

**Зоран Јевтовић\***

*Филозофски факултет, Универзитет у Нишу*

**Предраг Бајић**

*Факултет за спорт, Универзитет „Унион - Никола Тесла“, Београд*

## **КОМУНИКАЦИОНИ СУВЕРЕНИТЕТ СРБИЈЕ И НОВИ ИНСТРУМЕНТИ МЕКЕ МОЋИ\*\***

### **Сажетак**

Посматрајући појам безбедности као једну од виталних функција државе, у чијој структури и мноштву субјеката се издвајају комуникацијски токови, у тексту се разматра улога информација и јавног мњења у процесима заштите националних вредности. У мултиполарном геополитичком окружењу постепено се редизајнира природа међународних односа, али и инструмената националне моћи. Дигиталне технологије све чвршће се интегришу у савремене информационо-комуникационе системе и безбедносне стратегије, ширећи меку моћ која значајним психолошким деловањем постаје много ефикаснија од војне силе. У конфликтним ситуацијама и временима међународних притисака, у пропагандним акцијама побеђује онај ко креира доминантни дискурс, не само унутар сопствене заједнице, већ и у ширем делу глобалног аудиторijума. Планирање, обликовање, спровођење и управљање сложеним поступком конструисања стварности део је измењеног референтног оквира, у којем сваки медиј има значај и место у ширем систему пропагандног утицања. То значи да није важно шта се десило, већ како ће то да буде медијски представљено. Такође, дигитално доба је донело нови изазов - друштвене мреже, односно могућности комуникације и ширења информација ван традиционалног начина организације медијских субјеката, што је посебан аспект разматрања. Јасно је да у глобалном умреженом друштву државе имају све тежи задатак да одржавају комуникациони суверенитет, чему доприносе и бројне унутрашње слабости, али је исто

\* Контакт: zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

\*\* Рад је део 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.

тако јасно и да је неопходно обликовати јасну медијску стратегију за неговање и очување основних националних вредности, уместо једноставног декларативног залагања за њих.

**Кључне речи:** комуникациони суверенитет, мека моћ, масовни медији, јавно мњење, мултимедији, друштвене мреже, стратегија националне безбедности, националне вредности.

## УВОД

Анализирајући безбедносно окружење Србије могу се увидети бројни безбедоносни изазови, па тако и могући ризици и претње. Међу важнијима су прикривено присуство тероризма и вехабизма који подстичу радикални ислам на Косову и Метохији и ширем простору региона, затим Европска мигрантска криза која је веома изражена на тзв. Балканској рути,<sup>1</sup> ширење политичке нестабилности и охрабривање етничких национализма, уз препознатљиве и камуфлиране интересе неких страних центара моћи, којима би отварање нових конфликта помогло у афирмацији сопственог значаја. Тако, на пример, у својим стратешким документима САД, ЕУ и НАТО као геополитички приоритет издвајају активности на смањењу руског утицаја на овим просторима, јер им играње активних улога у овдашњим политичким процесима одвлачи пажњу са других неуралгичних тачака Евроазије.<sup>2</sup> На дипломатском, политичком, безбедносном и пропагандном плану припрема се процес *постратне реконструкције*, у којој долази до сужавања суверенитета држава и њихово моделирање кроз облике протектората.

Процеси реконфигурације одвијају се далеко иза кулиса јавности, а да би грађани о њима знали више неопходно је да добијају правовремене информације из медија, што је на овим просторима све теже, јер је под плаштом отварања тржишта комуникациони простор испарцелисан у интересне зоне, у којима је оријентација ка промовисању и заштити националних вредности стављена иза других интереса. У актуелној Стратегији националне безбедности (2019, 11)

- 1) Под Балканском рутом се подразумева географска путања која повезује Грчку, Македонију, Бугарску, Србију, Хрватску, Мађарску и, потом, друге чланице Европске уније, а коју користе мигранти, азиланти и избеглице из Азије и Африке. Више у: Јевтовић и Бајић 2017.
- 2) На пример, америчка администрација подржава сувереност тзв. Косова, Северна Македонија уласком у НАТО покушава да сачува територијалну целовитост, док се проблеми виде и у Босни и Херцеговини где се „декомпоновање ентитетских граница све гласније тражи кроз ревизију Дејтонског споразума и уставне реформе у Босни и Херцеговини, при чему је прави циљ обуздавање тежњи ка независности Републике Српске“ (Јевтовић 2015).

као основне националне вредности наведене су: слобода, независност, мир, безбедност, демократија, владавина права, социјална правда, људска и мањинска права и слободе, једнакост и равноправност грађана, толеранција, транспарентност, солидарност, родољубље и здрава животна средина.<sup>3</sup> У претходној Стратегији (2009, 13), списак вредности је био сличан: независност, суверенитет и територијални интегритет, слобода, једнакост, изградња и очување мира, владавина права, демократија, социјална правда, људска права и слободе, национална, расна и верска равноправност и равноправност полова, неповредивост имовине и очување животне средине. Поредећи ове документе издваја се вредност која је суштинска, а у новом документу изостаје - *суверенитет и територијални интегритет*. При томе, под овим појмом се не подразумева једино неповредивост граница државе, како је дефинисано међународним правом, већ и савремено схватање комуникационог суверенитета без којег држава не може да функционише, а што се даље односи и на медије.

Ранија теоријска учења су била заснована на схватању како је „суверенитет апсолутна и вечита моћ једне републике“ која значи моћ да „власт поставља закон и да заповеда свима уопште и свакоме појединачно“ (Bodin 1977, 122), док се данас маргинализују идејама о светском поретку без граница, у којем се као решење намеће и идеја владе на глобалном нивоу и мегакорпоративни капитал. „Класично поимање суверенитета државе, према коме суверенитет постоји једино уколико нема никакве спољне инстанце која може да утиче на битне политичке одлуке, пред изазовима савремених друштвених процеса се показало неодрживим“, уочавају Ђурић и Стојадиновић (2018, 43–44), констатујући како држава више није једини извор суверености.<sup>4</sup> Академик Радомир Лукић је још раније указао на дихотомију у тумачењу овог појма: први суверенитет виде само као право, а други кроз својство државе. Заступајући друго схватање, он је истицао како се против суверености

3) У поменутом документу (2019, 11) се наводи да се основне националне вредности штите остваривањем националних интереса и као такви су наведени следећи: очување суверености, независности и територијалне целовитости; очување унутрашње стабилности и безбедности; очување постојања и заштита српског народа где год он живи, као и националних мањина и њиховог културног, верског и историјског идентитета; очување мира и стабилности у региону и свету; европске интеграције и чланство у Европској унији; економски развој и укупни просперитет и очување животне средине и ресурса Републике Србије.

4) Ови аутори посебно указују на значај поверења у политичке институције, али и истичу да „грађани Србије у великој већини сматрају да стране државе и појединци имају значајан утицај на функционисање политичких институција Републике Србије“. Повезујући то са речима Зорана Стојиљковића, истиче се да постоје препреке за демократију у тако креираном оквиру, између осталих и због тога што „долази до медијализације и манипулација политике и размаха политичког покровитељства и клијентелизма“ (Ђурић и Стојадиновић 2018, 52–53).

може фактички деловати, укључујући и насиље, па је због тога она „фактички релативна“, јер то деловање може државну власт у одређеној мери да ограничава у спровођењу својих одлука.<sup>5</sup> Истовремено, сувереност је „правно апсолутна, јер нема никаквих правних ограничења“ (Лукић 1995, 272).

Посматрајући кроз призму новог геополитичког кључа и дигиталног трансформацијског амбијента, може се размишљати о томе да ли држава без комуникационог суверенитета уопште има икакву моћ.

## МЕДИЈАЦЕНТРИЗАМ И МЕКА МОЋ

За овај рад, али и укупно друштвено разумевање саме теме од великог значаја је видљивост проблема безбедности у макро и микро јавностима Србије. У фокусу је настанак *медијацентризма* као облика продуженог идеолошког и психолошког деловања у којем се коришћењем симболичких ресурса моделује свест масовног аудиторијума. Циљ је промена мишљења и ставова јавног мњења тако што ће усмеравањем пројектованих пропагандних слика и информација током одређеног времена и у одређеном простору таргетирану реципијенту наметнуте мисаоне конструкције прихватити као слике стварности, мењајући им дотадашњи смисао.<sup>6</sup> Ствараоци мњења (*opinion makers*), формулишући тему или проблем, привлаче пажњу и поверење публике, чиме се укупан систем веровања, вредности, идеологија доводи у зависност од садржаја који се намеће. У медијацентричном друштву јавну комуникацију условљавају политички, економски, културолошки, правни, религијски, безбедносни и други актери који из сенке утичу на медије и дигиталне платформе, како би постављањем информацијске агенде (*agenda setting*), уоквиравањем (*framing*) и прајмингом (*priming*) подстакли жељене менталне реакције. Тако медијска моћ постаје облик друштвене доминације, са новим парадоксом: што је њена улога у пропагирању специфичних интереса и вредности већа, то

5) Уз то се може додати и промишљање Милоша Кнежевића (2020, 40), о томе како се „међународна димензија све више претпоставља и у односу на појаве које су донедавно сматране искључиво унутрашњим“. Он додаје како „глобализацијски токови оспољавају унутрашњу политичку појавност чинећи њену унутрашњу, мекану тј. демократску, или тврду, тј. ауторитарну природу моћи предметом спољашњих похвала или покуда (Nye 2004, 68–81)“, као и да се „реално оспољавање унутрашњих односа у времену интензивних комуникација, информација и пропаганде глобалних мрежа, односи и на мале и на велике земље“ (2020, 40).

6) Медијацентризам се посматра 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).

је мања потреба за прибегавањем отпору (био он легитиман или не).<sup>7</sup> Јирген Хабермас (Habermas 1969, 171) метафорично каже да више није циљ разбијање моћи, већ „она треба да служи њеној подели: јавно мњење постаје само граница силе, док преобликовање јавности има функцију накнадне подршке политичком систему“.

Та медијска моћ може да буде део унутарнационалног дискурса, у којем постоји борба за превласт над полугама које ефикасно одржавају или намећу жељено стање промишљања, идеологије и свести у складу са интересима одређене елите, али је значајан део и дискурса на међународном нивоу, који је у фокусу у наставку овог рада. За појмовно-категоријални апарат неопходно је разграничити значење појма безбедности државе од појма безбедности друштва, при чему „треба нагласити да основни критеријум безбедности државе представља њен суверенитет, а безбедности друштва идентитет, тј. свест о припадности заједници“ (Гаћиновић 2017, 89). За разлику од конвенционалних ратова вођених у XX веку, који су као приоритет имали масовност и наоружање, данас се борба одвија посредством мултимедија и сличних информатичко-интелигентних алата. Редефинисање метода, техника и инструментарија невидљивог рата подразумевало је изградњу софистицираног, суперкорективног протока информација, са задатком униформисања јавног мњења за одређене циљеве.<sup>8</sup> Нови информацијски ратови невидљиви су за ширу јавност, јер се прикривају иза реторичких фраза, које се намећу као идеал, иако се нигде не истичу државе које су у потпуности реализовале те идеале и које као такве могу да послуже као пример.

Универзална декларација о људским правима Организације уједињених нација, из 1948. године, гарантује да „свако има право на слободу мишљења и изражавања, што обухвата и право да не буде узнемираван због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе“ (чл. 19). То значи да корени комуникацијског развлашћења државе као главног коректора, филтера, селектора, могу да се запазе у овом документу, а да је у хладноратовском над-

7) Мануел Кастелс (*Manuel Castells*) уочава како „институционализација прибегавању насиља у држави и њеним институцијама ствара контекст доминације у којем културна производња значења може да покаже своју ефикасност“ (Kastels 2014, 32).

8) Током агресије НАТО пакта на СР Југославију (30. априла 1999. године) Бела кућа је објавила председничку директиву која се односила на приступе коришћења и обликовања информација на међународном нивоу како би омогућила разумевање и подршку међународној политици САД - „Драматичне промене у глобалном информационом окружењу... захтевају да применимо промишљенију и добро развијену стратегију међународног јавног информисања у промовисању наших вредности и интереса“ (Price 2002, 172–173).

метању источног и западног савеза дошло до даље редукције значења, што је посебно уочљиво у документима КЕБС-а из Хелсинкија 1975. и „праву личности на информацију“. Новак Поповић је истакао важност тзв. Братиславске декларације коју је 1993. године израдила група експерата из невладиног сектора. У њој се право на комуницирање разуме „као фундаментално право човека“ и „оно се примарно односи на појединца, а од њега прелази на групу, нацију и међународну заједницу у целини“ (Роровић 2008, 17–18).<sup>9</sup> Оно обухвата и учествовање у јавном комуницирању и право приступа владиним информацијама и информацијама од јавног значаја, право на језик, знање, итд. То је период када у теоретске кругове ступа термин „суверенитет“ уместо „право“, чиме је наглашено како се не ради о нечему што појединац може да тражи од власти, већ да је реч о изворном праву које припада појединцу и које има такав обим да развлашћује државу у вези са доношењем одлука када је реч о комуницирању.

У савременој геополитичкој пракси један од битних појмова за ширење утицаја је *мека моћ* (*soft power*)<sup>10</sup>, односно *млаки пам*<sup>11</sup>, *паметна моћ* итд. Западна неолиберална 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.<sup>12</sup> Другим речима, у модерној геополитичкој архитектури мултимедији производе нову врсту симболичког притиска, јер наметањем комуникацијских значења и мишљења управљају погледима и оријентацијом маса. Велике силе тако соп-

9) Шуваковић и Краговић (Šuvaković i Kragović 2014, 278), констатујући огољеност „заводљиве идеје о појединцу који располаже сопственим 'комуникативним суверенитетом'“, истичу значај САД у промовисању таквих вредности и објашњавају да је њихова стварна намера јасна: ограничити суверенитет других држава у процесу комуницирања, уз истовремено снажење сопствене слике о важности.

10) У академски вокабулар појам је увео амерички политиколог Џозеф Нај млађи (*Joseph Nye Jr*), подразумевајући под моћи „способност да се мења понашање других да бисте добили оно што желите“, а за шта „постоје три основна начина: принуда (штап), плаћање (шаргарепа) и привлачност (мека моћ)“ (Nye 2006; Naj 2012).

11) Чувени совјетски дисидент Александар Зиновјев (*Alexander Zinoviev* 2003) средства јавног информисања види 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“. Западни стратези су пропаганду из хладног рата вођеног скоро пола века само трансферисали у рухо млаког рата.

12) Платформу за израду ове стратегије формулисала је група експерата, познатија као Комитет из Санта Феа, у првој половини 1980, а даље је 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 (Јевтовић 2000, 53–57).

ствене позиције оснажују редистрибуирањем, оснивањем и подржавањем идеолошки блиских комуникационих центара, који могу да понуде конвертиране наративе способне да обликују свест нових публика.

За успешност медијацентризма стратешки је важан геополитички контекст, финансијска и оперативна способност грађења и дистрибуције прихватљивих комуникационих наратива. Већ поминути амерички политиколог Џозеф Нај млађи нову расподелу моћи је видео према обрасцу који подсећа на сложену тродимензионалну шаховску игру. На горњој табли, војна моћ је махом униполарна и САД још увек имају првенство, али на средњој табли 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 стране обавештајце који изазивају „обојене“ револуције и смењују непослушне и постављају погодне политичке вође. На тој доњој табли моћ је асиметрично расута, представљајући полигон за могуће конфликте и примену савремених технолошких алата и оружја.

Планирање, обликовање, спровођење и управљање сложеним поступком конструисања стварности део је измењеног референтног оквира, у којем сваки медиј има значај и место у ширем систему пропагандног утицања. То значи да није важно шта се десило, већ како ће то да буде медијски представљено. Грађани тако сазнања која су некада стицали као резултат коришћења национално освешћене штампе или електронских медија сада све више заснивају кроз секундарне перцепције које им је медијски дискурс издвојио као значењски битне.<sup>13</sup> Комбиновањем конвенционалних, специјалних и манипулативних средстава на терену се одвија невидљива битка за променом свести грађана, чак и када се читав процес покрива мантром бриге за људска права, слободом и демократијом. Током сукоба у Украјини, у терминологији се појавио појам *хибридни рат*,<sup>14 15</sup> чиме се желело указати на јачу спрегу оружаних

13) Под медијским дискурсом се подразумева „скуп вербалних, усмених, писаних или штампаних, аудитивних, визуелних или аудиовизуелних порука које пошиљалац саопштава примаоцу са одређеним значењем“ (Милетић и Милетић 2012, 45).

14) 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“ (према Dr. Patrick J. Cullen, Erik Reichborn-Kjennerud 2017, цитирано у: Суботић 2018, 32).

15) У Стратегији националне безбедности Републике Србије (2019, 18) говори се о

и неконвенционалних техника руске стране. Кроз историју, ратови су 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. У научним радовима постоје и тврдње како „хладни рат 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“ (Деспотовић и Јевтовић 2010, 148). Једина промена је у доступности нових технологија, које више нису у поседу само једне силе.

Имајући у виду набројане околности, опрезност у медијској комуникацији, конзумирању медијског садржаја и партиципацији, критички однос према медијској стварности представља један од кључних сегмената медијске писмености, неопходне и у процесу очувања националних вредности у 21. веку, који се одликује преобилем информација. Потребно је препознати покушаје креирања кризног амбијента, када се стварност, фикција и симулација преплићу у неразмрсиво клупко, информације и дезинформације постају псеудостварност, док манипулације и лажне вести управљају империјом података у којој је све мање места за истину. Вести, извештаји, анкете, интервјуи, репортаже и други жанрови чине узрочно-последични низ са основним мотом: умањити утицај или елиминисати све који се супротставе моћницима на путу политичких интереса и профита, уз лекцију која ће жестином репресије бити упозорење другима.

## МЕДИЈСКА СЛИКА СРБИЈЕ

У већ поменутој Стратегији националне безбедности Републике Србије (2019, 11), коју је усвојила Народна скупштина, истиче се да ће „Република Србија наставити да унапређује законодавне и институционалне оквире за остваривање слободе изражавања, плуралистичког начина информисања и подизања нивоа објективности медијског извештавања“. Такође, медији су наведени као један од субјеката значајних за националну безбедност (2019, 30). Посматрајући тако, може се промишљати и у правцу тога да је неопходно да држава има превлађујући значај у утицај-

изазовима које доноси савремено умрежено друштво, па се истиче да ће се „у области сајбер безбедности наставити унапређење способности и капацитета обраде, преноса и заштите информација и информационо-комуникационих система и одбране од техника хибридног и информационог ратовања у информационом и сајбер простору“.



ним медијима како би могла да брани комуникацијски суверенитет. Међутим, то свакако не значи одлазак у другу крајност, у којој владајућа елита контролише процесе и усмерава исходе ка сопственим интересима, а не очувању националних вредности. Значај државе као корективног фактора у позитивном смислу управо добија смисао једино уколико је она толико снажна да се одупре било каквим унутрашњим и спољашњим интересима и у центар пажње постави раније поменуте основне националне вредности.

Поглед на стање у традиционалним медијима у нашој земљи јасно говори да је оно далеко од задовољавајућег. Када је реч о структури власништва, традиционални медији јесу доминантно већински у власништву овдашњих послодаваца, мада постоје нејасноће око саме структуре појединих компанија. Шумовима је допринела и „комплексност неуспеха досадашњег процеса транзиције медијског система Србије, започетог још у последњој деценији прошлог века, а интензивираним после политичких промена октобра 2000. године“, која се „огледа у немоћи државе да применом јасних законских стандарда и њиховим ефикасним спровођењем усмери правац ка демократизацији јавног простора“ (Јевтовић и Бајић 2019, 1029). Уосталом, сама држава је лутала у намерама, размишљањима да ли да остане или да се повуче из власништва у медијском сектору и препусти га тржишту, а све то је изазвало разорне последице, нарочито по локалне медије. Такође, ни конкурси за суфинансирање пројеката из области јавног информисања нису постали задовољавајући корективни фактор којим би се утицало на подстицање позитивних примера новинарске праксе и етике<sup>16</sup>, који би тако допринели и оним појмовима који су повезани са основним националним вредностима.

Јасно претходно указујући и на те активне и потенцијалне „слепе колосеке“ на унутрашњем плану, више речи у наставку биће посвећено скенирању ситуације када је реч о спољном аспекту, имајући у виду централну тему овог рада. Посматрајући на тај, други начин, може да се постави и питање колико је могућ комуникациони суверенитет у Србији, имајући у виду значајан утицај страних медијских компанија на овим просторима и како ће оне у потенцијално конфликтним и кризним ситуацијама штитити националне вредности. Оно што је извесно, о високом профиту као једином разлогу за улазак на овдашње тржиште не може реално да се говори, имајући у виду да је просечан годишњи приход медија од маркетинга у Србији у другој деценији 21. века износио око 175 милиона евра, док је у 2019. години достигао 210 милиона евра

16) Више о овоме се говори у: Jevtović i Bajić 2020.

(UNS 2020).

Поглед на фрагменте показује да и даље доминантан удео припада телевизији, а и чињеница је да на овим просторима традиционални медији још увек имају незаменљиву улогу у обликовању и учвршћивању колективне свести. Међутим, преображај се назире у дигиталној сфери где интернет портали и сличне платформе бележе стални и стабилни раст у значају и у погледу удела на тржишту. Тако је уочљив раст прихода медија на интернету и у 2019. години, када су се нашли на другом месту (иза телевизије) са 38,5 милиона евра. Такође, о њиховом значају говори и чињеница да четири најчитанија портала бележе месечно, сваки појединачно, преко два и по милиона посета кроз категорију реалних корисника. Практично, у све умреженијем глобалном друштву, присуствујемо драматичној реконфигурацији медијске индустрије која се под утицајем технологије и глобалних трендова мења тако што све утицајнији постају дигитални медији.

Када је реч о структури власништва у онлајн медијима, имајући у виду ранију дискусију о комуникационом суверенитету, поглед на најчитаније онлајн медије потврђује доминацију домаћег власништва. Тако су међу првих пет информативних Веб портала у новембру 2020. године, према сајту *audience.rs* (*Gemius audience*), који годинама ради мониторинг посећености, чак три који су део „Адрија медија групе“ (*Adria media group*) - *Kurir.rs*, *Mondo.rs* и *Espresso.rs*, ту је и *Telegraf.rs* (који припада компанији у домаћем власништву - *Internet group*), док се на врху листе најчитанијих годинама налази *Blic.rs*, који је део „Рингије Аксел Шпрингер“ (*Ringier Axel Springer media AG*), чије је седиште у Цириху и која, поред наше земље, послује у више држава Европске уније (Пољска, Словачка, Мађарска, Естонија, Литванија и Летонија). У односу на завршницу претходних година, разлика на листи је улазак међу десет најпосећенијих Веб портала *Nova.rs*, која је део компаније „Јунајтед медија“ (*United media*), која се идентификује као водећа медијска компанија у југоисточној Европи и која има седишта у Цириху (*United media network AG*) и Луксембургу (*United Media Sarl*).<sup>17</sup>

Посматрајући даље и кроз призму раније спомињаног комуникационог суверенитета, на подручју Србије се креирају и(ли) емитују садржаји више значајних страних медијских корпорација. Тако је утицајна кабловска телевизијска станица и интернет портал Н1, која има програме и у Хрватској и Босни и Херцеговини (*n1info.com*) и која је ексклузивни регионални партнер америчке телеви-

17) У првих десет најпосећенијих су још *Alo.rs*, *Novosti.rs*, *SrbijaDanas.com* и *B92.net*, који су у власништву овдашњих субјеката.

зије Си-ен-ен (CNN)<sup>18</sup>, британски Би-би-си (BBC) има посебно Веб издање на српском језику (*BBC News na srpskom*, [www.bbc.com/serbian](http://www.bbc.com/serbian)), као и немачки Дојче веле (*Deutsche welle*, [www.dw.com/sr/rubrike/s-10682](http://www.dw.com/sr/rubrike/s-10682)) и руски Спутњик (*Sputnik*, [rs.sputniknews.com](http://rs.sputniknews.com))<sup>19</sup>, док катарска Ал џазира (*Al Jazeera*, [balkans.aljazeera.net](http://balkans.aljazeera.net)) има и посебан кабловски телевизијски програм за подручје Балкана, са седиштем у Сарајеву и више регионалних центара<sup>20</sup>. Такође, на српском језику су активни и Глас Америке (*Voice of America*, [www.glasamerike.net](http://www.glasamerike.net)) и Радио Слободна Европа (са седиштем у Прагу - *Radio Free Europe/Radio Liberty* [www.slobodnaevropa.org](http://www.slobodnaevropa.org)), који су покренути и директно потпомогнути од стране званичних америчких институција као играчи на међународном медијском простору. Уколико би разврставање направили по од раније познатој подели на озбиљне и таблоидне, сви ови медији спадају у прву групу.

Поменути медији креирају и бројне видео садржаје који се емитују и на информативним Веб порталима и друштвеним мрежама. Тако је садржаје Н1 (заједнички налог за све канале у региону) на Јутјубу (*YouTube*), на почетку 2021. године, пратило 270 хиљада корисника, односно 13 хиљада мање, када је реч о броју претплатника канала Ал џазира Балкан (*Al Jazeera Balkans*). Такође, канал Спутњик Србија прати готово 100 хиљада корисника.

Када се упореде подаци шест поменутих медијских субјеката, види се да међу њима исти актери предњаче и на другим

18) Када је реч о структури власништва, телевизија Н1 послује у оквиру „Јунајтед групе“, чији је су власници од марта 2019. године „Би-си партнерс“ (*BC Partners*) и ККР (*KKR, Kohlberg Kravis Roberts*), који је задржао мањински удео. Директор Глобалног института ККР је Дејвид Петреус (*David Petraeus*), бивши директор Ције (*CIA*) и командант међународних снага у Авганистану. У једном ранијем извештају је написано и да је „истраживање Медијске опсерваторије за југоисточну Европу из децембра 2014. показало да је покретање ове телевизије било излобранио у Европској комисији у Бриселу од стране ККР-а и Европске банке за обнову и развој (*EBRD*)“. Више на: [serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/detail/outlet/n1-tv/](http://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/detail/outlet/n1-tv/).

19) Агенција Спутњик, са седиштем у Москви и представништвима широм света, део је медијског система „Русија данас“ (*Rossiya segodnya*), којим руководи Маргарита Симоњан (*Margarita Simonyan*), а која је и главна и одговорна уредница телевизијске мреже РТ (*RT*), за коју је раније рекла да је „најефикасније оружје Русије у борби за утицај на мишљење светске јавности“ (Политика 2013). Уредница Спутњика у Србији је новинарка Љубинка Милинчић, која је у једном ранијем интервјуу истакла да се финансијама те медијске агенције бави Москва: „Ми као представништво немамо рачуне. Ми примамо плате из Москве. Имамо, дакле, студио и плате - а на нама је да уређујемо и правимо програм“ (Hudelst 2016).

20) Телевизија Ал џазира је почела да ради у новембру 1996. године у Катару као први независни арапски информативни канал у свету, а у међувремену се трансформисала у утицајни глобални медиј, пошто је деценију касније покренула програм на енглеском језику. Програм на Балкану је покренут у новембру 2011. године. У власништву је конгломерата Ал џазира медија нетворк (*Al Jazeera media network*), а информативни програми Ал Џазире имају 82 центра широм света. Извор: [balkans.aljazeera.net/o-nama](http://balkans.aljazeera.net/o-nama).

друштвеним мрежама. На Фејсбуку (*Facebook*) Ал цазира Балкан (заједничка страница за цео регион) има преко 668 хиљада пратилаца, а следе Н1 Србија са близу 280 хиљада, па Радио Слободна Европа са скоро 250 хиљада, затим Спутњик Србија са преко 200 хиљада, Глас Америке - Отворени студио (званична страница редакције на српском језику) са више од 136 хиљада, Би-би-си њуз на српском са близу 122.000 и Дојче веле на српском са преко 97 хиљада пратилаца. На Твитеру (*Twitter*) су далеко испред свих Ал цазира Балкан са 227 хиљада и ТВ Н1 Београд са 145 хиљада, док је на Инстаграму (*Instagram*) Н1 Србија убедљиво први са 130 хиљада пратилаца. Поређења ради, најчитанији информативни Веб портал у Републици Србији *Blic.rs* има преко 974 хиљаде пратилаца на Фејсбуку и 457 хиљада на Твитеру, као и 378 хиљада корисника на Јутјубу, док *Kurir.rs* има преко 816 хиљада пратилаца на Фејсбуку, преко 99 хиљада на Твитеру и више од 84 хиљаде пратилаца на Инстаграму.

## СНАГА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Дигитално доба је донело могућности комуникације и ван традиционалног начина организације медијских субјеката, у шта спадају и традиционални медији и информативни Веб портали, као хибридна варијанта, на новој платформи. У 21. веку су се појавили нови изазови када је реч о комуникационом суверенитету, пошто је „на традиционалном медијском тржишту раскорак између обичних људи и професионалаца само појачао супротност између представљених и представника у политичком простору“ (Kardon 2013: 38) и тај простор су попуниле друштвене мреже, у којем је посредник често сувишан.<sup>21</sup> Тражећи информацију више, независно од селекције професионалних комуникатора и медијских предузећа какви су били познати до тада, са свим њиховим предностима и манама, корисници су се окренули алтернативним каналима. Веб 2.0 (*Web 2.0*) је омогућио „експлозију медијског садржаја на Вебу креираног од стране корисника“, која је „покренула нови медијски универзум“ (Manovich 2008), а чему је допринео и убрзани развој мобилних комуникација и много већа приступачност одговарајућег хардвера и софтвера за широку популацију. Током прве деценије

21) Друштвене мреже постају све моћније и као такве су препознате и у Стратегији националне безбедности Републике Србије (2019, 4): „Динамика глобалног развоја информационих технологија условиће даље интензивирање активности у сајбер простору чију безбедност ће, преваходно, угрожавати сајбер шпијунажа, напади на критичну инфраструктуру, неовлашћени продори у базе тајних података, као и ширење лажних вести и дезинформација путем друштвених мрежа“.

21. века, „за непуних неколико година платформе друштвених мрежа освојиле су средишње место не само у употреби интернета већ и у нашим животима, пријатељствима и љубавима“ (Nicolas Vanbremeersch 2009, цитирано у: Kardon 2013, 54). Уосталом, њихов значај је нарочито постао видљив у 2020. години, у времену пандемије коронавируса.

На подручју наше земље, једно од истраживања је показало да је током 2019. године телевизију пратило 69 одсто грађана, а интернет користило три процента више, као и да велики значај током тог коришћења имају управо активности на друштвеним мрежама (BIF 2020). Друго истраживање - „Social Serbia 2020“<sup>22</sup>, показало је да су убедљиво три најпопуларније мреже Фејсбук (отворен налог има 88 посто испитаника), Инстаграм (76 посто) и Јутјуб (60 посто), после чега следи Твитер (32 посто).<sup>23</sup> На питање око дневног просека коришћења Фејсбука и Инстаграма, обе платформе до сат времена користи више половине испитаника, а трећина између једног и четири сата, док их уопште не користи тек један посто испитаника, а не користи их сваког дана шест (Фејсбук), односно четири посто (Инстаграм) испитаника. О значају друштвених мрежа довољно говори и податак да их за приступ информацијама користи 61 посто испитаника, а занимљиво је и то што је Вибер (*Viber*), који је временом превазишао статус обичне платформе за размену порука, први пут постао популарнији за комуникацију од ес-ем-ес (*SMS*) порука.

Све то доказује све веће поверење које се указује оваквим видовима комуникације и интеракције, сматрајући и да је овакав начин размене информација знатно слободнији, имајући у виду да нема стандардних медијских „чувара капија“ (самим тим и стега како професије, тако и интересних група повезаних са медијима), што је нешто о чему се може промишљати и кроз термин „масовне самокомуникације“ Мануела Кастелса (Kastels 2014). Ипак, алгоритми постоје, а они „који омогућавају хијерархизовање информација укључују у себе принципе рангирања и визија света“ (Kardon 2013, 97).

22) У истраживању које је спровела агенција „Пионири“ (у сарадњи са агенцијом *Smart plus research*), које је завршено пре увођења ванредног стања у Републици Србији због коронавируса, коришћен је репрезентативни узорак од 1000 испитаника старости од 13 до 64 године. Чак 94 посто је одговорило да има налог на друштвеним мрежама, док о мобилности довољно говори то да преко мобилног телефона садржају на интернету приступа 82 посто испитаника. Више на: [pioniri.com/sr/socialserbia2020](http://pioniri.com/sr/socialserbia2020).

23) Процењује се да је у децембру 2020. године било близу четири милиона корисника Фејсбука и преко два и по милиона корисника Инстаграма у Србији и да је, подељено по узрасту, највише корисника обе друштвене мреже из групе између 25 и 34 године. Више на: [napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-serbia/2020/12](http://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-serbia/2020/12).

Такође, постала су важна питања опстанка нет неутралности и неутралности друштвених мрежа, односно њихова улога као платформи за дистрибуцију информација, разног садржаја и(ли) платформи које себи могу да дозволе моћ и филтрирања тог истог садржаја, као и критеријума који се постављају за то филтрирање, уз неизоставна питања ко је тај који одлучује и на основу ког права и закона то чини. Иначе, чињеница је да је концентрација моћи везана за друштвене мреже управо у Сједињеним Америчким Државама, где су седишта поменутих најпопуларнијих друштвених платформи у Србији. Такође, све су видљивији примери из праксе који показују ситуације у којима они који воде одређене друштвене мреже предузимају конкретне кораке у означавању одређеног садржаја за који сматрају да није адекватан, истинит итд. Уосталом, све су то приватне компаније које остварују велике профите, али на пословање утичу и други фактори, ставови и интереси, чак и по цену финансијског губитка или одласка (или миграције на друге друштвене мреже) одређеног броја корисника, нпр. под образложењем да се спроводи цензура.<sup>24</sup>

У једној од анализа (Vajdijanatan 2018), где је акценат на Фејсбуку, говори се људима као „агентима за надзор“ самим тим што поседују мобилни телефон са уграђеним фото-апаратом, а што даље производи бригу о начинима прикупљања и коришћења података, концентрацији моћи и друго. Размишљајући о томе где се све „сливају“ подаци њихових грађана, ко све „брине“ о информацијама, подацима, државе покушавају да то реше разним законским регулативама којих ти гиганти морају да се придржавају на њиховој територији, док су поједине земље ограничиле трајно или привремено приступ одређеним сервисима и почеле да развијају сопствене платформе, под изговором и заштите националних интереса (што може бити жеља за бољом заштитом, али и плодно тло за манипулације и цензуру). Такође, о значају друштвених мрежа и њиховој улози у геостратешком одмеравању снага говори и актуелни случај Тик Тока (*Tik Tok*), који је развијен у Кини, а који је толико нарастао на глобалном нивоу да је начин његовог функционисања на подручју САД постао предмет спора између две земље.

24) Последњи пример елиминационе моћи оваквог комуникацијског поретка и реакција које су уследиле свакако је суспензија налога на друштвеним мрежама председника САД Доналда Трампа (*Donald Trump*), а образложење је да је то учињено „због ризика од даљег подстицања на насиље“ (пример: <https://rs.n1info.com/svet/tviter-trajnosuspendovao-nalog-donalda-trampa>). Иначе, колико могу да буду утицајне те платформе говори и то да је пред последње председничке изборе у тој земљи Трамп имао укупно 144,9 милиона пратилаца на четири најпопуларније друштвене мреже - Фејсбуку, Твитеру, Инстаграму и Јутјубу. Више на: <https://www.danas.rs/svet/tramp-ima-65-putavise-pratilaca-na-drustvenim-mrezama-od-bajdena>.

## ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

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, уколико се споро уклапа у токове какве су замислили доминантни актери на глобалној сцени. Скоро век пре нас Едвард Бернајс (*Edward Bernays*), кога теоретичари комуницирања сматрају оцем ПР-а, тврдио је „да је 'производња, стварање пристанка' (*engineering of consent*) синоним за нужну уметност манипулисања људима, а да се до ње долази повезивањем идеја намењених грађанима са њиховим подсвесним жељама“ (Јевтовић 2019, 150). Чињеница да се *мека моћ* испољава кроз све већи број програма и жанровских формата води 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 - и поље које је зато потребно држати под посебном пажњом и усмеравати га ка жељеним циљевима.

Посматрајући кроз поделу Дениса Меквејла (*Denis McQuail*) и његових сарадника (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White 2009), који виде журнализам кроз улоге надгледања (*monitorial role*), подстицања (*facilitative role*), сарадње (*collaborative role*) и кроз радикалну или критичку улогу (*radical role*), постаје јасно колико је деформисан медијски систем у Србији. Иако у себи интегрише поједине од наведених елемената, сувише је нерационалан и компликован да би се емпиријски могао идентификовати као један.<sup>25</sup> Због тога, чак и када је неопходно да на јавној сцени доминирају стратешки важна питања за друштво, постоји значајна могућност да ће их игнорисати профитно оријентисани медији, нарочито уколико постоји могућност да таквим приступом извештавања угрозе позиције које им доносе сигурност у смислу опстанка, стабилности и зараде.

Званично, држава је близу завршетка изласка из власништва медија (што је већ требало да се догоди на основу раније агенде), односно завршетак те транзиције је предвиђен Стратегијом раз-

25) Уз додаток да су препознати и елементи Шадсоновог заступничког модела (*advocacy model*), који се примењује на медије који заступају одређене групе, интересе, уверења и циљеве (Schudson 2003).

воја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025. година.<sup>26</sup> При томе, под плаштом развлашћења државе и повлачења из медијског власништва (имајући у виду и све мане таквог функционисања, али и још веће видљиве последице другачије стратегије), отварају се комуникацијске капије за несметан проток технолошки супериорнијих медија, чиме се другим интересентима омогућава неприкосновен статус у сфери господарења информацијама. Могућност контроле квалитета медијског садржаја кроз медијске пројекте и суфинансирање из буџета показала се као неефикасна у протеклом периоду, локални медији као основне јединице информисања о микро темама од посебног интереса за одређено подручје су остављени на милост и немилост тржишту и (не)савесним купцима, док модел Јавног сервиса није у потпуности заживео и у великој мери је зависан од помоћи државе.

На самом тржишту траје немилосрдна борба за гледаност и „кликове“, у којој доминирају таблоидни и сензационалистички дискурс, са доминантним ријалити садржајем на најгледанијим комерцијалним телевизијама, који се прелива и на Веб портале, друштвене мреже и штампу<sup>27</sup>. У таквом окружењу је јасно одсуство иницијативе за неговање и подстицање основних националних вредности и чини погодно тло за даље урушавање комуникационог суверенитета Србије. Због тога је потребно пронаћи решење које би допринело квалитетнијем регулаторном оквиру. О томе је, кроз пример из региона, говорила Ирина Милутиновић (2017, 101) и тако истакла да је „регулативу која се односи на медијско власништво потребно реформисати одредбама које 1) осигуравају транспарентност власништва над медијима, укључујући публикације и портале на интернету; 2) спречавају сукоб интереса и медијски монопол; 3) ограничавају инострани власнички удео; 4) ограничавају утицај који појединац, група или компанија могу да имају у једном или више медијских сектора“<sup>28</sup>.

На то је неопходно додати и све већу зависност од друштвених мрежа, које се одаљавају од демократских принципа права на слободно мишљење и кроз корпоративне одлуке приватних компа-

26) Више на [www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska\\_strategija210\\_cyr.pdf](http://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf).

27) Штампа, на пример, има „све веће трошкове производње и константно смањење тиража“, па је тако „знатно рањивија на притиске, односно прилагођавање одређеним интересима оних који својим утицајем и средствима могу да обезбеде финансијску стабилност, макар и по цену кршења кодекса и јасног манипулисања садржајем, претераног присуства мање битних и неоправданог одсуства одређених тема значајнијих за јавност“ (Петровић и Бајић 2019, 611).

28) Разматрајући медијски систем на простору Републике Српске и национални интерес, Ирина Милутиновић (2017, 100–101) уочава високу финансијску и управљачку зависност јавних сервиса, што је случај и на простору Републике Србије.



нија постају све снажнији филтери садржаја, па и цензори. Постају они који одлучују о томе шта је дозвољено у одређеној комуникацији на глобалном нивоу, на њиховим платформама, а шта није, на основу властитих узуса и(ли) вредности из државе из које долазе (осим када у уређеним системима држава одлучи да истакне своју снагу кроз одређена законска решења и на тај начин одбрани, колико је то могуће, комуникациони суверенитет). Јасно је да у глобалном умреженом друштву државе имају све тежи задатак да одржавају комуникациони суверенитет, чему доприносе и бројне унутрашње слабости, али је исто тако јасно и да је неопходно пронаћи и обликовати адекватну медијску стратегију за неговоње и очување основних националних вредности, уместо једноставног декларативног залагања за њих.

## ЛИТЕРАТУРА

- Al Jazeera - O nama. Poslednji pristup 29. decembar 2020. <https://balkans.aljazeera.net/o-nama>.
- B. B. 29. jul 2020. „Ukupni prihodi medija od marketinga u 2019. bili 210 miliona evra.“ *Udruženje novinara Srbije*. Poslednji pristup 26. decembar 2020. <http://uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/101906/ukupni-prihodi-medija-od-marketinga-u-2019-bili-210-miliona-evra.html>.
- Beta. 2. novembar 2020. „Tramp ima 6,5 puta više pratilaca na društvenim mrežama od Bajdena.“ *Danas*. Poslednji pristup 26. decembar 2020. <https://www.danas.rs/svet/tramp-ima-65-puta-vise-pratilaca-na-drustvenim-mrezama-od-bajdena>.
- Beta. 9. januar 2021. Tviter trajno suspendovao nalog Donalda Trampa. *NI*. Poslednji pristup 11. januar 2021. <https://rs.n1info.com/svet/tviter-trajno-suspendovao-nalog-donald-trampa>.
- Bodin, Jean. 1977. *Les Six Livres de la Republique*, Paris: Aalen, Scientia.
- Vajdijanatan, Siva. 2018. *Antidruštvene mreže: kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd: Clio.
- Гађиновић, Радослав. 2017. „Национална безбедност као кључни фактор у функционисању модерне државе.“ *Војно дело* 69 (1): 87–97. doi: 10.5937/vojudelol1701087G.
- Gemius audience. 2020. „Najposećeniji Veb portali u Republici Srbiji“. Poslednji pristup 25. decembar 2020. <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>.
- Деспотовић, Љубиша и Зоран Јевтовић. 2010. *Геополитика и медији*. Нови Сад: Култура полиса; Графомаркетинг.
- Ђурић Живојин, и Миша Стојадиновић. 2018. „Држава и неолиберални модели урушавања националних политичких институција.“ *Српска политичка мисао* 25 (62): 41–57. doi: 10.22182/spm.6242018.2.
- Зиновјев, Александар А. 2003. *Слом руског комунизма*. Београд: БИГЗ.

- Јевтовић, Зоран. 2015. „Асиметрична битка за утицајем на Балкану.“ У „Геополитички положај Србије и Балкана између евроатлантизма и евроазијства“, ур. Љубиша Деспотовић и Александар Гајић, посебно издање, *Култура полиса: часопис за неговање демократске политичке културе*: 189–204.
- Јевтовић, Зоран. 2019. „Марксови погледи на новинарство и слободу штампе.“ *Национални интерес: часопис за национална и државна питања* 15 (36): 131–152. doi: 10.22182/ni.3632019.6.
- Јевтовић, Зоран. 2000. *Тоталитаризам и масмедији*. Неготин; Београд: Студио РАС.
- Јевтовић, Зоран, и Предраг Бајић. 2017. „Промена комуникационе парадигме у извештавању о мигрантима у дневној штампи Србије.“ У „Култура безбедности: мигрантске кризе, стање, перспективе, ризици“, ур. Љубиша Деспотовић и Александар Гајић, посебно издање, *Култура полиса: часопис за неговање демократске политичке културе*: 221–239. УДК 314.15:316.776(497.11).
- Јевтовић, Зоран, и Предраг Бајић. 2019. „Неуспела транзиција медијског система Србије.“ *Социолошки преглед* 53 (3): 1020–1045. doi: 10.5937/socpreg53-22587.
- Jevtović, Zoran, i Predrag Bajić. 2020. „Govor mržnje u popularnim medijima u Srbiji.“ У *Medijska politika i evrointegracije*, прир. Irina Milutinović, 129–148. Београд: Институт за европске студије & Hanns-Seidel-Stiftung.
- Kardon, Dominik. 2013. *Internet demokratija. Obećanja i granice*. Београд: Фабрика књига.
- Kastels, Manuel. 2014. *Моћ комуникација*. Београд: Clio.
- Кнежевић, Милош. 2020. „Велике и мале нације и државе у међународним односима: осврт на односе и својства величине у геополитици.“ *Политика националне безбедности* 11 (19): 39–61. doi: 10.22182/pnb.1922020.2.
- Лукић, Радомир. 1995. *Теорија државе и права: теорија државе*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Manovich, Lev. 2008. “The practice of everyday (media) life.” Poslednji pristup 8. decembar 2020. [http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56\\_article\\_2008.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf).
- Милетић Мирко, и Невена Милетић. 2012. *Комуниколошки лексикон*. Београд: Мегатренд универзитет.
- Милутиновић Ирина. 2017. „Медијски систем и национални интерес у контексту евроинтеграција: стање и перспективе Републике Српске.“ *Национални интерес: часопис за национална и државна питања* 13 (28): 87–104.
- Naj, Džozef. 2012. *Budućnost moći*. Београд: Arhipelag.
- Nye, Joseph. February 23, 2006. “Think Again: Soft Power.” *Foreign Policy*. Poslednji pristup 25. decembar 2020. <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power>.

- Петровић Радивоје, и Предраг Бајић. 2019. „Ријалити као медијска доктрина реконструкције свести преко штампе.“ *Зборник Матице српске за друштвене науке* 70 (172): 603–614. doi: 10.2298/ZMSDN1972603P.
- Pioniri. 2020. *Social Serbia 2020 - Stanje društvenih medija*. Poslednji pristup 28. decembar 2020. <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020>.
- Политика. 2013. „Путиново оружје у медијском рату.“ 18. август: 2.
- Popović, Novak. 2008. „Suverenost u novoj komunikativnoj strategiji.“ *Argumenti: časopis za društvena i politička pitanja* 2 (3): 9–27.
- Price, Monroe E. 2002. *Media and sovereignty: The global information revolution and its challenge to state power*. Cambridge, London: The MIT press.
- Social media users in Serbia. 2020. Poslednji pristup 29. decembar 2020. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-serbia/2020/12>.
- Schudson, Michael. 2003. *The sociology of news*. New York: W. W. Norton & company.
- Стратегија националне безбедности Републике Србије. 2009. Последњи приступ 28. децембар 2020. [http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki\\_sadrzaj/dokumenta/strategije/Strategija%20nacionalne%20bezbednosti%20Republike%20Srbije.pdf](http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki_sadrzaj/dokumenta/strategije/Strategija%20nacionalne%20bezbednosti%20Republike%20Srbije.pdf).
- Стратегија националне безбедности Републике Србије. 2019. Последњи приступ 28. децембар 2020. [http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki\\_sadrzaj/dokumenta/strategije/2019/Strategija%20nacionalne%20bezbednosti%20RS.pdf](http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki_sadrzaj/dokumenta/strategije/2019/Strategija%20nacionalne%20bezbednosti%20RS.pdf).
- Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020–2025. година. Последњи приступ 24. децембар 2020. [https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska\\_strategija210\\_cyr.pdf](https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf).
- Суботић, Милован. 2018. „Хибридни рат - новост или историја која се понавља новим средствима.“ У *Хибридно ратовање - дилема концепта савремених сукоба (тематски зборник)*, ур. Небојша Николић, 28–46. Београд: Институт за стратегијска истраживања, Универзитет одбране, Република Србија.
- TV N1. *Media ownership monitor Srbija*. Poslednji pristup 28. decembar 2020. <http://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/detail/outlet/n1-tv/>.
- У Србији на дневном nivou већи број корисника интернета од гледалаца телевизије. 18. јул 2020. *Biznis & Finansije*. Poslednji pristup 29. decembar 2020. <https://bif.rs/2020/07/u-srbiji-na-dnevnom-nivou-veci-broj-korisnika-interneta-od-gledalaca-televizije>.
- Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima. 1948. Poslednji pristup 22. decembar 2020. [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/cnr.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/cnr.pdf).
- Habermas, Jirgen. 1969. *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Hudelist, Darko. 10. decembar 2016. „Reporteri Globusa u najjačem ruskom glasilu na Balkanu - Sputnik, Putinova medijska centrala u Srbiji: 'Da, fi-

nanciraju nas Rusi, plaće stižu iz Moskve’.” *Jutarnji list*. Poslednji pristup 26. decembar 2020. <https://www.jutarnji.hr/globus/svijet/reporteri-globusa-u-najjacem-ruskom-glasilu-na-balkanu-sputnik-putinova-medijska-centrala-u-srbiji-da-financiraju-nas-rusi-place-stizu-iz-moskve-5373991>.

Christians, Clifford, Theodore Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng, & Robert White. 2009. *Normative theories of the media: journalism in democratic societies*. Urbana (IL, USA): University of Illinois Press.

Чернов, Александар. 2007. *Трагање за културним идентитетом - фактор медија*. Београд: Прометеј.

Šuvaković, Uroš, i Branislava Kragović. 2014. „Elektronski mediji kao jedan od prvih faktora uticaja na proces desuverenizacije država.“ U *Globalizacija i suverenost - sa osvrtom na Bosnu i Hercegovinu (zbornik radova)*, prir. Braco Kovačević, 271–280. Banja Luka: Evropski defendologija centar.

**Zoran Jevtović**

*Faculty of philosophy, University of Niš*

**Predrag Bajić**

*Faculty of sport, University “Union - Nikola Tesla”, Belgrade*

## COMMUNICATION SOVEREIGNTY OF SERBIA AND NEW INSTRUMENTS OF SOFT POWER

### Resume

Considering the concept of security as one of the vital functions of the state and the great importance of communication flows in its structure, the text discusses the role of information and public opinion in the processes of protection of national values. In a multipolar geopolitical environment, the nature of international relations is gradually being redesigned, as well as the instruments of national power. Digital technologies are becoming more and more integrated into modern information and communication systems and security strategies, spreading soft power that becomes much more effective than military force through significant psychological action. In conflict situations, the one who creates the dominant discourse wins in propaganda actions, not only within his community but also in a wider part of the global audience. Planning, shaping, implementing and managing a complex process of constructing reality is part of a modified frame of reference, in which each medium has its significance and place in the wider system of propaganda influence. This means that it is not important what happened, but how it will be presented in the media.

Also, the digital age has brought a new challenge - social media, the ability to communicate and disseminate information in a way that is not part of the traditional view about media organizations. It is increasingly difficult for states to maintain communication sovereignty in a global network society, but it is clear that it is necessary to formulate a concrete media strategy for the preservation of national values, instead of a simple declarative commitment to them.

**Keywords:** *communication sovereignty, soft power, mass media, public opinion, multimedia, social media, national security strategy, national values*

---

\* Овај рад је примљен 16. децембра 2020. године, а прихваћен за штампу на телефонском састанку Редакције, 27. јануара 2021. године.