

BALKANIZACIJA MEDIJA: RAMPA NA PUTU EVROPSKIH INTEGRACIJA

Darko Tadić | Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija Beograd,
dtadic44@gmail.com

***Apstrakt:** Dramatične promene koje su zemlje Zapadnog balkana pretprele krajem prošlog i početkom ovog veka, u političkom, društvenom i ekonomskom preobražaju ovih društava, donele su i tektonske poremećaje u dotadašnjem sistemu medijskog informisanja. Proces globalizacije medija, snažan uticaj interneta i elektronskih komunikacija, i njihova uloga u društvenim procesima na svetskom nivou, nije donela očekivano poboljšanje u sistemu informisanja i rada medija na Balkanu. Baš suprotno, nakon traumatičnih iskustava devedestih godina, na početku XXI veka pa sve do danas, mediji na balkanu pokazuju retrogradne signale zatvaranja, ksenofobije, lokalizma, niskog profesionalnog i tehnološkog napretka, što medijsku scenu Zapadnog balkana gura na marginu evropske i svetske medijske scene.*

Ovi negativni procesi u oblasti medija i informisanja znatno otežavaju integraciju ovih zemalja na putu ka Evropi, uvodeći pojam balkanizacije medija u svakodnevnu medijsku praksu. Nerazumevanje suštine medijske delatnosti, kao transformaciju unvierzalne komunikacije i delovanja medija po modelu Makluanovog globalnog elektronskog "sela" budućnosti, kao i veliko tehnološko i kadrovsko zaostajanje na ovom planu, guraju zemlje Balkana na periferiju svetske medijske scene. Imajući u vidu i specifične istorijske, političke, ekonomske i kulturne obrasce na ovom prostoru, mediji na Balkanu su postali talac vladajućih elita, a samim tim su se sveli na funkciju prostog servisa za transfer poruka, bez većeg doprinosa napretku sopstvenih društava u kojima deluju.

Jedini izlaz iz ovakve situacije "balkanizovanih medija" i niskog kvaliteta javnog informisanja, predstavlja duboka i korenita transformacija zemalja zapadnog balkana na političkom, ekonomskom i kulturnom planu, davanjem većeg i autentičnog doprinosa evropskom i svetskom putu u globalno društvo, čime će se steći uslovi za ravnopravno članstvo ovih zemalja u globalno elektronsko društvo budućnosti. Ova transformacija se može postići boljom edukacijom zaposlenih u medijima, transparentnošću vlasničke strukture medija, povećanjem broja medija u vlasništvu građana (nezavisni mediji) i većom tehnološkom pismenošću opšte populacije kroz sistemski rad u obrazovnom sistemu ovih zemalja.

Ključne reči: *Balkan, mediji, informisanje, balkanizacija, integracije, komunikacija*

UVOD

Balkanizacija je geopolitički termin koji se najčešće koristi kako bi se opisao proces fragmentacije ili raspada regiona ili država na manje regione i državnice, koje su neprijateljske raspoređene jedna prema drugoj, ili kod kojih postoji potpuno odsustvo međusobne saradnje.

Poslednjih desetak godina se u stručnoj literaturi koja se bavi medijima često koristi ovaj izraz kako bi se opisao rad i delovanje medija u odnosu na složenu strukturu javnosti i različitih društvenih struktura u kojima mediji deluju. Ovaj izraz je pežorativan u svom suštinskom značenju, i odnosi se na jedan negativan fenomen koji se pojavljuje u masovnim medijima. A to je da mediji počinju da stvaraju sadržaje koji odgovaraju uskim interesima vlasnika i javnom mnjenju, odnosno konzumentima informacija koji su strogo podeljeni po načinu razmišljanja, interesima i motivima. Tako fragmentizovani (“balkanizovani”), ukopani u svoje medijske tvrđave, mediji stvaraju i objavljuju strogo kontrolisane informacije, koje u stvari služe da se ojačaju već postojeći stavovi i mišljenja grupe, javnog mnjenja i pojedinaca koji žive na određenom društveno ekonomskom i civilizacijskom prostoru. Umesto objektivnog informisanja, ideala slobodne štampe na početku 19.veka, u digitalnoj eri 21. veka dobili smo potpuno suprotan fenomen, koji je medije pretvorio u puko oružje političkih sistema i društava u borbi za prevlast i dominaciju.

DOBA INFORMACIJA I MASOVNI MEDIJI

Digitalno doba, ili “Doba informacija” (Information Age), znatno su doprineli razvoju svih medija u procesima globalizacije sveta, pretvarajući našu planetu u jedno, prema Makluanu, *globalno informatičko selo* (Makluan, 1976). Digitalizacija svih procesa komunikacije, kako na ličnom planu (mobilna telefonija, računari), tako i na planu masovnih medija (satelitske mreže, elektronska komunikacija, Internet), povezali su i čvrsto upleli sve komunikacijske procese i znatno povećale i ubrzale protok svih oblika i vrsta informacija. Ovakvo stanje stvari ne samo da je otvorilo brojne mogućnosti, već i brojne izazove koji stoje pred modernim masovnim medijima. Tako smo došli u situaciju da, sa jedne strane, postoji mnoštvo medijskih kanala i formata koji oblikuju poruke i obuhvataju globalne i specifične javnosti (medijske ciljne grupe), a sa druge strane pred ciljnim grupama i pojedincima otvorile su se prilike i izbori u izboru i konzumiranju informacija, kao nikada do sada u ljudskoj istoriji.

Ovakav tehnološki napredak, prema Tofleru treći talas u razvoju zapadnih civilizacija (Tofler, 1983), potpuno je izmenio nekadašnju medijsku sliku sveta.

Savremeni mediji su u pravom smislu postalni digitalni mediji, kako u formatu, tako i po sadržaju. Na taj način izmenila se i slika savremenih medijskih kuća, koji su postali prava industrija za proizvodnju informacija i sadržaja različitih vrsta. Istovremeno, zavisnost javnosti od informacija se drastično povećala, što je dovelo do logične situacije da moderni mediji stiču sve veću važnost i postaju glavni izvor informacija za javnost na svim poljima života savremenog čoveka. I, što je još važnije, povećala se i potreba za ličnim, personalizovanim sadržajima, što je još više povećalo fragmentaciju medija i proliferaciju medijskih kanala komunikacije. Na taj način stvorena je naizgled paradoksalna situacija: posećenost publike pojedinim informativnim kanalima je počela da opada, ali su se mogućnosti za konzumaciju medijskih sadržaja kroz različite kanale, povećali.

Internet i globalne satelitske i elektronske komunikacije doprineli su globalizaciji sveta i razmeni informacija, dok su informacijske tehnologije omogućile izbor i dostupnost vesti gotovo svakome, bez obzira na pismenost, obrazovanje ili društveni status. Sve ovo snažno je doprinelo disperzivnosti brojnih ideja i inovacija. Sa druge strane, prodor mobilnih uređaja u našim životima omogućilo nam je pristup informacijama na svakom mestu u svakom trenutku, što je izuzetno povećalo uticaj, ali i odgovornost medija u ljudskoj svakodnevnici.

Na taj način, Internet i digitalni mediji u Informativnom dobu omogućili su ljudima priliku da biraju šta žele da čitaju/slušaju/gledaju, a u isto vreme i priliku da sami objavljuju i dele poglede, stavove, reakcije i sopstvene informacije sa onima koji slično misle. Taj fenomen je najvidljiviji na brojnim društvenim mrežama, koje su postale medijski sistemi za plasman i razmenu interaktivnih informativnih sadržaja svih vrsta.

Ove nove osobine digitalnih medija omogućile su segregaciju i podelu ljudi sa sličnim interesima u manje grupe, što po prirodi stvari vodi u čvrsto ukopane pozicije i stavove, te "prirodnoj" netrpeljivosti prema onima koji iskazuju drugačije stavove i mišljenja. Tako nastaje situacija u kojoj ljudi, pripadnici ovakvih prirodno-interesnih grupa, traže i konzumiraju informacije i medijske sadržaje koji se uklapaju u već stvorenu njihovu sliku sveta, i skloni su da prate i podržavaju slično misleće ljude koji podržavaju njihova uverenja, istovremeno iskazujući netrpeljivost i odbojnost prema onima koji drugačije misle i ne slažu se sa njima. Na taj način oni zapravo konstruišu sopstveni izolovani medijski prostor, u kome sve ono što u šta oni sami veruju biva automatski poželjno i odobreno. Samim tim, šanse drugačijih medija i drugačijih informacija da dopru do njih i izvrše nekih uticaj, bivaju anulirane.

Ovaj fenomen digitalnih medija, udružen sa psihologijom ljudske prirode, se naziva – balkanizacija medija, ili “sajber-balkanizacija” (Cyber-Balkanisation). U poređenju sa pre-digitalnom erom, kada smo imali nekolicinu velikih medija, koji su predstavljali uobičajeno mesto za sagledavanje različitih pogleda na svet, sada imamo balkanizaciju medija u gde svako živi u svom mikro-kosmosu, nekoj vrsti privatnog medijskog zabrana ili “medijske crne rupe”, u kojoj se svako slaže sa svakim u vezi bilo čega. Sanštajn upozorava, u svom medijskom manifestu “Republika.com 2.0”, da ovakve “informativne čaure”, i “eho sobe”, u kojima ljudi izbegavaju vesti i stavove koje ne žele da vide i čuju, ali u kojima čak i neke apsurdne vesti mogu zvučati realistično, mogu poslužiti kao odličan instrument za oblikovanje svesti i manipulaciju ljudima. Samo ukoliko se slažu sa stavovima koja je određena grupa, ili “čaura” već usvojila (Sunstein, 2007).

Ovaj fenomen nastao u Informativno doba digitalnih medija, neočekivano je afirmisao ideju balkanizacije, koja je prostoru odakle je termin naznačen, poprimio (ne)očekivane dimenzije i stvorio velike probleme zemljama Balkana na putu ka Evropskim integracijama.

MEDIJSKI MITOVI I BALKANIZACIJA MEDIJA

Demokratija, kao i mnoga društvena uređenja i oblici vladavine, jesu efikasne forme vladanja (barem u teoriji) samo u onoj meri u kojoj postoji dobra informisanost javnosti o domaćim i međunarodnim događajima, i kada je ta ista javnost u mogućnosti da kritički promišlja te događaje. Međutim, ako velika većina građana ne prepozna pristrasnost (i razna druga iskrivljavanja, uključujući i dezinformacije) u informativnim sadržajima koji se pojavljuju u medijima, ako nije u stanju da detektuje ideologiju, iskrivljavanje („pakovanje vesti“), ili spinovanje u vestima, ako ne razume propagandu kada joj je izložena, tada nije u stanju da razumno odredi kada je potrebno da se provere izvori informacija, informiše na više strana, ili odbace informacije u celosti.

Sa jedne strane, svetski globalni informativni mediji i medijske mreže (BBC, CNN, i sl) su izuzetno softicirani u medijskoj logici (umetnost ubeđivanja masa). To im omogućuje da kreiraju jednu auru „objektivnosti“ i „istinitosti“ u informativnim sadržajima koje konstruišu, najčešće u obliku vesti, reportaža i raznih drugih oblika izveštavanja. Sa druge strane, postoji samo jedna mala grupa ljudi u nekom društvu, koja je u stanju da prepozna iskrivljavanja, ili propagandu, u vestima koje se emituju u njihovoj zemlji/okruženju. Na žalost, postoji još manji broj ljudi koji su u stanju da detektuju jednostrano prikazivanje događaja, ili

da potraže alternativne izvore informacija i stavova, kako bi ih uporedili sa onima koji se objavljuju u glavnim informativnim glasilima i medijskim mrežama. Tako su, u suštini, ljudi prepušteni na milost i nemilost, lokalnim i globalnim medijima. Kao izuzetno moćna sila, ti mediji kreiraju sliku sveta u njihovim glavama, kreiraju slike prijatelja i neprijatelja, i određuju ponašanje u skladu sa tim.

Ova vrsta iskrvljavanja informacija ne predstavlja nikakvu „zaveru“, ili teorije zavere. To je prosto stvar obrazovanja, znanja, iskustva i ekonomske realnosti (moći). Novinari, urednici i drugi medijski poslenici su članovi određene kulture i samim tim određenog ideološkog, kulturnog i obrazovnog konteksta. Oni dele pogled na svet sa njihovom publikom. Oni dele zajedničku istoriju i osećaj pripadnosti, kao i religijska osećanja i generalni sistem uverenja. Svakako da jedan Arapski urednik vidi svet sasvim drugačije nego njegov kolega u Izraelu, ili u SAD. Isto važi i za novinare i izveštače, i sve one koje utiču na proizvodnju vesti u medijima.

Pored toga, ljudi koji rade u medijima rade i pod izvesnim ograničenjima u proizvodnji vesti, i ta ograničenja snažno utiču na karakter informativnih sadržaja. U ova ograničenja spadaju limitiran fizički prostor koji vesti zauzimaju u medijima, ali i ekonomski pritisci države, ili privatnih vlasnika medija, koji kreiraju globalni ideološki okvir za rad. Pored toga, bitan ograničavajući faktor predstavljaju i lični stavovi, naklonosti i uverenja zaposlenih u medijima. Sve ovo stvara prilično šaroliku sliku medija od zemlje do zemlje, i veoma je daleko od toga da se može smatrati objektivnim i nepristrasnim izveštavanjem (Tadić, 2006).

U svakom slučaju, važno je razumeti da samo oni koji razumeju uslove i okolnosti pod kojima mediji rade, imaju priliku da kontrolišu uticaj medija na njih.

Mediji i medijski poslenici su učvrstili čitav niz mitova o sopstvenom funkcionisanju. Verovanje u ove mitove onemogućava ljude da racionalno sagledaju pravu prirodu medija iz kritičke perspektive, što vodi u nerazumevanje i nemogućnost odbrane od medijskog uticaja. Ovi mitovi uključuju sledeće:

- Većina vesti i sličnih informativnih sadržaja su proizvod nezavisnog istraživačkog novinarstva;
- Pisci vesti (noinari) jednostavno izveštavaju činjenično u njihovim pričama i reportažama, i ne donose zaključke o njima;
- Činjenice i mišljenja su jasno razdvojene u konstrukciji vesti;
- Da (u vestima) postoji jedna objektivna „realnost“ o kojoj se jednostavno „izveštava“, ili opisuje od strane medija u svetu (domaći medijski izveštači

pišu o tome objektivno, dok strani i neprijateljski mediji sistematski izvrću i pristrasno opisuju tu „realnost“);

- Da su neobični (noviteti, bizarnosti, neobičnosti) događaji vest, a da oni „obični“ događaji to nisu.
- Logika konstrukcije medijskih vesti je paralelna sa logikom pisanja istorije. U oba slučaja, za događaje koji se pokrivaju/o kojima se piše, postoji masivna pozadina činjenica i veoma ograničen prostor koji se posvećuje tim činjenicama. Rezultat u oba slučaja je isti: 99.9999% činjenica se nikad i ne pominje.

Ako se misli da objektivnost, ili poštenje u konstrukciji novinskih vesti, jeste ekvivalentno prikazivanju svih činjenica i samo činjenica („Sve vesti koje staju u štampu“), ondsu objektivnost i poštenje u izveštavanju čista iluzija. Nijedno ljudsko biće ne može znati sve činjenice, osim izuzetno malog procenta tih činjenica, niti je uopšte moguće prikazati sve činjenice u principu (čak i onda kada bi ih i znali). Čak nije moguće ni prikazati sve najvažnije činjenice, usled mnogo različitih kriterijuma koji se nadmeću kao važni. Zbog toga uvek moramo da se upitamo „Šta je izostavljeno iz ovog članka“, „Šta bih mislio kada bi se drugačije činjenice ovde prikazale“, „Šta ako je taj članak napisan od strane onih čiji je pogled na svet sasvim drugačiji od onih uključenih u priču“.

Na primer, ljudi uobičajeno smatraju da su *činjenice važne u onoj meri u kojoj se one odnose na njih lično*: da li se određeni događaj odigrao tako da može uticati na njihove želje, koliko će ih to koštati, kako će da se to odrazi na njihov prihod i dobrobit, na njihove uslove života, ili pogodnosti. Kako će određeni događaj da se odrazi na druge, naročito na one druge koji su prostorno udaljeni i izvan našeg vidika (interesovanja) je sasvim drugo pitanje. Tako da zapravo postoji veoma veliki nesklad između novinskih vesti iz sveta, i onog što se prikazuje kao „značajno“ u svetu.

Mediji se fokusiraju na ono o čemu njihovi čitaoci/konzumenti lično brinu. U skladu sa tim, čak i ako njihova publika gaji nekakvo iracionalno uverenje (npr. iracionalnu mržnju prema nekome, ili nečemu), mediji će ovu mržnju prikazivati kao racionalnu. Na primer, kada je robovlasništvo prihvaćeno kao normalna stvar u SAD, mediji su robovlasništvo tretirali kao nešto „prirodno“. Kada je zemlja (i javnost) postala podeljena po tom pitanju, mediji su sledili taj koncept (svaki medij je prikazivao ovo pitanje kao ispravno, u skladu sa uverenjima njegovih čitalaca).

Ljudska objektivnost je nemoguća misija, ideal koji je praktično nedostižan. Ona zahteva izuzetnu intelektualnu skromnost, uzdržanost (znanje o našem neznanju

i gordosti), a započinje tako što će svako uvažavati mišljenja drugih, proveravati izvore informacija sa više strana, pre donošenja konačnih sudova o nekome ili nečemu.

Ovakva priroda medija, udružena sa ljudskom psihologijom, stvara uspešan preduslova za fenomen balkanizacije medija, koji razvoj i delovanje digitalnih medija u 21. Veku još više zaoštava, ocrtavajući put kojim će se najverovatnije ići i u budućnosti, bez obzir na tehnološki razvoj i brojne inovacija na planu ličnih i maosvnih medija i sistema komuniciranja.

BALKANIZACIJA MEDIJA I BALKAN

Dramatične promene koje su zemlje Zapadnog balkana pretprele krajem prošlog i početkom ovog veka, u političkom, društvenom i ekonomskom preobražaju ovih društava, donele su i tektonske poremećaje u dotadašnjem sistemu medijskog informisanja. Proces globalizacije medija, snažan uticaj interneta i elektronskih komunikacija, i njihova uloga u društvenim procesima na svetskom nivou, nije donela očekivano poboljšanje u sistemu informisanja i rada medija na Balkanu. Baš suprotno, nakon traumatičnih iskustava devedestih godina, na početku XXI veka pa sve do danas, mediji na balkanu pokazuju retrogradne signale zatvaranja, ksenofobije, lokalizma, niskog profesionalnog i tehnološkog napretka, što medijsku scenu Zapadnog balkana gura na marginu evropske i svetske medijske scene.

Ovi negativni procesi u oblasti medija i informisanja znatno otežavaju integraciju ovih zemalja na putu ka Evropi, uvodeći pojam balkanizacije medija u svakodnevnu medijsku praksu. Nerazumevanje suštine medijske delatnosti, kao transformaciju unvierzalne komunikacije i delovanja medija po modelu Makluanovog globalnog elektronskog "sela" budućnosti, kao i veliko tehnološko i kadrovsko zaostajanje na ovom planu, guraju zemlje Balkana na periferiju svetske medijske scene. Imajući u vidu i specifične istorijske, političke, ekonomske i kulturne obrasce na ovom prostoru, mediji na Balkanu su postali talac vladajućih elita, a samim tim su se sveli na funkciju prostog servisa za transfer poruka, bez većeg doprinosa napretku sopostvenih društava u kojima deluju.

Pored svih ovih faktora, o kojima je već u različitoj literaturi dosta toga napisano, često se zanemaruje ključni argument koji doprinosi konceptu balkanizacije medija, a koji na Balkanu dobija sasvim određenu specifičnu težinu – ljudski faktor. Naime, u medijima rade ljudi, i bez obzira na nivo tehnološkog razvoja medija, njime upravljaju i sadržaj informacija stvaraju ljudi – za ljude. Upravljači medija

(vlasnici) i kreatori sadržaja i informacija (novinari, urednici, sradnici), su zapravo prava adresa za ključni uzrok balkanizacije medija, i to ne samo na Balkanu već na globalnom nivou. Balkan predstavlja poseban geopolitički prostor, čija toksičnost ima posebnu težinu, i to se mora imati u vidu kada se govori o balkanizaciji medija – na Balkanu.

Suprotno onome što se u utopijskim vizijama globalnog sveta očekivalo od interneta i novih digitalnih medija, koji su trebali da donesu slobodu informacija, efekat se pretvorio u cementiranje već postojećih stavova, što u određenim radikalnim situacijama može inicirati mržnju, rasizam, diskriminaciju i progon etničkih grupa, od strane ljudi koji imaju ovakve radikalne i diskriminatorne stavove. To se upravo često događa na prostorima Balkana, naročito na prostorima bivše Jugoslavije, gde se i pored prisustva globalne komunikacijske i informativne mreže u svim oblicima, i dalje neguju isti politički, verski, ekobomski i brojni rasni stavovi i uzajamna mržnja balkanskih naroda, baš kao i kroz njihovu dugu međusobnu istoriju.

Padom komunizma, političkom i ekonomskom tranzicijom i pormenama u društvenim oblicima organizacije države, ekonomije i upravljanja, glavni medijski centri samo su promenili vlasničku strukturu, ali je suština mišljenja centara moći i ljudi koji u medijima rade ostao vrlo malo promenjen. Zapravo, mediji uvek predstavljaju ogledalo društva, kao i jedan od glavnih poluga oblikovanja svesti i upravljanja ljudima koji žive na određenom prostoru. Nosioći vlasti to vrlo dobro znaju, tako da se balkanizacija medija na ovim prostorima ogleda u načinu ramzišljanja i real političkom delovanju upravljača ovih društava.

Ako je tako na globalnom medijskom nivou, isti procesi se dešavaju i u mikrokosmosu pijedinaca konzumenata informacija, a koji se vrlo lako vidi na planu društvenih mreža na interentu na prostoru Balkana. Dakle, suprotno očekivanjima, mediji nisu doprineli demokratizaciji društva, već su samo još jače ocrtali postojeće podele u službi dnevne politike i njenih najčešće kratkoročnih ciljeva.

Svi ovi otežavajući faktori predstavljaju ozbiljnu prepreku, ili rampu, na putu balkanskih država u Evropsku uniju. Brojni zahevi Evrope za demokratizacijom medija, jasnom i transparentnom vlasničkom strukturom i delovanjem, usvajaju se samo formalno, dok se suštinski ništa ne menja. Sa druge strane, medijska scena pre svega na Internetu, predstavlja samo manje ogledalo koje se ocrtava u glavnim, ili mainstream medijima: proces stvaranja mikrokosmosa i malih zatvorenih sajber komuna jasno je uočljiv na svim društvenim mrežama, blogovima,

i ostalim sadržajima koji se bave razmenom i tumačenjem informacija, naročito onih koje se bave dnevnim i aktuelnim društvenom političkim, ekonomskim, sportskim i temama iz oblasti kulture. Tako da paradoks novog informativnog doba oličan u digitalnim medijima, na Balkanu poprima svoj puni značaj ne samo kao metafora, već i kao nesrećni sinonim ove specifične medijske nus pojave novog doba.

ZAKLJUČAK

Jedini izlaz iz ovakve situacije “blakanizovanih medija” i niskog kvaliteta javnog informisanja, predstavlja duboka i korenita transformacija zemalja zapadnog balkana na političkom, ekonomskom i kulturnom planu, davanjem većeg i autentičnog doprinosa evropskom i svetskom putu u globalno društvo, čime će se steći uslovi za ravnopravno članstvo ovih zemalja u globalno elektronsko društvo budućnosti. Ova transformacija se može postići boljom edukacijom zaposlenih u medijima, transparentnošću vlasničke strukture medija, povećanjem broja medija u vlasništvu građana (nezavisni mediji) i većom tehnološkom pismenošću opšte populacije kroz sistemski rad u obrazovnom sistemu ovih zemalja.

Svakako, ostaje činjenica da smo svi mi ljudi skloni da konstruišemo i oblikujemo informacija, pa i medije, u skladu sa našim sopstvenim sklonostima, stavovima i uverenjima. Međutim, problem je u tome da vrlo mali broj ljudim ima sklonost da kritički promišlja njihov sopstvenim medijski kontekst, i tako prevaziđe zatvorenost i netolerantnost prema drugačijim mišljenjima i stavovima. Baš suprotno, pod uticajem ineresnih grupa koji upravljaju društveim sistemima, oni samo jačaju sopstvene zidove, bez želje ili pokušaja da vide šta se dešava izvan zidova njihove tvrđave. I to je pravi paradoks balkanizacije medija, kao i Balkana u najširem smislu, koji je još jedan put u svojoj istoriji postao sinonim i sudbina sopstvenog nasleđa prošlosti.

LITERATURA:

- Makluan, 1978: M. Makluan, *Gutenbergova galaksija*, Biblioteka Civilizacija, Beograd: Nolit
- Sunstein, Cass R. 2007: *Republic.com 2.0*, Princeton University Press
- Tadić, D. 2006: *Propaganda*, Beograd: Spektrum
- Tofler, 1983: A. Tofler, *Treći Talas*, Beograd: Jugoslavija

BALKANIZATION OF MEDIA: RAMP ON THE PATH OF EUROPEAN INTEGRATION

Darko Tadić

Abstract: *The dramatic changes in the political, social and economic transformation of Western Balkans countries have brought the tectonic disturbances in the earlier system of mass media operations in these societies. The process of worldwide globalization, a strong influence of the Internet and electronic communications, and development of new communication technologies had not brought the expected improvement in work of the media. On the contrary, after the traumatic experience of the nineties, the media in the Balkans show retrograde signals of closure, xenophobia, localism, and low professional and technological progress.*

These negative processes in the field of media and information business significantly hinder the integration of these countries on the path to Europe, introducing the notion of Balkanization of the media in everyday media practice. Lack of understanding of the media business pushed the Balkan countries on the periphery of the global media scene. Bearing in mind the specific historical, political, economic and cultural patterns in this region, the media in the Balkans have become hostage to the ruling elite, and therefore were reduced to the function of the simple service to transfer messages without major contributions to the progress of societies in which they operate.

The only way out of this situation is a profound and radical transformation of the Western Balkans in the political, economic and cultural spheres, providing greater and more authentic contribution to European and world road to global society, which will create conditions for equal membership of these countries in the global society of the future. This transformation can be achieved by better education of employees in the media, better transparency of media ownership, magnification of media outlets owned by citizens (independent media) and greater technological literacy of the general population through systematic work in the educational system of these countries.

Key words: *the Balkans, media, information, balkanization, integration, communication*