

Radenko LJ. Šćekić  
Univerzitet Crne Gore  
Istorijski institut  
Podgorica

УДК 32.019.5:654.191

## MEJNSTRIM I ALTERNATIVNI MEDIJI KAO POLJE I SREDSTVO POLITIČKE BORBE

*Apstrakt:* Izrazom *mainstream (glavna struja) media* označavaju se masovni mediji koji odražavaju prevladavajuća mišljenja, uticaje i aktivnosti nasuprot onim medijima koji su označeni izrazom *alternative media* i koji mogu uključivati sadržaj koji nije u skladu s prevladavajućim pogledima vladajuće elite. Masovni mediji predstavljaju ne samo polje za političku borbu, već i moćno sredstvo za kreiranje i širenje željene politike i ideja. Kreiranje i širenje lažnih vijesti predstavlja bitan segment savremenog hibridnog ratovanja. Sumornu realnost karakteriše brisanje jasne granice između mira i rata. Kreira se atmosfera permanentnih tenzija, straha, napetosti. Kroz strategiju „kontrolisanog haosa”, putem medija se nameću željeni stavovi.

*Кljučне riječi:* mejnstrim mediji, alternativa, politika, hibridni rat.

### UVOD

Tema ovoga rada su mediji kao sredstvo i polje političke borbe, kao i upotreba mejnstrim i alternativnih medija u te svrhe. Ovdje problematizujemo odnos savremenih mejnstrim medija i alternative, odnosno „drugosti”. Mediji ne bi trebalo da zanemaruju svoju društvenu funkciju u cilju objektivnog informisanja o temama i pojavama od društvenog značaja. Međutim, to je samo teorijsko pravilo, dok je u praksi kod većine medija dominantna komercijalna strana, jer gotovo svi nude zabavu, lake teme, nagradne igre, tračeve, rijaliti-šou. A na taj način je običan čovjek, glasač, prosječna porodica – zabavljena i pasivizirana. Mase se ne osvajaju objektivnošću, argumetima i činjenicama. Masama se vlada iluzijom, emocijama i demagogijom. A putem dominantnih medija se plasira određena politika, ideologija, kulturološka matrica, stilovi života, željeni stavovi. Naravno da se evidentno pomanjkanje medijskog interesovanja za bavljenje običnim društvenim pitanjima može donekle objasniti tabloidizacijom, koja je na neki način i politički podstaknuta, po davno oprobanoj sistemu: hljeba i igara. Putem dominantnih medija nam se nameću željeni kulturni i obrazovni obrasci, politikom meke moći, putem nametanja novih kulturnih trendova, stilova življenja, u cilju

promjene društvene svijesti i nametanja željenog mišljenja. Pretpostavka da su mediji odgovorni prema javnosti i da im je opšti interes osnovni motiv postojanja i rada polazi od, u osnovi, utopijske vizije čovečanstva u kojoj se nedvosmisleno zna šta je dobro, a šta ne. Istina bi u takvom poimanju stvari trebalo uvijek da bude na prvom mjestu. S druge strane, praksa je odavno pokazala da su u osnovi ljudskog djelanja – interesi. Oni su prije svega pojedinačni, grupni, pa tek onda zajednički, opštedruštveni (Veljanovski 2011: 106). Ili, kako bi rekao Lorimer: „Mediji kao doprinos daju informacije i analize unutar širokog konteksta u kojem se razni pojedinci i grupe takmiče u interpretiranju stvarnog značenja događaja. Katkad se pri davanju ovog doprinosa ima na umu javni interes, a ponekad su više po srijedi vlastiti interesi” (Lorimer 1998: 64). Medijem se označava svako sredstvo komunikacije koje obezbjeđuje širenje poruka ili informacija. Da bi mogla da utiče na primaoca, poruka prvo mora da im bude dostupna da bi bila primljena. Ova osobenost poruke je u uskoj vezi sa sredstvima komunikacija i sa karakteristikama primalaca (objekta) propagande. Subjekat propagande treba da raspolaze onim sredstvima za prenos poruka koje će poruku na najsigurniji, najkvalitetniji i najbrži način prenijeti željenom objektu – primaocu propagande. Tačnije, mora se voditi računa o tome kada i kako je najbolje poslati poruku da bi ona bila primljena. Poruka mora takođe biti privlačna da na sebe privuče pažnju, da bi bila djelotvorna.

## MEDIJI – IZMEĐU PROFESIONALNE ODGOVORNOSTI I PROFITA

Mas-mediji su stvorili mogućnost trenutne komunikacije između bilo koje dvije tačke globusa – *globalnog sela*, prema čuvenoj metafori Mekluana. Relativno nizak nivo koncentracije pri gledanju TV programa nastoji se nadomjestiti zvukom, putem najava karakterističnim muzičkim špicama, melodijama koje se koriste da bi se obezbijedio određeni nivo pažnje, jer zvuk mnogo bolje „drži” pažnju od slike (MekKvin 2000: 20). Javno mnjenje je vrlo fluidno, podložno promjenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Stoga se i ne može ovo moćno političko oružje tek tako prepustiti običnim građanima, već oni sve više isključivo postaju prostor rezervisan samo za profesionalce.<sup>1</sup> Tokom istorijskog razvoja medije je pratila, u zavisnosti od društvenih prilika, manje ili više, ali konstantno prisutna težnja političkih struktura da ostvare monopol, a time i uticaj na poruku i javnost. Sve je više i više onih koji imaju pravo da čuju

<sup>1</sup> Političar svojim uticajem i novcem svojih sponzora utiče na masovne medije da medijском manipulacijom i pristrasnošću kreiraju javno mnjenje koje je afirmativno za političara. Javno mnjenje utiče na izborne rezultate, koji opet političaru daju moć. Više na: <http://www.scribd.com/doc/10029576/Savremeni-Mediji-i-Dnevna-Politika> (pristupljeno 14.10.2017.).

i vide, ali i sve manje i manje onih koji imaju privilegiju da informišu, izražavaju mišljenje i da ga stvaraju. Diktatura jedne jedine riječi i jedne jedine slike razara mnogo više od diktature jedne partije – nameće život u kojem je uzorni građanin poslušni potrošač i pasivni posmatrač, izgrađen na proizvodnoj traci sjevernoameričkog modela komercijalne televizije (Herman, Mekčesni 2004: 4). Skandal i nizak kvalitet medijske ponude u velikoj mjeri jesu u osnovi rasta medijske industrije, kao roba koja se lakše prodaje od informativnih, dokumentarnih, a pogotovo edukativnih ili umjetničkih sadržaja. Kao i u drugim oblastima društvenih odnosa, konkurencija je u medijskom prostoru uslovljena tržištem. Informacija dobija svojstvo robe i kao takva se mora prodati, što može da bitno utiče i na njenu vjerodostojnost. Odlika tržišta je i surova borba za tržište i publicitet.<sup>2</sup> Brojni su primjeri kreiranja medijskih politikantskih afera. Iskrivljavanje i vađenje iz konteksta nećijih izjava, neprovjerene i namjerno plasirane insinucije, namjerno spinovane i frizirane brojke i statistički podaci anketa, rodbinski i drugi odnosi u političkim krugovima, skandali i ljubavne veze, plasirani u određenom trenutku i na određeni način, smišljeno upakovani za javnost a rijetko dokazani – ipak donekle utiču na formiranje političkog mišljenja. Politički senzacionalizam predstavlja negativnu pojavu, kada u nedostatku pravih informacija mediji sami kreiraju određene neprovjerene priče i teme. Tako mediji postaju svojevrsna sredstva u političkim igrama jednih protiv drugih i zloupotrebljavaju se u političke svrhe.<sup>3</sup> Senzacionalizam je pristrasnost u korist nečeg posebnog u odnosu na uobičajeno. Ovo podrazumjeva praksu gdje se naročitim vijestima daje veći značaj nego što je to inače potrebno ili primjereno. Populizam, kao oblik iskrivljavanja svijesti i percepcije stvarnosti, Mekčesni vidi kao dio politike, a ne uređivačkog koncepta koji se oteo komercijalnim medijima radi podsticanja profitabilnosti, što ukazuje na smišljeno usmjeravanje programskih okvira i sadržaja ka ostvarivanju političkih i komercijalnih interesa. Taj pristup stvarnosti, koji obuhvata i odnos prema medijima i njihovoj ulozi, on sublimira u nekoliko teza: „Neoliberalizam, grubo rečeno, upućuje na doktrinu da profit treba da upravlja što je moguće više društvenim životom i bilo šta da se nađe na putu stvaranja profita sumnjivo je i osuđujuće. Biznis je dobar. Vlada je loša. Veliki biznis je veoma dobar. Velika vlada je veoma loša. Porezi nabogatstvo su loši. Društvena potrošnja namenjena siromašnima i

---

2 Reklo bi se da senzacionalizam počinje bitkom za naslovnu stranu. Mogla bi se formulisati sledeća pitanja: Gdje je granica između slobode govora i iznošenja poluistina i neprovjerenih tvrdnji? Da li je odgovornost prema javnosti ispred odgovornosti prema poslodavcu? Više na: <http://www.stetoskop.info/Instrumentalizacija-senzacionalizma-tabloidi-3511-c20-content.htm> (pristupljeno 11.11.2017.).

3 Senzacionalizam tako postaje pomoćni izlaz za medije na siromašnom tržištu ili za medije koji su slabog kvaliteta, koji idu na nizak kvalitet izvještavanja i nizak ukus, sa ciljem da se javnosti proda sve ono što može da izazove njihovu pažnju zbog nekih „blago rečeno izopačenosti“. Više na: <http://www.vesti.rs/Politika/Radojkovic-Citav-niz-medija-zivi-od-senzacionalizma.html> (pristupljeno 26.11.2017.).

radničkoj klasi je još gora... Nema takvih stvari kao što je 'društvo', samo individue u surovom takmičenju jedna sa drugom i njihova najuža porodica" (McChesney 2008: 15). Mišljenja po kojima su medijski proizvodi, pa i sami mediji, roba kao i svaka druga, sve su prisutnija. Takav odnos ruši regulatorne okvire, nameće de-regulaciju i pre naglašava stav o tržišnom karakteru informacija, medija, kulturne i umjetničke produkcije. U savremenoj medijskoj teoriji, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama, dominiraju dva osnovna pristupa, dva modela mišljenja. To su *Market model* i *Model javne sfere*. Market model pretpostavlja da su građani u najvećoj mjeri potrošači koji imaju potencijalni interes kupovine masmedijskih proizvoda kao i bilo kojih drugih. Model javne sfere sugeriše da su mediji izvori za građane, sa važnim informativnim, edukativnim i integrativnim funkcijama. Model javne sfere zamišlja medije kao resurse građana, koji nisu jednostavno potrošači roba (Croteau, Hoynes 2006: 29). Neizbježno se postavlja pitanje jesu li mediji po sebi društveno i politički neutralni ili već po svojoj prirodi – time što su sredstva komunikacije – služe određenim društvenim snagama i interesima koji upravo stoga i nastoje da ih kontrolišu. Pozitivni i negativni uticaji medija međusobno se prepliću i zavisno od okolnosti djeluju na različite načine. Tako, na primer, televizija jeste istinski prozor u svijet, ali i ograničenje za istinske oblike neposredne društvenosti, kao što je razgovor u krugu porodice i sl. Rentabilnost masovnih medija kao prevashodni imperativ ne dopušta provjeravanje i preispitivanje informacija. Pored toga, pojedini vlasnici medija imaju isključivi interes za određenom vrstom informacija u cilju ostvarenja svojih ekonomskih interesa. Tehnologija je možda ubrzala stvari, ali nije izmijenila ljudsku prirodu. Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su danas etičkim pitanjima. To je slučaj između ostalog i sa informisanjem, čiji je značaj u savremenom društvu toliko jasan da ga uopšte nije potrebno dokazivati, jer po količini vremena koju im savremeni čovjek posvećuje masovni mediji nalaze se na trećem mjestu, odmah iza rada i sna (Korni 1999: 7). Još je Aleksis de Tokvil početkom 19. vijeka tvrdio: „Da bismo umjeli da uberemo neprocjenjive vrijedne plodove koje nudi sloboda štampe, potrebno je da umijemo da se pokoravamo raznim vrstama neizbježnog zla do čijeg rađanja ta sloboda dovodi" (DeTokvil 1955: 117). Od kako je javno mnjenje postalo podložno ispitivanjima, ono se sve više udaljava od onoga što bi trebalo da bude – plod konfrontacije argumenata, osvjetljen pravom informacijom koja se uvijek pojavljuje onda kada znanje otkloni neznanje. Sve češćim veličanjem značaja javnog mnjenja tržište je u medije uvelo vladavinu mnoštva mišljenja čija je logična posledica relativizam u kojem sve postaje vrijedno, što znači da naposljetku više ništa ne vrijedi, svako ima svoju istinu, svoj ukus, tj. dolazi se u stanje hipersubjektivizma (Bal 1997: 23). Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju izborne učesnike postao je važna društvena, politička, pravna i istraživačka tema. Kao moderan oblik političke propagande, političko-marketinške kampanje usmjerene su prije svega na publicitet u

medijima. Izvršioци same propagandne djelatnosti su stručnjaci za propagandu, koji oblikuju propagandne poruke i tehničko osoblje, koje omogućava da se propagandna poruka uputi preko nekog od sredstava informisanja do primaoca, ali i spin doktori. Željena politika se može veoma efikasno plasirati građanima pomoću medija koji mogu veoma brzo i uspješno da prenesu ideju vodeće političke strukture na najveći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca i da na taj način omoguće usmjeravanje razmišljanja i činjenja. Mediji, naročito televizija, imaju „trajniju” i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učešće ljudi u društvenom životu. Prema M. Radojković (2005: 196), „stavovi su armatura ljudskog ponašanja jer se u njima krije voljni naboj koji će psihomotorički da nagna ljudsko biće da nešto fizički ili duhovno učini ili ne učini. Mehanizam promene ponašanja prati i manifestuje procese rekonstrukcije stavova”.

Pokretanje alternativnih medija, suprotstavljanje mejnstrim vijestima i njihovo kritičko i objektivno sagledavanje – dio je šireg konteksta borbe za slobodu medijske sfere, ali i suprotstavljanja učmalosti duha i opštoj pasivizaciji usled narcotičkog dejstva dominantnih medija. Alternativni mediji djeluju izvan sistema glavne struje i predstavljaju alternativne izvore informisanja kao što su disident-ski, radikalni, gerilski, underground, subverzivni i drugi slični oblici savremenog medijskog djelovanja. Pitanje alternative je pratilo čoveka još od njegovog postanka, nikada ne gubeći na aktuelnosti, jer brojne ideje, naučno-tehnološka otkrića, umjetničke tvorevine – predstavljaju istorijske dokaze čovjekove neprestane potrage za alternativnim rješenjima, pogledima i stavovima.

## UPOTREBA ALTERNATIVNIH MEDIJA NA POLJU (GEO)POLITIKE

Masovni mediji predstavljaju ne samo polje za političku borbu, već i moćno sredstvo za kreiranje i širenje željene politike i ideja. Proizvodnja i širenje lažnih vijesti predstavlja bitan segment savremenog hibridnog ratovanja. Sumornu realnost karakteriše brisanje jasne granice između mira i rata. Stvara se atmosfera permanentnih tenzija, straha, napetosti. Kroz strategiju „kontrolisanog haosa”, putem medija se nameću željeni stavovi. Alternativni mediji kod nas nemaju veliki značaj, izuzimajući period tokom 90-ih godina XX vijeka, dok su na primjer u SAD doprinijeli rezultatu posljednjih predsjedničkih izbora. Vjerovatno će i na našim prostorima vladajuće stranke nastojati da u budućnosti popune ovaj prostor na kome nisu prisutne koliko u tradicionalnim dominantnim medijima. Nešto u tom smislu se već dešava na Tviteru, a nastaviće se i u blogosferi, Jutjub kanalima, portalima. Lideri najpopularnije italijanske stranke, antiestablišmentskog „Pokreta 5 zvjezdica”, napravili su široku mrežu sajtova i naloga na društvenim medijima koji šire vijesti i teorije zavjere. Ultradесничари из Француске предвођени Marin

le Pen već su uspostavili veze sa „veteranima velikog rata mimova” na prethodnim izborima za predsjednika SAD.<sup>4</sup> I na polju geopolitičkog sučeljavanja mediji predstavljaju bitan segment i sredstvo borbe. Naročito kroz formu tzv. hibridnog ratovanja. U tom kontekstu, pored dominantnih mejnstrim medija koji se obilato upotrebljavaju u geopolitičke svrhe, evidentan je porast upotrebe i alternativnih izvora informisanja. Za ovu priliku bih izdvojio jedan ilustrativan primjer: kako jedan alternativni izvor informisanja, potpomognut od mejnstrim medija i zapadne obavještajne zajednice, može godinama opstajati kao relevantan i mjerodavan. Već godinama, većina zapadnih medija – između ostalih i CNN, Al Džazira, londonski Gardijan – zbog rizika koje sa sobom nosi slanje „živih” izveštača u ratnu zonu u Siriji, oslanja se na takozvane „izvore sa terena”, aktiviste koji već žive u ratnoj zoni. Naime, reč je se o famoznoj Sirijskoj opservatoriji za ljudska prava, čije izvještaje i informacije prenose svi zapadni mediji, kao i medijske kuće na našim prostorima, ne pitajući se o objektivnosti i provjerljivosti sadržaja informacija i do sada niko nije postavio pitanje vjerodostojnosti informacija koje iz te organizacije stižu. Međutim, tek nakon nekoliko godina se ispostavilo da Sirijsku opservatoriju za ljudska prava čini samo jedan „opservator” – čovjek koji se sve vrijeme nalazi u Velikoj Britaniji i čije je informacije iz ratom zahvaćene Sirije cio svijet bez pogovora prihvatao i emitovao kao pouzdane, sa prve borbene linije. Čovjek po imenu Rami Abdul Rahman je sirijski imigrant koji već godinama živi u Britaniji. Osnovao je NVO, nazvao ju je Opservatorija za ljudska prava i pokrenuo njen veb-sajt.<sup>5</sup> Naravno da svi veći geopolitički igrači koriste dominantne, ali i alternativne medije za svoje ciljeve.

---

4 Internet mimovi su viralni sadržaji koji se najčešće javljaju kao slike sa dodatim tekstom, kratki snimci, fraze i gif-animacije. Mnogima od njih je cilj da nasmiju i razonode korisnike društvenih medija. Međutim, sve veći broj mimova motivisan je bijesom usmjerenim na establišment, ali i animozitetom prema neistomišljenicima. Hilari Klinton je pokušala da širi uticaj preko društvenih mreža, ali nije mogla da se mjeri sa dobro organizovanom armijom Trampovih internet trolova. Oni su širili vijesti da je ona bolesna, da je dio kruga pedofila, satanista, a i ona sama je svojim izjavama davala materijal za nova oružja protiv nje. U rat je uvučena i performans umjetnica Marina Abramović. Naime, jedan njen poziv na večeru-performans, prosljeđen šefu kampanje Hilari Klinton, internet trolovi su proglasili za dokaz da je demokratska kandidatkinja povezana sa okultizmom. Za taj Marinin performans, nazvan „Duhovno kuvanje”, internet trolovi su tvrdili da je satanistički čin. Čak i kada se dokaže da neke od tih teorija nijesu tačne, samim tim što su dospjele u mejnstrim medije ostvareni su željeni politički ciljevi. Više na: <https://www.cdm.me/svijet/evropa/najnovije-politicko-oruzje-rat-trolova-stize-u-evropu/> (pristupljeno 19.11.2017.) i na: [https://www.reddit.com/r/The\\_Donald/](https://www.reddit.com/r/The_Donald/) (pristupljeno 27.10.2017.).

5 A poslednji put je bio u Siriji prije čak 15 godina, nema saradnike, ne poznaje lično ljude koji mu „doturaju informacije” i objavljuje vijesti u zavisnosti od „potreba” svojih čitalaca, ili nalogodavaca. Više na: <https://rs-lat.sputniknews.com/svet/201510081100131574-Sirijska-opservatorija-zamajavanje-svet/> (pristupljeno 15.10.2017.)



## ZAKLJUČAK

Pod alternativne medije, dakle, spadaju svi oni informativni kanali koji su zbog raznoraznih razloga izgubili državnu podršku, ne žele iz principa djelovati na javnim platformama, ali i oni izvori koji djeluju isključivo sa političkim ciljem, ili po platnim nalogovima nalogodavaca, raznih centara moći. Takođe, alternativni mediji mogu biti glas bilo koje političke struje, od krajnje ljevice do najekstremnije desnice. Motivi koji se kriju iza takvog procesa različiti su, ali ne možemo zanemariti činjenicu da su oni donekle i rezultat zasićenosti velikog broja ljudi jednosmjernim i istim informativnim prostorom kontrolisanih mejnstrim medija, pa se takva frustracija pretvorila u pokušaj da se pronade novi izvor informacija po svaku cijenu, bez obzira na kvalitetu i sadržaj. Postoji jedan oblik masovne hipnoze, izražen u populističkim pokretima, koji ljudima oduzima moć rasuđivanja, dok naša savremenost dobija razmjere globalnog političkog propagandnog marketinga koji lažnim slikama stvarnosti sakriva istinsku, sumornu realnost. Postmodernu stvarnost karakteriše simulacija istorije koja se nije desila, ljudi u savremenom svijetu izloženi su pseudoiskustvu nastalom usled stalne izloženosti simulakrumima. Semiotika – naša sposobnost stvaranja znakova i simbola – ne sastoji se toliko od načina na koji govorimo istinu, koliko od sposobnosti da lažemo i manipulišemo tim istim simbolima. Većina nas živi u iluziji da je politika moralna profesija, a ne pragmatična, a da masovni mediji postoje da bi nas objektivno informisali. Svaka laž je dobra ako efikasno obavi posao – to je ipak realnija etiketa savremenog medijskog prostora.

## LITERATURA

- Bal (1997): Fransis Bal, *Moć medija*, Beograd: Clio.
- McQueen (2000): David McQueen, *Televizija*, Beograd: Clio.
- Korni (1999): Daniel Korni, *Etika informisanja*, Beograd: Clio.
- Lorimer (1998): Roland Lorimer, *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- McChesney (2008): Robert McChesney, *The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, New York: Monthly Review Press.
- Veljanovski (2011): Rade Veljanovski, *Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu*, Beograd: FPN.
- Radojković (2005): Miroљub Radojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.
- Herman (2004): Edvard Herman, *Globalni mediji*, Beograd: Clio.
- Tokvil (2002): Aleksis de Tokvil, *O demokratiji u Americi*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

## INTERNET IZVORI

<http://www.scribd.com/doc/10029576/Savremeni-Mediji-i-Dnevna-Politika>,  
pristupljeno 14.10.2017.

<http://www.stetoskop.info/Instrumentalizacija-senzacionalizma-tabloidi-3511-c20-content.htm>, pristupljeno 11.11.2017.

<http://www.vesti.rs/Politika/Radojkovic-Citav-niz-medija-zivi-od-senzacionalizma.html>, pristupljeno 26.11.2017.

<https://www.cdm.me/svijet/evropa/najnovije-politicko-oruzje-rat-trolova-stize-u-evropu/>, pristupljeno 19.11.2017.

[https://www.reddit.com/r/The\\_Donald/](https://www.reddit.com/r/The_Donald/), pristupljeno 27.10.2017.

<https://rs-lat.sputniknews.com/>, pristupljeno 15.10.2017.

Radenko LJ. Šćekić  
University of Montenegro  
Historical Institute  
Podgorica

## MAINSTREAM AND ALTERNATIVE MEDIA AS A FIELD FOR POLITICAL STRUGGLE

*Summary:* Mainstream media are mass media that reflect the prevailing opinions, influences and activities in contrast to alternative media that are not in accordance with the views of the ruling elite. Mass media represent not only a field of political struggle, but also a powerful tool for the creation and expansion of desired policies and ideas. Creating and spreading false news is an important segment of modern hybrid warfare. The gloomy reality is characterized by blurring the boundaries between peace and war. Therefore, an atmosphere of permanent tension, fear and anxiety is being created. Through a strategy of a „controlled chaos”, the desired views are constantly imposed by the media.

*Key words:* mainstream media, alternative, politics, hybrid war.