**Dr.sc. Belma Buljubašić, vanredna profesorica, predsjednica**

**Dr.sc. Lejla Turčilo, redovna profesorica, članica/mentorica**

**Dr.sc. Jasna Duraković, vanredna profesorica, članica**

Sarajevo, 17.6.2020. godine

**VIJEĆU FAKULTETA POLITIČKIH NAUKA**

**UNIVERZITETA U SARAJEVU**

Na osnovu člana 59 tačka m) Statuta Univerziteta u Sarajevu, a u skladu sa odredbama članova 59, 36, 40, 41, 42 i 43 Pravila o studiranju Trećeg ciklusa na Univerzitetu u Sarajevu Senat je, na 39. sjednici održanoj 26.02.2020. godine, donio odluku o obrazovanju Komisije za ocjenu doktorske disertacije kandidata mr.sci. Amele Delić, pod naslovom: „*Strukturalne promjene u novinarstvu kao obliku spoznaje stvarnosti u eri digitalizacije“* u sastavu

**Dr.sc. Belma Buljubašić, vanredna profesorica, predsjednica**

**Dr.sc. Lejla Turčilo, redovna profesorica, članica/mentorica**

**Dr.sc. Jasna Duraković, vanredna profesorica, članica**

U skladu sa članom 41. Pravila studiranja za treći ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, dana 1.6.2020. godine zakazana je i održana prezentacija radne verzije projekta doktorske disertacije doktorantice Amele Delić. Nakon što su članovi Komisije saslušali izlaganje doktorske kandidatkinje Amele Delić o radnoj verziji projekta doktorske disertacije, kandidatkinji nisu sugerisane izmjene i dorade teksta radne verzije projekta doktorske disertacije.

Radna verzija upućena je na Univerzitet, na softversku provjeru i detekciju plagijarizma, gdje je utvrđeno da nema plagiarizma, odnosno da je procenat svega 1%, te nije bilo potrebe za korekcijama ni ove vrste

Na osnovu člana 43. stav (1) Pravila studiranja za treći ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, Komisija je sačinila slijedeći

**I Z V J E Š T A J**

1. **Biografski podaci o kandidatkinji**

Amela Delić rođena je 22. 01. 1990. godine u Zvorniku. Osnovnu školu završila je u  Sapni, Opću gimnaziju u Kalesiji. Žurnalistiku je diplomirala 2012. godine na Filozofskom fakultetu u Tuzli. Iste godine dobila je priznanje Zlatni student Univerziteta u Tuzli za najbolji prosjek ocjena na studiju. Bila je urednik 'Studentskih novina' i učestvovala u pisanju tekstova za „Monografiju 40 godina Univerziteta u Tuzli“.

Master tezu *Suočavanje s ratnom prošlošću u online medijima u Bosni i Hercegovini* odbranila je 2015. godine na Filozofskom fakultetu u Tuzli. Angažovana je kao asistent na užoj naučnoj oblasti „Komunikologija“ od 2013. godine, a od 2017. kao viša asistetica na užoj naučnoj oblasti „Komunikologija“. Drži vježbe iz predmeta Teorija informacija I i II, Uvod u komunikologiju I i II, Pisanje za medije I i II, Komunikologija online medija, Web novinarstvo, Poslovna komunikacija i drugih.

Trenutno je kandidatkinja na doktorskom studiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, smjer Komunikologija.  Objavila je više naučnih i stručnih članaka i studija.

**Bibliografija**

**Objavljene studije:**

2019. Položaj novinarki u Bosni i Hercegovini: Interdisciplinarna studija, koautorice: Z. Popov Momčinović i Z. Hrnjić Kuduzović, Udruženje/udruga BH novinari, Sarajevo, <https://bhnovinari.ba/bs/2019/02/07/polozaj-novinarki-u-bosni-i-hercegovini/>

**Objavljeni članci:**

2016. [Profesionalne novinarske vrijednosti u Bosni i Hercegovini: Novi kriteriji izbora vijesti](http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Linkovi%20knjiga%20i%20radova/amela%20deli%C4%87%20profesionalne%20vrijednosti.PDF), Podgorica, Medijski dijalozi br. 24

2016. Razumijevanje informacijskih potreba i navika internetske generacije, u Informisanje internetske generacije, sa dr. sc. Zarfa Hrnjić-Kuduzović i Nermin Terzić, Tešanj, Planjax

2016. [Uloga analitičkih kriterija u procjeni vjerodostojnosti vijesti kod mladih,](http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Linkovi%20knjiga%20i%20radova/amela%20deli%C4%87%20uloga%20analiti%C4%8Dkih%20kriterija.pdf) u Informisanje internetske genracije, Tešanj, Planjax

2016. [Predstavljanje izbjeglica na informativnim web portalima u Bosni i Hercegovini](http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Linkovi%20knjiga%20i%20radova/amela%20deli%C4%87%20predstavljanje%20izbjeglica.pdf), DHS - Društvene i humanističke studije, časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli, br. 1

2016. [Suoĉavanje s prošlošću u online medijima u Bosni i Hercegovini](http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Linkovi%20knjiga%20i%20radova/amela%20deli%C4%87%20suo%C4%8Davanje%20sa%20pro%C5%A1lo%C5%A1%C4%87u.pdf), Pregled, časopis za društvena pitanja 2

2017.  (Ne)slobodni mediji = (Ne)slobodno društvo: Pritisci na medije – uzroci i posljedice, Udruženje/Udruga BH novinari. <http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/04/Amela-Delic-BHS.pdf>

2017. Medijske interpretacija terorizma na web portalima u Bosni i Hercegovini, Mediji i Komunikacija . Godina IV, br. 8, <https://bib.irb.hr/datoteka/924317.8.pdf> ; koautor: Mirela Karahasanović

2017. Šta diktira medijsku agendu?, <http://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/sta-diktira-medijsku-agendu>  Pristupljeno: 26. 09. 2017.

2017. Medijatizacija politike: Slučaj Katar, <http://media.ba/bs/mediametar/medijatizacija-politike-slucaj-katar> Pristupljeno: 05. 09. 2017.

2018. [Kvalitet informacija na bosanskohercegovačkim portalima](http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Fakultet_general/Amela%20Deli%C4%87%20Kvalitet%20informacija.pdf). U: Milojević, Ana i Rade Veljanovski (2018), Vjerodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja, Čigoja, Beograd, 217-223

2018. Lokalni novinari između službe građanima i straha za egzistenciju, <http://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/lokalni-novinari-izmedu-sluzbe-gradanima-i-straha-za-egzistenciju> ; 11. 04. 2018.

 2018. [Nauka kao tema na informativnim web portalima u Bosni i Hercegovini](http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/DHS/DHS%20Broj%206%20_%2023%2011%202018.pdf), DHS - Društvene i humanističke studije, Časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli, God. III, Br. 6

2019. Članci sa jednim ili nijednim sagovornikom dominiraju bh. online portalima, <http://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/clanci-sa-jednim-ili-nijednim-sagovornikom-dominiraju-bh-online-portalima>; 22.01.2019.

1. **Prikaz sadržaja doktorske disertacije**

Doktorska disertacija pod nazivom *Strukturalne promjene u novinarstvu kao obliku spoznaje stvarnosti u eri digitalizacije* sadrži osam poglavlja, literaturu, priloge sa evidencionim obrascima, anketnim upitnikom, strukturom fokus grupa, tabelama analiziranih podataka u programu za statističku obradu podataka SPSS-u.

U **prvom**, odnosno uvodnom dijelu doktorske disertacije objašnjene su ključne teorijsko-metodološke postavke rade. Obrazloženi su problem i predmet istraživanja, uzorak, vremensko-prostorno određene istraživanja, pojmovno-kategorijalni sistem doktorske disertacije, društvene i naučne ciljeve istraživanja, društvenu i naučnu opravdanost, glavne, posebne i pojedinačne hipoteze, indiktatore i varijable istraživanje, kao i metode korištene u istraživanju. Teorijski **i empirijski**, rad se bavi kompleksnim odnosom medijskog sadržaja i korisnika u digitalnim medijima, te načinima na koji jedni druge modifikuju, koriguju, poboljšavaju, uslovljavaju. Pod utjecajem novih tehnologija mijenja se cjelokupna komunikacijska situacija, uključujući i sve elemente posebnosti novinarske epistemologije. Tako je pred novinarima postavljeno nekoliko mogućnosti: 1. da se drže klasičnih formi u konvergentnom medijskom okruženju, 2. da adaptiraju klasične novinarske forme digitalnim medijima i tako kreiraju hibridne forme i 3. da osmisle nove načine prezentacije sadržaja koji će predstavljati sasvim nove novinarske forme. U **uzorku** su obuhvaćene troje dnevne novine i šest web portala u Bosni i Hercegovini, kao i građane u četiri fokus grupe i 446 građana koji su učestvovali u anketnom ispitivanju. Osnovni **ciljevi** istraživanja bili su da se opišu uzroci, tok i manifestacije promjene u medijima, njihovom sadržaju, ali i promjene koje se dešavaju kod korisnika, a sve u interakciji sa novim digitalnim tehnologijama. Poseban fokus u radu je na promjenama u novinarskim formama. Cilj je bio i da se ponudi **nova struktura** formi u digitalnim medijima, ali i daju smjernice novinarima i građanima kako najbolje strukturirati vijesti u digitalnim medijima/odnosno kako najbolje iste iskoristiti. Osnovne **metode** koje su korištene su kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja (uz instrumente, tj. evidencione obrasce i kodekse pojmova i šifara) i ispitivanje (tehnikama ankete i fokus grupe).

**Generalna hipoteza** istraživanja glasila je:

*Pod utjecajem internet tehnologije i izmijenjenih očekivanja i ponašanja korisnika, transformišu se novinarske forme koje su bile imanentne klasičnim medijima.*

Posebne hipoteze glasile su:

*Sama priroda mrežnih medija utječe na mijenjanje strukture novinarskih formi.*

*Promjene u navikama i potrebama korisnika mrežnih medija, utječu na mijenjanje i adaptaciju novinarskih formi.*

*Promjene u strukturi novinarskih formi utječu na promjene očekivanja i potreba kod korisnika.*

U **drugom**dijelu analizirana su osnovna svojstva i obilježja novinarske epistemologije. U posebnoj teorijskoj cjelini nazvanoj Novinarstvo kao posebna epistemologija, obrađene su definicije novinarstva, osnovne elemente klasičnog novinarstva, posebnosti, kriterije kvalitetnog novinarstva. Novinarstvo je u ovom radu predstavljeno kao još jedan **način razumijevanja svijeta i umjetnost prezentacije složenih dođagaja u prirodi i društvu na razumljiv, jednostavan i korisnicima prijemčiv način.** Novinari spoznaju stvarnost u uvjetima ograničenog vremena i prostora, posredno ili neposredno dolaze do važnih informacija koje onda, na razumljiv način, prenose korisnicima koji će dalje ta znanja upotrijebiti kako bi se opredijelili u odnosu na važna životna i društvena pitanja. U radu se kao teorijsko uporište za objašnjenje kvalitetnog novinarstva polazi od **kriterija dobrog novinarstva koje je dao Robert McChesney**. Na osnovu teorijskih postavki o posebnosti novinarske epistemologije koje daju autori kao što su Kurtić, Rosenstiel i Kovach, McChesney, Vivian, Baker-Wood i ostali, zaključeno je da je ***istina*, prvi i osnovni stub u novinarstvu**. Nepristrasnost, tačnost, činjeničnost, objektivnost, relevantnost i reprezentativnost činjenica samo su načini da se do istine dođe. U teorijskom dijelu o klasičnom novinarstvu, obrađene su i **vrijednosti vijesti**, odnosno kriterije za izbor događaja za izvještavanje. Istražujući teorijske elaboracije različitih autora, počevši od Gatlunga i Ruge, Kurtića, Kunczik i Zipfel, Shulca, Vivian, Vilović, Russ-Mohl i Zagorac-Keršer, došlo se do zaključka da su vrijednosti vijesti uglavnom kod sviju iste. Riječ o značaju, utjecaju, konfliktu, elitnim narodima, pojedincima, blizini, neuobičajenosti... Kada su u pitanju **uloge i funkcije** novinara u klasičnom novinarstvu, pošavši od teorija France Vrega, Baker-Woods-a, Zagorac-Keršer i ostalih, zaključeno je da su osnovne novinarske funkcije informativna, edukativna, zabavna, ali isto tako i socijalizacijska, integracijska, funkcija kreiranja javnog mišljenja, orijentacijska, funkcija dodjele društvenog statusa.

U **trećem** poglavlju se, nakon osnovnih teorijskih postavki o klasičnom novinarstvu, prelazi na objašnjenje novog tehnološkog i društvenog konteksta novinarske epsitemologije – internet tehnologije i njenih društvenih refleksija. Nakon što je ukratko pojašnjeno o kakvoj vrsti tehnologije je riječ, nastavilo se sa teorijskim postavkama savremenih teoretičara o refleksijama ove tehnologije i njenih medija na društvo i pojedinca, a posljedično i na novinarstvo. Gledišta teoretičara grupirana su u tri osnoven struje: optimisti, skeptici i realisti.

Nakon osnovnih teorijskih obrazloženja o novinarstvu u digitalnom dobu, nastavlja se s objašnjenjem **izmjena u vrijednostima vijesti**. Uočeno je da su se klasične vrijednosti vijesti uglavnom zadržale, s tim da su autori poput Harcup i O'Neilla, Hrnjić-Kuduzović i Čičkušić, ovim vrijednostima dodale i neke tipične za mrežne medije – potencijal članaka za dijeljenje na mrežnim medijima je jedna vrlo karakteristična vrijednost. Među vrijednostima naročito važnim u doba mrežnih medija posebno smo naglasili sljedeće: ekskluzivnost, hiperaktuelnost, potencijal za dijeljenje na društvenim mrežama, potencijal da vijest bude komentirana, zabava, potencijal za prikazivanje priče kroz multimediju, dostupnost izvora za priču na društvenim mrežama.

Kada su u pitanju **uloge novinara**, one se u mrežnim medijima pomjeraju od uloge u informiranju baziranom na ključnim činjenicama na **interpretaciju i analizu**, ali i ulogu **interkacije i upravljanja komunikacija s korisnicima.** Mark Briggs tako kaže da novinar savremenog doba mora biti **menadžer odnosa u zajednici.** Posebno poglavlje u teorijskom dijelu posvećeno je teorijama o **proaktivnim korisnicima mrežnih** medija – takozvanim **prosumerima, kreativnoj publici ili aktivnim medijskim korisnicima.** U tom su smislu bile neizbježbe teorijske postavke Manuela Castellsa koji komunikaciju putem internet tehnologije naziva masovnom samokomunikacijom, naglašavajući da **korisnici** mrežnih medija nisu samo primatelji, nego i **primaoci i pošiljaoci** poruka. U internetu ovaj autor vidi **sredstvo interaktivne komunikacije**. Za **Leva Manovicha**, aktivni je korisnik u digitalnim medijima svojevrsni **di džej umjetnik**. On miješa, kombinuje i koristi već postojeće ili ponuđene sadržaje medija. Na kraju je zaključeno da u eri digitalnih medija govorimo o najmanje **dvije vrste interaktivnosti korisnika medijskih sadržaja**: **formalna** (fizička ili tehnička) aktivnost – ogleda se u dijeljenju, lajkovima i sličnim online aktivnostima, **i suštinska** (psihološka ili sadržajna) aktivnost – ogleda se u kritičkom propitivanju novinarskih tekstova, odgovorima utemeljenim na novim i korisnim činjenicama, blogovima s kritički intoniranim postovima.

U **četvrtom** poglavlju obrađene su novinarske forme i detaljno predstavljena njihova struktura. Sve novinarske forme podijeljene su na dvije osnovne novinarske vrste – hard ili soft novinarstvo, odnosno faktografsko ili narativno novinarstvo. Što se tiče novinarskih formi u mrežnim medijima, autori poput Briggsa, Craiga i Manovicha navode sljedeć važne forme: priču u fotografijama, slideshow priče, priče kroz baze podataka, kratke video forme koje su već zaživjele na nekim medijima i kod nas, online audio forme, priče u toku. Mnogi od njih naglašavaju važnost **naslova kao posebne novinarske forme**. Govore i o važnosti kreiranja zanimljivih i informativnih naslova u kojima ćemo paziti na upotrebu ključnih riječi koje će biti zanimljive korisnicima i **lahke za pronaći google algoritmima**.

Posebno poglavlje u teorijskoj elaboraciji o medijima u digitalnoj eri posvećeno je **konstruktivnom novinarstvu.** Riječ je o konceptu koji se smatra novijim, a govori o jednoj vrsti „eksplanatornog novinarstva koje može služiti kao *watchdog* izvještavanje, koje naglašava efikasne odgovore na probleme u namjeri da podstakne reforme u područjima u kojima ljudi ili organizacije nisu uspjeli ponuditi adekvatan odgovor na problem, posebno kada su bolje opcije za rješenje problema zaista i dostupne“. Konstruktivno novinarsvo se često naziva i „novinarstvom rješenja, novinarstvom utjecaja, kontekstualnim novinarstvo“ (McIntyre & Gyldensted 2017:22).

Nakon elaboracije o konstruktivnom novinarstvu, kratko su obrađene specifične karakteristike mrežnih u odnosu na klasične medije.

U **petom** poglavlju proučava se društveno-ekonomski kontekst u novinarstvu. Naime, nemoguće je promjene u novinarskoj epistemologiji u vrijeme digitalne tehnologije posmatrati izvdojeno iz ekonomskog konteksta djelovanja medija. U ovom odjeljku posebno su se koristila promišljanja Roberta McChesneya i Andrew Keena koji su pokušali razumjeti kako kapitalistički ekonomski sistem, u sprezi sa tehnologijom interneta utječe na novinarstvo. Jedno poglavlje u radu posvećeno je i načinu na koji odgranizacije civilnog društva utječu na mijenjanje novinarskih formi, budući da su i one značajni komunikatori u digitalnom svijetu i da značajno „omekšavaju“ medijsku agendu i učestvuju u interkaciji s korisnicima.

*Fact-checking* je također bio posebno istraživan u teorijskom dijelu. To je praksa koja u poslednje vrijeme postaje sve učestalija u novinarstvu i izdvaja se kao poseban novinarski žanr. Riječ je o trendu provjeravanja istinitosti mas-medijskih informacija.

**U šestom** poglavlju detaljno su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja. Najprije su predstavljeni rezulatate kvalitativno-kvantitativne analize sadržaja. Prvi dio emprijskog istraživanja odnosio se na kvantitativno-kvalitativnu anlizu sadržaja tekstova u dnevnim listovima Dnevni avaz, Nezavisne novine i Večernji list, te na web portalima [www.avaz.ba](http://www.avaz.ba), [www.nezavisne.com](http://www.nezavisne.com), [www.večernji.ba](http://www.večernji.ba), [www.klix.ba](http://www.klix.ba), [www.blic.rs](http://www.blic.rs) i [www.index.hr](http://www.index.hr).

Ukupan broj analiziranih jedinica (vijesti) u novinama i na web portalima iznosio je 663, od čega članci iz novina čine 283, a članci s portale 380 jedinica analize. Udio članaka sa web portalima koji su ustvari *online* verzija dnevnih novina u ukupnom uzorku analiziranih jedinica iznosi 29.1%, dok je udio web portala bez printanog izdanja 28.2%. Pošto su hiperlinkovi prisutni u samo oko 24% medijskih članaka odbalena je prva pojedinačna hipoteza koja kaže da *na promjene novinarskih formi utječe hipertekstualnost na način da kontekst događaja nije neophodno prezentirati u cijelosti u glavnom tekstu, budući da čitatelji klikom na linkove i samostalnim dodatnim istraživanjem imaju i mogućnost sami određivati širinu i dubinu konteksta predmeta istraživanja.* Najčešća forma vijesti u većini analiziranih medija je tekst. Samo 6 vijesti nije sadržavalo tekst. Iza teksta, najkorištenija je fotgrafija. Budući da su multimedijalni elementi rijetko korišteni za prezentovanje informacija i u mrežnim, a posebno i uglavnom opravdano (video i audio) u štampanim medijima, odbačena je i druga pojedinačna hipoteza koja kaže da *na promjene novinarskih formi utječe i multimedijalnost sadržaja na webu, te tako nije neophodno sve informacije napisati u tekstualnom obliku budući da se publici neki segmenti događaja mogu efektnije, potpunije i zanimljivije prikazati kroz video, fotografiju ili infografiku*, *što mediji i rade*. Ipak, treba istaknuti da su se štampani mediji dobro prilagodili digitalnom medijskom okruženju kada je u pitanju objavljivanje infografičkih prikaza informacija, a posebno se to odnosi na Večernji list i, donekle, na Dnevni avaz. S druge strane, web portali su zakazali u korištenju ove forme prezentacije. Najzastupljenija tema u oba medija je unutrašnja i vanjska politika, potom slijedi društvo. Zadržava se uobičajena medijska agenda u obje vrste medija. Događaji su uglavnom obrađeni u formi obrnute piramide, a nešto više narativnih tekstova imaju novine. Događaji iz unutrašnje i vanjske politike obrađeni su uglavnom samo faktografski, dok je nešto više narativnih interpretacija prisutno u obradi događaja iz oblasti društva. Na portalima je najzastupljenija obrnuta piramida kao kompozicija vijesti (247 jedinica), daleko iza je pravilna piramida (35), dok tekstova čija je struktura narativna ili barem se ne može svrstati u fomru kratkih informativnih kompozicija ima 69. U novinama ima skoro duplo manje tekstova s kompozicijom obrnute piramide (ukupno 153) u odnosu na web portale, dok je narativnih nešto više u odnosu na web portale (ukupno 81). Web portali bez printanih izdanja imaju nešto više narativnih obrada događaja. Među dnevnim novinama, najviše informacija obrađenih u narativnoj formi imao je Večernji list. Daleko najzastupljenije vrijednosti vijesti su konflikt, elite moći i relevantnost. Tek pet događaja sadrži vrijednost vijesti – zabava, što je dobro jer ipak pokazuje da su mediji zadržali i neki kvalitet u izvještavanju. Također je tek deset tekstova birano na osnovu potencijala da budu dijeljeni na društvenim mrežama. Portali su nešto skloniji birati događaje koji se temelje na vrijednostima karakterističnim za tabloidno novinarstvo kao što su ekskluzivnost, konflikt, zabava, drama... S druge strane, novine su sklonije pisati vijesti utemeljene na pozitivnim pričama. Većina tekstova u analiziranim medijima utemeljena je na izjavama i gledištima samo jedne strane u događaju. To je slučaj u čak 44,3% analiziraih članaka. U 22% članaka uključivana su različita stajališta. Većina vijesti objavljenih u novinama i na web portalima u svom fokusu imala je problem, tačnije 81% jedinica analize bio je problemski fokusirano, dok je bilo oko 15% pozitivnih vijesti. Samo 27 tekstova može se svrstati u formu *solution* novinarstva, ili novinarstva baziranog na rješenju. Rezultati pokazuju da je prosječna dužina tekstova iznosila 13 rečenica. Najkraći tekst imao je dvije rečenice, a najduži čak 90. U samo u četiri od 663 analiziranih medijskih tekstova upotrijebljen i sadržaj koje su slali korisnici. Nakon detaljne kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja odbačena je i pojedinačna hipoteza prema kojoj *potrebe korisnika da i sami budu (su)kreator medijskih sadržaja utječu na strukturu novinarskih formi tako što je u njima sada često prezentovano i mišljenje korisnika*. Zanimljivo je da nijedan web portal nije ponudio *email* adresu autora članaka, dok su u novinama u 22 slučaja uz tekst bile objavljene i *email* adrese novinara. U najviše analiziranih članaka na portalima, autori informacija potpisani su inicijalima imena i prezimena. Novinari imenom i prezimenom autori su oko 20% članaka, a novinske agencije u skoro 24% slučajeva. U novinanama su novinari potpisani češće punim imenom i prezimenom, ali ima i više nepotpisanih članka, dok su na portalima učestaliji potpisi tekstova inicijalima ili novinske agencije kao autori članka. I naglašenost naslova u medijima može biti indikator tabloidiziranja medija. Često su senzacionalistički naslovi istaknuti bojom ili veličinom slova kojima su napisani. U ovom istraživanju procenat naslova koji jesu bili istaknuti iznosio je 13.4 %, dok su ostali naslovi pisani tamnom bojom i uobičajenom veličinom slova. Prosječna dužina naslova u 663 analizirane jedinice je deset riječi. Najčešće su u naslovu ponuđeni odgovori na pitanja Šta (32.4% slučaja) i Ko (29.2%). U uzorku od 663 analizirane jedinice vijesti, najviše su korišteni potpuni lidovi karakteristični za *breaking, hrad* ili ozbiljno novinarstvo, a prosječna dužina lidova je 30 riječi. Ključnu novost građani uglavnom dobiju u prvoj rečenici u 85.5% članaka u oba medija, dok su u ukupno 6.6% članaka odgovor dobili u drugoj rečenici. Na osnovu svega iznesenog zaključuje se da je djelimično potvrđena treća pojedinačna hipoteza kojom je pretpostavljeno da se *u mrežnim, ali i klasičnim medijima mijenja struktura medijskih članaka te su kompozicije medijskih članaka drugačije od onih imanentnih klasičnim medijima.* Promjene su uočljive samo u kreiranju naslova, koji su na webu duži i informativniji.

Za razumijevanje korisničkih potreba i sposobnosti za komunikaciju u digitalnom okruženju, korištena je metoda fokus grupe. U četiri heterogene fokus grupe održane u Sarajevu, Banjoj Luci, Mostaru i Tuzli, razgovaralo se s korisnicima o četiri ključne tematske oblasti:

1. O najopćijim korisničkim navikama u korištenju digitalnih medija,
2. Informacionoj anksioznosti i čauhrama filtriranja,
3. Aktivnostima na internetu,
4. Preferiranoj strukturi medijskih sadržaja, odnosno kriterijima na osnovu kojih korisnici biraju iste za korištenje.

Rezultati su pokazali da se građani najčešće informišu na jedan od sljedećih načina:

* putem linkova koje na profilima svojih društvenih mreža objavljuju mediji koje korisnici prate,
* putem linkova na vijesti koje na svojim profilima dijele prijatelji korisnika na svojim profilima,
* putem notifikacij koje im dolaze zahvaljujući instaliranim aplikacijama pojedinih medija – najčešće su spominjane aplikacije portala N1 i Klix,
* direktno preko web stranice medija, mada je ovo najrjeđa metoda dolaska do vijesti ako se izuzme informiranje putem klasičnih medija.

Kada su u pitanju kriteriji za izbor medijskih članaka koje će koristiti, u najkraćem, korisnici žele:

1. kvalitetne informacije
2. nepristrasne i objektivne informacije s mnogo izvora
3. pravopisno i gramatički ispravno napisane informacije
4. informacije iz kojih se jasno vidi da se novinar koji ih je pisao razumije u oblast iz čijeg domena je napisana vijest
5. informacije s naslovima koji upućuju na to da će u tekstu biti navedeni podaci relevantni za njihov život ili interesovanja.

Anketno ispitivanje obuhvatilo je 446 građana Bosne i Hercegovine, anketni upitnik sadržavao je 15 pitanja. U uzorku od 446 anketiranih građanki i građana Bosne i Hercegovine, najviše ih je bilo iz Tuzlanskog kantona i bosanskohercegovačkog entiteta Republike Srpske. Građanke su činile natpolovičnu većinu osoba koje su učestvovale u ispitivanju, a što se dobne strukture tiče u anketnom istraživanju dominiraju Millennialsi i građani iz Generacije X, odnosno osobe od 23 do 54 godine sa zavšrenim fakultetskim ili srednjim obrazovanjem. Društvena mreža koju preferira većina građana bez obzira na spol, dob i obrazovanje je Facebook, a odmah potom slijedi aplikacija za besplatnu razmjenu poruka Viber. Dnevno su građani uglavnom više od dva sata aktivni na internetu, a internet konekciju najčešće imaju tokom cijelog dana (oko 41%) ili na svim mjestima na kojima je dostupan WiFi (57%). Društvenim mrežama i medijima uglavnom pristupaju preko svojih mobilnih uređaja, a vrlo rijetko preko računara. Istraživanje je također pokazalo da internetu putem računara pristupaju najčešće stariji korisnici iz Generacije X i generacije Baby Boomersa, dok oni mlađi uglavnom koriste mobilni uređaj kako bi bili aktivni *online*. Najviše vremena u toku dana na internetu provode građani od 18 do 22 i od 23 do 38 godina. Prefereirana informacijska putanja, odnosno put kojim građani dolaze do željenih vijesti jeste Google tražilica, a iza nje slijede web stranice portala, te društvena mreža Facebook. Građani se najrjeđe informiraju na web stranicama NVO organizacija i na profilima političara na bilo kojoj društvenoj mreži uključujući i tako često spominjani Twitter. Preko web stranica medija najviše se informišu građani iz Generacije Millennialsa, odnosno osobe od 24 do 38 godine, dok se putem web stranica NVO organizacija najčešće informišu najmlađi građani. Sudionici u istraživanju, čini se, ipak ne osjećaju informacionu anksioznost, ili bar ne u mjeri u kojoj to pretpostavljaju neki teoretičari (Keen, Carr). Očekivano, svoju sposobnost traganja za informacijama na mrežnim medijima najbolje ocjenjuju najmlađi sudionici istraživanja, a najlošije osobe starije životne dobi. Do potrebnih informacija lakše dolaze obrazovaniji građani. Nažalost, korisnici mrežnih medija u Bosni i Heregovini nisu aktivni, a najčešća online aktivnost, za koju čak ni ne možemo tvrditi da je aktivnost u pravom značenju pojma, jeste dijeljenje sadržaja koje mediji objave na profilima svojih društvenih mreža. Sudinocima anketnog ispitivanja izuzetno smetaju klikbejt naslovi, dok im reklame ne predstavljaju veliku prepreku do željene informacije. Većina ih novost u medijskom članku očekuje već u naslovu, a slijede oni koji žele da dobiju novost bilo gdje u članku, a potom građani koji žele da je dobiju u prvoj rečenici.

Iz navedenih rezultata istraživanja moguće je donijeti i zaključke o potvrđivanju, odnosno opovrgavanju provjeravanih hipoteza. Najprije treba kazati da je posebna hipoteza koja kaže da *promjene u navikama i potrebama korisnika mrežnih medija, utječu na mijanjanje i adaptaciju novinarskih formi* nije potvrđena. Što se tiče druge posebne hipoteze, ona je djelimično potvrđena. Njom se pretpostavilo da *promjene u strukturi novinarskih formi utječu na promjene očekivanja i potreba kod korisnika*. Prva pojedinačna hipoteza izvedena iz navedene posebne, a koja kaže da *korisnici žele da učestvuju više u medijskim sadržajima tako što će se i njihovi komentari uzimati u obzir i uvrštavati u novinarski sadržaj*, opovrgnuta je, a rezultati anketnog ispitivanja pokazali su da su građani uglavnom pasivni korisnici medijskih sadržaja. Istim rezultatom opovrgnuta je i druga pojedinačna hipoteza kojom smo pretpostavili da *korisnici očekuje da mediji njeguju visok stepen interaktivnosti tako što će im omogućiti komentarisanje sadržaja ili glasanje u anketama o sadržaju*. Jedino je treća pojedinačna hipoteza potvrđena, a njom se tvrdilo da *korisnici preferiraju multimedijalni sadržaj u odnosu na unimedijalni sadržaj*. Analizom kriterija na osnovu kojih sudionici anketnog ispitivanja donose odluke da pročitaju/pogledaju medijski članak/prilog, zaključeno je da oni zaista, a posebno mlađe generacije korisnika, preferiraju medijske članke koji nude video ili fotografiju. Ipak, treba naglasiti, zanimljiv naslov je ubjedljivo najvažniji element vijesti za građane Bosne i Hercegovine.

U **sedmom** poglavlju predstavljena je modifikovana struktura vijesti u digitalnim medijima preporučena za upotrebu u novinarstvu. Njen najvažniji element je **naslovni blok**. U naslovu dužine do 10 riječi novinari trebaju saopćiti korisnicima ključnu novost na zanimljiv i jasan način. Naslov treba odgovoriti najčešće na ključna novinarska pitanja KO i ŠTA. Ispod naslovnog bloka korisnicima treba najaviti vrijeme neophodno za čitanje ili gledanje vijesti. U lidu treba odgovoriti na prethodna novinarska pitanja, zadržati AP lid, dužine do 30 riječi. U razradi teksta treba ponuditi najmanje dva izvora infomracija, uglavnom iz suprotstavljenih ili različitih uglova gledanja. Također, u tijelo vijesti treba uključivati i korisničke sadržaje, te ohrabrivati korisnike na interakciju. Od multimedijalnih elemenata u članku treba iskoristiti sve one koji su za određenu vijest relevantni. U zaključku teksta, odnosno na kraju treba se potpisati, ostaviti konatk email ili linkove na profile društvenih mreža.

**Osmo** poglavlje čini zaključak teorijsko-empirijskog istraživanja. U ovom dijelu obrazložena je i nužnost modifikovanja generalne hipoteze. Umjesto tvrdnje da se *pod utjecajem internet tehnologije i izmijenjenih očekivanja i ponašanja korisnika transformišu novinarske forme koje su bile imanentne klasičnim medijima,* zaključeno je da se ustvari *pod utjecajem internet tehnologije, odnosno izvještavanja posredstvom digitalnih medija, korisničko ponašanje nije značajnije pomjerilo sa pasivnog ka (pro)aktivnom, a samo su se djelimično, najčešće u stukturi naslovnog bloka, izmijenile novinarske forme koje su imanentne klasičnim medijima.* Također je zaključeno da u digitalim medijima egzistiraju dvije forme izvještavanja: klasična i hibridna.

U **literaturi** su navedena 143 korištena izvora, a rad sadrži i tri **priloga** – evidencioni obrazac kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, anketni upitnik i statističke operacije na razultatima istraživanja.

1. **Mišljenje i prijedlog Komisije**

Radna verzija doktorske disertacije doktorske kandidatkinje Amele Delić, magistre komunikologije, je upućena na Univerzitet u Sarajevu na softversku detekciju plagijarizma. Povratna informacija sa Univerziteta je pokazala da je 1% rada označeno kao dijelovi rukopisa u kojima potencijalno nije, ili je pogrešno naveden izvor. Komisija je nakon uvida u rezultate sofverske detekcije plagijarizma zaključila da rad u potpunosti predstavlja samostalno naučno djelo, a da je softverskom provjerom u potpunosti potvrđeno autorstvo kandidatkinje. Procenat od 1% do sada je najmanji uočeni među doktorskim radovima, što dodatno potvrđuje ozbiljnost u radu kandidatkinje.

Komisija konstatuje da je korigovana radna verzija doktorske disertacije pod naslovom: „*Strukturalne promjene u novinarstvu kao obliku spoznaje stvarnosti u eri digitalizacije“* kandidatkinje magistre komunikologije Amele Delić, cjelovito komunikološko istraživanje promjena koje su nastale u korisničkim navikama i medijskim praksama u 21 stoljeću. Kandidatkinja je utemeljila naučno relevantan teorijsko – metodološki okvir u pristupu teorijskoj elaboraciji teme doktorske disertacije. Uz teorijsko utemeljenje predmeta istraživanja kandidatkinja je izvela sveobuhvatno empirijsko istraživanje što joj je omogućilo da sintezom rezultata teorijskog i empirijskog istraživanja potvrdi generalnu i djelimično potvrdi razrađujuće hipoteze.

Izvedeno istraživanje u izradi doktorske disertacije kandidatkinje Amele Delić predstavlja značajan naučni doprinos razvoju komunikološke teorije u kontekstu opisa procesa i fenomena uzrokovanih digitalizacijom i tehnološkim inovacijama.

Komisija doktorsku tezu „*Strukturalne promjene u novinarstvu kao obliku spoznaje stvarnosti u eri digitalizacije“* kandidatkinje magistre komunikologije Amele Delić ocjenjuje pozitivno i predlaže Vijeću Fakulteta da usvoji Izvještaj o ocjeni i odbrani disertacije i zakaže javnu odbranu.

 **K O M I S I J A**

**Dr.sc. Belma Buljubašić, vanredna profesorica, predsjednica**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Dr.sc. Lejla Turčilo, redovna profesorica, članica/mentorica**



**Dr.sc. Jasna Duraković, vanredna profesorica, članica**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_