

UDK 659.3/.4(497.11+497.5)
316.774(497.11+497.5)

Primljeno: 30. 05. 2018.

Izvorni naučni rad

Original scientific paper

Dušan Aleksić, Ivana Stamenković

MEDIJSKO KREIRANJE KONFLIKATA U VIRTUALNIM ZAJEDNICAMA

Mediji su od samog nastanka bili važan deo ljudskih života, a medijski konstruisane poruke značajno su uticale na formiranje stavova i mišljenja kod publike. Bez obzira na nivo razvijenosti tehnologije, mediji su uspevali da pronađu put do publike. U savremenom društvu, u doba interneta, pronalaženje tog puta je lakše nego ikad. Internet je omogućio da najrazličitiji sadržaji budu dostupni svima na planeti, što je sa medijskog aspekta značajno zbog brisanja državnih granica u pogledu informisanja i lako se može doći do saznanja o događajima iz bilo kog dela sveta. U takvim uslovima publika ne mora da čeka i da se oslanja na informacije iz tradicionalnih medija, a masmedijska komunikacija dobija sasvim nove obrise. Ovakav koncept informisanja zasigurno je veoma koristan, ali sa sobom nosi i brojne opasnosti. Ako uzmemo u obzir popularnost društvenih mreža koje predstavljaju svojevrzne virtualne zajednice i koje služe kao važna platforma medijima u onlajn prostoru, mada se i same mogu posmatrati kao vrsta medija, jasne su mogućnosti za stvaranje različitih trendova. Takva platforma, na primer, može biti zloupotrebljena zarad privlačenja što većeg broja čitalaca. To se posebno odnosi na zemlje bivše Jugoslavije među kojima su brojna pitanja ostala nerešena, što stvara podlogu za konstantnu revitalizaciju konflikata. Uzevši u obzir ne tako davno ratnu prošlost Srbije i Hrvatske, za studiju slučaja uzeto je izveštavanje srpskih i hrvatskih najpopularnijih onlajn medija o zvaničnoj poseti predsednika Srbije Aleksandra Vučića Hrvatskoj kroz kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja sa fokusom na medijsku prezentaciju onog drugog u pogledu izbora tema, naslova, načina izveštavanja i vizuelne prezentacije.

Ključne reči: Internet; konflikti; Srbija; Hrvatska; novi mediji; izveštavanje

1. UVOD

Područje bivše Jugoslavije karakteriše ne tako davna ratna prošlost zbog koje su mnoga pitanja između zemalja koje su činile ovu državu ostala nerešena. To se, pre svega, odnosi na Srbiju i Hrvatsku među kojima i danas postoji napetost u odnosima i komunikaciji, kao i velika neslaganja oko istorijskih, političkih, religijskih i ideoloških pitanja. Važan instrumentarijum u političkoj propagandi, ne samo takom ratnih godina, već i danas jesu mediji koji sve manje prenose, a sve više konstruišu slike stvarnosti. Medijske reprezentacije danas postaju još verodostojnije zahvaljujući multimodalnosti u internet prostoru. Iako živimo u doba medijskog pluralizma koje podrazumeva bogatstvo izvora informacija, i danas se mogu čuti izjave čija retorika podseća na početak devedesetih godina prošlog veka, koje su bile svojstvene tradicionalnim medijima. To potvrđuje činjenicu da hegemonu društvena grupa uspešno pronalazi način da svoje stavove infiltrira u medijske sadržaje usmeravajući kolektivnu svest u željenom pravcu. Otuda, uprkos pluralizmu u sadržaju i interaktivnim alatima, javnost biva obasipana informacijama koje podržavaju određen pogled na svet predstavljen kao jedini moguć i prihvatljiv.

Mediji koji egzistiraju u digitalnoj sferi tržišno su orijentisani zbog velike konkurencije, s obzirom na to da danas svako ima mogućnost da preuzme ulogu komunikatora i osnuje sopstveni medij. U takvom okruženju, mediji se često okreću senzacionalizmu, banalizaciji i tabloidizaciji sadržaja kako bi lakše privukli što veći broj čitalaca. To dovodi do nedostatka analitičnosti pri obradi važnih i kompleksnih društvenih tema. Površnost u obradi teme vodi u površnost u stavovima javnosti, pri čemu se zanemaruje razvijanje kritičnosti i samostalnosti u tumačenju društvenih tokova. To može imati opasne posledice jer ovakav medijski i informacijski pluralizam negativno utiče na razvoj kritičkog mišljenja kod publike koja senzacionalističke sadržaje prihvata zdravo za gotovo. Forsiranje senzacionalističkog stila u medijskom izveštavanju stvara pogodno tlo za razvoj i negovanje stereotipa i predrasuda.

Ako uzmemo u obzir konfliktnu prošlost, ali i sadašnjost između Srbije i Hrvatske, jasni su značaj i uloga medija u odnosu dve države. S obzirom na to da mediji imaju moć da stimulišu konflikte, postavlja se pitanje koliko se medijske poruke danas razlikuju od onih koje su se bazirale na otvorenom govoru mržnje tokom devedesetih godina. Ako znamo da je u dominirajućem medijskom diskursu Hrvatska označena kao Drugi, odnosno kao neprijatelj, otvara se i pitanje reaktualizacije ovakvog odnosa kako bi se skrenula pažnja sa unutrašnjih problema dveju zemalja. Ovaj rad je, zbog

toga, fokusiran na medijske strategije i mehanizme koji se koriste u reprezentaciji Srbije u hrvatskom medijskom prostoru i obratno kako bi se dobila jasnija slika o savremenom medijskom diskursu odnosa ovih država.

2. NOVO MEDIJSKO OKRUŽENJE - NOVI IZVORI INFORMISANJA I KOMUNICIRANJA; MOGUĆNOSTI ZA STVARANJE KONFLIKATA

Od samog nastanka masovnih medija upravo su konflikti privlačili najveću pažnju javnosti. Može se reći i da su imali veoma važnu ulogu u razvoju i popularizaciji medija. Na primer, početkom 17. veka, kada je 11 najrazvijenijih evropskih zemalja imalo svoje listove, izveštaji o ratnim sukobima u Evropi izdvojili su se kao najpopularniji.

“Glavna tema najvećeg broja ovih listova bili su ratni sukobi. Od 1618. do 1648. godine u Evropi je besneo veliki rat, poznat kao Tridesetogodišnji rat. Iako je vođen na teritorijama Češke i Nemačke, imao je karakter evropskog rata, jer su u sukobu, direktno ili indirektno, bile umešane još Danska, Francuska, Švedska, Holandija i Engleska.” (Bjelica, Jevtović 2006: 33).

Interesovanje za konflikte širom sveta nije jenjavalo, a zahvaljujući razvoju medija ove informacije prenosile su se mnogo brže, njihov broj je postao višestruko veći. Već na samom početku predstavnici centara moći shvatili su koliko mediji mogu biti uticajni, pa su se mediji koristili ne samo za prenošenje informacija, već i za kreiranje sadržaja, u zavisnosti od interesa vladajućih struktura.

U komunikološkim teorijama preovladava stav da je komuniciranje između masmedija i publike jednosmeran proces u kome pošiljalac šalje poruku primaocu uz nameru da utiče na stavove i mišljenje publike. Zbog toga i ne čudi uticaj koji su mediji, kroz konstrukcionistački pristup, uspeali da ostvare na javno mnjenje. Na taj način pažnja i akcije publike usmeravane su na željene reakcije i efekte, a ovakav odnos predstavlja pogodno tlo za kreiranje stavova o onima koji su u medijskom diskursu označeni kao neprijatelji. Masovna propagandna indukcija straha od realnih, ali i imaginarnih neprijatelja, doživljaj ugroženosti, beznađa, psihološka dezorijentacija, urušavanje vrednosnog sistema, posebno su zapaženi tokom sukoba među bivšim jugoslovenskim državama 90-ih godina XX veka.

Za razliku od ovog, tradicionalističkog, pristupa, brojni komunikolozi danas saglasni su da živimo u drugom medijskom dobu (*second media age*) o kome je

počelo da se govori početkom devedesetih godina prošlog veka, a čija je karakteristika totalna transformacija dotadašnjih teorija o masovnim medijima, jer se sada posebna pažnja posvećuje interaktivnosti. Publika nije više samo recipijent sadržaja, već dobija mogućnost da postane i kreator. To menja dotadašnji koncept masovnih medija koji se odnosio na novine, radio i televiziju čiji se komunikativni proces, uglavnom, posmatrao kao jednosmeran.

Brojni teoretičari koji su podržali ovu teoriju smatrali su da će novi trendovi u tehnologiji dovesti do decentralizacije medijskih poruka, što bi podstaklo razvoj individualizma i kreativnosti pojedinca koji će sada biti u prilici da bude komunikator. Osim toga, informacijama neće upravljati male grupe ljudi, već će zahvaljujući internetu one postati dostupne svima, što će, naglašavaju, doprineti demokratičnosti u komunikacijskim tokovima, budući da internet ne može biti stavljen pod političku ili neku drugu vrstu kontrole (Holms 2005).

Društvene mreže, poput fejsbuka i tvitera (*facebook & twitter*) postale su izuzetno važan deo savremenog komunikacijskog sistema. Kako primećuje Serhat Kajmas (Serhat Kaymas), ove društvene mreže ne samo da omogućavaju interakciju sa čitaocima, koji i sami učestvuju u kreiranju sadržaja, već i same postaju platforme za širenje informacija. Tako, sve veći broj novinara konvergira prema ovim mrežama i onlajn novinarstvo danas bez njih postaje nezamislivo (Kaymas 2017).

Ove promene doprinele su tome da se bitka za ovladavanje i kontrolom simboličkog polja širi sa tradicionalnih medija na nova, medijsko-komunikacijska sredstva čiji uticaj neprestano raste i koji je posebno dominantan među mlađom populacijom. Iako je demokratskom potencijalu interneta posvećena velika pažnja teoretičara i istraživača javne komunikacije, stiče se utisak da tehnologija sama po sebi ne može da probudi kritički duh publike niti da je podstakne na raspravu o društveno relevantnim temama (Papacharissi 2002: 9). Virtuelni prostor interneta pruža teorijsku mogućnost za revitalizaciju javne sfere, ali takav poduhvat zavisi od samih građana, odnosno od njihove spremnosti da iskoriste potencijale Interneta i iniciraju smislene debate, diskusije na forumima, portalima, sajtovima i društvenim mrežama. Međutim, i takva komunikacija sve više se kontroliše, posebno ukoliko je reč o onlajn izdanjima tradicionalnih medija. Pravila komuniciranja dobro su poznata i vidljiva svakom, a svaka povreda nekog od tih pravila, podleže isključenju korisničkog komentara, o čemu obično brinu administratori i moderatori sajtova. Ipak, ponekad ne postoji jasan razlog za brisanje ili neobjavlivanje komentara. Takvi slučajevi uglavnom se pravdaju uređivačkom politikom, što ilustruje činjenicu da komuniciranje na internetu nije u potpunosti slobodno. Na vezu između ideologije,

novih medija i softvera ukazao je Galovej (Galloway 2012: 55) koji je istakao da se iza prividno neutralnog koda softvera kriju ideološke konstrukcije. Time je doveo u sumnju tezu o liberalnoj (nad)moći digitalnih medija, odnosno, interneta.

Ako uzmemo u obzir senzacionalistički pristup koji dominira na medijskoj sceni Srbije kroz korišćenje provokativnog tekstualnog i vizuelnog sadržaja zarad veće čitanosti, može se zaključiti da ovako postavljena platforma može postati mesto provociranja konflikata ili širenja postojećih sukoba između dve grupe. S obzirom na to da su konflikti uvek aktuelna tema, posebno na ovim prostorima koje opterećuje na tako davna ratna prošlost, cilj ovakvog medijskog pristupa u izveštavanju o narodima u regionu može biti privlačenje pažnje publike kako bi mogla da joj se 'proda' ideološka priča kreirana prema zamišljenim interesima vlastite elite. Tako se kreiraju virtualne zajednice u kojima se rat, umesto na bojištu, vodi u komentarima i to najčešće među mladim ljudima koji u vreme rata nisu ni bili rođeni.

3. MEDIJSKE REPREZENTACIJE U DIGITALNOJ SFERI I NOVIM MEDIJIMA

Tradicionalne i digitalne forme medijskog komuniciranja baziraju se na istim principima poslovanja. Među najvažnije spadaju proces prikupljanja informacija, njihova selekcija i filtriranje, da bi potom odabrane teme, događaji i ličnosti postale deo medijske agende. Prostor koji selektovane informacije dobijaju ukazuje na njihovu važnost i prioritet čime se utiče na njihovo vrednovanje unutar svesti publike. Gotovo svaki informativni segment poseduje i interpretativne elemente koji dodatno olakšavaju publici tumačenje medijske poruke. Stjuart Hol (Stuart Hall) je, oslanjajući se na konstruktivističku tradiciju, još davne 1982. naglasio da način imenovanja, obeležavanja i određivanja stvari ima krucijalni uticaj na definisanje stvarnosti, a da u tom procesu odlučujuća uloga pripada jeziku. On je ukazao na vezu između jezika, reprezentacija i značenja.

"Stvari dobijaju značenje u zavisnosti od toga kako ih reprezentujemo – reči koje koristimo o njima, priče koje pričamo o njima, slike koje stvaramo, emocije koje povezujemo sa njima, načini na koje ih klasifikujemo i konceptualizujemo, vrednosti koje im pripisujemo." (Hol 1997: 3)

Veoma bliska konceptu reprezentacije i prakse označavanja Stjuarta Hologa jeste i teorija socijalnih reprezentacija Serža Moskovisija (Serge Moscovici 1973). On

reprezentaciju tumači kao sistem ideja, vrednosti i praksi potrebnih jednoj zajednici, kako bi se uspostavio red i omogućila orijentacija pojedincima u materijalnom i društvenom svetu, ali i kako bi se uspostavio kod za sporazumevanje, imenovanje i klasifikovanje različitih aspekata njihovog sveta i njihove grupne istorije. Ta mreža ideja utkana je i u medijski tekst, što je prepoznao i Moskovići zbog čega je naglasio ulogu medija u razvoju novih socijalnih reprezentacija (2007). Mediji su važna institucija javne sfere koja fabrikovana značenja transmituje publici posredstvom kanala komuniciranja. Medijske verzije stvarnosti utiču na percepciju javnosti vodeći je kroz simbolički univerzum. Umnožavanje izvora, količine i bogatstva informacija koje različitim sredstvima stižu do primalaca poruka stvara dezorijentisanost i opštu konfuziju u tumačenju i osmišljavanju primljenih poruka, pa publika ima potrebu da uspostavi makar prividnu kontrolu nad društvenom sferom. U procesu orijentacije publika se, nekad i potpuno nekritički, oslanja na medijske izvore koji složenost svode na prihvatljivu meru plasirajući samo one segmente stvarnosti koji nisu u sukobu sa interesima medijskih kuća, političke i ekonomske elite.

Društvenu stvarnost moguće je predstaviti iz različitih uglova, ali se mediji uglavnom opredeljuju za određenu verziju i interpretaciju događaja prikazujući je kao jedinu moguću i prihvatljivu.

“Mediji nisu sredstva za transport realnosti: oni rade na njenom osmišljavanju. Medijske predstave su složeni konstrukti: to nisu „nevini odrazi stvarnosti“ ili njihovi simbolički ekvivalenti. To su određene verzije stvarnosti, skrojene po važećim medijskim pravilima. Sukobljavanje za prevlast jedne od tih verzija je borba oko mogućnosti da se stvarnost definiše”. (Milivojević 2015: 67)

Sa tehnološkim napretkom dolazi do promena na medijskom tržištu koje su primorale tradicionalne medije na transformaciju. Pred velikim izazovom na tržištu, tradicionalni mediji su morali da se prilagode novonastaloj situaciji digitalizovanjem sadržaja što im je obezbedilo opstanak, ali i privuklo novu publiku. Sa druge strane, menja se i ponašanje publike koja napušta pasivnu poziciju potrošača medijskih proizvoda, i postaje i sama kreator poruka, ali i njihov emiter. Ovi medijski akteri nazivaju se prosumers (reč nastala spajanjem reči *producers* i *consumers*) (Toffler 1980) i podrazumeva da građani, kao medijski korisnici, koristeći medijske tehnologije sami proizvode sadržaj. Iako je era dominacije centralizujuće moći tradicionalnih medija iza nas, nove medijske i komunikacijske platforme čini se da još bolje služe medijskim kućama u borbi za ovladavanje i kontrolom simboličkog

polja. Transformacija medija, digitalizacija sadržaja, kao i multimodalnost u prikazivanju ukazuju na to da sve bitniji postaje način na koji je sadržaj organizovan i predstavljen na veb sajtovima tradicionalnih medija. Lev Manovič (Lev Manovich) upućuje na pojavu preplitanja uticaja softvera, tehničkog koda sa sadržajima nastalim na osnovu konvencionalnih kodova kulture. On uvodi pojam interfejsa da označi polje na kome se susreću ove dve vrste uticaja. „Interfejs uobličava kako korisnik računara shvata sam računar. On takođe određuje kako korisnik razmišlja o bilo kojoj medijskoj stvari do koje dolazi preko računara. Oduzimajući raznim medijima njihove izvorne odlike, interfejs im nameće sopstvenu logiku“ (Manovič 2015: 107). Ideologija hegemonne grupe u društvu utiče na dizajn interfejsa i na taj način olakšano upravlja kolektivnom svešću.

Kada je reč o načinu reprezentacije pripadnika drugih kultura i nacija, kao i potkultura i manjina u društvu, ideološki konstrukti u medijskom diskursu posebno dobijaju na značaju. O vezi između medijskih reprezentacija i stvarnosti pisala je Danka Ninković-Slavnić upućujući na to da mediji koriste određene strategije u prikazivanju drugih kulturnih grupa koje se ne uklapaju u mejnstrim obrazac kulture. U njih, Ninković-Slavnić ubraja: strategiju polarizacije, strategiju simboličke anihilacije, strategiju okrivljivanja, strategiju medijskog konformizma i strategiju normalizacije (Ninković-Slavnić 2011: 19-25). Primena strategije polarizacije bazira se na naglašavanju razlika između dve grupe. Svako apostrofiranje različitosti između ma koje dve grupe vodi produblivanju jaza u komunikaciji i za posledicu ima još veće udaljavanje između njih, bez obzira na konotativni segment medijske poruke. U postkonfliktnom periodu, među zemljama bivše Jugoslavije, identitetski oslonci su bili zasnovani na verskim opredeljenjima, i naknadno, na jezičkim specifičnostima, posebno u odnosu između Srbije i Hrvatske. Jaka potreba za begom od istog jezičkog nasleđa bila je vođena željom za uspostavljanjem jakih kolektivnih identiteta kroz favorizovanje nacionalističkih simbola. Na pojavu mržnje i netrpeljivosti između kulturalno bliskih grupa ukazao je još Frojd (Sigmund Freud), a mnogi teoretičari su ovaj fenomen prepoznali u odnosima između balkanskih naroda. Branimir Stojković objašnjava da su pokušaji “distinktivnog utemeljenja vlastitog etničkog porekla” (Stojković 2002: 57) povezani sa takozvanim “narcizmom malih razlika”. Na taj način se i objašnjavaju latentni i manifestni znakovi netrpeljivosti koji postoje između Srbije i Hrvatske. Iako je Drugi neophodan kako bi se konstituisao sopstveni identitet, među bivšim jugoslovenskim državama taj Drugi je, u političko-medijskoj propagandi, dobijao ulogu neprijatelja koji ugrožava granice kolektivnog identiteta. Mišljenje o Drugom često se bazira na predrasudama i stereotipima što rezultira iskrivljenom

slikom u svesti ljudi. Kako je mišljenje povezano sa osećanjima, onda su česte posledice ovakve vrste stavova negativna osećanja, kao i agresivno ponašanje prema ljudima drugih kultura, nacija i etničkog porekla. Dušan Kecmanović smatra da se etničke predrasude opravdavaju mehanizmom projekcije, te je mržnja prema drugima odraz mržnje koju ti ljudi osećaju prema sebi. Da se ne bi osećali ugroženima, oni pronalaze načine da ograniče, omalovaže i unište pripadnike drugih etničkih zajednica (Kecmanović 2002: 50). Istovremeno, sebi dodeljuju ulogu žrtve sukoba. U periodu dezintegracije Jugoslavije, Dejvid Brus Mekdonald (David Bruce MacDonald) objašnjava da je uloga žrtve bila centralna u srpskoj i hrvatskoj propagandi, što dalje legitimizuje nasilje koje je bilo neophodno da bi se stvorile proširene domovine (MacDonald 2002: 39).

Medijske reprezentacije i “ratovanje” u simboličkom prostoru bili su pod diktatom vladajuće klase i njene ideologije. I danas se u medijskoj slici obe države, Srbije i Hrvatske, prepoznaju obrisi međukulturne diskriminacije, osporavanja i nipodaštavanja. Iako su se institucionalne promene odrazile i na jezik kojim se u medijima govori i piše o državama susedima, istorijski sukobi ostavili su dubok trag u kolektivnoj svesti. Mediji su, s druge strane, samo ublažili jezičku oštricu, ali nisu preuzeli aktivniju ulogu u uspostavljanju i razvijanju tolerantnije kulture komuniciranja između Srbije i Hrvatske. Gordana Vilović je, analizom govora mržnje u hrvatskim medijima, došla do zaključka da je moguće prepoznati tri perioda koja se razlikuju po manifestovanju i stepenu govora mržnje, kao i prema objektu mržnje. Iskonski govor mržnje ona prepoznaje u hrvatskim medijima u periodu od 1990. do 1997; drugi period karakteriše smanjeni intenzitet govora mržnje, iako on i dalje postoji u medijskom diskursu (1997-2000. godina); i treći, od 2000. godine do današnjih dana, koji je karakterističan po kanalisanom govoru mržnje usmerenom u pravcu nacionalnih manjina, pre svega srpske manjine u Hrvatskoj (Vilović 2011: 68-69). Iako se mediji, kao važna institucija javnog diskursa, deklarativno zalažu za objektivnost u svom radu i transmisiju što realnije slike društva, oni su upleteni u odnose ekonomske i političke moći i ostaju važan instrumentarijum u uspostavljanju određenog pogleda na svet.

4. METODOLOŠKI OKVIR

4.1. Predmet istraživanja

Novi, interaktivni mediji aktivno učestvuju u generisanju predstave o Drugom utičući na percepciju i stavove javnosti. Uzimajući u obzir konstrukcionističku prirodu medija, u radu istražujemo na koji način je reprezentovana poseta predsednika Srbije Aleksandra Vučića Hrvatskoj. Istraživanje je usmereno na analizu izveštavanja hrvatskog portala *24sata.hr* i srpskog portala *Blic*. Signifikantnost ovih medija bazira se na njihovoj čitanosti i popularnosti na tržištu kome su namenjeni.

4.2. Glavni cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje načina reprezentacije posete predse-dnika Srbije Aleksandra Vučića Hrvatskoj. Posredstvom ove analize dolazi se do uvida u odnos dveju država koji je impliciran i reprodukovano u medijskom diskursu.

4.2.1. Posebni ciljevi istraživanja

1. Utvrditi kakav je ton izveštavanja¹ srpskih i hrvatskih medija.
2. Utvrditi da li su prisutni stereotipi i predrasude² u izveštavanju na hrvatskom i srpskom portalu imajući u vidu konfliktnu prošlost.
3. Utvrditi da li su tekstovi ideološki usmereni ka kulturi mira ili ka izazivanju sukoba.
4. Utvrditi žanrovsku zastupljenost u medijskoj reprezentaciji ove teme.
5. Utvrditi prisustvo senzacionalizma u naslovima.

METOD ISTRAŽIVANJA

U radu je korišćena kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja hrvatskog portala *24 sata.hr*³ i srpskog sajta *Blic*. Period analize je od 11. februara do 14. februara 2018.

¹ Pod tonom izveštavanja u ovom radu podrazumeva se prisustvo pozitivnog, negativnog ili neutralnog pristupa određenoj temi.

² Stereotipi i predrasude koje se očekuju u medijskim izveštavanjima ovih dvaju medija podrazumevaju upotrebu jezičko-stilskih sredstava koje impliciraju konfliktnu prošlost i neslaganje oko konfliktnih dešavanja (npr. ustaše, četnici).

³ <http://www.24sata.hr/>

godine. Zvanična poseta bila je 12. i 13. februara, ali su u istraživački korpus uključena još dva dana, dan pre i dan posle posete. Jedinica analize je tekst. Analizom su obuhvaćeni svi tekstovi na oba portala koji za glavnu temu imaju posetu predsednika Srbije Aleksandra Vučića Hrvatskoj.

5. REZULTATI I DISKUSIJA

24 sata je najposećeniji informativni portal u Hrvatskoj⁴. Hrvatsko izdanje objavljuje austrijska kompanija *Styria Medien AG* od marta 2005. godine. Rubrike koju su prisutne u dizajnu ovog portala su: Home, News, Show, Sport, Life&Style, Sci/Tech, Viral, Video). Nazivi rubrika, kao i sami naslovi, imaju veći font, pa su, samim tim, i vidljiviji.

Na ovom hrvatskom portalu, postoji jedna glavna vest koja zauzima centralnu poziciju ispod naziva rubrika. Ispod toga ređaju se baneri koji u zavisnosti od važnosti mogu biti manji ili veći. Kada se dođe do kraja stranice, tekstovi se ne učitavaju automatski, već je potrebno kliknuti link „Učitaj još“ kako bi se otvorio novi set tekstova. Iznad naslova nalazi se upečatljiva fotografija, zatim sledi naslov, a ukoliko je reč o baneru većih dimenzija, ispod naslova se nalazi nekoliko prvih reči iz lida tog teksta. Primećuje se da se u sklopu fotografije nalazi komentar autora teksta ili redakcije koji je najčešće u vidu jedne do tri reči.

Kada je reč o ovom portalu, ispod naslova je izvučen deo iz teksta koji ne mora nužno da bude lid, već može biti i deo izjave samog aktera. Fotografije su opcione. Ako ih ima, glavna fotografija nalazi se ispod izdvojenog dela teksta, dok je ustanovljeno da nekoliko tekstova sadrži i više fotografija, a neki tekstovi uopšte ne sadrže fotografije. Ono što je karakteristično jeste da se pojedine reči ili sintagme u izjavama boldiraju.

Blic je najčitaniji portal u Srbiji⁵ što govori o njegovoj moći uticaja na oblikovanje javnog mnjenja. *Blic* izlazi od 1996. godine i trenutno je u vlasništvu grupe *Ringier Axel Springer*. Rubrike koje su prisutne na portalu podeljene su u dva nivoa. U glavne rubrike spadaju: Naslovna, Za decu, Vesti, Sport, Zabava, Kultura, Žena, Slobodno vreme i Auto. U podrubrike, ili u drugi nivo rubrika spadaju: Politika, Svet, Društvo, Ekonomija, Hronika, Beograd, Srbija, Vojvodina, Srpska info i Zanimljivosti. Glavne

⁴ Prema istraživanju digitalne platforme Gemius koja prati čitanost portala u celom svetu; detaljnije na: <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, datum pristupa 18. 04. 2018. godine

⁵ Podaci su preuzeti sa: <https://rating.gemius.com/rs/tree/domains>

vesti nalaze se u dinamičkom slajderu ispod naziva rubrika. Ostali tekstovi zauzimaju manje prostora i do njih se dolazi skrolovanjem po stranici. Ispod naslova se obično nalazi fotografija. Sam tekst je ilustrovan fotografijama i/ili video snimcima, koji su deo tekstualne celine. *Blic* ima i svoj video servis, Blic TV, kao i integraciju sa društvenim mrežama, Fejsbuk (Facebook) i Tviter (Twitter), dok zvanične profile poseduje i na društvenim mrežama LinkedIn i Youtube. Sastavni deo sadržaja su reklame.

5.1. Kvantitativna analiza

U ovom delu biće predstavljeni rezultati koji se odnose na kvantitativnu analizu. Među glavne parametre koji su praćeni, povodom ove teme, spadaju: broj tekstova na oba portala, žanrovska zastupljenost i tip naslova.

Tabela 1. Broj tekstova hrvatskog sajta *24sata.hr* o poseti Aleksandra Vučića Hrvatskoj u periodu od 11. 2. do 14. 2.

Datum	11. 2.	12. 2.	13. 2.	14. 2.	Ukupno
Broj tekstova	4	13	15	7	39

Tabela 2. Broj tekstova srpskog sajta *Blic* o poseti Aleksandra Vučića Hrvatskoj u periodu od 11. 2. do 14. 2.

Datum	11. 2.	12. 2.	13. 2.	14. 2.	Ukupno
Broj tekstova	16	23	13	9	61

Iz tabele 1 i tabele 2 vidimo da je ovom događaju bilo posvećeno ukupno 100 tekstova, od toga 39 na hrvatskom portalu *24 sata.hr*, dok je na sajtu *Blica* markiran 61 tekst. Uočava se da je srpski medij pokazao znatno veće interesovanje za ovaj događaj o čemu svedoči medijski prostor dodeljen temi.

Tabela 3. Žanrovska zastupljenost na sajtu *24 sata.hr*

	Vest	Izveštaj	Intervju	Komentar	Kolumna	Hibridni žanr	Ukupno
Broj tekstova	0	10	1	2	2	24	39

Tabela 4. Žanrovska zastupljenost na sajtu *Blica*

	Vest	Izveštaj	Komentar	Hibridni žanr	Ukupno
Broj tekstova	6	15	3	37	61

Kada je reč o žanrovskoj zastupljenosti, analiza je pokazala da su na oba portala najzastupljeniji hibridni žanrovi koji predstavljaju mešavinu više žanrova ili koje nije moguće klasifikovati na osnovu klasične žanrovske podele. Ovakvi žanrovi su svojstveni onlajn medijima, posebno tabloidnom novinarstvu. U manjem procentu zastupljeni su informativni žanrovi vest i izveštaj (zanimljivo je da nijedan aspekt posete na portalu *24sata.hr* nije predstavljen kroz vest). Analitičkih žanrova je zanemarljivo malo, što nam ukazuje na to da se novinari ovom kompleksnom temom nisu bavili dubinski i uzročno, već isključivo posledično fokusirajući se na senzacionalističke aspekte posete, o čemu govori dalja analiza.

Tabela 6. Tip naslova u *Blicu*

Tip naslova	Informativni	Senzacionalistički	Metaforički	Ukupno
Broj	30	30	1	61

Tabela 7. Tip naslova u *24sata.hr*

Tip naslova	Informativni	Senzacionalistički	Metaforički	Ukupno
Broj	17	20	2	39

Na osnovu podataka iz tabele 6 i 7 možemo uočiti da senzacionalističkom pristupu naginju oba portala. Naslovi su glavni „mamac“ za čitalačku pažnju, a istorijski, kako manifestni, tako i latentni konflikti između Srbije i Hrvatske uvek su aktuelna tema i u središtu interesovanja javnosti. S obzirom na to da su oba medija tržišno orijentisana, ne čudi ni vidno senzacionalistička dimenzija izveštavanja.

5.2. Kvalitativna analiza

Dok je kvantitativna analiza imala za cilj da kroz određene parametre prikaže koliko je medijskog prostora posvećeno poseti predsednika Srbije Aleksandra Vučića

Hrvatskoj, na hrvatskom i srpskom informativnom sajtu, kvalitativna analiza treba da da uvid u način medijske reprezentacije. Velika doza senzacionalizma, u naslovima i tekstovima, pored toga što privlači pažnju, može izazvati ozbiljne posledice u javnosti posebno kad je reč o dve države čiji je odnos obeležen konfliktom prošlosti. S obzirom na to da mediji trasiraju put kvalitetu komuniciranja između pomenutih država, upotreba stereotipa i predrasuda može dovesti do kulminacije negativnih osećanja i agresije u ponašanju. Afektivno jake reči poput “ustaše” i “četnici” imaju negativnu konotaciju i evociraju sećanja na periode sukoba, a njihova upotreba u medijskom tekstu, bilo hrvatskom ili srpskom, dovodi do erozije svake mogućnosti da se uspostavi kvalitetna komunikacija, dijalog i saradnja. Otuda svako apostrofiranje ovih reči sa snažnom simbolikom ne nosi pozitivnu poruku. Na informativnom portalu *24sata.hr* u tekstu pod naslovom “Vučića neće dočekati ustaše, jer u Zagrebu ustaša nema” (11. 2. 2018.) na problematičnost korišćenja sintagme “ustaše i četnici” ukazao je Milan Bandić, predsednik Stranke rada i solidarnosti. On je istakao neophodnost dijaloga između Srbije i Hrvatske naglašavajući da je dijalog nemoguć ukoliko se komunicira sa poraženih pozicija ustaša i četnika, ali je moguć i potreban jedino ukoliko se oba naroda oslobode tih etiketa i otvorenog uma uđu u dijalog razmišljajući o budućnosti. Stigmatizacija neminovno vodi u neravnopravan odnos obeležavajući jednu stranu kao inferiorniju. Svako naglašavanje razlika vodi produblivanju jaza između dve grupe, pri čemu akteri ostaju potpuno nesvesni da su kontinuirano doprinosili međusobnom razdvajanju. Jedan od senzacionalističkih naslova koji je u analiziranom periodu izazvao veće interesovanje javnosti, što zaključujemo posredstvom broja pregleda (15882) i broja komentara (292), jeste “Vučića će čuvati snajperisti, a u pričuvi i njegova krvna grupa” (11. 2. 2018.). U lidu ispod naslova nalazimo informaciju da je poseban tim Hitne pomoći zadužen da bude na licu mesta sa dovoljnom količinom krvi krvne grupe predsednika Srbije, ali i da je to uobičajena procedura kod poseta državnih zvaničnika. Bombastični naslovi poput ovog podižu tenziju među čitaocima i stvaraju utisak da je reč o rizičnoj poseti, iako je, kako se kasnije naglašava, u pitanju standardna bezbednosna procedura.

Medijski diskurs predstavlja poprište sukoba različitih gledišta, što je uočljivo i u tekstovima na izabranom hrvatskom sajtu. Pozivanje na preuzimanje odgovornosti i izvinjenje predsednika Srbije hrvatskim žrtvama spominje se u nekoliko tekstova. U jednom od njih, sa naslovom “Josip Đakić: Vučić se mora pokloniti žrtvama u Hrvatskoj” (12. 2. 2018.) Đakić, predsednik HVIDR-e i saborski zastupnik HDZ- a, govori o izbegavanju predsednika Vučića da otvori teme koje se tiču nestalih lica, “srbijanskog zakona o regionalnoj jurisdikciji, ratne odštete i granica”. Saborski

zastupnik Mosta Miro Bulj je izrazio nezadovoljstvo zbog zabrane javnog okupljanja radi protesta protiv dolaska predsjednika Vučića na trgu Sv. Marka. U tekstu sa nazivom “Vučićev posjet je igrokaz koji vrijeđa obitelji naših branitelja” (12. 2. 2018.) Bulj je istakao da Vučić duguje izvinjenje ljudima srpske nacionalnosti u Glini zbog širenja ideja o realizaciji projekta “Velike Srbije” na šta ih je pozivao. U tekstu koji je objavljen 13. 2. 2018. godine na istom portalu, delom je objavljen govor u Glini 1995. godine predsjednika Vučića, tada člana srpskih radikala, u kome on, između ostalog vlast u Hrvatskoj naziva ustaškom, a građanima Gline obećava stvaranje jedinstvene Velike Srbije. Istog dana, 13. 2. 2018, objavljen je i tekst pod naslovom “Petrov: Da nije bilo Vučićevog huškanja, ne bi bilo ni Oluje...” u kome predsjednik Mosta Božo Petrov iznosi zapažanje da je predsjednik Vučić trebalo da se izvini za govor održan u Glini 1995. godine. On kaže: “Trebalo se postaviti da je Hrvatska žrtva u agresorskom ratu koji je vodila Srbija, a to je trebao i Vučić naglasiti i ispričati se. To su odluke velikih vođa, isprika nije sramota, isprika je jedino priznanje da naše dvije države mogu surađivati u budućnosti”, ustvrdio je Petrov. U tekstu koji nosi naslov “Iako je predsjednik, Vučić je za mene i dalje četnički huškač...” (14. 2. 2018.) saborski zastupnik Stevo Culej iznosi stav da, iako o predsjedniku Srbije nema pozitivno mišljenje, sa njim kao predstavnikom Srbije mora da se razgovara. Još jedan od naslova koji je dobar indikator javnog mnjenja Hrvatske svakako je i “Vučko nas promučko: Nije se ispričao, vodio je kampanju...” (14. 2. 2018.).

Sa svakom izgovorenom ili napisanom reči ide i određena odgovornost. Odgovornost javnih ličnosti je još veća s obzirom na uticaj koji imaju na javno mnjenje. Iz tog razloga bi trebalo da osobe koje su deo javnog, posebno medijskog diskursa, posebno vode računa o onome što izgovaraju. Karl Jaspers je, promišljajući o krivici, ukazao na četiri vrste odgovornosti: krivičnu, političku, moralnu i metafizičku (Jaspers 1999). Zoran Jovanović piše:

“Oni koji su svojim javnim delovanjem i iskazima naneli ekonomsku, političku, moralnu, ili neku drugu štetu društvu, morali bi da snose konsekvence u vidu političke odgovornosti. Ona se sastoji u privremenom, ili trajnom, udaljavanju pojedinaca, grupa i čitavih organizacija iz javnog života”. (Jovanović 2015: 185)

Ovo otvara pitanja o odgovornosti državnika i motiviše na razmišljanje o tome da li su političari i predstavnici građana svesni delotvornosti i uticaja koji njihove reči

ostvaruju. Da savremeni medijski diskurs nije baziran na idejama tolerancije i pomirenja, pokazuje i prenošenje izjava srpskih ministara Aleksandra Vulina i Nebojše Stefanovića koji Hrvatsku pominju u negativnom kontekstu, dok Vulin optužuje hrvatsku vlast da traži opravdanje za mržnju i nasilje. To ilustruju sledeći naslovi: „Vulin: Hrvatska vlast traži opravdanje za mržnju i nasilje“ (11. 2. 2018.); „Stefanović: Vučićeva poseta Hrvatskoj je RIZIČNA“ (11. 2. 2018.); „Stefanović: Vučić u Zagrebu neće biti toplo dočekan“ (12. 2. 2018.). Ovakvoj retorici sklon je i predsednik Srbije koji implicitno ukazuje na to da Hrvatska nije spremna za dijalog i pomirenje, dok sebi dodeljuje takve kvalifikacije. U prilog tome govore i sledeći naslovi koji su u analiziranom periodu registrovani u *Blicu*: „Vučić: Ne sekiram se zbog kampanje koja se u Hrvatskoj vodi protiv mene“ (11. 2. 2018.); „Vučić za Aldžaziru: Nikoga nisam nazvao ustašom, kao što mene nazivaju četnikom“ (13. 2. 2018.) i „Vučić o poseti Zagrebu: Kolinda je kriva što sam “ponizio” Hrvatsku, a ja jer sam Srbin, četnik ili šta već hoćete“ (13. 2. 2018.).

Osim toga, srpski najčitaniji portal je ovu posetu predstavio kao vrstu takmičenja, odnosno borbe u kojoj samo jedna strana može pobediti. Na taj način se izazivaju reakcije čitalaca koji se implicitno pozivaju da se toj borbi i priključe. Takve tekstove ilustruju naslovi: „JUDA JE IZDAO ISUSA, A TI HRVATE I TUĐMANA” Hrvati izvređali Kolindu na Fejsbuku, ne mogu da joj oprostite Vučića“ (13. 2. 2018.); REAKCIJE IZ HRVATSKE NA POSETU Vučić “odradio dobar PR”, Kolinda kao “preplašena studentkinja” (13. 2. 2018.); I u Saboru o Vučićevoj poseti: Hrvatska je ponižena (13. 2. 2018.); “PORAŽENA KOLINDA” I “SMELI VUČIĆ” Hrvatski mediji o poseti predsednika Srbije Zagrebu (13. 2. 2018.); “TUĐMAN SE OKREĆE U GROBU” Hrvatski mediji o tome kako je Vučić u Zagrebu “IZDOMINIRAO” (13. 2. 2018.). Citiranje provokativnih delova izjava u naslovima, kao i korišćenje svih velikih slova kako bi se istakle pojedine reči, pokazuje da se uredništvo *Blica* opredelilo za senzacionalistički pristup i tabloidizaciju ove teme. U prilog tome govore i drugi naslovi, poput: „INCIDENT NA ULASKU U SABOR Poslanik Bulj pokušao da presretne srpskog predsednika; Vučić: Nisam se uplašio“ (12. 2. 2018.); „SNIMAK SA ULICA ZAGREBA Raspeće, “četnik”, beretke i pokušaj mita da bi se probili do Vučića“ (12. 2. 2018.). Na ovaj način se kod čitalaca izaziva ljutnja i produbljuje animozitet među narodima koji se ispoljava u virtualnom medijskom prostoru. Nespремnost mejnstrim medija da ovako kompleksnoj temi pristupi analitički pokazuje i banalizovanje sadržaja i događaja o kojima se izveštava. O tome govore naslovi kao što su: „POSETA HRVATSKOJ Vučića će sutra čuvati nekoliko stotina bezbednjaka, detektivi, tajni agenti u civilu i SNAJPERISTI“ (11. 2. 2018.);

“STOTKA ZA 6,5 SEKUNDI, 134.000 EVRA” Hrvatski mediji: Šta sve može MOĆNO VUČIĆEVO VOZILO kojim je došao u Zagreb“ (14. 2. 2018.); “DIPLOMATSKI ZAČIN” Predsednica Hrvatske na rukavima tražila da joj izvezu jednu reč, a kome je time poslala poruku?“ (12. 2. 2018.) i „PEČENI ZEC SA HELJDOM ZA VUČIĆA Evo šta će srpska delegacija jesti na svečanoj večeri u Zagrebu“ (12. 2. 2018.). Površnost u izveštavanju medija može se povezati i sa diktatom ideologije i interesa vladajućih elita koje i kroz svoje izjave pokazuju nespремnost da se određena pitanja u odnosima dve zemlje reše.

6. ZAKLJUČNE NAPOMENE

Oblikovanje stvarnosti jedan je od ključnih zadataka medija. Odavno je poznato da medijska sredstva ne reflektuju društvenu stvarnost, već predstavljaju aktivan agens u njenom osmišljavanju. Način na koji se imenuju, označavaju i definišu pojave, lica i događaji odlučujuće utiče na percepciju građana, medijskih korisnika. Takođe, kontekst, društvene okolnosti i istorijska iskustva daju važan “začin” medijskim slikama stvarnosti. Kad se iskorači iz lokalnog i uzme u obzir globalna medijska perspektiva, vidimo da dominaciju na tržištu diktiraju faktori poput senzacionalizma i spektakla. Surova borba za opstankom na takvom tržištu primorava medijske kuće da svoje sadržaje ukalupe u proverene forme kako bi privukli pažnju što šire javnosti. U uslovima medijskog pluralizma u kojima se vodi oštra tržišna utakmica, kršenje etičkih principa i senzacionalistički pristup u izveštavanju postaju svakodnevnica. Kada je reč o drugim kulturama, nacijama i manjinama medijska reprezentacija postaje posebno važna, jer je komunikacija sa njima gotovo uvek posredovana, i to najčešće medijskim kanalima. Poslednje decenije obeležene su sukobima balkanskih zemalja, u kojima su tradicionalni mediji bili važan instrument propagandnih aktivnosti. Paleti tradicionalnih danas se pridružuju i novi mediji koji postaju dominantno sredstvo masovnog komuniciranja u savremenom dobu. Kako bi opstali na tržištu, tradicionalni mediji konvergiraju prema novim tehnologijama, što im otvara mnogo širi prostor za informacijsko, ali i propagandno delovanje.

Analiza medijske reprezentacije posete predsednika Srbije Aleksandra Vučića Hrvatskoj pokazala je da je ton izveštavanja u oba medija imao negativnu konotaciju uz implicitno neprijateljski polazni stav jedne države prema drugoj. Stereotipi i predrasude su i dalje aktivno prisutni u medijskom jeziku, što ilustruje često korišćenje termina “četnici” na jednoj strani i “ustaše” na drugoj aludirajući na

konfliktnu prošlost i istorijska neslaganja koja se na ovaj način iznova i iznova reaktualizuju. Kada se prethodno navedeni aspekti uzmu u obzir, jasno je da način na koji mejnstrim mediji izveštavaju o ovako osetljivim temama nije okrenut ka kulturi mira i tolerancije, već ponovnom raspirivanju konflikata koji se sada prebacuju i u digitalnu sferu. Sam izbor žanrova pri obradi ove teme pokazuje da nedostaje analitičnosti koja bi dublje objasnila ovaj problem. Novinari se, jureći za tiražem i većom čitanošću, okreću senzacionalističkim manirima, pa i ne čudi što je najveći broj tekstova predstavljen kroz hibridni žanr, što i jeste odlika senzacionalističkog podstila. Ova tvrdnja potvrđena je i kroz analizu tipova naslova koja je pokazala da je najveći broj njih senzacionalistički – i to važi za oba medija. Na taj način urednici žele da kod konzumenata izazovu emotivne reakcije, umesto da razvijaju kritički duh i pruže relevantne informacije koje bi bile od značaja za razvijanje daljih dobrosusedskih odnosa. Ovakav način izveštavanja utiče na svest mlađih generacija koje tokom rata nisu ni bile rođene. Tako se uvlače u medijski konstruisane sukobe koji su danas najprisutniji u virtuelnom svetu. Time se otežava uspostavljanje dijaloga između dva naroda, što će se negativno odraziti i na buduće generacije. Svakodnevna medijska retorika sastoji se od neopravdanih generalizacija i banalizacija, čemu se teško može stati na put, pogotovo ako se njima održava vlast hegemonne grupe. Zbog toga su kritički duh i kontakti sa drugim kulturama od izuzetnog značaja za razbijanje predrasuda, kao i za dekonstruisanje medijski uobličienog pogleda na svet.

LITERATURA

1. Bjelica, Mihailo, Zoran Jevtović (2006), *Istorija novinarstva*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd
2. Galloway, Alexander (2012), *The Interface Effect*, The Polity Press, Cambridge
3. Hall, Stuart (1997), "The work of representation", u: Stuart Hall, ur., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*, Sage and TheOpen University, London, 13-75.
4. Holmes, David (2005), *Communication Theory: Media, Technology and Society*, SAGE, London
5. Jaspers, Karl (1999), *Pitanja krivice*, Samizdat – FREE 92, Beograd
6. Jovanović, Zoran (2015), *Virtuelna planeta*, Filozofski fakultet, Niš

7. Kaymas, Serhat (2017), "When the Journalist Meets New Media: Some Reflections on the Interactions between Journalist and New Media Driven Journalism in Turkey", *Journal of Media Research*, 10 (3).
8. Kecmanović, Dušan (2002), *Ethnic times: exploring ethnonationalism in the former Yugoslavia*, Praeger, London
9. MacDonald, David Bruce (2002), *Balkan holocausts? Serbian and Croatian victim-centred propaganda and the war in Yugoslavia*, Manchester University Press, Manchester
10. Manović, Lev (2015), *Jezik novih medija*, Clio, Beograd
11. Milivojević, Snježana (2015), *Mediji, ideologija i kultura*, Fabrika knjiga, Beograd
12. Moscovici, Serge (1973), "Foreword", u: C. Herzlich, ur., *Health and Illness: A Social Psychological Analysis*, Academic Press, London, 9-14.
13. Moscovici, Serge (2007), *Psychoanalysis. Its Image and Its Public*, Blackwell Publishing (first published 1961), Oxford
14. Ninković-Slavnić, Danka (2011), "Medijska reprezentacija grupnih identiteta", *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 16, godina 6, 15-37.
15. Papacharissi, Zizi (2002), "The virtual sphere: The internet as a public sphere", *New Media & Society 1*, Vol. 4, 9-27, Dostupno na: http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/VirtualSphere.pdf
16. Stojković, Branimir (2002), *Identitet i komunikacija*, Fakultet političkih nauka - Čigoja štampa, Beograd
17. Toffler, Alvin (1980), *The Future Shock*, Bantam, New York
18. Vilović, Gordana (2011), "Govor mržnje", *Političke analize 6*, Vol. 2, 68-70. Preuzeto sa <http://hrcak.srce.hr/175715>

MEDIA CREATED CONFLICTS IN VIRTUAL COMMUNITIES

Summary:

From the very beginning of its existence the media has represented an important part of people's lives and media generated messages significantly affected the forming of attitudes and opinions of the public. No matter how advanced technology was, the media has always succeeded to find the way to the audience. In contemporary society, in the age of the Internet, finding that way is easier than ever. The Internet provided a possibility that various contents become available to everyone on the Earth, which is important from media aspect because state borders are removed and people can easily find out about events from any part of the world. In such conditions the public doesn't need to wait or to rely on information sourced from a traditional media, so masmedia communication gets completely new outlines. This concept of informing can be very useful for sure, but it can also be very dangerous. If we consider how popular social networks are, which represent some sort of virtual communities and which serve as an important platform to the media in online environment, although they can be observed as some sort of media themselves, possibilities for creating different trends are clear. Such platform can be abused, for instance, for attracting a huge number of readers. It can specifically be applied to countries of ex-Yugoslavia among which many questions have remained unsolved, so that creates a convenient base for a constant revitalization of conflicts. Considering not so distant war past between Serbia and Croatia, for a case study in this paper the reporting of Serbian and Croatian most popular online media about official visit of Serbian president Aleksandar Vučić to Croatia was chosen. The applied method was the quantitative-qualitative analysis of the content focused on media presentation of the other one through topic selection, titles, the way of reporting and visual representation.

Key words: the Internet; conflicts; Serbia; Croatia; new media; reporting

Adresa autora

Authors' address

Dušan Aleksić

Ivana Stamenković

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

dusan.aleksic@filfak.ni.ac.rs

ivana.stamenkovic@filfak.ni.ac.rs

