. Стога не чуди што САД, ЕУ, ММФ и НАТО као геополитички приоритет издвајају активности на смањењу руског утицаја на овим просторима, јер играјући активну улогу у овдашњим политичким процесима она одвлачи пажњу са других неуралгичних тачака Евроазије.

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 сенке подржава сувереност Косова, али и активности на стварању велике албанске државе, док Грчка тврдо блокира пријем Македоније у НАТО. „Одлазак“ македонског премијера Груевског ујединио је западне обавештајне центре, али и активирао руске службе, додатно дестабилизујући читав простор, јер у дубини скрива нове уступке албанској заједници! На дипломатском, политичком, безбедносном и пропагандном плану одвија се процес *постратне реконструкције*, којом суверенитет овдашњих држава треба даље сужавати, свдећи их на облик 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.

Предмет нашег интересовања је *медијацентризам* као облик продуженог идеолошког, обавештајног и психолошког деловања у којем се коришћењем симболичких ресурса моделује шира јавност. Циљ је промена свести јавног мњења тако што ће након деловања пројектованих пропагандних слика и информација током одређеног времена и у одређеном простору таргетирани аудиторијум прихватити нове мисаоне обрасце као репрезентативне слике реалне стварности, мењајући им дотадашњи смисао.¹ У савременој геополитичкој пракси користе се и синоними *мека сила (soft power)*,² *млаки пат*,³ *паметна*

¹ 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).

² У академски вокабулар појам је увео 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).

³ Чувени совјетски дисидент Александар Зиновјев, у књизи: Слом руског комунизма, средства јавног информисања види као технички апарат за изградњу менталита, 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*“. Западни стратеги су пропагандну из *хладног рата* вођеног скоро пола века само трансферисали у рухо *млаког рата*.

моћ итд. Западна либерална елита софистицираним појмовима скрива њихово право значење, уткано у америчку *доктрину сукоба ниског интензитета* која подразумева комбиновање психолошко-пропагандних операција усмерених ка цивилним и војним циљевима, уз евентуалну оружану подршку оперативног или тактичког нивоа.⁴ Другим речима, у модерној геополитичкој архитектури медији производе нову врсту симболичког насиља, јер наметањем значења и појмова управљају погледима и оријентацијом маса. Велике силе тако своје позиције оснажују оснивањем и наметањем комуникационих центара који нудећи конвертиране идеолошке погледе, вредности и обрасце заправо мењају свест нових публика.

Ако још има оних који мисле да је нагло ангажовање великих светских медијских играча на Балкану ради квалитетније информисаности овдашњих становника, онда се може рећи да они не препознају скривени дискурс моћи глобалних сила. За успешност медијацентризма стратешки је важан геополитички контекст, финансијска и оперативна способност грађења и дистрибуције комуникационих наратива. Већ поменути амерички политиколог Џозеф Нај, расподелу моћи је видео према обрасцу који подсећа на сложену тродимензионалну шаховску игру. На горњој табли, војна моћ је махом униполарна и Сједињене Државе још увек имају првенство, али на средњој економска моћ увелико постаје мултиполарна, јер поред САД ту су и Кина, Русија, Немачка, Јапан и неке арапске државе. Доња шаховска плоча је подручје прекограничних међународних односа који су изван контроле владе и укључују разноврсне недржавне актере попут, с једне стране, банкара који електронским налогом шаљу своте веће од државних буџета неких земаља, а с друге обавештајце који изазивају револуције и смена непослушних лидера. На тој доњој табли, моћ је асиметрично расута, представљајући полигон за могуће конфликте и примену савремених технолошких алата и оружја. Комбиновањем конвенционалних, специјалних и манипулативних средстава на терену се одвија невидљива битка за освајањем свести грађана нападнуте територије, али се читав процес покрива фолијом бриге за људска права, слободом и демократијом које су у опасности. Током сукоба у Украјини у терминологији се појавио појам *хибридни рат*,⁵ чиме се желело указати на јачу спрегу оружаних и неконвенционалних техника руске стране, што је неопрезна и површна констатација. Кроз историју ратова су увек представљали комбинацију деловања војне силе, обавештајних активности, мреже информација којима се сукоб преливао у пропагандно-психолошку сферу и економско-политичке борбе у којој су учествовале не само војске, већ читави народи и владе. Теоретичари тврде како „хладни рат

⁴ Платформу за израду ове стратегије формулисала је група експерата, познатија као Комитет из Санта Феа, у првој половини 1980, а даље разрадио моћан тим од 2.600 стручњака свих профила Пентагона и водећих обавештајних служби. Уместо бацања пара на бесомучну трку у наоружању циљ је постао контрола људских умова, сламање противничког морала и жеље за отпором. Више у: *Тоталитаризам и масмедији*, Јевтовић, 2000. стр. 53-57.

⁵ НАТО га дефинише као „претњу коју представља било који тренутни или потенцијални противник, укључујући државе, не-државе и терористе, са могућношћу, било демонстрираном или вероватном, да истовремено користе конвенционална и неконвенционална средства адаптивно, у остваривању својих циљева“.

никада није ни престајао, само су картографију почели да пројектују технолошко-комуникацијски супериорни људи, свесни да полуобразованом становништву треба понудити што више пожељних информација о себи, али још више о другима“.⁶ Једина промена је у доступности нових технологија, које више нису предност само водећих сила!

На пример, у Србији 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? Илуструјмо ове тврдње конкретним подацима: немачко-швајцарска издавачка кућа Ringer Axel Springer (RAS) издаје врло читане новине: *Блиц*, *Ало*, *24 сата*, *Ауто Билд*, *Блиц Жена*, *Пулс* и *Нин*, при чему се нека њихова електронска издања налазе међу најпосећенијим у земљи.⁷ Иако званично немају ниједну телевизију, са извесношћу се може говорити да су врло гледане телевизије *Прва* и *Б92* у немачкој зони утицаја, иако су формални власници из Грчке и са Кипра.⁸ О нараслом интересовању светских медијских компанија за маленом публиком Балкана говоре и други подаци из ове области: отварање регионалне телевизије *Н1*, партнера америчког *Си-Ен-Ена*,⁹ сајта и радио-станице руске државне међународне агенције *Русија данас*¹⁰ и арапске телевизије *Ал Џазира*.¹¹ Ако знамо да су на овим просторима још из ранијег периода присутни радио-програми *Слободне Европе*, *Дојче велеа* и *Гласа Америке*¹² увиђамо да је процес медијатизације од ширег геополитичког значаја, односно да је у току борба за наклоност балканског јавног мњења. Негирања ове констатације се свде на „бригу“ о интересима грађана да буду квалитетно и „независно“ информисани, при чему је и лаику јасно да о високом профиту којим се руководи медијска индустрија овде не

⁶ Деспотовић, Ј. и Јевтовић, З.: *Геополитика и медији*, 2010, стр. 148.

⁷ Интернет сајт: *blic.rs* и *zena.blic.rs*.

⁸ Назив „Прва“ преузет је од немачке телевизије „Das Erste“, док је визуелни идентитет позајмљен од немачке станице „Pro Sieben“. Већина шпица информативних емисија, у неким случајевима укључујући и музику, скоро је идентична. *ТВ Прва* директно сарађује са *РТТ* телевизијом из Хрватске у погледу размене вести из ове две државе.

⁹ 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 оператера *СББ (SBB)*. Већински удео у власништву има Фонд „**Kolberg Kravis 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**!

¹⁰ 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)!

¹¹ У муслиманском свету карактеристична је телевизија *Ал Џазира* (ар. Al-Gazirat - „*острво*“). Иако је приликом оснивања (1. новембра 1996.) као циљну групу имала само *становнике Катар* за једну деценију станица се 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.

¹² Радио мреже „*Voice of America*“, „*Free Europe*“ и „*Radio Liberty*“ у целости су у рукама САД, а отворено их контролише и финансира ЦИА. О слободи тржишта и демократских стандарда говори и податак да 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“!

може бити ни говора!¹³ Квантитативно повећање медијских наратива на просторима балканских држава није само помак у избору канала или доказ о увећању медијских слобода, већ и вешто камуфлиран концепт дистрибуирања спинованих наратива који циљају да постану доминантни у промени постојеће друштвене свести, која се споро уклапа у либералне токове. Чињеница да се мека моћ испољава кроз све већи број програма и жанровских формата води нас ка хипотези да конфликтна парадигма на овим просторима још није коначно обликована, односно да се Балкан као културно-историјски простор ирационалних погледа, анимозитета, непријатељстава и нетолеранције у глобалној геополитичкој перспективи и даље пројектује као могуће поље сукобљавања.

Мека моћ Запада

Још од деведесетих година прошлог века велики светски медији су показали жељу да се озбиљније баве проблемом Балкана, посебно тадашњих југословенских народа. Светски сервис ББЦ-ја 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. 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 ДВ (Deutsche Welle) и Слободну Европу, потврду да су Немачка и Америка и даље проактивне медијске силе.

Ипак, прва асоцијација на помен глобалних медија је амерички Си-Ен-Ен (The Cable News Network), који је са емитовањем почео 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 Time Warner, која је међу највећим медијским корпорацијама у свету. Настала је спајањем неколико медијских фирми: Time Warner преузео је 1995. године Turner Broadcasting, у чијем је саставу био и ЦНН, 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. Имиц глобалног гласила створен је током ирачког рата у Заливу 1991. године, када је захваљујући директном преносу бомбардовања обезбеђена вишемилионска

¹³ На пример, српско тржиште реклама у протекле три године вредело је годишње око 170 милиона евра и као такво, недовољно 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!

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 утицала на ток догађаја који су имали три димензије: националну, дипломатску и поље међународних 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“).

Осим 24-четворочасовног редовног информативног програма, који је по мишљењу критичара пристрасан, ЦНН 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 ЦНН 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 Карацића, илустрована снимцима далеко спектакуларнијих и насилнијих демонстрација мађарске деснице у Будимпешти. Грешке о којима говоримо довеле су до ерозије кредибилитета, узрокујући да се на катедрама за журналистику извештаји ове куће проучавају као примери идеолошког застрањивања.¹⁴

Сједињене Државе су увек вешто користиле тзв. меку моћ, која јој је обезбеђивала надпропорционални утицај у глобалном окружењу. Иако на поприштима бројних сукобљавања има наговештаја слабљења америчке хегемоније, челични стисак над Балканом и даље је подједнако снажан. Колико је овај простор стратешки битан показује и отварање регионалне телевизије Н1, која је западној јавности представљена као први регионални информативни канал на подручју бивше Југославије. Чињеница да је стратешки партнер компанија Си-Ен-Ен и да се емитују одабрани програми из америчке мреже, као и да глобална медијска кућа обезбеђује “консултације, обуку и оперативну подршку кроз све видове производње вести“ указује на озбиљност читавог пројекта. Програм се равноправно реализује из три центра: у Београду, Загребу и Сарајеву, на језицима народа који ту живе. Предвиђено тржиште чини 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

¹⁴ Паковање најкомпликованијих глобалних догађања у поједностављену црно-белу матрицу у којој се добри момци боре против лоших у теорији је названо „*ефектом Си-Ен-Ена*“!

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 је консултант Јунајтед Груп, али и на високој позицији саветника у СББ-Телемакс Србија?¹⁵ Политичке и обавештајне 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 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 и поглед у зеленом

Културни и религијски контакти данас су постали готово немогући без глобалних медија који су високим финансијским улагањима, 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 Кур’ан, постајала све удаљенија од остатка света. Бројним начинима (од уређивачке политике до техничке подршке)¹⁶ 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-Авсам* и *Ал-Хајат* (Schleifer, 1998: 11), са намером промоције арапских погледа у 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 ве-

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

¹⁶ 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!

ћег 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 сабрањом губе утицај.

Револуционаран комуникациони одговор уследио је са оснивањем телевизије *Ал-Џазира*,¹⁷ која је одмереном стратегијом и таргетираним 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 жарништа сукоба“, (како пише у заглављу Интернет странице ове ТВ-мреже), данас је синоним информисања муслимана широм планете. Крах *Би-Би-Си Арабик 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.¹⁸ 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. Већ овај податак показује да систем нема критички отклон ка властима, чиме се руши мит о објективности, али и рађа сумња да је *Ал-Џазира* гласноговорник катарске државе и њене политике. То потврђују и арапски научници, попут Матуна Фондија (Mamoun Fandy), који у књизи “ (Не)цивилни рат речима: медији и политика у арапском свијету”, об-

¹⁷ 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 i Iskander, 2003:33.).

¹⁸ Maalouf, 2008: 6.

јашњава како *Ал-Џазира* извештава по принципу „anywhere but here“, истражујући проблеме у земљама диљем 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, 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. Краљевска породица је у покретање Ал Џазире Балкан, јединог регионалног news 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 до краја 2015. године.

Већ сада можемо закључити да је по професионалности, начину извештавања и концепцији програма Ал Џазира 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 обрађујући теме политичког карактера специфиче за одређену територију. Нарочито је занимљив приступ друштвеним проблемима који одликује благи притисак, уместо конфликта; при чему се избегава сукоб са локалним властима. 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 распростирање утицаја, репутације и побољшања имица. 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 иреле-

вантним и ујединити људе цијелог свијета. Овај феномен – Ал Цазира ефекат – преобликује свијет” (Seib, 2008: xii).

Руска алтернатива

Да се медијско-пропагандна реалност на небу Балкана убрзано мења постало је много видљивије тек након отварања руског медијског сервиса *Спутњик*, када је Димитриј Киселов (Дмитрий Константинович Киселёв),¹⁹ 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 званичник, 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 *Раша тудеј*, највеће руске информативне агенције *РИА Новости* и некада кључног ослонца большевичке пропаганде, радиостанице *Глас Русије*. Пројекат медијске глобализације заснивао се на креирању модерног и поузданог информационог комплекса који ће постати извор информација за широк аудиторијум, али неоптерећен старим догамама и сећањима на совјтску 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 ве-

¹⁹ Киселов је и директор новинске агенције „Росија севодња”, коју не треба мешати са истоименом телевизијском мрежом.

ликих 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 најкоришћенијем звучно-визуелном интернет-сервису „Јутјуб“ (You-Tube), 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.²⁰

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 скраћено је у *РТ* (2009), 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 зачудили су свет, посебно аналитичаре на западу, јер је мека сила за кратко време ударила у њен трбух. На територији САД програм *РТ 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

²⁰Једна од последњих иновација је постављање банера „*Russiapedia*“ (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 абедици. Образложење је дато на уводној веб-страници – разградња преовлађујућих стереотипа о Русији као „снегом покривеној земљи, домовини вотке, медведа и КГБ-а“!

најгледанијих у целокупној телевизијској понуди (Haider, 2010). У Великој Британији *РТ* 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. *Russia Today* достигла рекорд на *YouTube* поставши прва ТВ-станица која је имала милијарду гледања својих видео-клипова“.

Анализирајући продукцијски аспект телевизијских програма *РТ* лако уочавамо 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!²¹

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 целуфан 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 Џазире* 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

²¹ 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!

променила медијску стратегију, чврсто решена да грешке више не понови. Да је однос снага у медијском надметању промењен видело 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 пружао 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 ударне, запостављањем одговора на питање: ко је изазвао пожар и чинећи све како би умањило 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 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 радиостанице на овим просторима постају део алатки меке моћи, што несумњиво показује заинтересованост државе за већим присуством и ангажовањем на Балкану.²² 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. 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,²³ 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!

²² Позиције Русије ближе појашњавају и портали: Srbinfo.info, [Fond strateške kulture, Glas Rusije](http://Fondstrateške.kulture.glasrusije.com), [Ruska reč](http://Ruska.rech.net), [SrbiNaOkup](http://SrbiNaOkup.com), [FejsbukReporter](http://FejsbukReporter.com), Srpska.ru, [Vostok, Pravoslavna porodica](http://Vostokpravoslavna.porodica.com), [Pravda или Zavetnici.rs!](http://PravdaZavetnici.rs)

²³ 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.

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 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).

Закључна разматрања

Српска јавност успавано посматра промене у окружењу, верујући ваљда да јој други желе боље од ње саме. У тренутку писања овог рада очекивало се да Агенција за приватизацију медија објави јавни позив за продају још око 80 медија у државном власништву, чиме је настављен процес започет још 2002. године и у којем је у наредних пет година продато 45 друштвених медија? Међутим, озбиљне анализе ефеката саморазарања сопственог информационог ткива никада није било, можда због чињенице да је у пракси успешно опстао само један медиј.²⁴ Повлачење државе из комуникационог простора образложено је чињеницом да је она лош власник, односно да као финансијер врши непосредан утицај на уређивачку политику. Такође, у политичкој реторици истицано је да је приватизација медија један од захтева у поступку уласка у Европску Унију, што је потпуна замена теза: Брисел је тражио транспарентност власништва и транспарентност финансирања, како се не би дешавало да владајући политичари преко ноћи постају медијски олигарси, водећи партијску пропаганду новцем свих грађана. Мањински медији су остали ван овог процеса, па ће тако бити могуће да Албанци у Бујановцу, Бошњаци у Тутину, Мађари у Сенти, Хрвати у Суботици, Румуни у Вршцу и сл. добијају информације на матерњем језику, док Срби то неће моћи, јер су медији локалних заједница погашени?²⁵ Тако долазимо до новог парадокса: док се глобални медији утркују за доминацијом над овдашњим комуникационим простором, српски медији пропадају, препуштајући симболички спектар другим играчима!

Управљати неким друштвом значи господарити комуникационим токовима, конфликтним ситуацијама и кризама; једном речју одлучивати о јавним начинима представљања. Савремени медијски системи информишу, обавешта-

²⁴ Председница Синдиката новинара Србије Драгана Чабаркапа изјавила је да је приватизација медија у Србији имала катастрофалне резултате и указала да закони и Устав Србије дозвољавају и чак, обавезују локалне самоуправе да обезбеде информисање, посебно у срединама и на језицима националних мањина. Она је подсетила и да у земљама ЕУ постоје регионални и локални јавни медијски сервиси. Наводећи као пример суседну Хрватску где је од 150 локалних медија у половини оснивач локална самоуправа, а половина је у власништву запослених-акционара.

²⁵ У Србији живи око милион припадника 21 националне мањине, који традиционално уживају у остваривању права на информисање на матерњем језику. Као проблем појавио се политички утицај националних савета на медије којима су они оснивачи.

вају, забављају, али и креирају софистициран тип друштвеног надзора, са филтрираним обрасцима идеолошке доминације, која ће бити видљива када за то дође тренутак. Тематизујући одређене проблеме и усмеравајући угао презентације битно утичу на степен друштвене пажње (agenda setting), мењајући постојећа уверења, ставове и судове аудиторијума. Изгубила се некадашња какофонија у 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!

У геополитичкој науци препуштање јавног простора другима представља тешку неопрезност 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 утицаја! 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. Најважнија битка 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 стратегије који креирају футуристичку визију европске државне заједнице морали би да виде више од осталих.

Литература:

1. El-Nawawy, M. i Iskander, A.: *Al-Jazeera*, Boulder: Westview, 2003.
2. Fandy, M.: (Un)civil war of words: media and politics in the Arab world, US: Greenwood, 2007. Кириллова, Н.: *Медиакултура: од модерна к постмодерну*. Москва: Акад. Проект, 2005.
3. Haider, R.(2010): Media – Foreign News Channels Drawing U.S. Viewers, (<http://www.ipsnews.net/2010/01/media-foreign-news-channels-drawing-usviewers/>; приступљено 23. 11. 2014.)
4. <https://www.youtube.com/user/RussiaToday>; приступљено 18.11.2014.
5. Ioffe, J. (2010): „What is Russia Today?“, Columbia Journalism Review (http://www.cjr.org/feature/what_is_russia_today.php?page=all; приступљено 19. 11. 2014.
6. Knobel, B.(2005): Russian News, English Accent: New Kremlin Show Spins Russia (<http://www.cbsnews.com/news/russian-news-english-accent-11-12-2005/>; приступљено 23. 11. 2014.)
7. Laughlin, A.(2013): RT Russian news channel goes HD on Sky, (<http://www.digitalspy.co.uk/media/news/a450812/rt-russian-news-channelgoes-hd-on-sky.html#~oH9R70bjpFNPTQ>; приступљено 24. 11. 2014.)
8. Maalouf, A.: *The influence of Al Jazeera in the Arab world and response of Arab government*. US: ProQuest Information and Learning Company, 2008.
9. Naj, Dž. J. (2012): *Budućnost moći*, Arhipelag, Beograd.
10. RT (<http://rt.com/about-us>; приступљено 25. 11. 2014.)
11. Russiapedia (<http://russiapedia.rt.com/>; приступљено 17. 11. 2014.)

12. Schleifer, S. A. (1998): *Media explosion in the Arab World: The Pan-Arab Satellite Broadcasters*, *Transnational Broadcasting Studies*, posećeno 21.11. 2014.
URL:<http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall98/Articles1/Pan-Arab-bcasters/html>
13. Seib, P.: *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media are Reshaping World Politics*, Washington: Potomac Books, 2008.
14. Despotović, Lj. i Jevtović, Z.: *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Grafomarketing, Novi Sad, 2010.
15. Zinovjev, A. (2003): *Slom ruskog komunizma*, BIGZ, Beograd.
16. Jevtović, Z. (2000): *Totalitarizam i masmediji*, Krajinski književni krug i BIGZ, Beograd.
17. Jevtović, Z.: "Kult Al-Džazire u globalnom medijskom sazvežđu", *Filozofeme*, Zbornik Srpskog filozofskog foruma br. 10, Novi Sad, 2009.
18. Miletić, M.: „Rusija danas (RT) – odgovor globalnom medijskom jedroumlju“, *Kultura polisa*, br. 25, god. XI, Novi Sad, 2014.
19. Černov, A.: *Traganje za kulturnim identitom – faktor medija*, Prometej, Beograd, 2007. Reljić, S,:

THE ASYMMETRIC BATTLE FOR INFLUENCE IN THE BALKANS

Summary: In the new world order the nature of international relations changes as well as the nature of national power instruments. Rapid integration of advanced technologies into communication systems and security strategies produces a soft power, which becomes much more effective by its devastating psychological impact than any military force. In new social environment, everything changes and adapts to communication effect, during which process media sensations, speculations, spinning and images come to the fore. If in the industrial society the key factor of managing was domination of the sea and air, today it is the monitoring of communication flow, by which managing consciousness is provided. The global media giants (American CNN, Russian Russia Today and Qatar Al Jazeera) sudden interest for an active role in Balkans, indicates strategic interests in this area, but it also indicates a preparation for post-war reconstruction which shall limit the sovereignty of local governments. Those who creates public flow of symbols and its meanings (mainstream) wins on idea market, but small nations have not learned lessons that have cost them dearly in the past.

Key words: Balkans, media, soft power, influence, public, civil society