

Izveštavanje onlajn medija o inostranim zemljama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini

Ilija Milosavljević¹

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman12-14018

***Sažetak:** U postglobalnom društvu, prostor u medijima namenjen vestima iz sveta je sve ograničeniji, te novinari svakodnevno, na osnovu konkretnih kriterijuma, vrše selekciju relevantnih događaja, procesa i ličnosti. Ti kriterijumi su u bliskoj vezi sa političkim, kulturološkim, ideološkim, ekonomskim, religijskim, bezbednosnim i drugim odlikama zajednice kojoj pripada medij, što može dovesti do stvaranja različitih slika o svetu u različitim društvima. Cilj rada je da utvrdi da li postoje razlike u selekciji i načinu predstavljanja svetskih događaja u onlajn medijima između geografski, jezički i kulturno bliskih nacija – Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Osnovna hipoteza je da postoje razlike u izboru tema, fokusu pažnje, kontekstu i načinu prezentacije inostranih vesti u onlajn medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Istraživanje je vršeno nedelju dana na uzorku od tri onlajn medija iz Srbije (onlajn portal Večernjih novosti), Hrvatske (24sata.hr) i Bosne i Hercegovine (nezavisne.com), uz korišćenje statističkih metoda i komparativne analize sadržaja. Rezultati potvrđuju razlike u predstavljanju događaja pod uticajem političko-ideoloških i političko-istorijskih, kao i religijskih razlika među zemljama, ali i da postoje sličnosti zahvaljujući dominantnim kriterijumima negativnosti i važnosti elitinih nacija.*

***Ključne reči:** vesti iz inostranstva, kriterijumi važnosti, postavljanje dnevnog reda, onlajn mediji, Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina*

¹ Kontakt sa autorom: ilija.milosavljevic992@gmail.com.

1. Uvod

Preobilje informacija i velika brzina kojom se one kreću i smenjuju u postumreženom društvu, uzrokovani razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, posebno internetom, za medijske radnike predstavlja mač sa dve oštrice. Sa jedne strane, oni ne moraju da strahuju od manjka materijala jer lakše i jednostavnije dolaze do vesti i podataka. Sa druge strane, prostorna i vremenska ograničenja medija onemogućuju pokrivanje svih događaja. Zbog toga postoje kriterijumi vrednosti vesti poput aktuelnosti, dramatičnosti, javnog interesa i drugih, a samo one koje prođu više filtera bivaju plasirane građanima. Upotreba ovakvih kriterijuma vodi ka teoriji postavljanja agende, koju je prvi uočio Volter Lipman (Lipmann, 1921) ukazujući na to kako nam mediji veoma uspešno govore o čemu da mislimo i na šta da se fokusiramo pri stvaranju slike o svetu koji nas okružuje.

Problem selekcije vesti još je veći pri izboru informacija koje stižu izvan nacionalnih granica, to jest iz planetarnog okruženja. Nove tehnologije stvorile su ono što je davno kanadski teoretičar medija Maršal Makluan (McLuhan, 1964) nazvao „globalnim selom“, u kojem se u svakom trenutku dogodi veliki broj potencijalnih vesti. Međutim, iako je internet omogućio sažimanje prostora pri prenosu poruka, i u ovom slučaju je neophodan izbor. Čak i kada bi se novine i informativne emisije na radiju i televiziji bavile samo inostranim dešavanjima, ni tada ne bi mogle ni izbliza da pokriju sve bitne događaje. Onlajn portali imaju veće mogućnosti, jer nemaju ograničenje prostora, ali postoji niz drugih teškoća sa kojima se oni susreću, poput potrebe za brzinom, aktuelnošću i nedostatka novinara. Zbog toga, pri odabiru stranih novosti o kojima će se pisati, osim postojećih kriterijuma koje važe za događaje u zemlji, postoji niz dodatnih specifikuma koje bi trebalo uzeti u obzir.

Džejms Poter (James Potter) koristi termin „geografsko usmerenje“ da bi ukazao na problem novinarstva da objektivno prenosi sve događaje u svetu. On kreira merila vrednosti koja čine da dominantni mediji prikazuju određene delove sveta bitnijim od nekih drugih (Poter, 2011: 266). I drugi autori koji su analizirali ovu teoriju ukazuju na postojanje jake veze između izbora tema i sličnosti, kao što su političke, ideološke, ekonomske, kulturološke i religijske vrednosti između zemlje medija i zemlje o kojoj se izveštava (O'Neill & Harcup, 2008). Navedeni faktori, svaki na svoj način, utiču na opažanje, selekciju, tumačenje, obradu i prezentaciju događaja iz sveta, stvarajući agendu inostrana-

nog izveštavanja. Ne samo da mediji na taj način kreiraju specifičnu sliku sveta, već se ona i reflektuje i utiče na sliku svakog učesnika u tom svetu (Radojković, 2012: 25).

Da bi se pristup stranim vestima razlikovao ili, pak, bio sličan u politikama medija dveju zemalja, nije neophodno da one budu geografski udaljene ili blizu jedna drugoj. Džon Lojd (John Lloyd) uočava da samo u slučaju da medije različitih zemalja površno posmatramo možemo smatrati da su istovetni, a da zapravo među njima postoje velike razlike zasnovane, pre svega, na politici i kulturi društva (Lojd, 2008: 28). Tako, strancu bi se moglo činiti da mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini fenomenu agende stranih vesti pristupaju na sličan način, s obzirom na zajedničku istoriju, jezik, prošlost, itd. Ipak, time bi zanemario kulturne, političko-ekonomske, religijske i druge razlike ovih država koje se posebno manifestuju u medijskom pristupu izveštavanju i interpretaciji svetskih događaja. Cilj ovog rada je da analizom medijskog izveštavanja uočimo te razlike i izdvojimo komunikološku matricu koja ih čini specifičnim.

2. Teorijski okvir

Agenda jednog medija nije stvorena autonomno u njemu samom, već je u direktnoj vezi sa fenomenom interagende medija koja podrazumeva postojanje agende zajedničke svim medijima u okviru jednog sistema (Golan, 2006: 325). To vodi ka činjenici da, ukoliko jedan medij izveštava o nekoj temi, velika je verovatnoća da će i drugi mediji u toj zemlji izveštavati o toj temi. Ovo važi za vesti unutar zemlje i za one van nje. Određeni autori smatraju da na sličnost izveštavanja o inostranim vestima u medijima jedne zemlje utiču dve vrste faktora. Prvi su normativni, u vezi sa profesionalnim standardima i kriterijumima svih novinara, a drugi su eksterne prirode i sadržani su u političkim, ekonomskim i kulturnim karakteristikama vesti (Nossek, 2004; Shoemaker et al., 1991). Međutim, praksa pokazuje da čak i profesionalni kriterijumi novinarstva mogu biti pod uticajem pomenutih eksternih faktora.

Među prvima koji su ukazali na odnos medija prema događajima u inostranstvu bili su Džon Galtung (Johan Galtung) i Meri Ruž (Mari Ruge). Oni su kao važne faktore izdvojili: učestalost događaja, informativni prag, nedvosmislenost, postojanje kulturne bliskosti, priželjkivanje i najavu događaja, neočekivanost i negativnost događaja, potrebu za popunjavanjem prostora u određenim rubrikama, događaje koje se tiču elitnih nacija i elitnih ličnosti (Galtung & Ruge,

1965). I danas se, čak i površnom analizom tekstova, može uočiti da ovi faktori važe. Najveći broj vesti dolazi iz Amerike, Rusije i moćnih evropskih nacija (što odgovara kriterijumima događaja iz elitnih nacija i kulturnoj bliskosti) ili iz zemalja Bliskog istoka u kojima su u toku konflikti ili oružani ratovi (što odgovara kriterijumima negativnosti i neočekivanosti događaja). Šumejker (Shoemaker) i saradnici navedenim faktorima dodaju filtere ekonomske, političke i komunikacione bliskosti (Shoemaker et al., 1991). I njih lako možemo identifikovati u praksi: ekonomska i politička bliskost manifestuju se kroz veze zemlje medija sa zemljom o kojoj se izveštava. Što su te veze čvršće, to je verovatnije da će i medijska pažnja biti usmerenija. Političke veze mogu biti istorijske i aktuelne i ispoljavaju se kroz saradnje vlada dveju zemalja: članstva u međunarodnim organizacijama, zajedničke vojne akcije, različite vidove političke zavisnosti jedne zemlje od druge. Ekonomske veze su blisko povezane sa političkim i prepoznaju se u investicijama, zajedničkim poduhvatima, izvozu i uvozu dobara itd. Sa jedne strane, mediji ove teme prepoznaju kao nešto što je relevantno za javnost, ali sa druge strane mnogi autori su saglasni da mediji ne mogu da sprovedu agendu nezavisno od interesa i ideologije politike na vlasti i onoga što oni smatraju bitnim (Nossek, 2004; Van Dijk, 2008). Kada žele da samostalno delaju, kritikuju establišment i rade suprotno njegovim interesima, mediji uvek bivaju kažnjeni (Radojković, 2011: 36). Nije nužno da ove veze budu pozitivne jer se medijska pažnja jedne države posebno usmerava na one sa kojima je u sukobu. To je posebno uočljivo u slučajevima kriza, ratova ili sankcija, kada dolazi do drugačije interpretacije događaja, najčešće iz negativnog ugla. Edvard Herman (Edward Herman) i Noam Čomski (Noam Chomsky) koriste termine „opravdane“ i „neopravdane žrtve“ da ukažu na dvostruke standarde pri predstavljanju žrtava ratova i terorizma. Tako, kada se u američkim medijima ukazuje na žrtvovanje i ubijanje civila koje čine SAD i njoj prijateljske zemlje, te smrti se prikazuju kao opravdane i neophodne, a kada je reč o ubijanjima koje čine neprijatelji SAD-a, reč je o neopravdanim žrtvama (Herman & Chomsky, 2002: 37–38). Mediji su pri spoljno-političkom pristupu manihejski skloni da svet dele na „naše“ i „njihove“. Dakle, ovi faktori ne utiču samo na izbor vesti iz sveta, već i na kontekst, smisao i način na koje će one biti obrađene, interpretirane i tumačene. Trebalo bi dodati da na fokus medija ne utiču samo aktuelni i postojeći odnosi zemalja, već i potencijalni, projektovani odnosi jedne zemlje da ostvari bliži odnos sa drugom (pozitivan ili negativan).

Otuda Šumejker i saradnici pod komunikacionom bliskošću podrazumevaju geografsku povezanost, poznavanje jezika, pismenost, broj medija i njihovu vezu sa medijima u zemlji u kojoj se izveštava (Shoemaker et al., 1991). Međutim, razvoj globalnog sela, nastanak postkorporativnih medijskih konglomerata i postglobalne tendencije čitavu planetu čine komunikaciono bliskom, omogućavajući veću slobodu medijima u izboru svetskih događaja, ali i dovodeći do dominacije agende zapadnih globalnih medija i nastanka tzv. CNN efekta.² Kako je najveći broj globalnih medijskih igrača iz SAD (Herman & Mekčesni, 2004: 105–157), gazeći granice nacionalnih komunikacionih suvereniteta, oni unose izmene u interagende, propagirajući vrednosti informacija iz sopstvene perspektive. Ovo stvara opasnost od homogenizacije i unifikacije kriterijuma vrednosti događaja na globalnom nivou. Posledica toga, ali i prethodno pomenutih faktora, jeste da se u centru globalne pažnje u najvećem broju slučajeva nalaze zapadne zemlje, dok zemalja trećeg sveta gotovo da nema, a i kada ih ima, reč je najčešće o nečemu negativnom što privlači interesovanje. Suprotno tome, informativne emisije u SAD sadrže u proseku samo 2% vesti van zemlje (Radojković, prema Jevtović, 2000: 147). Ovo je još 1978. godine generalna skupština UNESCO-a definisala kao problem „novog svetskog informacionog i komunikacionog poretka“ (Ume-Nwagbo, 1982: 41). Ipak, istraživanja pokazuju da i globalni mediji treba da se prilagode zemlji u kojoj posluju i da svoj sadržaj kreiraju shodno kulturi i željama publike na tom prostoru (Tjrou, 2012). Zbog toga je neophodno, kao još jedan od filtera važnosti stranih događaja, uvrstiti i kulturu. I ovaj faktor je u opasnosti da se izmeni pod uticajem dominantne masovne kulture koja, sa globalnim medijskim konglomeratima, dolazi sa Zapada, ali još uvek, prema mišljenjima pojedinih autora, predstavlja bitnu varijablu internacionalne agende vesti (Hester, 1973; Van Dijk, 2008). Gaj Golan (Guy Golan) smatra da je u uskoj vezi sa kulturnom varijablom i religija, koja je često povezana i sa političkim i ideološkim kontekstom (Golan, 2006: 325). Istorijski gledano, jedan od glavnih uzroka, ili bar povoda za sukobe, među narodima bila je razlika u veri. Srbija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina iz ovog ugla predstavljaju veoma različite zemlje. Tako je jer je preovlađujuća religija u Srbiji pravoslavlje, u Hrvatskoj katolicizam, dok u Bosni i Hercegovini postoji veliki broj građana muslimanske veroispovesti.

² Određivanje globalnog pogleda na svet i uređivanje inostranih odnosa prema svojim interesima, dominacijom u sferi medija i neprestanim, sveprisutnim izveštavanjem (Livingston, 1997).

Istraživanja rađena o ovoj temi potvrđuju velike razlike u kriterijumima vrednosti vesti u različitim delovima sveta. Vilanilam (Vilanilam, 1983) je analizirao izveštavanje o stranim novostima u medijima u Americi i Indiji. On je uvideo velike razlike u pogledu zemalja, regiona i tema koje su bile zastupljene, objašnjavajući to pre svega iz ugla velike geografske, kulturne i političke distance. Ipak, i na malom prostoru i među relativno sličnim kulturama, može doći do razlike u agendi nacionalnih medija. Ovo potvrđuje istraživanje koje je sproveo *Media plan institut* iz Sarajeva, koje se bavi odnosom izveštavanja medija regiona jednih o drugima. Rezultati ukazuju na postojanje značajnih razlika u načinu i kontekstu predstavljanja komšijskih zemalja (Sredanović et al., 2006).

Međutim, bilo bi dobro utvrditi i kako mediji u regionu gledaju na svet? S obzirom na to da je gotovo nemoguće samo teorijskim pristupom adekvatno utvrditi specifičnosti agendi medija analiziranih država, empirijskom analizom sadržaja proučićemo konkretne vesti i načine pokrivanja svetskih događaja, a tek na osnovu dobijenih rezultata uočiti razlike, te još jednom preispitati značaj navedenih faktora. Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi da li se, kako i prema kojim kriterijumima razlikuje izveštavanje o stranim događajima u medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Zadatak je i uočavanje trendova u vezi sa tim ka kojim zemljama je usmerena najveća pažnja, da li se o njima izveštava pretežno pozitivno, neutralno ili negativno i koliko se razlikuje izveštavanje o istom događaju u medijima ove tri zemlje.

Iz ciljeva i predmeta istraživanja proizašla je i opšta hipoteza rada, koja treba da odgovori na pitanje: postoji li razlika u izboru, fokusu pažnje, kontekstu prikazivanja i načinu predstavljanja inostranih vesti u onlajn medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini? Iz hipoteze proizilaze sledeća istraživačka pitanja:

1. Na koje zemlje su najviše fokusirani onlajn mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini i da li postoje razlike u fokusu među njima?
2. U kojem se kontekstu najčešće prikazuju zemlje sveta i da li postoji razlika među analiziranim medijima?
3. Da li postoji razlika u načinu prezentovanja istog događaja u analiziranim medijima?
4. Koji kriterijumi događaja su bitni pri selekciji vesti u analiziranim medijima i kako oni utiču na razlike u pristupu?

3. Metodologija

Metode korišćene u radu jesu kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, statistički metod i komparativna analiza sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja svoju primenu nalazi u prvom delu istraživanja, koji se bavi određivanjem broja tekstova koji se odnose na inostranstvo, prisutnih na portalima i njihovom klasifikacijom prema zemljama na koje se odnose. Inostranim tekstovima će se smatrati tekstovi objavljeni u bilo kojoj novinarskoj formi koji se odnose isključivo na događaje, ličnosti, pojave u zemljama, regionima van zemlje u kojoj se nalazi medij. Dalje, u analizu neće ulaziti tekstovi u kojima se direktno ukazuje na vezu između matice zemlje medija i strane zemlje o kojoj se piše. Tako, na primer, posete stranih zvaničnika zemlji u kojoj se nalazi medij ili poseta zvaničnika zemlje medija nekoj drugoj ne spada u predmet analize. Vestima iz inostranstva smatrane su isključivo one koje ni na koji način direktno ne povezuju zemlju medija sa temom o kojoj se piše.

Kvalitativna analiza sadržaja primenjuje se u drugom delu istraživanja, pri određivanju medijskih tekstova koje identifikujemo kao pozitivne, negativne ili neutralne. Dve vrste indikatora se koriste pri ovom razvrstavanju – karakter događaja o kojem se piše i stav autora (kontekst u kojem se predstavlja događaj). Neutralni tekstovi su oni koje ne ukazuju ni na šta pozitivno, ali ni negativno i autor ih ne stavlja ni u jedan kontekst. Pozitivnim tekstovima se smatraju oni koji govore o nekom događaju, ličnosti ili pojavi, i oni u pozitivnom kontekstu ukazuju na neki pozitivan ili neutralni događaj. U kategoriju negativnih tekstova spadaju oni koji se odnose na negativne događaje/pojave u svetu ili oni koji ukazuju na neutralni događaj u negativnom kontekstu. Statistički metod svoju primenu nalazi u obradi podataka i upoređivanju prema navedenim parametrima zarad dobijanja finalnih rezultata i uočavanja razlika. Jedinica analize je medijski tekst. Za statističku obradu korišćen je program SPSS (verzija 20.0). Komparativna analiza sadržaja nalazi primenu u trećem delu istraživanja, pri analizi vesti o istom događaju u različitim medijima, radi utvrđivanja razlika.

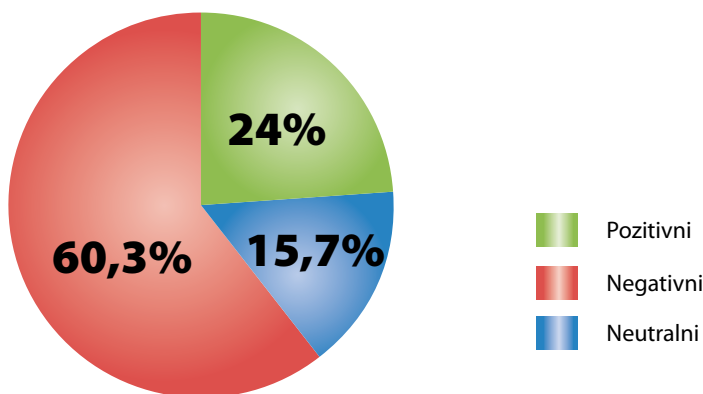
Izbor onlajn medija koji će biti analizirani utvrđen je na osnovu merila uticaja i činjenica da portal objavljuje više od deset vesti o inostranstvu po danu i ima preglednu arhivu vesti. Merilo uticaja bitno je zbog uticaja na građane i zbog uticaja na agende drugih medija, čineći medij sa najvećim uticajem najbitnijim činiocem u konstituisanju intermedijske agende. Merilo uticaja određeno je utvrđivanjem posećenosti sajta. Na osnovu ovih kriterijuma izabrani

su *24sata.hr* u Hrvatskoj, portal *Nezavisne.com* u Bosni i Hercegovini i onlajn verzija Večernjih novosti (*novosti.rs*) u Srbiji. Vremenski okvir istraživanja je određen metodom slučajnog uzorka od 1. 4. 2017. do 7. 4. 2017.

4. Rezultati i diskusija

Nakon analize sva tri izabrana medija, izdvojeno je ukupno 325 medijskih tekstova koji odgovaraju postavljenom kriterijumu tekstova o inostranstvu. Na onlajn portalu *Večernjih novosti* pronađeno je 129 (39,69%) tekstova, na portalu *24sata.hr* izdvojeno je 70 (21,53%), dok je na portalu *nezavisne.com* uočeno 126 (38,76%). Grafikon 1. prikazuje odnos pozitivnih, neutralnih i negativnih vesti u ukupnom uzorku. Najveći broj tekstova na svim portalima, čak 196 ili 60,30% ukupnog sadržaja odnosi se na negativne događaje ili je prikazan u negativnom kontekstu. Najmanji broj tekstova je neutralnog karaktera, svega 51 tekst (15,70%), a tekstova okarakterisanih kao pozitivnih je ukupno 78 (24%). Dominacija vesti negativnog sadržaja u medijima u regionu ne čudi ako uzmemo u obzir da Galtung i Ruž, ali i mnogi drugi autori, kao najbitnije faktore u izboru događaja uključuju negativitet, konflikt i neočekivanost. Takođe, i kriterijum elitnih nacija vidljiv je pri analizi, s obzirom na to da se pažnja na dešavanja u Rusiji i SAD u obrađenom materijalu fokusira čak 112 puta (po 56 puta obe) što čini 34,46% ukupnog prostora u sva tri medija.

Grafikon 1: Procentualni odnos pozitivnih, neutralnih i negativnih tekstova u ukupnom analiziranom sadržaju u sva tri medija



U tabeli 1 izdvojeno je po deset zemalja o kojima se najviše pisalo u svakom od analiziranih medija. Rezultati ukazuju na dominaciju tema iz Rusije i Amerike. U *Večernjim novostima* je, osim ove dve zemlje, 21 put ukazano na događaje u Crnoj Gori, što čini 16,27% ukupnog izveštavanja u inostranstvu na ovom portalu, u Velikoj Britaniji osam (6,02%) puta, u Švedskoj i BiH po šest (4,65%) puta, a u Siriji, Francuskoj i Hrvatskoj po pet (3,87%) puta, dok je Avganistan bio tema u četiri (3,10%) slučaja.

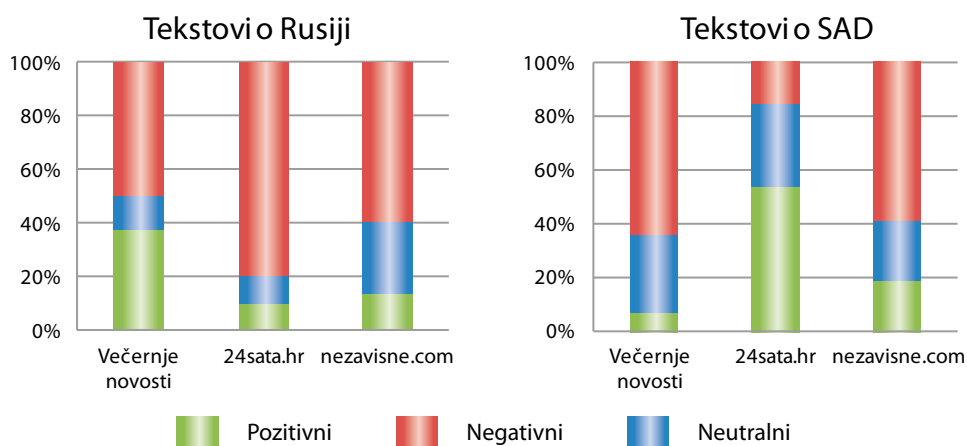
| Onlajn Večernje novosti | | 24sata.hr | | nezavisne.com | |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Zemlja | Br. tekstova | Zemlja | Br. tekstova | Zemlja | Br. tekstova |
| Rusija | 24 | SAD | 13 | SAD | 29 |
| Crna Gora | 21 | Rusija | 10 | Rusija | 22 |
| SAD | 14 | Srbija | 9 | Sirija | 15 |
| V. Britanija | 8 | Nemačka | 8 | Turska | 12 |
| Švedska | 6 | Sirija | 4 | Nemačka | 7 |
| BiH | 6 | Austrija | 3 | Švedska | 6 |
| Hrvatska | 5 | Kolumbija | 3 | Kolumbija | 4 |
| Sirija | 5 | Francuska | 3 | Francuska | 4 |
| Francuska | 5 | Španija | 3 | V. Britanija | 4 |
| Avganistan | 4 | V. Britanija | 2 | Srbija | 3 |

Tabela 1: Deset zemalja o kojima je najviše izveštavano u tri analizirana medija

Osim dve elitne zemlje, u *24sata.hr* devet puta je pomenuta Srbija (12,85% ukupnog analiziranog sadržaja na portalu), slede Nemačka sa osam (11,42%) i Sirija sa četiri (5,71%) teksta, po tri puta se pisalo o Austriji, Kolumbiji, Francuskoj i Španiji (4,28%), a Velika Britanija je predmet pažnje u dva (2,85%) navrata. Najviše pažnje na portalu *Nezavisne.com*, osim SAD i Rusije, posvećeno je Siriji (11,90%) i Turskoj (9,52%), zatim Nemačkoj (7,14%), Švedskoj (4,76%), Kolumbiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji (po 3,17%) i Srbiji (2,38%). Najveća razlika se može primetiti u velikom usmerenju srpskog medija na Crnu Goru, koja nije prisutna kao tema u hrvatskom i bosansko-hercegovačkom mediju, kao i u većoj pažnji usmerenoj ka Velikoj Britaniji. Usmerenost na Crnu Goru u Srbiji može se objasniti kulturnom bliskošću, komunikacionom i

geografskom blizinom i činjenicom da su te dve zemlje do skoro bile jedna i da je mnogo građana jedne koji žive u drugoj državi. Hrvatski medij je značajno više prostora izdvojio za dešavanja iz Nemačke, Austrije i Španije, a *Nezavisne.com* se ističu po znatno većem broju tema iz Sirije i posebno Turske, koja u druga dva medija nije ni u prvih deset. U slučaju oba medija, radi razumevanja podataka treba uzeti u obzir religijsko-kulturnu i ideološko-političku dimenziju vrednosti vesti koje kao veoma bitne ističu mnogi stručnjaci (O'Neill & Harcup, 2016; Van Dijk, 2008). Hrvatski medij fokusirao se na zemlje sa kojima je njegova zemlja bila u savezu kroz istoriju i sa kojima je i danas u bliskim političkom odnosima (članstvo u Evropskoj Uniji), ali i sa kojima deli i zajedničku veru. Slično njemu, ako znamo da u Bosni i Hercegovini živi veliki broj ljudi muslimanske veroispovesti, jasna je orijentacija medija na Tursku i Siriju. S obzirom na dobijene rezultate, uočavamo da postoji razlika u izboru zemalja o kojima će se pisati u ove tri zemlje. Ipak, treba uzeti u obzir da je veliki broj tema vezan za iste nacije (SAD i Rusiju) u sva tri slučaja, što ukazuje na prisutnost kriterijuma elitnih nacija. Neophodno je i napomenuti da je broj vesti o susednim zemljama znatno veći u sva tri slučaja nego što je prikazano u rezultatima, ali kako se ti tekstovi direktno percipiraju odnose sa zemljom iz koje je medij, prema kriterijumu inostranih vesti u ovom istraživanju nisu relevantni za analizu.

Grafikon 2: Procentualni odnos pozitivnih, negativnih i neutralnih tekstova o Rusiji i SAD u odnosu na ukupno izveštavanje o ovim zemljama u analiziranim medijima



Kako su tekstovi o Rusiji i SAD najzastupljeniji u sva tri istraživana medija, uporedna analiza procentualnog odnosa pozitivnih, negativnih i neutralnih tekstova može adekvatno odgovoriti na problem postojanja razlika u kontekstu u kojem su najčešće prikazane. Dobijeni rezultati, kako je prikazano na grafikonu 2, osim toga što još jednom potvrđuju primat negativiteta u inostranim vestima, pokazuju da je srpski medij češće prikazao Rusiju u pozitivnom kontekstu (37,50% tekstova o ovoj zemlji) u odnosu na druga dva medija (hrvatski – 10% i bosansko-hercegovački – 13,63%).

Sa druge strane, hrvatski medij je čak 80% svog izveštavanja o Rusiji posvetio negativnoj dimenziji, što je 30% prostora više nego na srpskom i 20% više nego na bosanskom portalu.

Pri analizi je uočeno da je najveći fokus medija ka Rusiji bio usmeren na pisanje o terorističkom napadu u Sankt Peterburgu, što objašnjava veliki procenat negativnih vesti. Rezultati o pisanju o Americi još jasnije ilustruju razliku u kontekstu u kojem se najčešće prikazuju određene zemlje. Za njenu pozitivnu prezentaciju u hrvatskom mediju izdvojeno je 53,84% ukupnog prostora, dok je u srpskom taj procenat skoro osam puta manji (7,14%), pri čemu je još niži na bosanskom portalu (17,24%). Srpski medij je, pak, 64% prostora namenjenom SAD iskoristio za ukazivanje na negativne pojave ili iz negativnog ugla, za razliku od hrvatskog koji je na to izdvojio 15%. Ova razlika u pristupu ukazuje na važnost političke, kulturne i religijske bliskosti u izboru i načinu prikazivanja pojedinih nacija, s obzirom na to da je Srbija zemlja u kojoj žive građani pravoslavne veroispovesti, što sa sobom povlači religijsku i kulturnu sličnost sa Rusijom. Slična situacija je i sa odnosom Hrvatske i SAD, i iz religijskog aspekta i iz aspekta politike, jer je SAD jedna od najzaslužnijih zemalja za stvaranje hrvatske države (Despotović & Jevtović, 2010: 98–116). Posmatrajući korene istorijskih nesporazuma, to nam može poslužiti kao objašnjenje najvećeg broja negativnih napisa o SAD u srpskim medijima, posebno s obzirom na bombardovanje 1999. Ovi rezultati ilustruju evropsku granicu Istoka i Zapada u posthladnoratovskom konfliktu velikih sila. Na grafikonu možemo uočiti i da je bosanski portal na sličan način izveštavao o obe elitne nacije, što se može objasniti činjenicom da se obraća istovremeno Srbima, Hrvatima i Bošnjacima koji žive u njoj, te da teži nekoj vrsti balansa, s obzirom na specifičnu etničko-religijsku situaciju.

Nisu uočene značajne razlike u pristupu drugim zemljama o kojima pišu sva tri medija – o Velikoj Britaniji, Francuskoj i Nemačkoj postoji podjednak broj sve tri kategorije tekstova, o Švedskoj se mahom piše negativno, što je slučaj i sa Sirijom, s tim što treba napomenuti da se jedino u dva primera na bosansko-hercegovačkom portalu ona pominje u pozitivnom kontekstu. Zapaženo je i da su zemlje poput Severne Koreje, Iraka, Burme, Filipina, Izraela i Indije pomenute samo po jednom u sva tri medija i to isključivo u negativnom kontekstu. To potvrđuje pretpostavke teoretičara da se zemlje Trećeg sveta u medijima vide kao beznačajne i bivaju zanimljive samo u kontekstu nesreće i stradanja (O'Neill & Harcup, 2008:169).

Rezultati interpretirani u ovom delu teksta potvrđuju da postoji razlika i u kontekstu u kojem se najčešće prikazuju određene zemlje u onlajn medijima Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Ona je posebno izražena u slici SAD kod pristupa hrvatskog sa jedne, i srpskog i bosansko-hercegovačkog medija sa druge strane, i donekle u slučaju Rusije, s tim što u njenom slučaju sva tri medija najčešće pristupaju iz negativne perspektive.

Zarad pronalazjenja drugačijeg pristupa u obradi istog sadržaja, analizirani su konkretni tekstovi sva tri medija o istim temama i dešavanjima. Utvrđeno je da je pri stvaranju vesti postupano na sličan način kada se vest zasniva samo na iznošenju informacija i pukom detektovanju događaja, kao i kada je reč o izjavama zvaničnika određenih, pogotovo udaljenih zemalja. To možemo objasniti činjenicom da je reč uglavnom o istim izvorima, svetskim agencijama ili globalnim medijima čije tekstove u neizmenjenom izdanju objavljuju sva tri medija. „Informacije koje četiri globalne agencije prikupljaju preko računarskih mreža (...) obezbeđuju devet desetina ukupnog informativnog materijala u svetskoj štampi, radiju i televiziji“ (Despotović & Jevtović, 2010: 98–151). Ipak, uprkos često istovetnosti napisa u sva tri analizirana internet izdanja, moguće je uočiti razlike. Vest da je objavljen zvanični portret prve dame SAD Melanije Tramp 4. aprila, gotovo je identična na portalu Večernjih novosti („Bela kuća objavila portret prve dame“, 4. april 2017) i bosanskom Nezavisne.com („Bijela kuća objavila zvaničan portret prve dame, prsten privukao pažnju“, 4. april 2017) i pristupa ovoj temi objašnjavanjem značaja tog portreta, njegovim opisom i poređenjem sa portretom prethodne prve dame, Mišel Obame. Na hrvatskom portalu 24sata.hr, pak, vest glasi „Retuširali ju? Objavili službeni portret prve dame SAD-a“ (4. april 2017) i fokusira se na kritiku korisnika Tvitera zbog

preskupog prstena koji nosi prva dama i činjenice da portret izgleda retuširano i neprirodno. Ova pojava može da začudi jer smo u prethodnom delu istraživanja utvrdili da većina tekstova o dešavanjima SAD u hrvatskom mediju ima pozitivnu konotaciju, ali treba uzeti u obzir da je Melanija Tramp poreklom iz Slovenije i da to može biti uzrok drugačijeg pristupa. Pažnja sva tri medija pokazuje važnost fokusiranja na elitne nacije i na elitne ličnosti.

Još jedan od primera o razlici u pristupu događaju uočen je u izveštavanju o novom zakonu mađarske vlade koji za posledicu ima zatvaranje Centralnog evropskog univerziteta čiji je vlasnik američki milijarder Džordž Soroš. Na portalu Večernjih novosti vest nosi naslov „Ne pomažu ni studentski protesti: Zatvara se Sorošev univerzitet“ (4. april 2017). Osim informacija o događaju, vest sadrži i izjave mađarskih političara u kojima se tvrdi kako Soroša i njegove NVO treba oterati iz Mađarske zbog negativnog uticaja na političku situaciju u zemlji. Na hrvatskom portalu vest glasi „Orban zatvara sveučilište koje je osnovao milijarder Soroš“ (5. april 2017) i akcentat se stavlja na činjenicu da je i sam premijer bio stipendista ovog univerziteta, kao i da je 17 nobelovaca potpisalo peticiju protiv gašenja, čime je autor jasno stao na stranu Soroša. Analizirani portal Bosne i Hercegovine tekst naslovljava: „Hiljade Mađara na ulicama, brane Sorošev univerzitet“ (2. april 2017) i u njemu se autor bavi informisanjem o donetom zakonu, protestima koji su usledili, ali i iznosi mišljenje stručnjaka da pad Soroševog univerziteta ugrožava sve druge mađarske univerzitete. Ne-naklonost srpskog glasila verovatno je u bliskoj vezi sa činjenicom da je Soroš proteklih meseci od strane vlasti okarakterisan kao neko ko ne želi dobro Srbiji i ko plaća izazivanje nereda, te se takav stav ka ličnosti transferuje i na vesti o njemu. To ukazuje na to da je pri oblikovanju prisutan faktor političkog i ideološkog filtriranja vesti. Sa druge strane, naklonost koju u većoj meri pokazuje hrvatski (u manjoj bosansko-hercegovački portal) može se skrivati u podatku da je određeni broj građana ovih država studirao na ovom univerzitetu, kao i u tome da je Soroš iz SAD, prema kojima hrvatska javnost ima pozitivan odnos.

Iz analize ova dva primera može se izvući zaključak o postojanju razlika i u načinu interpretiranja i ugla posmatranja istog događaja kada je reč o temi koja se može povezati sa unutrašnjim pitanjima zemlje ili regiona. Rezultati ukazuju i na to da se tekstovi koji se odnose na udaljenije delove sveta za koje domicilna država nema izraženiji interes obrađuju bez većih razlika u sva tri medija.

S obzirom na utvrđene razlike u fokusu na određene zemlje i u kontekstu i načinu njihovog predstavljanja čak i istih događaja u njima, zaključujemo da *postoji očigledna razlika u izboru, fokusu pažnje, kontekstu prikazivanja i načinu predstavljanja inostranih vesti u onlajn medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini.*

5. Zaključak

Celokupno istraživanje potvrđuje značaj kriterijuma koji su predstavljeni u prethodnom delu rada i ukazuje na postojanje razlika medijskih politika i agendi u medijima regiona. Rezultati najjasnije izdvajaju tri karakteristike koje u najvećoj meri utiču na informativne agende medija – događaji iz elitnih nacija, negativitet i neočekivanost. One su u sva tri slučaja okosnice selekcije i utiču na sličnosti u pristupu u analiziranim medijima. Sa druge strane, političko-ideološki, ekonomski, kulturološki i religijski kriterijum možemo svrstati u faktore drugog reda jer se njima manifestuje razlika u izboru i u oblikovanju i kontekstu u kojima će biti prikazane određene zemlje i događaji. Takođe, u koncipiranju agende medija uočen je i značaj javnog interesa i geografske blizine.

Osim toga što je ukazalo na dominantne kriterijume i načine na koji oni utiču na izveštavanje iz sveta, čime je potvrdilo njihovu važnost u teoriji, istraživanje je dokazalo i da nije neophodna geografska, kulturološka, niti jezička udaljenost između zemalja da bi se pristup svetskim temama razlikovao. Bez obzira na relativno mali geografski prostor na kojem se nalaze Srbija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina i na sve veću jednodimenzionalnost slike sveta uzrokovanu globalnim uticajem zapadnih multinacionalnih medijskih konglomerata, interesi vlasti i građana u zemlji, bilo politički, religijski, ekonomski ili neki drugi, igraju bitnu ulogu u načinu viđenja sveta.

Nedostaci istraživanja su kratak period u kojem su analizirani mediji, kao i činjenica da je iz svake zemlje izabran samo po jedan portal. Otuda rad može da posluži kao osnova za obimnija istraživanja koja će se baviti analizom većeg broja medija, u dužem vremenskom intervalu. Takođe, bilo bi značajno obaviti temporalno istraživanje na istu temu, kako bi se utvrdilo koliko se vremenom menjaju pristupi i važnost određenih nacija u zavisnosti od globalnih promena i od promena na političko-ideološkoj i ekonomskoj relaciji između analiziranih i zemalja sveta.

Neophodnost postojanja medijske i intermedijske agende jednog društva i dokazane razlike među njima istovremeno demaskiraju i postavljaju pitanje postojanja osnovnih paradigmi novinarstva – istine i objektivnosti. Primenom svakog navedenog filtera činjenice se menjaju, preoblikuju, dobijaju različita značenja, vrednosti, ponekad i drugačiji kontekst, što vodi činjenici da se predstava *globalnog sela* značajno razlikuje među njenim stanovnicima. Novinarstvo ni u jednom delu sveta nije nezavisno. Uvek biva potčinjeno uticajima različitih vrsta političkog interesa i brojnih faktora kulturne, religijske, komunikacione, bezbednosne, ideološke i istorijske društvene klime.

Literatura

- Despotović, LJ. & Jevtović, Z. (2010). *Geopolitika i mediji*. Novi Sad: Kultura polisa i Grafomarketing.
- Bela kuća objavila službeni portret prve dame (4. april 2017). *Večernje novosti*. Posećeno 7. 4. 2017. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:658674-Bela-kuca-objavila-sluzbeni-portret-prve-dame>.
- Bijela kuća objavila zvaničan portret prve dame, prsten privukao pažnju (4. aprili 2017). *Nezavisne*. Posećeno 7. 4. 2017. URL: <http://www.nezavisne.com/novosti/svijet/Bijela-kuca-objavila-sluzbeni-portret-prve-dame/420451>.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1): 64–91.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage. *Journalism studies*, 7(2): 323–333.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Herman, E. & Mekčesni, R. (2004). *Globalni medijii*. Beograd: Clio.
- Hester, A. (1973). Theoretical Considerations in Predicting Volume and Direction of International Information Flow. *Gazette*, 19(4): 238–247.
- Hiljade Mađara na ulicama, brane Sorošev univerzitet (2. april 2017). *Nezavisne*. Posećeno 6. 4. 2017. URL: <http://www.nezavisne.com/novosti/svijet/Hiljade-Madjara-na-ulicama-brane-Sorosev-univerzitet/420119>.
- Jevtović, Z. (2000). *Totalitarizam i masmediji*. Negotin i Beograd: Studio Rad.
- Lipmann, W. (1921). *Public opinion*. Posećeno: 17. 3. 2017. URL: <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/object-ts/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>.
- Livingston, S. (1997). *An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Harvard: John F. Kennedy School of Government.
- Lojd, D. (2008). *Šta mediji rade našoj politici*. Beograd: Samizdat B92.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: McGraw-Hill.
- Nossek, H. (2004). Our News and their News: The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News. *Journalism*, 5(3): 343–368.
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2008). News Values and Selectivity. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161–173). New York: Routledge.

- O'Neill, D. & Harcup, T. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
- Orban zatvara sveučilište koje je osnovao milijarder Soroš (5. april 2017). *24sata*. Posećeno 6. 4. 2017. URL: <http://www.24sata.hr/news/orban-zatvara-sveuciliste-koje-je-osnovao-milijarder-soros-519005> .
- Ne pomažu ni studentski protesti: Zatvara se Sorošev univerzitet (4. april 2017). *Večernje novosti*. Posećeno 6. 4. 2017. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:658783-NE-POMAZU-NI-STUDENTSKI-PROTESTI-Zatvara-se-Sorošev-univerzitet-VIDEO>.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. (2011). Politička komunikacija u Srbiji. In Zerfas, A. & Radojković, M. (eds.), *Menadžment političke komunikacije* (pp. 27–40). Beograd: Fondacija Konard Adenauer.
- Radojković, M. (2012). Primena „haos scenarija“ na radiodifuziju u Srbiji. In Veljanovski, R. (ed.), *Radio-difuzija u Srbiji sadašnjost i budućnost* (pp. 25–34). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Retuširali ju? Objavili službeni portret prve dame SAD-a (4. april 2017). *24sata*. Posećeno 7. 4. 2017. URL: <http://www.24sata.hr/news/retusirali-ju-objavili-sluzbeni-portret-prve-dame-sad-a-518759> .
- Shoemaker, P., Danielian, L. & Bredlinger, N. (1991). Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism-Quarterly*, 4(68): 781–785.
- Sredanović, V., Marko, D., Arnautović, M., Obradović, S. & Udovičić, Z. (2006). *Susjedi o susjedima: monitoring uticajnih dnevnih listova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj*, Sarajevo: Media Plan Institut.
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije: knjiga 1*. Beograd: Clio.
- Ume-Nwagbo, E. (1982). Foreign news flow in Africa: a content study on regional basis. *International Communication Gazette*, 29(1-2): 41–56.
- Van Dijk, T. (2008). News, Discourse, and Ideology. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 191–204). New York: Routledge.
- Vilanilam, J. (1983). Foreign policy as a dominant in foreign news selection and presentation. *International Communication Gazette*, 32(2): 73–85.

Ilija Milosavljević
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

ONLINE MEDIA REPORTING ABOUT FOREIGN COUNTRIES IN SERBIA, CROATIA AND BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: In post-global society the media space intended for world news is more limited, therefore journalists are forced daily to perform a selection of relevant events, processes and personalities based on certain criteria. These criteria are closely related to the political, cultural, ideological, economic, religious, security and other features of the community to which media belong, and this can lead to the creation of different pictures of the world in different societies. The aim of paper is to determine whether there are differences in the manner of selection and presentation of world events in the online media between geographically, linguistically and culturally close nations – Serbia, Croatia and Bosnia and Herzegovina? The main hypothesis is that there are differences in the selection of subjects, the focus of attention, context and manner of presentation of foreign news in the online media in Serbia, Croatia and Bosnia and Herzegovina. The analysis was conducted on one week sample in three online media from Serbia (novosti.rs), Croatia (24sata.hr) and Bosnia and Herzegovina (nezavisne.com), using the statistical methods and comparative content analysis. The results confirm differences in the presentation of events influenced by political-ideological and political-historical and also religious differences among the countries, but also the results show that similarities exist, due to the dominant criteria of negativity and importance of elite nations.

Keywords: foreign news, news values, agenda setting, online media, Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina