



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**PR i promocija medijskih kuća u BiH**  
**- Magistarski rad -**

Kandidat:

-----

Čaušević Lejla

Mentor :

-----

Prof.dr.Lejla Turčilo

Sarajevo, juni 2019.

## **SKRAĆENICE- ZNAČENJA**

**PRSA** - The Public Relations Society of America (Američko udruženje za odnose s javnošću)

**Valicon-Gemius** (marketing agencija sa lažnim podacima medijskih sadržaja)

**KDKA** (radio stanica sa licencom za američki grad Pittsburgh)

**CMS** (Content Management System što u prijevodu znači sistem za upravljenje sadržajem)

**BBC** (najveća korporacija za emitovanje radijskog i televizijskog programa u svijetu, prototip javnog servisa)

**CNN** (Cable News Network, međunarodni je cjelodnevni informativni kanal koji se emituje putem satelita i kablovske televizije)

**N1** (lokalna i regionalna 24-časovna platforma za emitovanje vijesti. N1 je ekskluzivni infomativni partner CNN)

**PR** (odnosi s javnošću)

**SAD** (Sjedinjene Američke države)

**TV** (televizija)

**Sl.** (slično)

**dr.** (drugi)

**Tzv.** (takozvani)

**%** (posto)

**AJB** (katarska televizijska kuća koja donosi regionalne i globalne vijesti)

**Hayat** (privatna komercijalna televizija u Bosni i Hercegovini)

**RSG** (Radio Stari Grad u Sarajevu)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. WWW – World Wide Web svjetska mreža.....	26
Slika 2. AJ Globalna mreža dopisništva.....	28
Slika 3. Aljazeera redakcija.....	29
Slika 4. AJB naslovna strana portala.....	30
Slika 5. Blogeri na Aljazeera.....	32
Slika 6. Najvažniji događaji u fokusu dešavanja.....	33
Slika 7. AJ mobilna aplikacija.....	34

Slika 8. Udarne vijesti na N1.....	36
Slika 9. Breaking News.....	36
Slika 10. N1 naslovna strana.....	37
Slika 11. TV lica i program.....	38
Slika 12. Anketa na N1.....	39
Slika 13. Film o uspjesima mladih ljudi.....	41
Slika 14. Naslovna strana Hayat.ba.....	42
Slika 15. Krolovi sa najnovijim vijestima.....	43
Slika 16. Naslovna strana Dnevnog avaza.....	45
Slika 17. Statističke posjećenosti portala.....	46
Slika 18. RSG radio naslovna strana.....	48
Slika 19. Ekipe RSG-a na proslavi uspješnog rada.....	50

**POPIS TABELA:**

Tabela 1. Uporedna analiza analiziranih medijskih sadržaja.....	51
---	----

## **SADRŽAJ:**

Skraćenice-značenja .....	1
Popis slika.....	1-2
Popis tabela.....	2
Sadržaj .....	3
UVOD .....	4
1.1 TEORIJSKE OSNOVE RADA.....	5-9
1.1.1 Metodološki okvir .....	5
1.1.2 Predmet istraživanja.....	5-6
1.1.3 Problem istraživanja.....	6
1.1.4 Ciljevi istraživanja.....	6-7
1.1.5 Hipoteze.. ..	7-8
1.1.6 Metode istraživanja... ..	8
1.1.7 Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	8-9
1.1.8 Vremensko/prostorno uređenje istraživanja... ..	9
2. TEORIJSKE OSNOVE KOMUNIKACIJE, PR-a I PROMOCIJE MEDIJA.....	9-27
2.1. Kratki historijat komunikacije. ....	9-12
2.2. Razvoj odnosa s javnošću u 21.vijeku... ..	12-13
2.3. Pojam odnosa s javnošću, marketinga i medija... ..	14-17
2.4. Trendovi razvoja odnosa s javnošću.....	17-18
2.5. Kako se radi promocija medija-medijski marketing.....	18-22
2.6.Uspješni odnosi s medijima.....	22-25
2.7. Tehnike u odnosima s javnošću.... ..	25-26
2.8.Portali.. ..	26-27
3. PR MEDIJSKIH SADRŽAJA U BIH I ZNAČAJ WEB PORTALA. ....	27-51
3.1. Aljazeera Balkans.... ..	27-35
3.2.N1 televizija.. ..	35-41
3.3.Hayat TV.. ..	41-44
3.4.Dnevni avaz... ..	44-47
3.5. RSG radio.. ..	47-51
3.6. Uporedna analiza medija.. ..	51
4.ZAKLJUČAK. ....	51-54
Literatura, web i linkovi.... ..	55

## 1.UVOD

Master teza “PR i promocija medijskih kuća u BiH“ je naučno istraživački rad u kojem će se analizirati sadržaj promotivnih aktivnosti medija putem web portala. Istraživanje u ovom radu je usmjereno na medije i njihov način promovisanja medijskog sadržaja putem weba odnosno kako to određeni mediji predstavljaju svoj rad i aktivnosti putem weba, te samim time privlače i zadržavaju pažnju auditorijuma.

Na osnovu istraživačkih pitanja pokušat će se prikazati i utvrditi šta određeni mediji pokušavaju promovisati. Obratit će se pažnja na njihov sadržaj, tv lica ili vokale, odgovorno poslovanje, logo, tehnologiju itd.

Osim analize njihovog sadržaja određeni akcenat će biti i na njihovim porukama koje daju o sebi. Analizirat će se dakle i njihovi slogani, dostignuća, reklamne kampanje i sl.

Jedno od istraživanja je i ono što je možda najvažnije a to je kako medijska promocija na webu utiče na publiku?

Master teza “PR i promocija medijskih kuća u BiH“ obrađuje PR, promociju i strategiju promocije medija tj. medijskog marketinga. Detaljno će se analizirati marketing određenih medijskih kuća, te će se na osnovu navedene analize pokušati doći do zaključka kakav je PR i promocija medijskih kuća u BiH. U ovom slučaju za analizu će se koristiti sljedeće medijske kuće: N1, Aljazeera, Hayat, Dnevni avaz i RSG radio.

Prvi dio rada fokusiran je na teorijske osnove medija i promocije, što podrazumijeva kratki historijat PR-a, promocija, definicije pojmova, te različite strategije privlačenja pažnje javnog mnijenja.

U drugom dijelu rada istražiti će se na šta se određeni medij fokusira, te koji je to svakodnevni sadržaj na osnovu kojeg zadržavaju pažnju mase. U ovom dijelu će biti prikazana istraživanja koja pokazuju aktuelno stanje promocije i PR-a. Kroz prikaz tih istraživanja pokušalo se približiti kako zapravo mediji koristeći web portale utiču na publiku.

Završni dio rada treći dio se odnosi na interpretaciju rezultata istraživanja, gdje se na osnovu opisa i analize web portala pet različitih medija pokušala ispitati glavna i pomoćne hipoteze.

## 1.1. TEORIJSKE OSNOVE RADA

### *1.1.1 Metodološki okvir*

Master teza „PR i promocija medijskih kuća u BiH“ obrađuje analizu medijskih sadržaja na web portalima i analizu strategije oglašavanja, privlačenja pažnje javnog mnijenja i recipijenata. Istražuje se pozitivan učinak PR-a na webu kao i koji je to medij koji najviše privlači pažnju korisnika portala. Da li su i koliko mediji aktivni na webu odnosno koliko su reklame i medijski sadržaji dostupni?

Ono što je od posebne važnosti jeste pitanje da li su mediji na osnovu web promocije poboljšali doseg medija do korisnika i komunikacije sa njima? Master teza „PR i promocija medijskih kuća u BiH“ u metodološkom dijelu se svodi na proces istraživanja i analiza medijskih sadržaja na web portalima, njihova promocija i PR, načini finansiranja, tehnologije, sponzorstva i sl.

### *1.1.2 Predmet istraživanja*

Predmet ovog istraživanja predstavlja web portale koji su od izuzetne važnosti za uspjeh medijskih kuća kao jedan od ključnih faktora za razmjenu sadržaja, informacija, raznovrsnih aktuelnosti, reklama itd. u cilju da svi dobiju ono što im je potrebno ili što žele. Većina novinara, prema prirodi njihovog posla, dolazi do javnosti/publike jednostavnim kanalom (u ovom slučaju web) medijem koji objavljuje ili prenosi njihov rad. Danas stručnjaci za odnose s javnošću kao i novinari medijskih kuća najviše upotrebljavaju web portale kao spoj distributera masovnih medija – novina, časopisa, radija i televizije. Kroz rad se pokušalo objasniti koliko veliku ulogu igraju tradicionalni i novi mediji. Pored evidentnih problema koji prate svaki tehnološki razvitak, tehnologija novih medija nudi široku raznolikost metoda za poboljšanje i distribuciju informacija. Istraživanja su pokazala da više od 90% PR stručnjaka smatra da je web portal vrlo vrijedan alat u distribuciji i primanju informacija. Broj online medija u BiH svakim danom je sve veći pa samim tim konkurencija postaje „agresivnija“ tako da su mnogi mediji primorani na razne načine privlačiti pažnju javnosti. Sve više se mediji služe senzacionalističkim i lažnim vijestima koje „natjeraju“ čitatelje da ih otvore i pročitaju, a sve iz potrebe za što većim brojem klikova i likeova. Mnogi zbog takvih sadržaja na kraju odluče da više ne posjećuju takve portale. Bez obzira na neke probleme u

istraživanju sadržaja web portala u radu će se istražiti pet portala uz analizu suštine i kvaliteta njihovih sadržaja, vjerodostojnost informacija, transparentnost, lica, odgovornost poslovanja, reklamne kampanje, logo, tehnologije i sl.

### *1.1.3. Problem istraživanja*

Problem istraživanja master teze „PR i promocija medijskih kuća u BiH“ predstavlja činjenica da predstavnici medija, nažalost nisu spremni iznijeti stvarno stanje portala u zemlji. Jedan od problema je da su u Bosni i Hercegovini neregularna istraživanja gledanosti i posjećenosti medijskih portala. U ovom slučaju postoji i jedan primjer agencije za istraživanje medijskog tržišta koja je uz podršku određenih marketing agencija iz Sarajeva, napravila novu veliku i medijsku prevaru na internet tržištu. Riječ je o agenciji Valicon-Gemius koja se 2011. godine pokušala namentnuti na bh. tržište na isti način kako je to urađeno u slučaju Mareca prije nekoliko godina, koji se danas nalazi pod ozbiljnim optužbama za lažiranje i friziranje podataka u korist određenih komercijalnih tv stanica. Dakle, kao ekskluzivna oficijelna agencija za praćenje posjećenosti web-siteova u BiH. Inače, Gemius je izvorno poljska (tranzicijska) agencija koja djeluje na neuređenim tržištima srednje i jugoistočne Evrope koja je prema dostupnim informacijama na internetu upravo zbog sumnjive i netransparentne metodologije istraživanja dobila velike kritike i odbačenost od strane najjačih internet medija u Hrvatskoj. Jedan od najmjerodavnijih projekata za mjerenja posjećenosti internetskih medija i web portala je DotMetrics. Iako Evropska unija i brojne bh. nevladine organizacije i udruženja godinama upozoravaju na problem netransparentnosti vlasništva nad online medijima u BiH, ova oblast u našoj zemlji još nije regulirana zakonom tako da je ovo jedan od dodatnih problema istraživanja. Iz ovoga razloga u radu se analiziraju medijski portali koji veći dugi niz godina najviše privlače pažnju javnosti.

### *1.1.4 Ciljevi istraživanja*

Cilj ovog rada je kvalitativnim istraživanjem utvrditi da li su PR i promocija medijskih sadržaja putem web portala uticali na javnost, te ako jesu kako i na koji način. U radu je pokušano dati odgovor na sljedeća pitanja :

1. Šta je to što mediji promoviraju putem web portala?

2. Kakve su i kako njihove poruke utiču na publiku?
3. Da li oglašivači imaju više štete, nego koristi od pretjeranog pojavljivanja u medijima?
4. Kako se radi promocija medija-medijskog marketinga?
5. Koliki je značaj tradicionalnih i novih medija?
6. Kako izgleda uspješan i kvalitetan web portal?

Opšti cilj master rada je da prikaže potrebu i interes za izučavanjem profesionalnog PR-a i promocijom medijskog sadržaja putem web portala, a s obzirom na sve veći broj news portala i netransparentnih medijskih informacija.

Društveni cilj rada je da ukaže na višestruki značaj promocije i medijskih sadržaja tradicionalnih i novih medija. Istražila se važnost razumjevanja medija i njihove poruke kao i njihov uspješan odnos sa recipijentom. Tekst u radu baziran je na kvalitet weba kao što su tehnologije, kvalitet sadržaja, posjećenost i čitanost određenih portala, kakav je njihov marketing itd. Istraživalo se i koliko je velika korist od web-a ali i neke negativnosti kako za korisnika sa jedne strane, tako i za oglašivača/medijske kuće sa druge strane. Koliko je zapravo društvo svjesno značaja njihove posjećenosti portalima? U ovom radu povezan je profit, komercijalizacija medija, PR i promocija medijskih sadržaja, te potražnja informacija od strane korisnika uz pomoć web portala.

Naučni cilj rada je deskripcija i analiza svih elemenata PR-a medijskih kuća kao i analiza kvalitete prezentovanog sadržaja na web portalima medijskih kuća i uticaja navedenih sadržaja na ciljanu publiku. Ovim radom su se pokušala prikazati nova saznanja o značaju uticaja „nove ere“ interneta na globalnu komunikaciju te kako je i na koji način stvorila vezu između starih i novih medija.

#### *1.1.5 Hipoteze*

U radu je provjerena glavna hipoteza bazirana na značaju PR-a i medijskog sadržaja na web portalima, koji je ujedno i predmet istraživanja :



- GH1 : Web promocija je prijeko potrebna medijima u vremenu moderne tehnologije i digitalizacije kako bi komunicirali sa svojom javnošću i putem online medija, i na taj način promovirali svoje sadržaje i održavali dobar odnos sa publikom.

Iz glavne radne hipoteze definirane su pomoćne hipoteze koje se odnose na promociju putem weba uopšte :

- H1: H1 Mediji kroz web promociju mogu poboljšati doseg do korisnika i pojednostaviti međusobnu komunikaciju.
- H2: Bosanskohercegovački mediji shvatili su važnost promocije i na internetu promovišu svoje sadržaje, no načini na koje to rade su različiti.

#### *1.1.6 Metode istraživanja*

Osnovna metoda koja je primjenjena u radu je analiza sadržaja. Analizom relevantne literature predmet istraživanja je rasčlanjen na sastavne dijelove, pojedinačno istražen, a zatim metodom sinteze, odnosno objedinjavanja pojedinih dijelova predmeta istraživanja, izvršena je provjera postavljenih hipoteza. Generalizacijom je izvršeno uopštavanje posebnih pojmova kako bi se došlo do opštih, po stepenu viših od ostalih pojedinačnih.

U izradi master teze „PR i promocija medijskih kuća u BiH“ posebno se istražilo i analiziralo pet bh. medijskih portala na osnovu kojih se pokušao dokazati značaj web-a u vrijeme moderne tehnologije i ekspanzije novonastalih „medija“.

#### *1.1.7 Naučna i društvena opravdanost istraživanja*

Istraživanje u naučnom kontekstu rada temelji se na definisanju promocije medijskih sadržaja uz pomoć web portala, te njihovog djelovanja na medijski prostor i korisnike/javnost kao dijela marketinga. PR i mediji jesu odvojene djelatnosti, ali su ujedno toliko blisko povezane da jedna bez druge ne mogu da funkcionišu. Tema je toliko široka da zaista treba da joj se posveti velika pažnja, naprave detaljna istraživanja, te da se konstantno radi na pronalasku novih i uznapredovalih medija pomoću kojih bi mogli izvući ono najbolje iz PR-a i medijskih sadržaja, te smanjiti moguće štetne uticaje na javnost.

Društvena opravdanost istraživanja je uticaj medijskih sadržaja na web portalima kako na javno mnijenje, tako i na medijsko poslovanje. U borbi za profit, gledanost i čitanost, mnogi mediji zaboravljaju koje je njihovo mjesto i šta je njihova prvobitna misija.

### *1.1.8 Vremensko/prostorno uređenje istraživanja*

Vremensko uređenje istraživanja iznosilo je 6 mjeseci. U periodu od februara 2019. godine do augusta 2019. godine sam obradila temu, analizirala web sadržaje odabranih medijskih kuća u BiH, te obradila literaturu.

Prostorno uređenje je prilagođeno uslovima i vremenskom roku datoj u prijavi master teze te odobrenju teme od strane nastavno-naučnog vijeća.

## 2. TEORIJSKE OSNOVE KOMUNIKACIJE, PR-a I PROMOCIJE MEDIJA

### *2.1. Kratki historijat komunikacije i odnosa s javnošću*

Kada je riječ o samom nastanku komunikacije i odnosa s javnošću važno je hronološki poredati sve značajne podatke od nastanka pa do danas. U ovom dijelu rada koristile su se informacije sa interneta, dosadašnje znanje i iskustvo, ali najveći izvor informacija je jedna od knjiga na kojoj sam neizmjerljivo zahvalna mojoj mentorici jer za vrijeme istraživanja i analiza od izuzetne koristi su bile nove spoznaje i činjenice o PR-u, kao i značajne informacije, savjeti koji će u budućnosti svakom komunikologu biti od velike koristi.

Promocija je jedan od oblika društvene komunikacije koja je stara koliko i sama ljudska komunikacija. Prema mnogim izvorima, ovaj pojam se vezuje za 1622. godinu i to za papu Klementa VIII i uspostavljanje „Congregatio de propaganda fide“, posebnog tijela katoličke crkve. Prvi oblici komunikacije u ljudskim zajednicama bili su zasnovani na usmenoj komunikaciji koja se prenosila „od usta do usta“. Ovakav vid komunikacije bio je uslovljen načinom života i stepenom civilizacijskog razvoja u tom trenutku, a neki njegovi oblici zadržali su se i danas. Kao neki od primjera ovakvog načina komunikiranja spadaju usmena predavanja, bajke, dječije igre, posebni obrasci ponašanja u određenim tipovima društvenih zajednica i sl. Osim verbalne komunikacije, postojali su i naravno još uvijek postoje i

neverbalni načini komunikacije koji su zasnovani na pozama, gestovima, zvuku, i sl., a koje su se zadržale sve do danas. Sa nekim određenim vremenom i novim spoznajama javile su se i druge potrebe u komunikaciji. Jedna od tih potreba je potreba da se mnoge poruke ili saopštenja zadrže, memorišu za kasniju upotrebu. Ovo bi zapravo značilo da se neka poruka prenese u vjerodostojnom obliku na daljinu većem broju zainteresovanih učesnika, ili da se ista poruka prenese više puta u obliku koji se ne bi trebao mijenjati. Ovo je bilo moguće tek možda jednim od najznajčajnih otkrića u ljudskoj civilizaciji uopšte - pojavom pisma. Još prije pojave Gutenberga, u stvaranju pisma veliki doprinos dao je snažan razvoj ljudske komunikacije uz pomoć ovog sredstva razvojem štampe, telegrafa, telefona, filma, radija i televizije, kao i satelitskih načina prijenosa poruka, komunikacija dobija savremene oblike koje prema navodima Makluana, karakteriše masovnost i sindrom „globalnog sela“.<sup>1</sup>

Retorika<sup>2</sup> je potekla od starih Kineza i postepeno se proširila do Grka i Rimljana, a pojavljuje se čak i kod starih Asteka i američkih Indijanaca. U društvu se retorika koristila kao sredstvo za ubjeđivanje. Sofisti su bili samoprolašeni učitelji retorike u Grčkoj. Među poznatijim retoričarima ovdje se izdvaja nezaobilazni Platon, Aristotel i Sokrat dok su Rimljani retoriku razvili u kompleksno i raznovrsno polje izučavanja. Podaci na internetu pokazuju da je uticaj retorike na komunikaciju veliki, a njena važnost za međuljudske odnose neosporiva. Elokvecija kojom su se ljudi za vrijeme antike koristili kako bi ubijedili a samim tim i pokrenuli mase, koristi se i u modernim vremenima. Bez vještine retorike, komunikacija danas ne bi bila tako važna i uspješna. Sokratov učenik i Aristotelov učitelj, Platon je igrao važnu ulogu u razvoju retorike. Zanimljiva je informacija da Platonova usmena odbrana učitelja Sokrata koji je zapravo bio optužen da kvari mladost i omalovažava grčke bogove, jedan je od najranijih oblika javnih odnosa putem retorike. Aristotel se smatra jednom od najuticajnijih figura u razvoju retorike, a bez obzira na mnoge kritike i osporavanja njegova retorika se i danas koristi kao model za Aristotelovski kriticizam i smatra se jednim od najvažnijih pisanih djela o ubjeđivanju. Retorika je nastala kao odgovor na upotrebu retoričkog ubjeđivanja kako bi se uticalo na ljudske emocije. Od velikog značaja je spomenuti i ime Cicerona koji je odgovoran za uvođenje retorike u rimske države. Imao je

---

<sup>1</sup> Globalno selo (engl. Global Village) je fraza koja se koristi u medijima, a koju je prvi upotrijebio Marshall McLuhan 1960. u spisu Izvještaj o projektu i razumijevanju medija. Ovaj izraz se odnosi na moderni svijet, koji je kroz računalne mreže tako dobro povezan da je u stvari postao „selo“. Danas se ovaj pojam koristi kao metafora za Internet i World Wide Web. Bez da se promijeni mjesto boravka, moguće je uz pomoć Interneta stupiti u kontakt s ljudima iz cijelog svijeta.

<sup>2</sup> <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/ODNOSI%20SA%20JAVNOSCU/EvolucijaOdnosaSaJavnoscju.html>

ključnu ulogu u javnim odnosima u vremenu u kojem je živio. Savršene govorne sposobnosti dovele su ga u sam vrh politike, gdje je, zbog svojih ubjeđenja, i ubijen.

„Za vrijeme razvoja javnih odnosa u Novom Svijetu prvi kolonisti imali su poteškoće da nasele kolonije. Odnosi s javnošću su korišteni da motivišu Evropljane da idu u Novi Svijet. Kada je dovršena, transkontinentalna pruga pojednostavila je naseljavanje, ali i dalje je trebalo ubjeđivanje, koje je vršeno na način da se granica veliča. Za to su korištene priče poput onih o Dejvidu Kroketu i Kalamiti Džejn.“<sup>3</sup>

Prve novine u Americi objavljene su 1690. godine i sadržale su samo 4 stranice. Zvale su se Javni događaji (Public Occurrences). Zbog toga što nisu imale ovlaštenje njihovo štampanje je prekinuto. Sljedeće novine su se pojavile tek 1704. godine u Bostonu.

Nakon proglašenja Deklaracije nezavisnosti, 4. jula 1776. godine, predstavlja važan dokument, jer je njen glavni cilj da među ljudima razvije osjećaj ujedinjenosti. Ujedno je ova deklaracija postala simbol doba prosvijećenosti, koje je inspirisano racionalnošću, razumom i činjenicama.

Federalističke novine, koje su se pojavile 1787. godine, imale su za cilj da razviju osjećaj nacionalnosti među građanima i sadrže poznate članke Džejmisa Medisona, kao i Aleksandra Hamiltona i Džona Džeja. Uglavnom su distribuirane na području Njujorka.

Kada je u Americi počeo građanski rat, odnosi s javnošću su korišteni da se formira javno mnijenje i pridobije podrška kako za Konfederaciju tako i za Uniju. Politika prema javnosti Unije bila je otvorena, a Konfederacije zatvorena. U ovom vremenu prepoznala se važnost informisane i zagrijane javnosti.

1896. godina vezuje se za ime Vilijam Dženingsa Brajana. U ovo vrijeme su se pojavili elementi moderne predsjedničke kampanje. Do tada se kampanja vodila "sa tribine". Međutim, kandidat Vilijam Dženings Brajan napravio je korak dalje tako što je obilazio kompletnu državu sa ciljem da pronađe glasače. To je danas postala uobičajena praksa za sve vrste događaja kako bi se podigla svijest i povećao publicitet neke kompanije.

Dorman Iton inače advokat u 19.vijeku je ličnost koja je odgovorna za nastanak pojma „odnosi s javnošću“. 1882. godine obratio se studentima za vrijeme diplomskog studija jednog pravnog fakulteta sa temom "Odnosi s javnošću i dužnosti pravne profesije". Tako je

---

<sup>3</sup> <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/ODNOSI%20SA%20JAVNOSCU/EvolucijaOdnosaSaJavnoscju.html>

postao prva osoba koja je upotrijebila ovaj pojam. Na ovaj način Iton je pokušao objasniti šta predstavlja povezivanje neke organizacije s javnošću. Iako su to ljudi već radili za svoje organizacije, tek je nakon ovog govora ta aktivnost dobila svoj današnji način označavanja. Neki smatraju da bi, bez njegovog govora, odnosi s javnošću bili okarakterisani kao socijalni odnosi ili međuljudski odnosi. U Prvom svjetskom ratu propaganda je bila važan faktor. Obje zaraćene strane su formirale komitete kojima je zadatak bio da vrše pritisak na javno mnijenje. 1920. godine, dr. Frenk Konrad započeo je prvo radio emitovanje dok je prva licencirana radio stanica KDKA počela sa radom 2. novembra 1920. godine. Adolf Hitler je 1933. godine formirao ministarstvo koje je bilo odgovorno za kontrolisanje štampe i kulture nacističke njemačke. Radio i film postali su značajni oblici komunikacije s javnošću i korišteni su kao sredstvo propagiranja nacizma. Pojam propaganda je tokom ovog rata dobila svoje negativno značenje. Za vrijeme 1942. godine u Americi je formiran Savjet za ratno reklamiranje, koji je proveo više popularnih kampanja. Poslije rata, promjenjen mu je naziv u Savjet za reklamiranje sa fokusom na mir i toleranciju. Kao podrška Drugom svjetskom ratu, u Americi je formiran i Ured za ratne informacije. Ovakva snaga propagande posebno se očitovala u podršci javnosti od strane predsjednika Trumana za vrijeme napada na Japan atomskim bombama 1945. godine.

## *2.2. Razvoj odnosa s javnošću u 20. vijeku*

„Pojam "plasman proizvoda" pojavljuje se tek 1980-tih. 1933. uspostavljena je prva firma za političke kampanje, a tri godine kasnije Američki institut za javno mnijenje 1936. godine osnovao je dr. Džordž Galup.“<sup>4</sup>

Kako bi se odnosi s javnošću istražili i upoznali 1939. godine formirana je neprofitabilna korporacija pod nazivom Američki savjet za odnose s javnošću. U navedenoj korporaciji bili su organizovani kursevi za fakultete koji su se pokazali veoma uspješnim. PRSA je osnovana 1947. godine, a danas broji više od 20.000 članova, većinom iz SAD.

Tokom 1950-tih godina Hladni rat i rat u Koreji imali su veliki uticaj na glavne tokove propagande. Naročito je snažna bila propaganda protiv komunizma., a veoma slične metode se koriste i danas kada vlada borba protiv sve više naglašenog terorizma u svijetu

---

<sup>4</sup> <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/ODNOSI%20SA%20JAVNOSCU/EvolucijaOdnosaSaJavnoscu.html>

1955. godine osnovana je Međunarodna organizacija za odnose s javnošću u Londonu kako bi se kreirali standardi za profesije i vršilo istraživanje nove tehnike i tehnologije. Svake tri godine organizuje se formalni međunarodni sastanak. Nakon ovog sažetog historijata nastanka odnosa s javnošću još iz namo davnih vremena približili smo se do kraja 20. vijeka gdje je za vrijeme dugogodišnjih promjena i razvoja u komunikaciji i propagandi došlo do niza organizacija za razumijevanje odnosa s javnošću. Ove organizacije su zapravo ukazale i pokazale da je svijest o značaju ovog zanimanja u velikom broju porasla.

Posebno značajan događaj za odnose s javnošću bilo je uvođenje interneta u javnost 1991. godine. Tim Berners-Li je radio na projektu koji će se kasnije zvati World Wide Web još od 1980. godine. Ovaj novitet doveo je do lakšeg povezivanja i razmjene informacija. 1991. godina je i godina pojave operativnog sistema Windows 3.0, kompanije Microsoft.

Pojava mobilnih telefona koji su se pojavili 1990. godine, kao i SMS poruke koje su se pojavile 1991. godine veoma brzo su prihvaćene te su dovele do još veće ekspanzije u razvoju komunikacije.<sup>5</sup>

Kasnije je došlo do mnogobrojnih programa koji su omogućili bržu, lakšu i interaktivniju komunikaciju korisnika kompjuterske tehnologije. Upravo ovaj način komunikacije doveo je i do pojave poznatog pretraživača Google-a 1998. godine. Navedeni danas neizostavni pretraživač kreirali su studenti Leri Pejdž i Sergej Brin. Odmah slijede i formiranje poznatih sajtova koji su služili kao i danas za brzu i laku komunikaciju korisnika i prenošenje informacija. Neki od njih su Yahoo!, Twitter, YouTube, Facebook, te razni feed-ovi i blog-ovi. Godine razvoja u komunikaciji dovele su i do razvoja tehnologije, pa su firme otvorile svoje internet stranice, a poznatije stranice (poput gore navedenih) dale su prostore za reklamu, te mogućnosti nabavke robe putem interneta. Kada se sumira ovaj istorijat i tok razvoja može se istaći da se nalazimo u četvrtoj eri računara. Šezdesete su bile doba razvoja računara korištenih u vladi, edukaciji i velikoj industriji. U sedamdesetima se razvija miniračunar, manji i mnogo jeftiniji. U osamdesetima razvili su se lični računari koje su pojednici mogli koristiti na vlastitom stolu i po prvi put u vlastitom domu.

Devedesete su doba razvoja računarskih mreža. Iako je internet poznat od najranijih računarskih dana, doba njegove adaptacije i pune afirmacije još uvijek traje. Stručnjaci vjeruju da će internet ili neka druga slična tehnologija ući u fokus informacijskih tehnologija u narednih nekoliko godina.

---

<sup>5</sup> <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/ODNOSI%20SA%20JAVNOSCU/EvolucijaOdnosaSaJavnoscu.html>

### 2.3. Pojam odnosa s javnošću, marketinga i medija

„MEDIJ(lat.medium, posrednik, nešto između) je kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta. Mediji su uslov difuzije informacija. Tu funkciju imaju slike na kamenu prvih ljudi, moderni elektronski plakati, radio, TV, štampa, knjige, kompjuteri i sl.“<sup>6</sup>

„Svako sredstvo komuniciranja preko koga se može prenositi poruka, informacija od komunikatora do recipijenta, bez obzira da li se u ulozi komunikatora odnosno recipijenta javljaju pojedinci ili grupe, kao akteri komunikacione prakse. Svako sredstvo koje obezbjeđuje da se njegovim posredovanjem prenose poruke kroz prostor i vrijeme od izvora do primalaca smatraju se medijem komuniciranja.“<sup>7</sup>

MASOVNI MEDIJI (eng. Mass-medium), „nazivamo medije široke potrošnje i širokog opsega, među njima i: internet, dnevne novine, radio i televiziju. U demokratskim zemljama masovnim medijima i novinarstvu dodijeljen je zadatak pridonositi informiranju pučanstva. Djelomično im se pripisuje uloga četvrte sile“.<sup>8</sup>

MEDIJSKI MARKETING je „savremen pojam koji se koristi u dvostrukom značenju: 1. Kao sinonim za reklamu i propagandu i 2. kao zamjena za pojam–medijsko tržište. U poslovnom svijetu pojam medijski marketing je sinonim za medijsko tržište koje je neslučenu ekspanziju doživjelo posljednjih decenija 20 vijeka“.<sup>9</sup>

REKLAMA (lat. reclamare, ponovo uzvikivanje podataka o dobrim svojstima neke robe sa pozivom na kupovinu). „U savremenom značenju reklama je tehnika ili postupak isticanja, u interpersonalnoj komunikaciji, ili putem mas- medija, povoljnih svojstava neke robe“.<sup>10</sup>

GLOBALIZACIJA (lat.globus, lopta, kugla) je „pojam za označavanje društvenih procesa i odnosa koji imaju opšteplanetarnu dimenziju. Obilježje joj daje informatička revolucija iz posljednjih decenija 20.vijek“.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Tucaković, Šemso, *Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 192*

<sup>7</sup> *Grupa autora, Leksikon novinarstva, Širo Srbija, Beograd, 1979, str.15*

<sup>8</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Masovni\\_mediji](https://hr.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji)

<sup>9</sup> Tucaković, Šemso, *Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 197*

<sup>10</sup> Tucaković, Šemso, *Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 286*

OGLAŠAVANJE je „aktivnost na plasiranju i prezentaciji oglasa, odnosno informacija o robama i uslugama koje se razmjenjuju na tržištu. To je plaćeni oblik komuniciranja u kojem poznati pošiljalac plaća obavještenje u očekivanju da će se za robu i uslugu zainteresovati neko od mase nepoznatih recipijenata“.<sup>12</sup>

OGLAŠIVAČ je “javno ili privatno pravno ili fizičko lice koje naruči oglašavanje s namjerom da time promoviše svoje proizvode, usluge, nekretnine, prava i obaveze, te unaprijedi pravni promet istih, odnosno s namjerom da promoviše svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti i time pridobije poslovne partnere ili osigura ugled ili dobar glas“.<sup>13</sup>

KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA je „u savremenom značenju, pojam koji se vezuje za tržišno ponašanje i tržišno usmjerenje medija masovnog komuniciranja. Na otvorenom i razuđenom tržištu, informacija ima tretman robe koju mediji posreduju do poznatih ili anonimnih potrošača. Na taj način se ostvaruje odgovarajući profit“.<sup>14</sup>

MASOVNA KULTURA je „pojam koji podrazumijeva prezentaciju umjetničkih i kulturnih sadržaja (zabave, muzike, knjige, filma) masovnoj publici pomoću medija masovnog komuniciranja (televizije, radija, štampe, velikih prostora na kojima je moguće okupiti ogroman broj ljudi, poput stadiona, amfiteatara i sl.)“.<sup>15</sup>

MEDIJSKI PROSTOR „predstavlja ambijent društveno-kulturnih potreba ljudske zajednice za razmjenu informacija. „Ipak u praksi je efektivna kontrola protoka informacija stalno umanjivana. Sa razvojem komunikacijske tehnologije kontrola informacija preko državnih granica je bila sve teža. Osamdesete godine su donijele globalnu komunikaciju koja ne poznaje nikakve tradicionalne pojmove suvereniteta.“<sup>16</sup>

MARKETING (engl.marketing, trgovati) je „izraz koji se u bosanskom jeziku koristi kao višeznačan pojam :

1. Marketingom se naziva savremeni poslovni koncept kojeg čine četiri bitna elementa : proizvodnja, distribucija, cijene, i promocija
2. Marketing je naziv za savremenu poslovnu filozofiju čija je polazna tačka potrošač.

---

<sup>11</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 100

<sup>12</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 237

<sup>13</sup> Grupa autora, Leksikon novinarstva, Širo Srbija, Beograd, 1979, str. 199

<sup>14</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 236

<sup>15</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, 152

<sup>16</sup> Vočkić-Avdagić, Jelenka, Suvremene komunikacije ne / sigurna igra svijeta, FPN, Sarajevo, 2002, str.33



3. Marketingom neki autori nazivaju svaku komunikaciju između proizvođača i potrošača<sup>17</sup>.

KOMUNIKACIJA (lat. *communicatio*, uspostavljanje veze, opštenje, saobraćaj, razmjena informacija između ravnopravnih subjekata komunikacionog čina) je naziv za uspostavljanje relacije sa nekim. Etimološki komunicirati znači činiti zajedničkim.

„...engl. *communication*, fr. *communication*, svaka ona poruka koja je predmet recipročne razmjene informativnih sadržaja među ravnopravnim subjektima komunikacionog čina, i koja je u procesu razmjene između komunikatora i recipijenta izložena mogućnostima dijaloške razrade, a to znači i mogućnostima kritičke negacije novostečenog saznanja sadržanog u njoj.<sup>18</sup>

PROPAGANDA „se u današnje vrijeme poimlje uglavnom kao dvoznačan pojam: kao djelatnost i kao komunikološka disciplina. Propagandna aktivnost se uvijek organizuje sa preciznim ciljevima, sa definisanom namjerom pojedinaca, grupa, institucija, političkih ili ekonomskih centara moći. Najvažniji element propagande je ciljna grupa prema kojoj, i zbog koje, se organizuje propagandna aktivnost, jer propaganda kao djelatnost nije sama sebi svrha“<sup>19</sup>.

UREDNIČKA ODGOVORNOST „označava provođenje djelotvorne kontrole nad odabirom, organizacijom i prezentacijom audiovizuelnog ili radijskog sadržaja, bilo u obliku hronološkog rasporeda, ako se radi o televizijskom ili radijskom emitovanju, ili u obliku kataloga, ako se radi o usluzi na zahtjev“<sup>20</sup>.

KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE „označavaju audiovizuelne komercijalne komunikacije i komercijalne komunikacije na radiju“<sup>21</sup>.

ODNOSI S JAVNOŠĆU je „proces komuniciranja organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“<sup>22</sup>.

MARKETING PUBLIC RELATIONS-MPR je „pojam koji opisuje odnose s javnošću kao dio promocije unutar marketinškog miksa čiji pojam ukazuje da se u savremenoj poslovnoj

<sup>17</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004., 189

<sup>18</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 154

<sup>19</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 263

<sup>20</sup> <http://www.sluzbenilist.ba/page/akt/B6Rgztz5k76kjn45hlcwIZG4=>

<sup>21</sup> <http://www.sluzbenilist.ba/page/akt/B6Rgztz5k76kjn45hlcwIZG4=>

<sup>22</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. str.50

praksi odnosi s javnošću i marketing najčešće smatraju važnim funkcijama koje daju najbolje rezultate međusobnom saradnjom“.<sup>23</sup>

JAVNOST je „sveukupno društveno okruženje, odnosno veće ili manje organizovane ili neorganizovane skupine uglavnom međusobno nepoznatih ljudi koji učestvuju u procesu ponašanja. Svi ti pojedinci koji čine javnost mogu pripadati različitim kulturnim, religijskim, etičkim zajednicama kao i narodima“.<sup>24</sup>

EKONOMSKA PROPAGANDA je „vrsta komuniciranja na tržištu čiji je smisao o formiranju poželjnih stavova, mišljenja i ponašanja kupaca. Kao sinonim za EP često se koristi izraz –reklama. Kao sinonim za EP često se koristi izraz –reklama“.<sup>25</sup>

CILJANA JAVNOST je „zajednica individualaca zainteresovanih za neku organizaciju, proizvod ili društvenu ideju“.<sup>26</sup>

Web hosting ( engl. web hosting ) je „smeštaj za određeni internet sajt na globalnoj mreži. U skladu sa tim bi termin veb host ( engl. web host ) je definisan kao domaćin određenog web sajta na internetu“.<sup>27</sup>

#### *2.4. Trendovi razvoja odnosa s javnošću*

Na osnovu razvoja komunikacije i odnosa s javnošću može se zaključiti da je komunikacija bila ograničena sredstvima za njenu distribuciju. Dakle, nije bilo štampe, radija, televizije, interneta, te je tako uticaj na javnost uglavnom bio političke prirode. Tek se u 19. vijeku bilježe odnosi s javnošću marketinške prirode.

Povećani rast značaja odnosa s javnošću zabilježen je tek u 20. vijeku. E.Bernejs je posebno istakao da je pojava sredstava masovnog informisanja pokazala velike mogućnosti uticaja na javno mnijenje. Sa povećanim rastom značaja odnosa s javnošću došlo je i do porasta edukativnih organizacija koje se bave ovom materijom. Sve do pojave interneta komunikacija je uglavnom bila jednosmjerna. Internet je omogućio dvosmjernu - interaktivnu komunikaciju organizacija i klijenata. Danas i pored mnogobrojnih naziva nije jednostavno doći do prave definicije PR-a. Jednu od boljih definicija PR-a definisao je Dejvid Reg u knjizi „Odnosi s

---

<sup>23</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. str.57

<sup>24</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. str.80

<sup>25</sup> Tucaković, Šemso, Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d. Sarajevo, 2004, str. 76

<sup>26</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. str.81

<sup>27</sup> <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-web-hosting.html>

medijima“, a to je definicija koju podržava Institut za odnose s javnošću koja glasi: „ PR je primjena planskog i stalnog programa komunikacija između jedne organizacije i onih ciljnih javnosti koje su bitne za njen uspjeh“. <sup>28</sup> Ističe i da ljudi iz marketinga možda više vole da koriste izraz „tržišta“, i dok ovo nije baš isto što i ciljne javnosti, može biti takvih situacija u kojima oni imaju sinonimsko značenje. Potrebno je da se uzme u obzir i način na koji ekonomska propaganda, marketing i odnosi s javnošću stoje jedno naspram drugog, ali često odnosi s javnošću isključuju ekonomsku propagandu. Ima onih koji smatraju da je razlika između ovo dvoje u tome što, u slučaju ekonomske propagande, organizacija može da plati za prostor u novinama ili program koji se emituje, i u razumnoj mjeri, da kaže šta želi. Kod odnosa s javnošću, novinski prostor ili vrijeme emitovanja je besplatno i, mada je tačno da je kontrola nad porukom ograničena, ta poruka još uvijek ima više šanse da privuče pažnju ciljne javnosti.

Odnosi s medijima prema definiciji D. Rega je „jedan od najvažnijih vidova odnosa s javnošću. Ovo je važno zato što mediji često postaju primarni kanal komunikacija s ciljnom javnošću ili posebnim ciljnim grupama i igraju značajnu ulogu u formiranju njihovog mišljenja“. <sup>29</sup> Naglašeno je da su odnosi s medijima jedan su od najvažnijih vidova odnosa s javnošću preko kojih se može obraćati mnogim drugim ciljnim grupama i uticati na njih.

### *2.5. Kako se radi promocija medija-medijski marketing?*

U knjizi „Odnosi s javnošću“ autor Zoran Tomić posvetio je posebnu pažnju masovnim medijima gdje ističe da su upravo oni sastavni su dio modernog društva. Govori da su mediji kompanije koje se bave prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija, te nas oni dovode u dodir sa svijetom koji je izvan našeg neposrednog dodira. Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših ličnih percepcija i uvjerenja, što se posebno odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno. I dok nam masovni mediji prikazuju pojednostavljene i uređene verzije događaja u našem svijetu, istovremeno nam daju osjećaj da smo učesnici, te da razumijemo tok događaja. Većina novina, časopisa, televizijskih i radijskih sadržaja su firme. Zoran Tomić smatra da su izdavačka i televizijska industrija otprilike iste veličine kao i automobilska industrija u kategoriji tržišne vrijednosti. Jedino industrije hrane i pića te duhanska industrija pokazuju veći profit u kategoriji isplate

---

<sup>28</sup> Dejvid Reg, Odnosi s medijima, CLIO, Beograd, 1996.str.22

<sup>29</sup> Dejvid Reg, Odnosi s medijima, CLIO, Beograd, 1996.str.48

dividendi. Ukratko, mediji su velik i unosan posao koji prodaju informacije i zabavu na način da navede publiku da izdvoji novac ili vrijeme da bi čitala, slušala ili gledala.<sup>30</sup> Možda još i važnije, mediji prodaju svoj prostor oglašivačima. Z.Tomić navodi da praktičari odnosa s javnošću moraju razumjeti i nikada ne smiju zanemariti dva osnovna cilja medija:

1. traženje i širenje istine
2. sticanje profita

„Ako osoba koja se bavi odnosima s javnošću želi uspješnu saradnju sa medijima, ona mora razumjeti način na koji mediji funkcionišu. Osobe koje rade u PR-u moraju biti pripremljene i moraju pripremiti ostale na komunikaciju s medijima. Osobe koje rade s medijima trebaju da budu vješte u proizvodnji publiciteta i treba znati privlačiti pozornost medija. Sigurno je da je rad s medijima jedan od važnijih programa posla, međutim, odnosi s javnošću podrazumjevaju mnogo šire područje djelovanja. Medijsko izvještavanje može imati pozitivan ili negativan učinak na svaki aspekt djelovanja organizacija. Način na koji određeni problem ili određenu organizaciju mediji javno prezentuju ima važan učinak na povjerenje javnosti i javnu podršku.“<sup>31</sup>

„Direktor odnosa s medijima za Američki savjet za životno osiguranje Gene Grabowski u radu *The Seven Deadly Sins of Media Relations*, piše:“Ne možete se upustiti u uspješnu kampanju bez odnosa s medijima...to je neophodan element u svakom ozbiljnom programu odnosa s javnošću.“<sup>32</sup>

Kada je riječ o kanalima komuniciranja onda se mediji mogu posmatrati kroz dvije funkcije: Mediji su javnost i mediji su „materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom kanalu.“<sup>33</sup> Ukoliko se na medije gleda kao na kanale preko kojih se prenosi poruka i informacija onda se misli najviše na masovne medije. Na osnovu masovnih medija poruke i informacije se prosljeđuju do masovne publike. Masovni mediji su kanali preko kojih se emituju poruke i informacije masovnoj publici. Te informacije se prosljeđuju putem elektronskih medija (radio i televizija) i preko printanih i novih medija (internet, web portali i sl.).

---

<sup>30</sup>Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.260

<sup>31</sup>Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.261

<sup>32</sup>Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.261

<sup>33</sup>Marko Sapunar, *Osnove znanosti u novinarstvu*, Naprijed, Zagreb, 2000. Str.46

Za vrijeme pripreme rada konstantno su se pojavljivali drugi pojmovi koje nije bilo moguće zaobići bez da se i njima ne posveti malo prostora. Još za vrijeme perioda studija konstantno se isticao značaj tzv. novih medija. Novi mediji odnosima s javnošću omogućili su da naprave više posla za manje vremena što govori da se korištenjem e-mailova, elektronskih kalendara i elektronskih baza podataka povećala njihova produktivnost. Tehnologija je u današnje vrijeme i više nego napredna pa je samim tim došlo do stvaranja velikih problema jer se publika u ovom slučaju gubi pred masom informacija. Bez obzira na ove nedostatke ipak je tehnologija i njeni „alati“ pomogla u mnogim profesijama. Istraživanja su pokazala da više od 90 % odgovornih za odnose s javnošću smatra da su e-mailovi vrlo vrijedan alat za internu i vanjsku komunikaciju. Rastuću popularnost distribucije i primanja informacija mailom i webom nije teško razumjeti, jer te tehnologije nude mogućnost transfera i arhiviranja informacija istovremeno. Novinari mogu tačno u minuti primiti informaciju i ako ta organizacija ima online arhivu, svi zainteresovani mogu skinuti razne pres-materijale, članke ili šta god im je dostupno i šta god ih zanima. Ovi navodi će se pokušati dokazati kroz rad u dijelu gdje je urađena detaljna analiza medijskih web portala. Tehnologija je toliko uznapredovala da informacija više nije ograničena tekstem ili statičnom slikom, a emitovanje audiozapisa webom postaje svakodnevnica. Danas se korisnici mogu spojiti na neograničen broj web portala sa obiljem informacija i muzike sa kvalitetnim formatima. Mnoge radio stanice emituju svoj program na webu kao što je npr. RSG radio o kojem će se kasnije u radu detaljnije govoriti. Neke organizacije na webu emituju razne govore i intervjue kao je što je to slučaj sa Aljazeeraom gdje javnost može samo jednim klikom biti spojena na trenutne značajne događaje i dešavanja u svijetu i regionu. „Prema njemačkim istraživanjima danas 98% svih novinara koristi online medije, pri čemu je 63% navelo da provodi na internetu više od sat vremena dnevno. Ova su istraživanja pokazala da je internet omogućio uzastopnu komunikaciju i bitno olakšao dvosmjernu komunikaciju i kreiranje informacija. Novi mediji su dali mogućnost stvaranja interaktivnosti programa i kreiranja informacija za posebnu (specifičnu) publiku. Na osnovu zapažanja stručnjaka zabilježeno je da je najbolji internetski sadržaj onaj koji prepoznaje internetske korisnike kao aktivne, a ne pasivne komunikatore“.<sup>34</sup>

Nove tehnologije su danas od velikog značaja za PR i marketing uopšte. U svakom vidu marketinške komunikacije podrazumijeva se promocija koja ima zadatak da informiše i na najbolji način ubjedi ciljano tržište da je neki brend ili usluga vrijedna utrošenog novca.

---

<sup>34</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.264-265

Promocija ima za cilj da stvori interesovanje za proizvodom i poveća njegovu prodaju, a samim time da dobije i povjerenje od strane potrošača.

Kada se govori o kategorijama promocije u marketingu onda se izdvaja njih pet:<sup>35</sup> lična prodaja - promotivna aktivnost u kojoj se pojedinac uključuje u interakciju sa kupcima kako bi ostvario prodaju, to su prodavci koji imaju važnu ulogu u izgradnji odnosa sa potrošačima prilagođavanjem komunikacije s njima, oglašavanje - komunikacija putem radio oglasa, TV oglasa, Google oglasa, oglasa u štampanim medijima itd., prodajna promocija - promotivna strategija koja putem posebnih ponuda, kao što su sniženje cijene, podjela kupona ili vaučera, besplatnih uzoraka, raznih programa lojalnosti, imaju za cilj da privuku kupce, direktni marketing - prodaja putem direktnog poziva na akciju, odnosi s javnošću - pomaže prihvatanju, razumijevanju i pozicioniranju organizacije u javnosti. Sve vrijeme u radu se govori o tome šta bi PR-stručnjaci trebali da rade, o povezanosti medija kako starih tako i novih, tehnologija, strategija i planova oglašavanja itd., međutim slika u BiH nije tako idealna kada se vrši istraživanje na ovu temu. Prognoze za budućnost u kontekstu mogućnosti finansiranja medija u Bosni i Hercegovini ne čine se nimalo optimističnim. Ovo istraživanje preuzeto je u cjelosti sa interneta E-novinar biltena u kojem je napisano da: „Prema procjenama stručne zajednice, vrijednost tržišta oglašavanja u našoj zemlji je sve manja iz godine u godinu, a veliki oglašivači privatnog vlasništva posljednjih godina pažljivo razmatraju kako će da potroše novac predviđen za marketing obzirom na upitnost kredibiliteta dostupnih podataka o publici. Rijetke su medijske kuće u BiH koje uspijevaju osigurati vlastita sredstva za normalno funkcionisanje. Njihov opstanak i rad često zavise od volje lokalnih zvaničnika i donosilaca odluka o direktnom finansiranju ili dodjeli grantova medijima. Pozicija finansijske ovisnosti, koja uvijek u sebi sadrži i zahtjeve političke odanosti i služenja određenim političkim, nacionalnim, ekonomskim ili drugim lobijima a ne javnosti, dovodi u pitanje javni ugled medija, njihovu vjerodostojnost i povjerenje građana u medijske sadržaje koje objavljuju. Procjene nevladinog sektora su da se iz javnih budžeta godišnje izdvaja desetine miliona maraka za medije i medijske sadržaje, a da pritom nije omogućen adekvatan uvid javnosti u dodijeljene iznose i u procedure dodjele tih sredstava. Ukoliko ove transakcije nisu u potpunosti transparentne, odnosno ukoliko ne postoje jasno utvrđeni kriteriji za dodjelu javnih sredstava medijima, štetne posljedice trpe medijski profesionalci i objektivno izvještavanje, ali i društvo u cjelini. Istraživanje koje je provedeno u okviru projekta „Mediji i javni ugled“ pokazalo je kako u BiH ne postoje javno dostupni i jasni

---

<sup>35</sup> <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>:

kriteriji za dodjelu sredstava medijima iz javnih budžeta niti je pouzdano moguće utvrditi koliko novca pojedinačno dobijaju medijske kuće. Neizostavan i centralni akter medijskog tržišta BiH je javni servis, čija je javna komunikacija prepuštena velikim dijelom htijenjima vanjskih faktora (uglavnom političkih), dok interes građanina, kao glavnog finansijera, nije prepoznat kao faktor očuvanja nezavisnosti javnog emitovanja. Stalna privatizacija javnih servisa i ukupnog sistema javne komunikacije kroz političko upravljanje ostavlja javni interes na marginama djelovanja javnih emitera<sup>36</sup>.

## *2.6. Uspješni odnosi s medijima*

Z. Tomić navodi da „dobri odnosi s medijima mogu pridonijeti strateškim ciljevima, poput:

- poboljšanja imidža kompanije ili marke proizvoda,
- boljeg profila u medijima,
- promjene stavova ciljane javnosti,
- poboljšanja odnosa sa zajednicom,
- povećanja udjela na tržištu,
- utjecaja na vladinu politiku,
- poboljšanja komunikacije sa ulagačima i njihovim savjetnicima,
- poboljšanja odnosa u industriji<sup>37</sup>.

Za uspješnu komunikaciju s medijima Tomić savjetuje stručnjake u odnosima s javnošću da vode računa o:

1. Utvrđivanju politike organizacije o odnosima s medijima,
2. Planiranje izdavanja materijala medijima,
3. Popisi medija za distribuciju materijala,
4. Planiranje i organizacija susreta s medijima<sup>38</sup>.

U vrijeme kada sam radila kao novinar zaključila sam da postoje PR stručnjaci koji su u svako doba susretljivi i rado će se odazvati na sve medijske kontakte, jer medijima pridaju važnost i

<sup>36</sup> <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2018/07/56enovinar.pdf>

<sup>37</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.269

<sup>38</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.269

rado će biti na usluzi. Dok sa druge strane postoje i kolege koje će na svaki način pokušati da izbjegnu kontakt i bilo kakav susret sa novinarom. U ovom drugom slučaju dešavalo se da novinari ostanu bez priloga koji je trebao biti emitovan i uz velike kritike od strane urednika. Upravo zbog ovakvih situacija odnosi s javnošću bi trebali da shvate medije i obrnuto jer kroz rad se može zaključiti da jedno bez drugog nikako ne može. U krajnjem slučaju činjenica je da je publika/javnost primaran cilj i da se sve radi kako bi se njihove potrebe zadovoljile. Na osnovu iskustva u medijima bitno je da informacije budu istinite odnosno da se njihov sadržaj može opravdati pa tek onda poslati u javnost ili PR-u. PR stručnjak bi trebao da ima mnogo znanja a uz to da bude medijima na raspolaganju i tako bi se izbjegao sukob u interesima obje strane. Da bi novinari i kolege iz PR-a kvalitetno funkcionisli u interesu javnosti onda se savjetuje poštovanje nekoliko temeljnih načela: „govoriti otvoreno, biti na usluzi, ne treba moliti ni kудiti, ne smije se tražiti da se priča zataji i nije dobro zasipati medije informacijama.“<sup>39</sup>

S obzirom da se ovaj rad upravo i bavi analizom pet odabranih web portala u BiH od izuzetnog je značaja obrazložiti prethodno navedena načela. Upravo za vrijeme analize sadržaja pokušalo se istražiti da li se medijski portali pridržavaju navedenog i da li je primjetno prisustvo načela koja su obrazložena u knjizi Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Kao jedno od prvih navedenih načela je načelo *govoriti otvoreno*.

„*Govoriti otvoreno* - Bivši predsjednik PRSA-e i direktor korporativnih komunikacija kompanije Vought Aircraft ističe da je „iskrenost najbolja politika u odnosima sa printanim medijima“. On vjeruje kako je vjerodostojnost najveća vrlina PR-stručnjaka u radu s medijima. Vjerodostojnost valja zaraditi i to obično traje neko vrijeme. Jednostavno, to znači da novinar može potpuno vjerovati PR-u i obrnuto. Što znači da je uvijek potrebno govoriti istinu. Ako se iz nekog opravdanog razloga ne može reći istina, savjet je ne govoriti ništa.

*Biti na usluzi* – Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju poznavati novinarske rokove i ograničenja pojedinih medija. Pružanje zanimljivih, tačnih i potpunih informacija, najbolji je način da se novinar navede na saradnju. PR-stručnjaci trebaju biti svjesni da je njihova informacija potencijalna vijest, dakle roba koja nije više aktuelna ni 24 sata, nego, u današnje vrijeme brzih medija, puno manje, možda samo nekoliko minuta.

*Ne moliti i ne kудiti* – Medije zanima „prava“ informacija, informacija koja ima društvenu vrijednost. Novinare često iritiraju PR- stručnjaci koji u nedostatku važne informacije, mole i

---

<sup>39</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.270



kude da se njihova priča objavi. S druge strane, novinari su na udaru marketing stručnjaka ili oglašavanja koji bi mogli prepoznati prikrivenu reklamu kao i površan medijski sadržaj. Sve ovo javnost vrlo brzo prepoznaje, a površnost kao i informacije da bi se popunio medijski prostor, javno mnijenje samo može odbiti što u tom slučaju nikome ne bi odgovaralo. Zbog toga, pravilo „placa“ kaže da se oglašavanjem bavi odjel za oglašavanje, a vijestima informativna redakcija. To trebaju znati i PR-stručnjaci koji rade sa medijima.

*Ne treba tražiti da se događaj prikrije (zataji)* – Pokušaj prikrivanja informacija u vezi sa prisluškivanjem Demokratskog izbornog stožera u SAD-u poznat je kao afera Watergate. Ona je bila uzrok smjene predsjednika Richarda Nixona. Slično je bilo i sa slučajem Clinton-Lewinsky. Te priče mogu biti znak stručnjacima u odnosima s javnošću da ne mogu i da nemaju pravo tražiti od medija da se zataji ili prikrije neki događaj ili priča. Međutim to se rijetko postigne, te je najbolje da se nepoželjne priče i situacije u medijima i javnostima spriječe.

*Ne zasipati medije informacijama* – Već je istaknuto da stručnjaci za komunikaciju s medijima moraju razlikovati potencijalnu vijest od podataka ili same informacije. Bombardovanje svim i svačim urednika i novinara u nadi da će bar dio toga biti objavljen, loša je strategija rada s medijima. Zapravo, druga strana, „medijski vratari“ ili gatekeeperi samo će shvatiti da se radi o lošem PR-u. S druge strane nije svaka vijest za sve medije. Koji su to mediji kojima treba poslati određenu informaciju dio je posla koji moraju definisati odnosi s javnošću s obzirom na specifičnost posla kojim se bave i njihove ciljane javnosti. Tačno određivanje ciljane publike vrlo je važno za odluku koja će se objava poslati kojim medijima.<sup>40</sup>

Nakon opisanih načela da se primijetiti da nije potrebno podmetati i tek onako objavljevati bilo kakve informacije već je bit u tome da se izgradi dobar odnos i povjerenje.

Postoji jedan primjer u vezi sa bombardovanjem novinara raznim saopštenjima. Velika Britanija je prikupila statističke podatke na osnovu 300 novinara koji su ispitani o broju saopštenja koja dnevno primaju u toku dana. Ispitani su i koje se metode kontakata zaposlenih u odnosima s javnošću najčešće koriste. „Skoro četvrtina (221%) primala je preko 100 objava, tako da je količina vremena koju imaju na raspolaganju da pročitaju pristigle informacije strogo ograničena. „Nema ništa što zaposleni novinari više mrze od primanja hrpe neželjenih

---

<sup>40</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.270-271

saopštenja za medije, a situacija je još gora kada se informacije šalju u obliku u kojem primalac ne voli raditi“, kaže M. Cowlett (cit.pr.Theaker, 2002.,123).<sup>41</sup>

PR stručnjaci trebaju imati profesionalan odnos sa novinarima, jer jedino na taj način će biti uspješan rad sa medijima što će javnost u svakom slučaju da prepozna. Treba se truditi da se uvijek prilikom saopštenja gleda sa aspekta publike i da vijest bude jednostavna i shvatljiva svakom dijelu populacije. Medijska saradnja (novinari i PR stručnjaci) mora da bude na profesionalnom nivou bez bilo kakvih predrasuda. Poštujući navedena načela plasiranje medijskih sadržaja će biti mnogo efikasnije.

## *2.7. Tehnike u odnosima s javnošću*

Da bi odnosi s javnošću bili uspješni i imali određeni utjecaj na društvo potrebne su tehnike za ostvarivanje ciljeva. Kroz prethodno izlaganje u nekoliko navrata pokušalo se objasniti koliku važnost imaju tehnike i alati PR-a u komunikaciji. Znanje i praksa u komunikacijskim vještinama čine odnose s javnošću relevantnim stručnjacima. Može se slobodno reći da su neke od tehnika odnosa s javnošću i mediji jer PR bez medija jednostavno nije moguć o čemu se također prethodno pisalo. Mediji su najznačajniji komunikacijski kanali koji plasiraju poruke u javnost i ključni su za odnose s javnošću. Veliki broj tehnika odnosa s javnošću pokušava da se prilagodi medijskim karakteristikama i očekivanjima javnosti. Primjenjuju se ne samo u komuniciranju s vanjskim javnostima, već i kod internog komuniciranja unutar organizacija. Prema tome predstavljaju vrlo važno područje proučavanja unutar odnosa s javnošću . U radu se najveći akcenat stavlja na web portale tako da će se nekoliko redova iskoristiti za predstavljanje i obrazloženje čuvenog modela „www“ ili tri zlatna W“ u odnosima s medijima koji je razvila A. Barry u knjizi PR Power. I dalje se u radu navode saznanja iz knjige Zorana Tomića „Odnosi s javnošću-praksa i teorija“ koju obavezno treba ubaciti u policu kućne biblioteke. Osnovna prolazna pretpostavka odnosa s medijima je jednostavna. Kako bi se dobilo ono što se traži potrebno je da se ispune zahtjevi novinara. Možda na prvi pogled to može da izgleda pogrešno i često se potavlja pitanje o tome da bi novinari trebali biti zainteresovani za ono što im PR-stručnjaci imaju reći. Klasična pritužba mnogih novinara činjenica je da su stalno bombardovani informacijama koje ili nisu u skladu sa formom ili su neodgovarajuće za njihovu publiku/javnost. Novinar nacionalnih novina može primiti do 200 saopštenja dnevno koje treba pogledati. To jako zna biti naporno za novinare, ali neki eksperti za PR jednostavno to ne mogu da razumiju. „Zanemarivanje upute da se

---

<sup>41</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.271

usmjere poruke tačno na pravo mjesto je trošenje vremena i opterećivanje novinara i urednika. Praksa nas uči da dok se zainteresovani novinari lično ne upoznaju, da je jako bitno koje su njihove potrebe. To će pomoći u ostvarivanju uspješne komunikacije s njima te da se izgradi odnos win-win.

Druga uobičajna pogreška očekivanje je glavnog menadžera korporacije da se mediji prilagode njegovom rasporedu i potrebama. Nastojeći udovoljiti potrebama novinara postignut će se da mediji zauzvrat cijene tuđi trud i samim time se ojača odnos sa sedmom silom. Usvajajući ključna načela koje A. Berry naziva „tri zlatna W“ u odnosima s medijima, mogu se osigurati veće šanse u postizanju uredničke pokrivenosti i uspostavljanja dobrih odnosa sa novinarima“.<sup>42</sup>



Slika 1. WWW-World Wide Web svjetska mreža

## 2.8. Portali

Portali kao posebna vrsta web stranica vremenom su prilagođene za objavljivanje mnogobrojnih sadržaja. Portali isto kao i CMS stranice komuniciraju sa bazom podataka. Namijenjen je korisnicima računara kao što su npr. administratori koji održavaju portal a da ne moraju biti eksperti web programera.<sup>43</sup> Za portale je bitno da imaju jako mnogo kategorija u kojima se objavljuje sadržaj. Bitno je da se te kategorije profesionalno prilagode dizajnu kako bi se iste mogle bez greške prikazivati na web stranici. Pošto se portali koriste za web stranice dnevnih novina ili slično, dakle gdje se sadržaj dodaje iz minute u minutu i gdje se

<sup>42</sup> Zoran Tomić, Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb, 2008. Str.471

<sup>43</sup> [http://bs.wikipedia.org/wiki/Web\\_stranica3](http://bs.wikipedia.org/wiki/Web_stranica3)

očekuje mnogo posjetilaca, bitno je da portali budu na hostingu koji ima puno prostora od 6gb pa na više te da budu na jakim i pouzdanim serverima. Web stranica 2 je izvor informacija koji se može vidjeti ili pročitati na internetu koristeći internet pregledač. Najčešće su u HTML ili XHTML formatu i većinom sadrže linkove preko kojih se može posjetiti neka druga web stranica. Web stranice mogu biti smještene na lokalnom računaru, intranet serveru ili na web serveru. Većinom su kombinacija teksta i slika i „uljepšane“ su web dizajnom, a neke od njih sadrže i audio ili video fajlove. Web dizajn 3 je disciplina dizajna koja se bavi izradom web stranica, portala i drugih web rješenja. Predstavlja zahvat koji, po nekim pravilima, u sebe uključuje: grafički dizajn odnosno teoriju boja, tipografiju, dizajn informacija, hipertekst teoriju, sistemski dizajn, programiranje, dizajn procesa, dizajn mreže i servera, poslovni model, reklamu, dizajn korisničkog interfejsa i menadžment projekta. Web dizajn može se posmatrati (kao pojam) dvojno: izrada vizuelnog rješenja web sajta, izradu i implementaciju vizuelnog rješenja web sajta. U drugom slučaju koji je sveobuhvatniji podrazumijeva se da "web dizajner" posjeduje dovoljno iskustva u jeziku namijenjenom web preglednicima u HTML jeziku.

### 3. PR MEDIJSKIH SADRŽAJA U BIH I ZNAČAJ WEB PORTALA

U ovom dijelu rada predstavljena je kompletna analiza medijskih sadržaja koji su plasirani u javnost, a sve uz pomoć interneta i ekspanzije portala. Analizirajući sadržaje prikazane su mnoge stavke ali i lična zapažanja. Ono što se zapravo pokušalo naglasiti jeste to da je ovo analiza određenih medija i percepcija svega što isti mediji prezentuju u javnost. Na najbolji način, a prije svega jezikom koji svi razumiju, pokušala se prikazati analiza sadržaja i portala u BiH. Analiza nije niti malo bila jednostavna zato što nije moguće sve predstaviti u nekoliko rečenica i primjera. Analizirajući detaljno medijske web portale uočene su mnoge razlike u promociji i medijskim sadržajima.

#### *3.1. Aljazeera Balkans*

Aljazeera je televizija koja je sa radom počela 1996. godine a u svijetu je pokrenula prvi nezavisni arapski informativni kanal. 2006. godine, Aljazeera je pokrenula globalni program na engleskom jeziku koji se emituje sa Srednjeg Istoka. Aljazeera je prva globalna medijska kuća koja je došla na naše prostore, postajući prvi regionalni news kanal.



**ALJAZEERA BALKANS**

Aljazeera počinje sa prijenosom regionalnih i globalnih vijeti, dok 2011. godine pokreće program na Balkanu. Aljazeera Balkans postala je prvi kanal Aljazeera Media Networka koji emituje program ne samo na engleskom i arapskom već i na drugim jezicima.



Slika 2. AJ Globalna mreža dopisništva

Danas, Aljazeera na Balkanu emituje vijesti i aktuelna dešavanja koja imaju priliku da prate gledaoci u regiji (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Kosovo i Slovenija). Aljazeera Balkans broji nekoliko centara tj. studija sa redakcijama. Centralni studio je u Sarajevu dok su regionalni centri u Zagrebu, Beogradu, Skoplju i Podgorici. Dopisnici koji redovno izvještavaju sa terena ali i redakcija, nalaze se u Prištini, Nišu, Banjoj Luci, kao i Washingtonu, Londonu i Briselu, a koristi i globalnu mrežu dopisništava Al Jazeera Media Networka. Ono po čemu se AJ ističe od ostalih medija je da sa sobom donosi veoma visoke standarde sa tačnim i ekspresnim izvještavanjima. AJ je sigurno jedan od medija sa objektivnim gledanjem na sva dešavanja u svijetu i regionu koja je posebno

prepoznatljiva u svijetu zbog reputacije da je za vrijeme izvještavanja veoma hrabra. Aljazeera Balkans je u vlasništvu Aljazeera Media Networka tj. multimedijskog i multinacionalnog konglomerata. Dostupna je u HD rezoluciji. AJ Media Network u svom vlasništvu ima sve news kanale Aljazeera, mnogobrojne programe kao što su npr.dokumentarni, sportski pa sve do onih dječijih. U svijetu trenutno raspolaže sa 82 informativna centra i nakon BBC-a ova mreža je najveća na svijetu. Program Aljazeera Balkans se emituje na osnovu kablovskih operatera u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Kosovu, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji. Program se emituje i putem interneta i preko satelita EUTELSAT 16A na poziciji 16 stepeni istočno.<sup>44</sup>



Slika 3. Aljazeera redakcija

Aljazeera je medij koji se isključivo finansira iz državnog budžeta Katara i primjetno je da na AJB nema reklama. Jedan od podataka iz Regulatorne agencije za komunikacije je da kanal AJB ima licencu za emitovanje u BiH te da u potpunosti podliježe medijskoj regulativi kao i zakonima u Bosni i Hercegovini. Vlasnik Aljazeera Balkans je firma Aljazeera Network sa sjedištem u Sarajevu, a u vlasništvu je Aljazeera Media Network iz Katara. Aljazeera upravlja ili kontroliše sljedeće web stranice:<sup>45</sup>

- aljazeera.net

<sup>44</sup> <http://balkans.aljazeera.net/o-nama>

<sup>45</sup> <https://network.aljazeera.com/cookies/ba>

- aljazeera.com
- ajplus.net
- contrastvr.com
- jetty.fm
- closerthantheyappear.fm
- gameoffourlives.fm
- ajproductionsonline.net
- aljazeeracafe.com
- syhacked.com

U nastavku rada prikazana je detaljna analiza AJB web portala. Kada se otvori portal AJB odmah se primijeti tehnički kapacitet koji mnogo napredniji u odnosu na druge medije.

The screenshot shows the homepage of the Balkans branch of Al Jazeera. The URL is balkans.aljazeera.net. The page features a navigation menu with categories like 'Vijesti', 'Teme', 'Mišljenja', 'Programi', 'Video', 'Blog', 'Interaktivno', 'Vrijeme', and 'Uživo'. Below the navigation, there are social media icons and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- NOVI NASLOVI**: A list of recent news items with thumbnails and titles, such as 'Recite Al Jazeera: Snežana Bogdanović' and 'CG: Knežević tvrdi da je podmitio vrhovnog državnog tužioca'.
- MIŠLJENJE**: A featured article titled 'Zašto je Kremlj pokrenuo masovne racije u staljinističkom stilu' (Why did the Kremlin launch mass raids in a Stalinist style?). The article discusses a raid on activists and human rights defenders.
- UŽIVO**: A live broadcast section showing a video of two men talking, with the title 'Programska šema'.
- ZALJEV**: A section titled 'Iran zaplijenio brod pod zastavom Emirata' (Iran seized a ship under the flag of the Emirates), mentioning the Revolutionary Guard's claim that the ship was used for oil smuggling.
- POVEZANE VIJESTI**: A section of related news items, including 'Kremlj pod opsadom', 'Rusija je upravo imala mini narodni ustanak', and 'Je li Putin pobijedio na izborima u Evropskoj uniji?'.

Slika 4. AJB naslovna strana portala

















Sekcije su pobrojane hronološkim redom i na početku se nalaze elementi sa vijestima sa Balkana, iz svijeta, kulture, tehnologija, ekonomije i sporta. U nastavku elemenata su „teme“ i „mišljenja“. U ovim rubrikama se govori i razmjenjuju mišljenja o politici, sportu, kulturi i sl. Tako npr. sada prva tema u rubrici „tema“ je sport sa naslovom „Raspored i grupe košarkaškog SP-a“ dok se u rubrici „mišljenja“ nalazi naslov „Crna Gora - od ekologije i viceva do vojnog poligona“. I u jednom i u drugom naslovu stavovi su izneseni isključivo od strane autora i ne sadrže uredničku politiku niti bilo kakav stav Aljazeera.

Na naslovnoj strani AJB portala je elemenat „programi“ u kojem su navedene emisije i dokumentaraci koje emituje AJ na našim prostorima. To su: „dokumentarci“, „kontrast“, „kontekst“, „recite aljazeera“, „objektiv“. Sadržaji su raznoliki i toliko prošireni da nam je zasigurno potrebno mnogo vremena kako bismo sve ove tematike pregledali. Npr. u dijelu „dokumentarci“ su sačuvani dokumentarni filmovi sa svih aspekata društva, mnogih historijskih gradova, zemalja i ličnosti. Objavljeni su dokumentarci i prirodnih bogatstava pa se može zaključiti da se akcenat stavlja i na očuvanje prirode i kulturnih baština. U programu „kontrast“ uz prisustvo gosta se analizira, istražuje, ispituje i upoređuje određena tema. U programu „nove emisije“ su teme sa fokusom na ekonomiju, sport i Aljazeera u svijetu. Rubrika „oni pobjeđuju“ najviše se bavi životnim temama i pričama gdje se prikazuje da je mnogo toga ostvarivo uz trud, upornost i vjeru u bolje sutra. „Recite Al jazeera“ obiluje mnogobrojnim gostima kao što su muzičari, umjetnici, političari, književnici i mnogi drugi. Razgovori se obavljaju u formi intervjua. Rubrika „kontekst“ je također zanimljiva za one koji vole informativni talk-show. U nastavku elemenata je „video“ gdje se mogu naći svi priloz koji su pušteni za vrijeme vijesti. U „interaktivno“ moguće je pogledati dvije strane mišljenja na teme koje se tiču BiH, regiona ali i svijeta. Ono što sigurno niti jedan od pet medija koja se analiziraju u radu nema je „blog“. Izdvojeni su najpopularniji blogeri sa biografijom i svim njihovim istraživačkim pričama na kojima su radili. To su blogeri različitih profesija i radnih pozicija koji komentarišu ponovno na teme koje su aktuelne i zanimljive društvu. Posebno upečatljivo bilo je da je jedan od blogera komercijalista koji apsolutno nije vezan za novinarstvo, uredništvo i sl. Na osnovu ovog zapažanje da se zaključiti da AJ očigledno pruža priliku društvu tj. čovjeku bez obzira na zanimanje da iznese svoj stav, mišljenja i iskustva.



Vijesti Teme Mišljenja Programi Video Blog Interaktivno Vrijeme Uživo

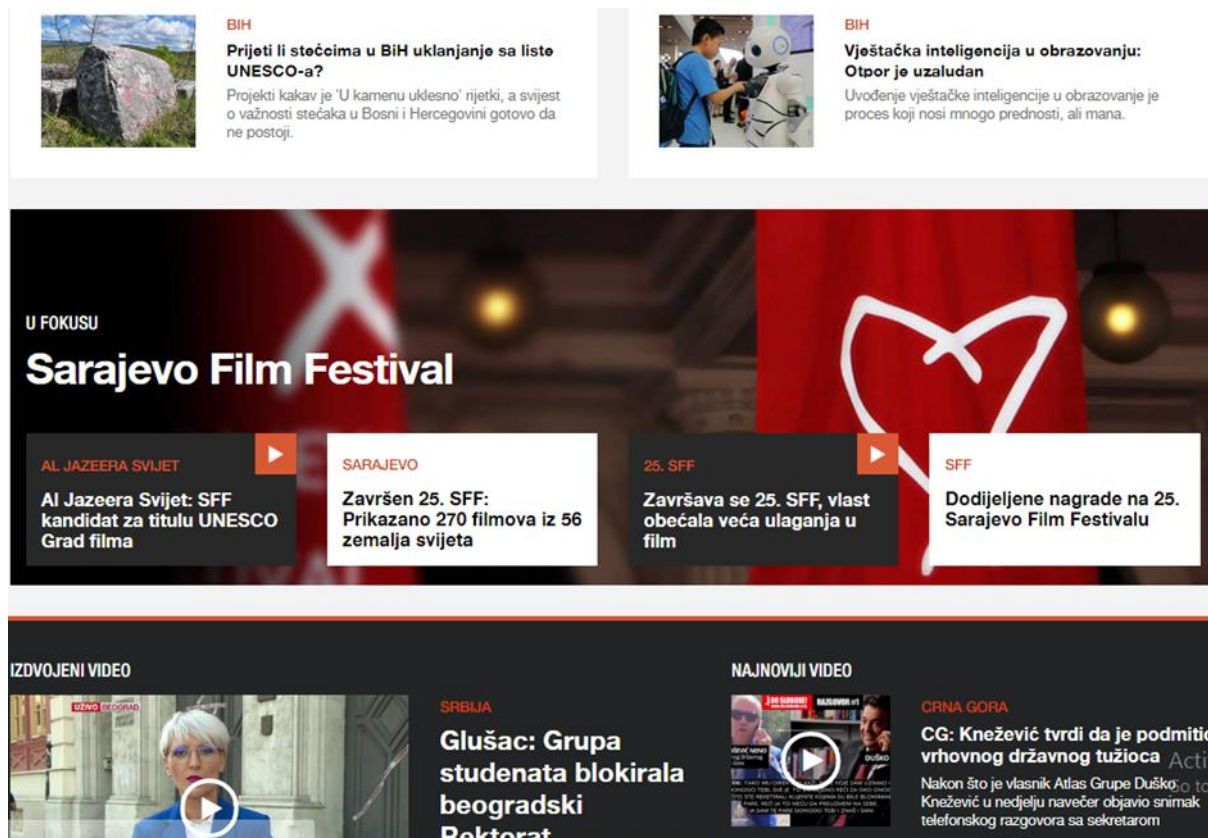
TOP BLOGERI/ NAJPOPULARNIJI BLOGERI

 <p><b>Ermin Čengić</b> Ermin Čengić je novinar, psiholog i iskusni PR menadžer. Krajem devedesetih i početkom...</p>	 <p><b>Emir Delić</b> Emir Delić radi za Al Jazeera Balkans kao sportski novinar i reporter. Novinarstvom se bavi od...</p>	 <p><b>Ivica Đikić</b> Ivica Đikić je novinar i pisac rođen u Tomislavgradu u BiH, a živi u Zagrebu. Objavio je četiri...</p>	 <p><b>Zvonimir Nikolić</b> Zvonimir Nikolić je rođen u Sarajevu 23. februara 1963. godine. Po zanimanju je komercijalista...</p>
 <p><b>Nihad Dozić</b> Nihad Dozić (1957) rođen je u Srebrenici, djetinjstvo proveo u Bratuncu, a gimnaziju pohađao u...</p>	 <p><b>Goran Borković</b> Goran Borković je absolvirao komparativnu književnost i filozofiju na zagrebačkom Filozofskom...</p>	 <p><b>Safet Pozder</b> Safet Pozder rođen je 20. marta 1980. godine u Mostaru. Završio je Gazi Husrevbegovu medresu i...</p>	 <p><b>Borna Sor</b> Borna Sor je rođen 1984. godine u Zagrebu. Satiričar, novinar, voditelj i TV autor. Urednik je...</p>
 <p><b>Snježana Mulić-Softić</b> Snježana Mulić-Softić je urednica Al Jazeera Balkans. Autorica je nagrađene zbirke priča ...</p>	 <p><b>Nataša Gaon-Grujić</b> Nataša Gaon-Grujić rođena je u Sarajevu. Nakon neuspjelog pokušaja upisa na Akademiju scenskih...</p>	 <p><b>Damir Nikšić</b> Damir Nikšić je angažirani umjetnik koji živi u Sarajevu i djeluje u regiji. Učestvovao je na...</p>	 <p><b>Mladen Obrenović</b> Mladen Obrenović je novinar web portala Al Jazeera Balkans. Do dolaska u Sarajevo bio je...</p>
 <p><b>Tomislav Šoštarić</b> Tomislav Šoštarić je novinar portala Al Jazeera Balkans u Zagrebu. Prethodno je radio u...</p>	 <p><b>Milka Smilevska</b> Milka Smilevska radi za Al Jazeera Balkans kao reporterka. Novinarstvom se bavi od 1998. godine...</p>	 <p><b>Ibrahim Sofić</b> Ibrahim Sofić je novinar na web portalu Al Jazeera Balkans. Diplomirani je žurnalista. Nekoliko...</p>	 <p><b>Ivica Puljić</b> Ivica Puljić je dugogodišnji novinar i dopisnik Al Jazeera Balkans iz Washingtona.</p>

Slika 5. Blogeri na Aljazeri

Dok posjetioci web portala pretražuju sadržaje u svakom trenutku je moguće pratiti AJB program uživo. Sve vrijeme dok se prate dešavanja ili čitaju informacije sa strane ili u dnu informacija se pojavljuju naslovi sa rubrikama „najnovije vijesti“ i „najpopularnije vijesti“.

Portal AJB izgleda potpuno transparentno i može se primjetiti trud i zalaganje kako bi posjetiocu na jednostavan način bilo sve dostupno. Posebno je naglašen prostor pod nazivom „U fokusu“ sa najaktuelnijim događajima za građane BiH ali teme koje se ne odnose za naše prostore. Tako je npr. bilo za vrijeme 25. Sarajevo Film Festivala u Sarajevu



Slika 6. Najvažniji događaji u fokusu dešavanja

U dnu portala nalazi se impressum redakcije sa mail adresama i kontakt telefonima, ali i informacije o pravnoj politici ovog medija kao što je politika privatnosti i upotreba kolačića. Ono što također privlači pažnju jeste da uopšte ne promovišu pretjerano mnogo tv lica na način kako se to na portalima i TV-u obično radi. Javnost upoznaje reportere, novinare i spikere isključivo na osnovu prikazanih vijesti (svakih sat vremena uživo), priloga, istraživačkih tematika i sl. sadržajima. Lica na TV ekranima su uredno potpisana imenom i prezimenom uz obavezno infomisanje sa koje lokacije se javlja novinarska ekipa. Promovišu se samo priče i to je očigledno suština ovog medija.

Kada je riječ o dizajnu web portala AJB, ali i medijskom sadržaju tim koji je radio na izgledu web-a je bio više nego kreativan. Uz pomoć Drupal tehnologije koju koristi stručni tim AJB uspjeli su zadobiti posebnu pažnju. Stranicu je moguće pratiti na mobilnim uređajima, a koriste se mobilne aplikacije za iOS i Android uređaje. Program se može pratiti uživo na web stranici, kao i na YouTube kanalu. Po potrebi AJB uživo emituje i neke druge događaje poput sudskih procesa, festivala npr. AJB DOC, protesta u regiji itd. Posjećenost stranice se prati

preko Google Analytics-a dok se sadržaji redovno promovišu na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram, linkedin, Google+).



Slika 7. AJ mobilna aplikacija

Jedan od slogana koji motiviše AJB tim je "Iz svakog ugla i sa svake strane" te vodeći se tim AJB trudi se da svojim sadržajima zadrži jedan ozbiljan javni diskurs što je danas rijedak slučaj u medijima. Gledaocima nudi širu sliku onoga što se dešava izvan BiH, kako na regionalnom tako i na globalnom nivou. U centru zbivanja je čovjek i u njihovim pričama je moguće čuti i drugu stranu tj. mišljenje iz ugla stanovništva na koje ima potpuno pravo. Ovo je medij koji se suzdržava od iznošenja ličnog stava bez obzira na to da li je riječ o uredniku, spikeru ili dopisniku, te ko je od gostiju u studiju. Na osnovu ove analize moguće je zaključiti da je u ovom slučaju web portal od velikog značaja za promociju njihovih medijskih sadržaja. Uz nekoliko manjih oglasa ovaj medij putem portala 24 h konstantno informiše javnost. Njihov način da se privuče pažnja javnosti su priče u kojoj postoji više izvora, te vijesti i informacije koje su brze i aktuelne u BiH, regionu i u svijetu uopšte. Ovo je medij u čijim sadržajima ima za svakoga po nešto i upravo je to ključ na osnovu kojeg pridobiju značajnu pažnju javnosti. Jako malo preuzimaju vijesti sa drugih portala i očigledno je da se oslanjaju ovisno od događaja na Aljazeera English i Arabic mrežu. Ono na čemu insistiraju jesu autorski tekstovi, teme, mišljenja i blogovi koji su zanimljivi auditorijumu. Aljazeera portal veliki značaj daje publici tako što kompletan sadržaj koji je emitovan na TV-u prenose i na

njihov web. Kada medijski portal u ovolikom broju prikazuje emisije, događaje, teme, analize, ankete i mnoge druge sadržaje ne samo tekstom već i videom uz visoke standarde tehnologije, onda zasigurno govorimo o ozbiljnom medijskom portalu koji je izuzetno kvalitetan i vrijedan pažnje.

### *3.2 N1 televizija*

N1 je televizija koja je svoj program na našim prostorima počela emitovati 2014. godine. Riječ je o regionalnom partneru CNN-a za Balkan koji emituje program u tri regionalna centra u Sarajevu, Beogradu i Zagrebu. N1 televizija se potrudila u startu da ide korak naprijed te je tako stvorila koncept da bude drugačija od drugih.



N1 je vlasništvo kompanije Adria News, u okviru United Media, koju čine vrhunski pay tv kanali u regionu, a koja je član grupacije United Group. N1 je moguće pratiti putem aplikacija za Android, iPhone, iPad i preko nezaobilaznih društvenih mreža Twitter, Facebook i putem linka „uživo“. Prema podacima prikupljenim na internetu ova televizija važi za najgledaniju kablovsku news televiziju. Važe za pouzdan, kredibilitetan i neovisan medij. Ono po čemu se izdvaja ova televizija od ostalih jesu brojni breaking news sadržaji koji direktno prenose događaje, ekskluzivne intervjue i analize sadržaja.

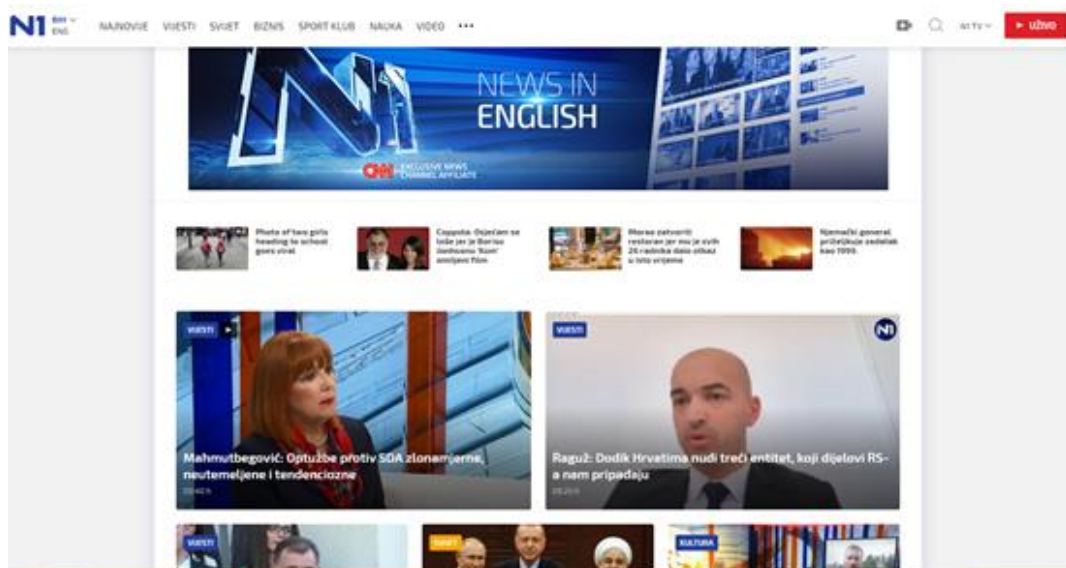


Slika 8. Udarne vijesti na N1



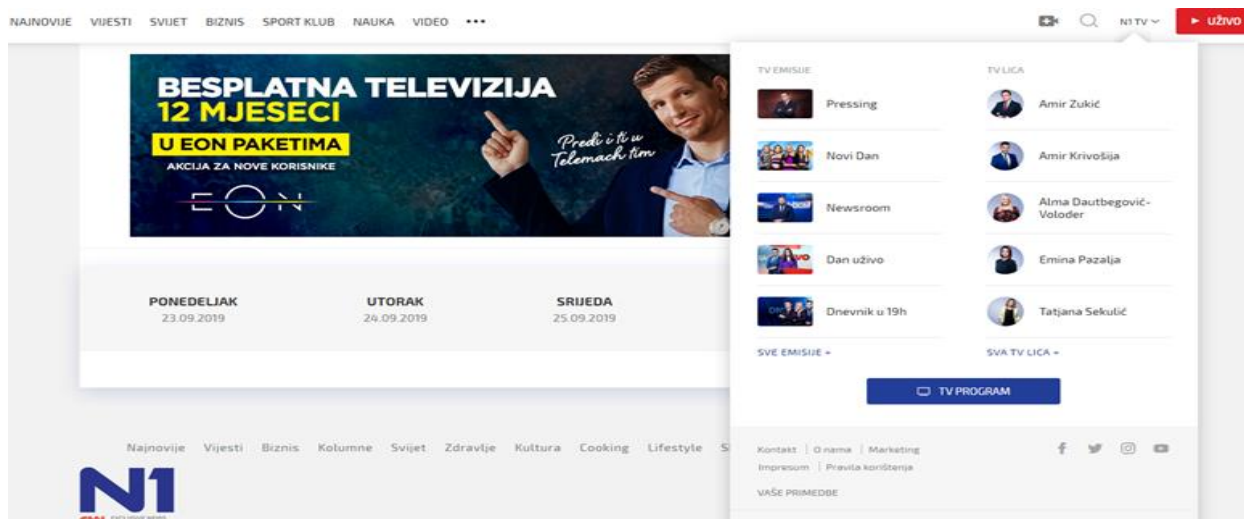
Slika 9. Breaking News

Kratak uvod i upoznavanje sa N1 televizijom pokazuje već na početku analize da je medij koji je specifičan i drugačiji. Naslovna strana mnogo govori pa će analiza i ovih medijski sadržaja pomoći da se dođe do saznanja koja će dati odgovor na pitanja koja se postavljena u radu.



Slika 10. N1 naslovna strana

Na vrhu portala se nalaze sekcije ili elementi sa rubrikama: „najnovije“, „vijesti“, „svijet“, „biznis“, „sport klub“, „nauka“ i „video“. Sadržaj rubrike „najnovije“ obiluje video snimcima sa temama o kojima se tokom dana govorilo na vijestima i u emisijama N1. U rubrici „vijesti“ su prilozima događaja koji su obilježili dan u BiH, regionu i svijetu. U vijestima iz svijeta su događaji napisani veoma sažeto u svega nekoliko rečenica tako da se u ovoj rubrici zapravo nalaze samo kratke informacije koje su u većini slučajeva preuzete sa drugih agencija kao što je Hina, Anadoluja, Beta/AFP, portal Srna itd. Ispod napisanih tekstova moguće je u svakom trenutku pročitati i sadržaj „najnovijih vijesti“. U „biznisu“ su većinom sponzorirani tekstovi dok je u „sport klubu“ moguće informisanje u svim kategorijama sporta u BiH i šire. U „nauci“ su tekstovi posebno zanimljivi i dosta opširniji sa tematikom koja se bazira na tehnologiju, medicinu, kulturu i mnoge druge oblasti. Na portalu su objavljene i kolumne koje piše jedan autor zatim informacije o kulturi ali su se posvetili i ljubiteljima životinja te je rubrika „ljubimci“ dostupna na portalu. N1 portal objavljuje i događaje iz showbiza sa osvrtom na kulturu, film, muziku i umjetnost. Ispod svakog objavljenog teksta navedeno je ime i prezime novinara ili nekog drugog izvora informacija. N1 često koristi rotirajući baner sa osvrtom na reklame kojih nema mnogo. Tako je moguće zapaziti reklamu za jedan novootvoreni hotel u Sarajevu, reklama restorana i dr. Sa desne strane portala je još jedna reklama Telemacha. N1 ipak daje prostor i za oglašavanje. Sa gornje desne strane nalazi se sekcija gdje je moguće upoznati tv lica i novinare N1 tima. Navedene su emisije koje su dosta popularne i gledane od strane publike.



Slika 11. TV lica i program

Radi se o emisijama:

- Tačka na sedam- emisija dijaloškog formata, tv sučavanje ili aktuelni intervju na razne teme
- Newsroom- najvažnije vijesti iz BiH, regije i svijeta. U 30 minuta emisije govori se o aktuelnim dešavanjima sa praćenjem prvih reakcija i stručne analize
- Večernji studio- događaji koji se prate iz drugog ugla tj. gdje se odgovara na pitanja koja bi postavio sam gledalac
- Scena- emisija zabavnog karaktera koja prati i prenosi događaje iz Sarajeva, Zagreba i Beograda
- Dan uživo- u interesu javnosti govore o pričama i događajima. Gosti su političari, analitičari, eksperti, sportisti, glumci, muzičari...Pitanja su direktna sa konkretnim odgovorima
- Impuls- emisija zabavnog i kulturnog karaktera u kojoj se vode intervjui iz različitih država
- Crvena linija- politička emisija koja suočava različite stavove gostiju. Ovo je emisija koja kako navode „pruža drugačiji pogled na teme koje utječu na živote građana u regiji“
- Dnevnik u 22 h- informativni program sa izvještavanjem glavnih tema i događaju koje su obilježile dan

- Dnevnik u 19 h- informativni program sa izvještavanjem glavnih tema i događaju koje su obilježile dan
- N1 info- vijesti iz BiH i regije koje se emituju više puta dnevno iz sva tri centra u Sarajevu, Zagrebu i Beogradu uz uključenja reportera uživo sa terena
- Pressing- talk intervju sa najznačajnijim političkim i javnim ličnostima
- Novi Dan – jutarnji program koji se emituje uživo iz sva tri studija

Nakon navedenih emisija i obrazloženih sadržaja i karakteristika očigledno je da N1 web portal objavljuje najrazličitije sadržaje, gdje je sudeći po sadržajima politika najčitanija. Fokus je i na životnim pričama jer je mnogo tema gdje je u centru pažnje čovjek kao pojedinac. Tako kroz studio prolazi mnogo gostiju koji nisu isključivo iz političkog svijeta već su to npr. ljekari koji predstavljaju medicinske uspjehe na osnovu primjera ljudi. Tako se dosta potencira npr. vantjelesna oplodnja (infertilitet) kao jedan od većih problema današnjice, zatim primjeri ljudi koji su se uspjeli izliječiti od teških bolesti itd. Teme su i sa fokusom na mlade pa tako je mnogo emisija i gostiju koji potenciraju uspjeh i obrazovanje mladih, apel novinara na odlazak mladih iz zemlje kako bi negdje drugo pronašli svjetliju budućnost tako da iz ovog problema često se spominje i kriza koja vlada u školstvu i mnoge druge slične teme.



**Podržavate li Deklaraciju SDA?**

Da

Ne

Ne zanima me

**GLASAJ** **REZULTATI**

Slika 12. Anketa na N1



Ovisno od aktualnih događanja za vrijeme otvaranja vijesti na portalu nalazi se i anketa koju posjetiocu mogu da ispune i samim time pomognu odgovoru i statistikama koje su novinarima od izuzetne pomoći. Na osnovu analize medijskih sadržaja N1 televizije primjetan je profesionalizam koji ukazuje na vjerodostojnost medija sa akcentom na životne priče i na osnovu toga uživaju našu posebnu pažnju. Trude se da u što većem broju plasiraju domaće vijesti. Ono što je primjetno jeste da npr. u odnosu na Aljazeera N1 mnogo više daje prostora političkim dešavanjima. Na portalu se može pronaći i dosta dokumentarnog programa kao i emisija koje vode i uređuju kolege sa CNN-a. Sve tekstove sa prtala moguće je pročitati i na engleskom jeziku. Politika N1 televizije očigledno je da svaki aktuelan događaj bude detaljno analiziran što javnost cijeni jer želi da sazna suštinu nastalih dešavanja. Osvrćući se na tehnologiju onda N1 ima velike tehnološke mogućnosti. Istovremeno se javljaju sa 12 lokacija i taj prostor koriste maksimalno. Ovaj medij ima dvadesetčetverosatnu news platformu. Ovaj podatak se posebno izdvaja jer skoro sve emisije su vođene uživo kao vijesti i dnevnik. To je nešto što je veoma zahtjevno i potreban je zaista profesionalan tim i stručan kadar. N1 uključuje i sve oblike modernih aplikacija. Zajedno sa news portalom mogu se koristiti i IOS, Android i Windows. Na portalu N1 moguće je ostaviti komentare na svaki objavljeni tekst ili video što daje slobodu izražavanja „običnom“ čovjeku. Poseban akcenat je na mladim ljudima te promovisanje i podrška u njihovom uspjehu i nastojanje da se zadrže na našim prostorima na osnovu pozitivnih priča. S tim u vezi promovisali su na portalu istinitu priču u formi filma o mladim ljudima koji su uspjeli. Uz najsavremeniju tehnologiju prema navodima N1 televizije njihov program može da prati više od 15 miliona gledatelja. Podatak iz 2019. godine a tiče se satistike gledanja u Hrvatskoj je da „N1 Televizija ostvarila je najbolji rezultat gledanosti od početka emitiranja u Hrvatskoj. Prema istraživanju AGB Nielsena, vodeće agencije za mjerenje TV gledanosti tokom cijelog dana (0-24 sata) i u cjelokupnoj populaciji, N1 televizija je ostvarila gledanost od 1,84%. Iako je N1 televizija u ograničenom dosegu (IPTV), N1 bila je gledanija od televizijskih kanala s nacionalnom frekvencijom. To je impresivan rezultat, posebno uzmemo li u obzir činjenicu da je tog dana najgledaniji kanal u sistemu kablovske distribucije (u koji spada i N1) imao gledanost od svega 0,38%“.<sup>46</sup> N1 televiziji 2019. godine dodijeljena je i nagrada za najpoželjnijeg poslodavca.

---

<sup>46</sup> <http://hr.n1info.com/Vijesti/a421438/N1-Televizija-biljezi-rekordne-brojke-gledanosti.html>



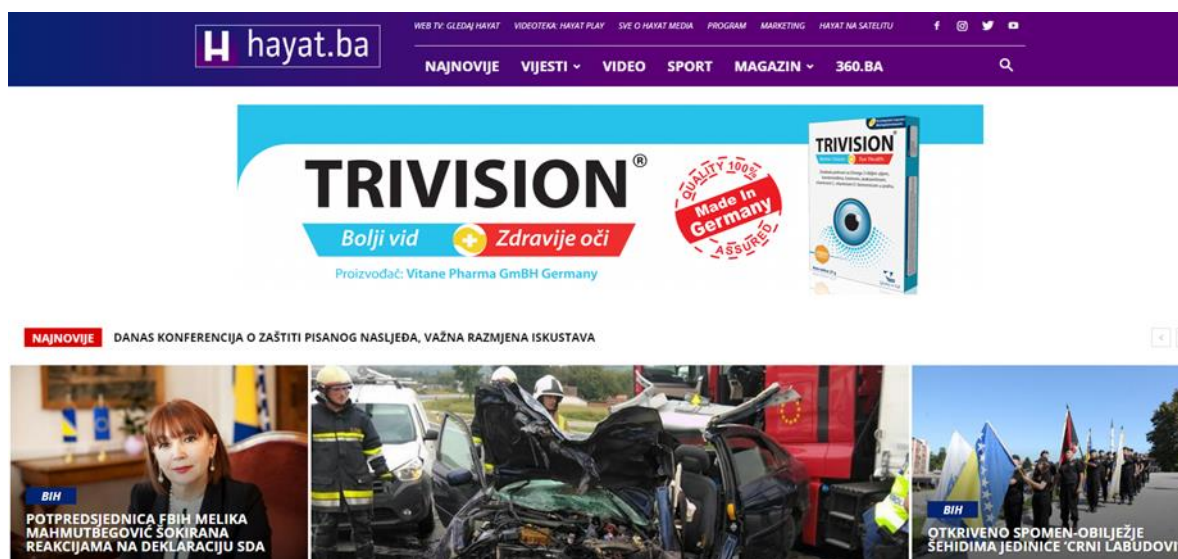
Slika 13. Film o uspjesima mladih ljudi

### 3.3 Hayat TV

Hayat tv jedna je od komercijalnih televizija u BiH koja je nastala 1992. godine. Za razliku od prethodno analiziranih medijskih kuća Hayat tv emituje program još od vremena agresije na našu zemlju. Pod sloganom „Gledaj bolje, gledaj Hayat! Sekunde su dragocjene, zato ih dijelimo s vama“ ova televizija dugi niz godina emituje svoj sadržaj koji je u posljednjih godina plasiran na web portal.



Na osnovu zapažanja početne stranice portala cijeli vizual je prilagođen korisnicima. Lagan je za korištenje i skoro da nema suvišnih informacija. U više navrata Hayat TV je redizajnirao i promijenio vizuelni izgled portala, te su se potrudili da istaknu sve putem weba. Očigledno da su prepoznali određeni značaj portala, pa su se odlučili da portal iskoriste za još sadržaja i noviteta. Njihov portal posebno je posjećen zbog životnih priča, sadržaja za vrijeme vjerskih praznika jer upravo na taj način održavaju tradicionalni odnos medija i javnosti. Kretanje korisnika na novom portalu je brzo i dosta je fleksibilno.



Slika 14. Naslovna strana Hayat.ba

Web portal izgleda dosta privlačno i samim tim će pokušati zadržati interesovanje posjetioca. Prilikom posjete Hayat.ba korisnici na početku u fokus interesovanja zasigurno usmjeravaju na rubriku „vijesti“ koje su pozicionirane na vrhu. Tu se uglavnom mogu naći sadržaji informativnog karaktera kao što su vijesti iz BiH, svijeta i regiona. Moguće je informisati se i u rubrikama „društvo“, „kultura“, „ekonomija“, i „crna hronika“. U prethodno navedenim rubrikama smještene su vijesti koje opisuju životne situacije, donose priče ljudi iz realnog i stvarnog života. Već sada se na početku može primijetiti da Hayat u odnosu na prethodne dvije televizije izdvaja sekciju „crna hronika“. U produžetku je rubrika „video“, „sport“, „magazin“ gdje posjetilac može pročitati razne sadržaje kao što su kulinarski, porodični i teme o zdravlju. U rubrikama „auto“, „tehnologija“ i „zanimljivosti“ dostupni su sadržaji za one koji vole pročitati neki savjet ili saznati nešto novo i neobično. Da za informacijama iz žute štampe i dalje vlada zainteresovanost pokazuje rubrika „priča se“, ali nisu zanemarene ni informacije iz Hayat produkcije kao i objave sadržaja koje ovaj medij prikazuje. Posebno je izdvojena emisija 360.BA koja sa gostima razmatra i razgovara o aktuelnim dešavanjima i temama u društvu. Zanimljivo je da ovaj portal najnovije informacije iz minute u minutu izbacuje uz pomoć krolova. Reklame se konstantno smjenjuju i klikom na bilo koju rubriku prikazat će se nova reklama.



Slika 15. Krolovi sa najnovijim vijestima

Dugi niz godina Hayat potencira i nikako ne izostavlja i događaje koji se tiču javnih ličnosti pa tako neće ostati niko uskraćen informacijama o npr. sportistima, glumcima, estradnim umjetnicima i sl. Portal je moguće pratiti putem društvenih mreža Facebook, Twitter, i Instagram. Također je aktuelan i YouTube kanal pod nazivom Hayat media BiH. Na vrhu portala je web tv servis „gledaj Hayat“ koji emituje 10 TV kanala uživo od kojih je pet kanala Hayat TV-a. Nešto novo što se može pogledati na portalu je „Hayat play“. Riječ je o digitalnoj videoteci gdje korisnici mogu gledati sve propuštene emisije, vijesti, ali i turske TV sapunice. Program prikazan na web portalu moguće je pratiti i putem mobilne aplikacije Android, te iOS uređaja. Na portalu je istaknut broj pratilaca na društvenim mrežama što nije slučaj sa ostalim analiziranim portalima.

Hayat TV emituje u velikom broju emisije koje u većini prate život građana. Fokus je na građane odnosno na živote porodica kako onih koji žive lagodno, pa sve do onih kojima je potrebna pomoć dobrih ljudi. Mnogo se zalažu za društvo i humanitarne akcije koje je bilo moguće pratiti dugi niz godina u emisiji „Ispuni mi želju“. Još neke od istaknutih emisija na portalu su: ZMBT- show program muzičkog karaktera, „Slučajevi X“ sa akcentom na crnu hroniku, „Izgubi da bi dobio“ životna borba ljudi za novi početak, „Sudbina“ priče o svakodnevnoj borbi čovjeka, „Super recept“ kulinarski show, „Slatki recept“ kulinarske teme, „Res Facta“ informativno-politička emisija, „Vijesti u 7“ informativni program, „Dobar dan BiH“ pozitivni sadržaji iz BiH. Za vrijeme istraživanja portala s obzirom na potpuno drugačiji medijski sadržaj zanimlive su statistike zabilježene na osnovu broja posjetilaca.

Od poznanika koji je urednik na web portalu Hayat.ba gospodin Amir Saletović, bio je susretljiv, te je podijelio informacije u vezi sa statistikama web portala. Gospodin Saletović kaže: „ U prosjeku smo prošle godine dnevno objavljivali 170 vijesti, a danas se taj broj objava povećao na 220. U današnje vrijeme naši korisnici imaju puno veći broj tačnih,

provjerenih i ekskluzivnih informacija. Trudimo se da sadržajem koji nudimo, vijestima koje objavljujemo, naši čitaoci dobiju osjećaj da je ovaj portal namijenjen samo njima. To nam i jeste prioritetni zadatak- postaviti se maksimalno u funkciju običnog čovjek, ponuditi mu mogućnost da iznese svoj stav na različite načine“. Kada je riječ o profilima koji redovno posjećuju njihov portal, gospodin Saletović navodi sljedeće podatke: „Čitalačku publiku portala većim dijelom čine žene, a glavna dobna skupina je u rasponu od 24 do 36 godina što predstavlja oko 70 % čitalačke publike. Kada govorimo o dijelovima BiH najviše korisnika koji posjećuju naš portal je iz Sarajeva, Zenice, Banja Luke, Mostara i Bihaća. 70 % publike je iz BiH dok ostatak čine korisnici iz Evrope, Amerike i Australije, New Yorka, Frankfurta, Zagreba, Beograda itd“. Na osnovu iskazanog može se zaključiti da je ovom mediju veoma bitna komunikacija sa javnošću, te da je prepoznavanje sfere interesovanja „običnog“ i tradicionalnog čovjeka ključ dugogodišnjeg opstanka ovog komercionalnog medija.

### *3.4. Dnevni avaz*

Dnevni avaz je printani i internet medij koji je osnovan 1991. godine. Jedan je od najčitanijih dnevnih izdanja sa mnoštvom tema i informacija.



Pored velikog broja web portala nezaobilazan je klik na Avaz.ba. Prema dosadašnjem iskustvu i saznanjima Avaz.ba se čita i posjećuje u BiH, regionu, Evropi ali i u svijetu. Medijske sadržaje popunjavaju novinari dopisnici iz Zenice, Tuzle, Bihaća, Mostara i Goražda . Ovaj podatak je moguće pronaći u podacima Google Analyticsa. Avaz.ba moguće je uporediti sa Hayat.ba jer je dosta sličnosti u njihovim medijskim sadržajima. Tako na

početnoj stranici portala ističu se rubrike „vijesti“, „crna hronika“, „globus“, „sport“, „showbiz“, „lifestyle“, „zabava“, „smrtovnice“, „mali oglasi“, „pretplata“, i zabavne rubrike kao što su „križaljka“, „Azra“, „Express, te rubrike za porodične žene kao što su „ Bebe i mame“, „Noob“, „Vaša kuharica“ i „Zdravlje u kući“.

Analizirajući izdvojeme sekcije primjetno je da je Dnevni avaz medij koji je posvećen društveno-političkim temama. U fokusu je svakodnevni život građana i javnost je redovno obaviještena o događajima i dešavanjima koji su problem svih nas. Od svih može se reći da je Dnevni avaz jedini medij koji npr. životne priče iz BiH istražuje do kraja. Kada pročitamo skoro identične naslove na svim portalima a tiče se nekog događaja koji je uzdrmao javnost onda se na portalu Avaz.ba jedino mogu pročitati opširniji podaci i informacije tog događaja. Tako npr. u crnoj hronici se nalaze sadržaji koji potpuno opisuju tok dešavanja te učesnika događaja.

Slika 16. Naslovna strana Dnevnog avaza

Nastavak istraživanja događaja sa novim informacijama često se može pročitati i nakon nekoliko mjeseci. U javnosti takvi događaju privlače pažnju te su ljudi zainteresovani za sve detalje. Uz svakodnevne izvore i svjedoke događaja na Avaz.ba se javnost informiše detaljno. U rubrici „vijesti“ su sadržaji iz svih životnih sfera pa se može pročitati politički sadržaj,

aktuelnosti, reakcije i istrage na neka dešavanja i sl. U „kolumni“ se mogu upoznati ličnosti dana ali i pogledati video pod nazivom „Minuta“ gdje novinar Bakir Hadžiomerović govori iz svog ugla o dešavanjima u BiH. U „globus“ i „sport“ rubrikama su vijesti iz regiona i svijeta. Dnevni avaz pridaje na značaju tzv. Reality emisijama koje prate život čovjeka 24 h tako da „showbiz“ pored dešavanja ove tematike redovno se može informisati i o skandalima iz žute štampe. „Lifestyle“ i „Zabava“ obiluje sadržajima o ljubavi i vezama, savjetima, medicinskim savjetima, zanimljivostima i sl. Pored printanog izdanja i web portala Dnevni avaz redovno pušta u prodaju magazin Azru, Express, te listove kao što su „Bebe i mame“, „Zdravlje u kući“ i rubrika sa kulinarskim savjetima „Vaša kuharica“. Može se dodati da su u zabavnim kolumnama sadržaji posvećeni IT ljubiteljima, mozgalice, križaljke itd. Vrlo zanimljivi su upečatljivi a ponekad i intrigantni naslovi i nadnaslovi koje Dnevni avaz smjelo postavlja te na taj način u velikom broju privuče pažnju javnosti. Kredibilitet i vjerodostojnost web portala dokazuje impressum koji po zakonskoj obavezi navodi podatke o ljudima koji su odgovorni za objavljene sadržaje određene publikacije. Navedeni su urednici, novinari, autori, ime izdavača (avaz-roto press d.o.o.), PDV broj, godina i mjesto izdavanja.



Slika 17. Statistike o posjećenosti portala

Podaci koji su objavljeni na portalu Avaz.ba prikazuju neke od statistika. Tako je u augustu 2019. Ovaj portal imao 95 miliona otvaranja. Svoje sadržaje dijele putem društvenih mreža

Facebook i Instagrama. Navode podatak da je na Facebook profilu na mjesečnom nivou tri do četiri miliona jedinstvenih posjetilaca i 580.000 FB fanova, dok na Instagram profilu ovaj portal broji 35.000 pratilaca. Na Youtube kanalu pretplaćeno je 35.000 pretplatnika sa 200.000 instaliranih mobilnih aplikacija.

U rubrici svake stranice pozicionirani su banneri koji oglašivačima nudi veliki prostor za oglas. Sve se prikazuje na svakom uređaju i na svakoj stranici, uključujući naslovnicu, kategorije i ostale članke. Sadržaji se dijele putem mobilnih aplikacija Android i iOS. Istaknut je Avaz Digital sistem tj. online usluga namjenjena svim korisnicima i svih servisa. Izdvaja se usluga koja pruža mogućnost interaktivnog pregleda novinskih objava. Putem maila i slanjem podataka na mail Avazovog portala dostupan je Newsletter. Ovo je u današnje vrijeme jedan od najpopularnijih načina na koji marketing komunicira s trenutnim i budućim posjetiocima. Na portalu je vidljiva primjena općih uslova korištenja weba, ali i politika privatnosti. Svi brojevi, mail adrese i deskovi su transparentno navedeni tako da je jednostavno doći do potrebnih informacija i odgovornih osoba. Ovo nije slučaj kod Aljazeera i N1 televizije. Ekipe ovog printanog medija radi pod sloganom „Uvijek prvi“! te na taj način zasigurno opravdano i jesu među najčitanim dnevnicima i portalima u BiH.

### 3.5. RSG radio

RSG radio je zasigurno jedan od prvih frekvencija koja se sluša na našim prostorima. Jutarnjem terminu javnost najviše poklanja pažnju ali trenucima koji se provode u automobilu. Za ovo vrijeme slušaoci će dobiti sve potrebne servisne i druge korisne informacije za početak radnog dana.





RSG se u samom startu pokazao kao medij koji je drugačiji od svih prethodno analiziranih. Klikom na RSG-ov web portal prikazan je samo online Radio Box. Nisam bila sigurna o čemu se radi te sam kontaktirala urednicu web portala kako bih saznala potrebnu informaciju. Nakon upućenog maila i poziva moram priznati da sam nekoliko dana čekala na odgovor. Nakon malo upornosti uspjela sam dobiti odgovor da je portal ugašen i da neće pokretati novi, jer su se odlučili fokusirati na druge alate komunikacije sa slušateljima. Za mene je ova informacija zapravo bila pozitivna jer se istraživanje i svodi na analizu i komunikacijske alate na osnovu kojih promoviraju medijske sadržaje. Nastavila sam konverzaciju te sam zamolila da mi kažu još nekoliko riječi o novim planovima. Dobila sam novi odgovor sa informacijom više da je njihova web stranica u izradi te da će biti dizajnirana tako da će biti namijenjena slušanju sva tri programa u sastavu RSG media. Zbog privatnosti trenutne strategije nije bilo moguće dobiti više informacija, ali je urednica bila susretljiva te je prosljedila statističke podatke o kojima će se kasnije govoriti. Bez obzira na ne postojanje portala navest će se nekoliko riječi o nastanku RSG radija, medijskim sadržajima, ciljanoj publici, muzici koju emituju i sl.



Slika 18. RSG radio naslovna strana

RSG osnovan je 1993. godine u Sarajevu. Program se emituje širom BiH sa četrnaest FM predajnika u Sarajevu, Mostaru, Tuzli, Zenici, Travniku, Bugojnu, Goraždu, Bihaću, Neumu, Trebinju, Doboju, Čapljini, Brčkom. Ovo ga zasigurno čini vodećom frekvencijom u radijskoj industriji. RSG radio je izuzetno prepoznatljiv i slušan i izvan BiH. Program se emituje putem interneta, satelita i mobilne aplikacije. 2009. godine pokrenut je novi gradski program pod nazivom RSG 1 Sarajevo.

Slogan RSG radija glasi: „ Muzika koju najviše volite“ ali bez obzira na navedeni slogan na ovoj frekvenciji osim muzike ima mnoštvo drugih sadržaja. Važi za urbani gradski radio sa posebnom programskom shemom koja je maksimalno prilagođena potrebama stanovnika koji su u pokretu tj. van njihovih domova. U ranim jutarnjim satima slušaoci ovog komercijalnog servisa će čuti objektivne informacije , a tokom dana upriličena je odlična zabava uz stare ExYou hitove, pop i rock muziku uglavnom sa prostora bivše Jugoslavije. Dakle, radio koji zasigurno njeguje tradiciju i pokušava sačuvati od zaborava idole i zvijezde bh. muzičke scene. Sadržaja ima za sve populacije i slušaocce svih starosnih grupa. Česte su teme na koje je moguće razgovarati bez da se degradiraju ili uvrijede slušaoci bilo koje nacionalne, religijske ili političke pripadnosti. Iako je komercijalni radio, očigledno je da mnogo pažnje poklanjaju informisanosti slušatelja kroz vijesti koje se emituju na svakih pola sata, 7 dana u sedmici od 7 do 19 sati. Njihov informativni program se primjetno razlikuje od onih koji se emituju na nekim drugim frekvencijama. Teme su u većini slučajeva društvene i korisne za slušaoce. Na politici se jako malo zadržavaju ali nastoje da vijest bude emitovana uz najavu i izjavu nekog političara. Za one koji ipak preferiraju muziku kao što je u narodu poznata kao „narodna“ muzika ili druge sadržaje onda će slušaoci promijeniti frekvenciju na Antenu Sarajevo ili Mix radio. Obje frekvencije pripadaju RSG radiju.

RSG radio trudi se da učestvuje u kulturnim, sportskim i drugim društvenim događajima koji su prepoznatljivi i značajni za javnost i građane. Često se može vidjeti oglas RSG-a u printanim medijima i drugim časopisima, a najčešće se oglašavaju u printanom izdanju Dnevnog avaza. Tako da na osnovu ovoga zapažanja RSG osim što koristi vlastiti prostor za promociju, nastoji da vlastitu promociju vrši na TV-u i u printanim medijima. Ova strategija oglašavanja je zapravo pozitivna jer na ovaj način publika koja nije u mogućnosti slušati ovu frekvenciju svakodnevno u tom slučaju će sve novitete i informacije dobiti putem drugih medija. Ovakav način oglašavanja stvara dobre kolegijalne konekcije ali i partnerske veze.

Statističke podatke slušanosti prosljedila je urednica RSG programa te navela da: „Prema istraživanju agencije MEDIAPULS koja je već šestu godinu standard na medijskom i oglašivačkom tržištu za podatke o konzumaciji radija, RSG je najslušanija radio stanica u BiH. SHARE RSG-a u prvih 6 mjeseci 2019. godine je bio 9.7 %, dok je SHARE u kategoriji ciljna publika 19 – 49 iznosio 10.8 %.FACEBOOK - oko 86 950 – likes, 2 668 average daily page engaged users i 14 183 average weekly page engaged users“, Vedada Šećerbajtarević- Direktorica programa.

Što se tiče online slušanosti:

- RSG – 107 300 unique listeners by day. 69% slušatelja je iz BiH.
- Prosječno vrijeme slušanja streaming-a RSG kanala je 290 minuta svaki dan.

Programska direktorica, Vedada Šećerbajtarević ističe da „RSG RADIO ima relativno široku ciljnu grupu. Istraživanja pokazuju da su to podjednako muškarci i žene koji žive u gradovima, natprosječnog obrazovanja, nešto boljeg imovinskog stanja i starosti od 19 do 49 godina.“



Slika 19. Ekipa RSG-a na proslavi uspješnog rada

RSG radio uživa u priznatom statusu što govore neke od mnogobrojnih nagrada koje su dodijeljene ovom komercijalnom servisu. Neke od nagrada su: „Zlatna povelja mira Linus Puling“, Nagrada za doprinos istini i pravdi kroz dosljedno visoko profesionalno informisanje

domaće i svjetske javnosti – Međunarodna nagrada Internacionalne lige humanista, status Supebrand i mnoge druge.

### 3.6. Uporedna analiza medija

Kada sumiramo analizu promocije analiziranih medija to izgleda ovako:

	DIZAJN	SADRŽAJ	U SLUŽBI PROMOCIJE
AJB	+	+	+
N1	+	+	+
HAYAT TV	+	+	+
DNEVNI AVAZ	+	+	+
RSG	-	-	+

Tabela 1.

Iz analize zaključujemo da većina medija koristi web u službi promocije.

## 4.ZAKLJUČAK

Još u samom uvodu se može primjetiti koliko su ljudi kroz historiju težili najboljim načinima na osnovu kojih bi olakšali komunikaciju. Da se sama suština komunikacije tj. prenošenje određenih poruka nikada nije mijenjala, sa komunikacijskim kanalima je suprotno. Često se može čuti da je uz pomoć današnjih medijskih i komunikacijskih alata ljudski glas postao najglasniji. Ovo je doba kada se slobodno govori, piše, fotografiše, snima, zaključuje, istražuje, informiše javnost. Internet je novo doba komuniciranja koje sa sobom nosi i savremene komunikacijske alate. Tako da je jedan od najsnažnijih alata današnjice web portal. Na osnovu istraživanja pet različitih medija uvjerila sam se koliki značaj ima spomenuti alat. Ukoliko obratite pažnju na portale i njihove medijske sadržaje koji se plasiraju u javnost shvatit ćete da se digitalni dizajn uzdigao na najviši nivo i da je sadržaj tv ekrana i printanih medija potpuno preusmjeren na web stranice. Za samo nekoliko sekundi klikom na željeni portal imamo mogućnost da brzo, efikasno i jeftino dođemo do informacije. Na osnovu hronološkog i detaljnog opisa pet medijskih portala prepoznat je značaj PR-a i promocije svih sadržaja putem weba. Ljudi sve manje čitaju, nemaju vremena za biblioteke, ne uče iz knjiga, a sve zato što postoje lakši načini informisanja, pa tako npr. pored portala

pametni telefoni i aplikacije su nam dale neke nove i lakše opcije i mogućnosti. Komuniciranje putem savremenih i novih kanala itekako nam je olakšalo neke životne situacije.

Na osnovu generalne hipoteze: „Web promocija je prijeko potrebna medijima u vremenu moderne tehnologije i digitalizacije kako bi komunicirali sa svojom javnošću i putem online medija, i na taj način promovirali svoje sadržaje i održavali dobar odnos sa publikom“ i urađenog istraživanja prema generalnoj hipotezi dolazimo do zaključka da su portali izuzetno poželjan medij i partner medijima u stvaranju javne sfere. O ovom značaju govori i jedan cjelokupni tim koji radi na web portalima. Dakle, nije riječ o jednom ili dva novinara, već govorimo o ozbiljnom i profesionalnom timu ljudi sa dugogodišnjim iskustvom kako u novinarstvu tako i u drugim životnim sferama. Portali N1, Al Jazeera i Hayat TV dali su mogućnost uživo praćenja svakog bitnog događaja. Web portal zapravo je posato platforma putem koje je omogućeno praćenje TV sadržaja u stvarnom vremenu bez obzira gdje se nalazimo. Portali se sve više zalažu za društvene vrijednosti i trude se biti prvi sa informacijama. Ovo je vrijeme moderne tehnologije i digitalizacije u kojem više ne moramo žuriti kući kako bismo pogledali vijesti i ispratili neko dešavanje. Dovoljno je uzeti Android telefon i ukucati [www.nekiportal.ba](http://www.nekiportal.ba) i dobit ćemo sve potrebne sadržaje. Koliki je značaj na portalima pokazuje njihov dizajn koji se konstantno redizajnira u cilju pružanja još savremenije i modernije usluge. Svaki od portala bavi se životnim pitanjima i pričama, aktuelnim temama i događajima a sve u interesu da se zadrži pažnja posjetilaca svih populacija i starosne dobi. Tako se iz minute u minutu smjenjuju informacije, fotografije, reklame, ali i videa kako uživo tako i emisija koje su se emitovale u toku dana. Spomenut ću i da se na portalima ni približno kao na TV-u i printanim medijima ne emituju i ne prikazuju reklame. Oglašavanje je diskretno i u dosta manjem broju. Slobodni komentari tj. sloboda publike da komentariše ispod medijskih sadržaja govori o konekciji online medija i javnosti jer je očigledno da se na taj način prikupljaju statistike koje su potrebne za opstanak i razvoj weba. Portali su postali mjesto gdje javnost ima pravo na slobodno iznošenje mišljenja ali i kritika. U dijelu rada u kojem sam prikazala detaljnim analiziranjem medija i njihovog načina promovisanja sadržaja i strategije rada, a uz sve to pružaju prostor za komentare i daju mogućnost slobodnog mišljenja i kritičkog osvrta javnosti izražavanja, dokazala sam i svoju pomoćnu hipotezu da mediji kroz web promociju mogu poboljšati doseg do korisnika i pojednostaviti međusobnu komunikaciju. Za ovu hipotezu dokaz su i online ankete gdje

mediji pitaju korisnike za njihovo mišljenje a tiču se aktuelnih događaja, dešavanja ali i mnogih drugih značajnih životnih tema.

Promociju medijskih sadržaja svih pet medija radi na drugačiji način, ali u suštini, svi su prepoznali šta je to što je u sferi interesovanja bosanskohercegovačke javnosti. Mediji su prikazom i isticanjem medijskih sadržaja i rubrika već na samom otvaranju portala pokazali da su to životne priče iz ugla „običnog“ čovjeka. Tako neki od njih pažnju privlače smišljajući svakodnevno nove teme kao što su npr. socijalne i ugrožene kategorije stanovništva kojima je potrebna pomoć. Hayat TV je jedna od televizija koja ima najviše sličnih sadržaja i akcija humanitarnog karaktera. Oni su i medij koji se još uvijek drži tradicije pa nikada ne izostaje vjerski program za vrijeme praznika kao što je bajramski program, Božićni program i drugi. Al Jazeera sadržaje prenosi na način da se također fokusira na životne priče, ali uvijek uz više izvora i sagovornika i nikada presenter ili novinar neće na bilo koji način dati svoj sud o nečemu ili prokomentarisati isti. Ovo je medij koji je fokusiran na čovjeka tako da je zaključak ili sud isključivo na javnosti. N1 televizija je dosta slična Aljazeera. Sa fokusom na javnost ova televizija fokusirana je na uspješne poslovne primjere, na mlade ljude i njihove poglede na život pa često u emisijama govore na temu mladih koji napuštaju BiH, priče uspješnih mladih ljudi, humanista, izlječenje bolesnih ljudi što zapravo pokazuje jedan veliki problem kod visokog procenta oboljenja u našoj zemlji i sl. Dnevni avaz u centar interesovanja također stavlja život običnih građana, ali ne na način kao što to rade prethodna tri spomenuta medija. Dnevni avaz to radi kroz crnu hroniku jer ljudi žele da čitaju i znaju detalje tragičnih događaja. Vjerujem da svi mi koji čujemo neku tragičnu vijest želimo saznati što više detalja a Avaz.ba upravo to i nudi. Na ovaj način promocije medijskih sadržaja da se zaključiti da je u BiH ogromna stopa kriminala, nezadovoljnih, zanemarenih skupina ljudi i zemlje koja još uvijek prolazi kroz tranziciju i čeka na bolju budućnost. Posljednji medijski portal je portal RSG radija koji je u momentu ostavio drugi utisak na značaj promocije medijskih sadržaja i samog web portala. Oni su na njihovom webu ostavili mogućnost online slušanja programa, ali bez obzira na činjenicu da nema sadržaja sa napisanim tekstom ipak je i za njih web promocija značajna kao i konekcija sa javnošću, ali oni to čine na drugi način. Ovo je medij koji kroz muziku i zabavu zadržava pažnju javnosti i može se reći da je možda medij koji nudi relaksaciju i odmor od svakodnevnih potresnih dešavanja. Ostaje da se vidi kakav će i kada će RSG portal ponovo biti aktivan i da li će ostati pri sloganu po kojem su prepoznatljivi 25 godina.

Koristeći metode istraživanja dokazala sam da su bosanskohercegovački mediji shvatili važnost promocije sadržaja na internetu, ali da to rade na različite načine. Postavljanje novih medijskih standarda kako u BiH tako u regionu i šire medijski portali zasigurno ujedinjuju tv i nove medije omogućavajući im interakciju sa publikom koja postaje jedan od izvora brzih i provjerenih informacija.

## Literatura

1. Džefkins, Frenk (2003), Oglašavanje, Clio, Beograd
2. Flečer, Kit (2003), Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio, Beograd
3. Grupa autora 2003, Leksikon novinarstva, SIRO, Beograd
4. Kodelupi, Vani (1995), Tržišna komunikacija, Clio, Beograd
5. Reg, Dejvid (1996), Odnosi s medijima, Clio, Beograd
6. Sapunar, Marko (2000), Osnove znanosti u novinarstvu, Naprijed, Zagreb,
7. Tomić, Zoran (2008), Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo
8. Tucaković, Šemso 2004, Leksikon mas –medija, Sarajevo
9. Vočkić-Avdagić, Jelenka 2002, Suvremene komunikacije – ne/sigurna igra svijeta, FPN, Sarajevo

## Web i linkovi:

1. Diplomski rad, datum pristupa: 20.05.2019,  
<https://www.seminarski-diplomski.co.rs/ODNOSI%20SA%20JAVNOSCU/EvolucijaOdnosaSaJavnoscu.html>
2. Službeni list, datum pristupa: 18.07.2019.  
<http://www.sluzbenilist.ba/page/akt/B6Rgztz5k76kjn45hlCwIZG4=>
3. Bh novinari, datum pristupa: 10.07.2019 ,  
<https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2018/07/56enovinar.pdf>
4. Promocija u marketingu, datum pristupa: 13.08.2019,  
<https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>
5. Masovni mediji definicija, datum pristupa:26.08.2019,  
[https://hr.wikipedia.org/wiki/Masovni\\_mediji](https://hr.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji)
6. Web hosting, datum pristupa: 23.08.2019,  
<https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-web-hosting.html>
7. Web stranica, datum pristupa: 8.6.2019,  
<https://bs.wikipedia.org/wiki/Web-stranica>
8. Nastanak N1 televizije, datum pristupa: 24.07.2019,<https://hr.wikipedia.org/wiki/N1>
9. Statistike glednosti N1, datum pristupa: 10.09.2019,  
<http://hr.n1info.com/Vijesti/a421438/N1-Televizija-biljezi-rekordne-brojke-gledanosti.html>
10. Nastanak Aljazeera, datum pristupa: 15.04.2019,<http://balkans.aljazeera.net/o-nama>
11. Pravila privatnosti i korištenja kolačića Aljazeera, datum pristupa: 20.06.2019,  
<https://network.aljazeera.com/cookies/ba>
12. Nastanak RSG radija, datum pristupa: 02.09.2019,  
<https://www.facebook.com/RSG.ba/>