

UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

**KONVERGENCIJA I MULTIMEDIJA KAO FAKTOR
REGIONALNE USPJEŠNOSTI TV STANICA: STUDIJA
SLUČAJA N1 TV**

Završni rad II ciklusa studija

Kandidatkinja: Alma Dautbegović Voloder

Mentorica: Prof.dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, 2021 godine

UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

**KONVERGENCIJA I MULTIMEDIJA KAO FAKTOR REGIONALNE
USPJEŠNOSTI TV STANICA: STUDIJA SLUČAJA N1 TV**

Završni rad II ciklusa studija

Mentor/ica:

Prof. dr. Lejla Turčilo

Kandidatkinja:

Alma Dautbegović Voloder

Sarajevo, 2021 godine

POSVETA

Za mamu i tatu.

Alma Dautbegović Voloder

Sarajevo, 2021

ZAHVALNICA

Veliku zahvalnost, prije svega, dugujem mentorici prof.dr. Lejli Turčilo čija je podrška bila od velikog značaja u procesu pisanja završnog rada. Svojim savjetima, strpljenjem i vremenom značajno je doprinijela izradi i kvaliteti ovog rada.

Kolegijalnost kao jedan od važnih principa N1 regionalne televizije prikazana je i u ovom radu činjenicom da su izvršni direktori N1 televizije bili sudionici empirijskog istraživanja i na taj način podržali moj lični rast i razvoj. Zahvaljujem se Amiru Zukiću, Jugoslavu Ćosiću i Tihomiru Ladišiću na izdvojenom vremenu da budu dio istraživačkog procesa koji predstavlja temelj za buduća naučna dostignuća. Jednako važnu ulogu u izradi rada predstavljali su i predstavnici javnog servisa u BiH. Ovom prilikom se zahvaljujem Sunčici Šehić, Arijani Saračević Helać i Benjaminu Butkoviću na doprinosu koji je od izuzetnog značaja za razvoj i budućnost javnog medijskog servisa Bosne i Hercegovine.

Posebnu zahvalnost iskazujem bratu Edinu, porodici i prijateljima na nesebičnoj podršci.

I na kraju, najveću zaslugu za ono što sam postigla pripisujem svojim roditeljima kojima je i posvećan ovaj završni rad.

Veliko hvala svima!

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	2
3. INTERNET I MEDIJI.....	3
2.1. Funkcije medija	6
3. KONVERGENCIJA I MULTIMEDIJA	9
3.2. Interaktivnost i hipertekst u konvergentnom svijetu.....	11
3.3. Multimedijalnost.....	12
4. N1 TV – KONVERGENTNI DIGITALNI MEDIJ U BIH	16
4.1. N1 regionalna i lokalna 24-satna platforma	16
4.2. Programska shema N1 u BiH	17
4.2.1 Pressing	17
4.2.2 Dnevnik u 19.....	17
4.2.3 Dnevnik u 22.....	17
4.2.4 Newsroom.....	17
4.2.5 Izvan okvira	18
4.2.6 Dan uživo.....	18
4.2.7 Novi dan	18
4.2.8 Crvena linija.....	18
4.2.9 N1 Info	19
4.2.10 Večernji studio	19
4.3. Konvergencija i multimedia na N1 TV.....	19
4.3.1 Web redakcija N1.....	21
4.4. Analitika N1 TV	23
4.5. N1 TV za vrijeme pandemije corona virusa.....	26
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – METOD I PREGLED INTERVJUA	30
5.1. Kvalitativna metoda – intervjui	30

5.2 Sudionici istraživanja.....	31
5.3. Pregled intervjua.....	33
6. ANALIZA INTERVJUA.....	47
6.1. Integracija medija.....	47
6.2. Konvergencija i tehnologija.....	47
6.3. Konvergencija i tim.....	48
6.4. Web novinarstvo i društvene mreže.....	49
6.5. Obrazovanje novinara.....	49
6.6. Generalni zaključak komparacije.....	50
7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	51
7. LITERATURA.....	53
8. POPIS SLIKA.....	55
9. O AUTORICI RADA.....	56

1. UVOD

Tehnološki razvoj posljednjih nekoliko godina medijima je omogućio svojevrsnu informacijsku revoluciju tj. transfer u digitalne tehnologije odnosno proizvodnju sadržaja u tzv. multiplatformskim produkcijskim uslovima.

Ovakav transfer sadržaja stavlja pred medije nove tehnološke produkcijske zahtjeve koji se očituju prije svega u pronalaženju proizvodnog modela koji će omogućiti brzu, jednostavnu i ekonomski prihvatljivu proizvodnju multimedijiskog sadržaja (ne samo teksta i fotografije), te njegov što je moguće jednostavniji transfer u različite medijske formate odnosno platforme. Iako se unatrag desetak godina činilo da je pitanje medijske konvergencije objašnjeno i riješeno, mnogi mediji još uvijek ne pronalaze kvalitetne načine objedinjenja proizvodnje u multiplatformskim produkcijskim uslovima pa ne mogu u potpunosti iskoristiti ni sve prednosti koje konvergencija može pružiti.

Ovaj rad ima za cilj prikazati definicije konvergencije i multimedije, te važnost konvergencije za današnje medije. Samim tim istraživački problem rada jeste upravo konvergencija i multimedija kao faktor regionalne uspješnosti. Kao primjer u ovom radu koristiti će se N1 regionalna televizija. Istraživački problem će biti obrađen kroz formu intervjua sa predstavnicima javnih i privatnih medija kako bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje, a to je: „Da li je uspjeh privatnih/komercijalnih medija direktno povezan sa procesima konvergencije?“.

2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja ovog rada je konvergencija i multimedija. Ova dva fenomena savremenih medija promijenila su ne samo komunikacijsku paradigmu svakog od nas pojedinačno, nego i način poslovanja i rada mnogih institucija i organizacija uključujući i one medijske. Stoga je problem istraživanja, u širem smislu, način na koji je konvergencija i multimedija promijenila rad medijskih kuća, posebno u segmentu TV emitovanja.

Predmet istraživanja je, u užem smislu, N1 televizija, kao ogledni primjerak korporativnog medija, koji je u svom radu u potpunosti promijenio multimediju i konvergenciju.

Ovaj rad ima za **cilj** analizirati na koji način su konvergencija i multimedija promijenili TV novinarstvo u kontekstu kvaliteta ponude TV sadržaja. Cilj je, na primjeru N1 TV analizirati ključne razloge za uspješnost, identitet, pozitivan imidž i prepoznatljivost Tv stanica u dobu digitalizacije, konvergenicje i multimedije. Ključno pitanje je da li tehnički aspekti (konvergencija i multimedija) predstavljaju dodatnu vrijednost u TV izvještavanju i na koji način utiču na prepoznatljivost TV?

Umjesto klasičnih hipoteza, opredijelili smo se za **postavljanje istraživačkih pitanja** koja će biti diskutovana u radu, a ona su:

- Koliko konvergencija i multimedija doprinose prepoznavanju sadržaja N1 u regionu?
- Koji su drugi faktori (ljudski resursi, strategija menadžmenta, kvalitet sadržaja, TV format) doprinjeli popularnosti i relevantnosti?

Metod kojim se korisimo u radu je *studija slučaja*, a **tehnike prikupljanja podataka** su *analiza sadržaja i intervju*.

3. INTERNET I MEDIJI

Riječ medij latinskoga je porijekla (lat. medius – srednji, u sredini). Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija i novinarstva.

Ovisno o tome ko tumači medije (nauka, poslovni ili politički krugovi), razlikuju se pogledi na medije, odnosno uloge medija u savremenom svijetu. U komunikacijskim naukama medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informišu javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana. Pri tome treba, više nego je uobičajeno, uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost.¹

John Fiske razlikuje tri vrste medija:

- prezentacijske (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator;
- reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa;
- mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

Glavni je zadatak medija prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti. Nema sumnje da su mediji vrlo važni, a u tome kontekstu duboko su ukorijenjeni u sve društvene aspekte. Usporedo s razvojem tehničke, ali i tehnološke baze medija, razvijale su se i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih vještina preko medijskih kanala. Rezultat razvoja medija u prošlom stoljeću osjeća se u savremenom društvu, a mediji su svoje djelovanje proširili, ali i usmjerili na sve društvene strukture.²

¹ Zgrabljic Rotar N., Medijska pismenost i civilno društvo, Media Centar, Sarajevo, 2005., str. 8

² Jurčić D., Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i uticaj, Filozofski fakultet u Mostaru, 2017, str.3

Tokom vremena, pored klasičnih medija, razvijao se i internet. Međunarodna mreža (The International network) koja se obično skraćuje na Internet jednostavno znači globalnu mrežu od siline kompjuterskih mreža. Drugim riječima, to je mreža svih kompjuterskih mreža širom svijeta ili jednostavnije „mreža mreža“. Internet omogućuje trenutnu razmjenu informacija u bilo koji dio svijeta. Kroz svoju elektroničku poštu koja se često naziva e-poštom za kratke usluge razmjene trenutnih poruka ili chat, Internet omogućava ljudima da komuniciraju s drugima kako na međuljudskoj tako i na masovnoj razini komunikacije. Svojim korisnicima također omogućuje pristup ogromnim količinama informacija dostupnih na World Wide Webu. Podaci obimniji od bilo koje poznate enciklopedije mogu se brzinom svjetlosti prenijeti iz jednog dijela svijeta u najudaljeniji dio svijeta. Tako korisnici mogu zapanjujućom brzinom preuzeti ili prenijeti informacije.

Nedavni razvoj Interneta obilježile su društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, i slično koje izvrsno poboljšavaju interakcijske i socijalizacijske dimenzije masovne komunikacije. Društveni mediji, kako se sada zovu, umrežavaju ljude u doista jedno globalno selo u kojem svi upoznaju što se događa u životu svih drugih, čak i kad se događaji odvijaju. Mnogi ljudi svakodnevno vode dnevnike svojih životnih događaja i aktivnosti na društvenim mrežama, a njihovi prijatelji mogu trenutno sudjelovati u reakcijama ili reagirati na njih. Arens (2006) koji raspravlja o digitalnim interaktivnim medijima i informacijskoj autocesti navodi "Autocesta je Internet i ona je već medij s najbržim rastom u historiji."³ I to zaista jeste tačno.

Ključne osobine interneta, koje ga čine specifičnim u odnosu na druge medije su:

- Hipertekstualnost
- Multimedija
- Globalnost
- Brzina prijenosa informacija
- Dostupnost sadržaja u svakom trenutku
- Dostupnost sadržaja prema potrebama korisnika.

Upravo ove osobine interneta, kada se primijene na sve druge medije, odnosno kada se iskoriste za razvoj tih drugih medija, omogućavaju sasvim novi, tehnološki napredniji, način djelovanja medija.

³ Arens, W. F., Contemporary advertising. Boston: McGraw Hill Irwin, 2006, str. 540

Da bismo bolje shvatili medije i njihov razvoj potrebno je da krenemo od početka odnosno od stvaranja ideje o medijima. Mediji su ustvari način komunikacije između dvoje ili više ljudi. Historijski posmatrano, crteže po špiljama možemo posmatrati kao prvi oblik prenosa komunikaciji koji se kasnije počeo razvijati s obzirom da se i sama civilizacija razvijala. Kao najupečatljiviji oblik medija u historiji danas se navodi telegraf koji svoj početak bilježi još u 17. vijeku. Na dalje, razvoj elektronike i magnetizma ubrzo je prevazišao teleskope u prvobitnoj verziji telegrafa pa se javila ideja za razvoj elektronskog telegrafa čiji je glavni zadatak bio slanje signalnih (kodiranih) poruka s jedna na drugu stranu.

Saga masovnih medija započela je u onom trenutku kada se razvio prvi tisak. Knjiga se zahvaljujući religioznosti i prvenstveno rimokatoličkoj crkvi razvila veoma brzo, naravno u religijske svrhe. Nekada je bila privilegija poznavanje abecede i općenito čitanje bilo čega, pa su prve knjige i prvi tisak bili prilagođeni i dostupni samo elitnom društvu. Prve knjige kao mediji koristili su se pretežito kao sredstvo za upoznavanje Boga, ali taj trend je ubrzano nestajao i pojavljivali su se razni radovi koji bi opisivali financije ili brigu o zemlji.

Kako se razvijao trend čitanja iz zabave, pojavljivali su se poduzetnici koji su odlučili naklonost populacije knjizi iskoristiti kako bi ostvarili profit. Tako se primjera radi u New Yorku 1833. Gerald Day odlučio printati dnevne novine koristeći u njima razne priče iz svakodnevnog života. Većinom su to bili veliki papiri s mnogo teksta s kojih je moglo čitati više ljudi, a tako doprinijeti i do većih masa. Razvoj novina tekao je u skladu s razvojem tehnologije i ljudskih potreba, pa tako danas postoji veliki broj raznih tematskih novina i časopisa da zadovolje svaku ljudsku potrebu.

Zbog povećanog broja izdavača i tiska otvarale su se mnogobrojne knjižare i slične prodavaonice štampe, no s pojavom interneta velik broj takvih radnji morao je zatvoriti svoja vrata zbog mogućnosti koje je pružio internet.

Najbolji primjer online knjižare je Amazon.com koji je 1995. kreirao web-shop dizajniran baš za potrebe kupovanja knjiga. Paralelno s online knjižarama razvile su se i online novine, koje sada koristimo svakodnevno, i to u obliku portala ili raznih pretplata za online čitanje dnevnih novina.⁴

Korist od razvoja medija imaju gotovo svi koji s nekim medijem dolaze u dodir. Tako se korisnost može očitavati u raznim segmentima ekonomije, zdravstva, zabave i edukacije, a

⁴ Žganec T. (2015): Novi mediji i internet, Završni rad, Stručni studij menadžmenta, turizma i sporta, Čakovac, str. 6-9

neke od koristi razvoja medija i komunikacijskih tehnologija su: Direktna podrška informacijsko-komunikacijsko-tehnološkog sektora ekonomiji, povećanje transparentnosti za javni sektor, smanjujući tako mogućnosti korupcije, ogromne mogućnosti obrazovanja na daljinu, ubrzana mogućnost komunikacije i dostave određenih usluga u zdravstvu, te omogućavanje državama da prate globalne razvojne trendove i tako poboljšaju svoju ekonomsku strukturu. Navedene korisnosti uvelike su već pomogle u smanjenju siromaštva diljem svijeta.⁵

2.1. Funkcije medija

O funkcijama medija pisali su mnogi autori. Tako Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sljedeće najvažnije funkcije medija:

- Informacija (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice);
- Artikulacija (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati);
- Agenda Setting (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja);
- Kritika i kontrola (omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti);
- Zabava;
- Obrazovanje (mediji su sve više u službi educiranja jer upotrebom medija stičemo mnoga opšta znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanostima, istraživanjem i popularizacijom – National Geographic, History Channel, Discovery);
- Socijalizacija i vodstvo;
- Integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.).⁶

⁵ Ibid, str.11

⁶ Štefan Rus-Mol – Ana Jugoslava Zagorac-Keršer, Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005, str.35

O funkcijama masovnih medija piše i prof. dr. Tena Martinić u knjizi *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija* iz 1994. godine. Prema Martinić, medijske su funkcije sljedeće:

- Informacijska funkcija (prema autorici, ta je funkcija najvažnija jer je međuovisnost širih društvenih zajednica daleko veća nego prije, a pojedinac je ovisniji o okolini zbog svoga ograničenog dijapazona);
- Seleksijska i interpretacijska funkcija (ona omogućuje stjecanje svijesti o zajedničkim problemima te doprinosi koheziji zajednice);
- Eksplikacijska funkcija (služi za uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti, a na osobnoj razini njome se postiže integracija pojedinca u zajedničku akciju);
- Obrazovna funkcija (kulturni se sadržaji prenose s jedne generacije na drugu, povećava se društvena kohezija, proširuju se društvene norme, nastavlja se socijalizacija);
- Zabavljačka funkcija (opuštanje svojstveno kolektivu i pojedincu);
- Estetska funkcija (mediji se svojim oblikovnim mogućnostima nameću kao novi umjetnički izraz).⁷

Analizirajući stavove brojnih teoretičara, vidljivo je da gotovo svi imaju različite stavove o tome koje su funkcije medija. Svaki medij, po svojoj prirodi, predodređen je za neke funkcije. Tako tisak informiše, televizija informiše i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, zatim informiše i slično. Mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i savremenog života: „Nezavisno, naime, od pozicioniranosti mas-medija u društvenoj strukturi i subjektivnih namjera medijskih vlasnika, kontrolora i profesionalnih komunikatora, mediji masovnog komuniciranja nužno obavljaju društvene funkcije informisanja, obrazovanja i zabave pripadnika masovne publike.“⁸

Glavne karakteristike medija jesu da utiču na formiranje masovnoga konzumentskog društva koje je uglavnom u rascjepu sa samostalnim odlučivanjem pa ih u tome smislu i razlikujemo prema snazi ekspresije, ali i uticaja na publiku.

⁷ Martinić T., *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*, Benja, Opatija, 1994., str. 22

⁸ Radojković M., Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad, 2006., str. 173.

2.2. Funkcije interneta koje nisu bile svojstvene drugim medijima prije njega

Kako smo već rekli, ključne funkcije, odnosno osobine interneta, koje ga čine specifičnim u odnosu na druge medije i koje nisu imali drugi mediji su:

- Hipertekstualnost – mogućnost da se određeni sadržaji „linkuju“ jedan na drugi, odnosno povezuju tako da je korisniku jednostavno da dođe do različitih sadržaja.
- Multimedija – objavljivanje sadržaja u različitim simboličkim formama – tekst, slika, audio, video, audio-video.
- Globalnost – dostupnost svih sadržaja u svim dijelovima svijeta
- Brzina prijenosa informacija – koja je postala ogromna, odnosno o nekom događaju informacije postaju dostupne gotovo istovremeno kad se taj događaj i dešava.
- Dostupnost sadržaja u svakom trenutku – za razliku od drugih medija, sadržaj na internetu je dostupan trajno, pa je ova mreža i svojevrsna arhiva.
- Dostupnost sadržaja prema potrebama korisnika – svaki korisnik određuje koliko i kakvih sadržaja treba, želi ili ima vremena da konzumira.

Internet je, kao tehnološka inovacija, stvorio pretpostavke za razvoj digitalnih medija.

“ Digitalni se mediji još definiraju kao novi mediji koji stvaraju novu publiku u okruženju i područjima u kojima se primjenjuju. Tako novi mediji donose promjene u novinarstvu, obrazovanju, marketingu i drugim područjima kojima donose znatne promjene i izmjene koje im stvaraju novu dimenziju. Stari mediji prilagođavaju se tehnologiji te se tako stvaraju blogovi, chatovi, građansko novinarstvo, PR mreže, nove dimenzije marketinga i slično. S novim medijima, pojavljuje se i pojam medijska konvergencija koja podrazumijeva spajanje obilježja pojedinih medija. Kao rezultat konvergencije medija pojavljuju se participirajući mediji koji se, kao stari mediji, prilagođavaju i obogaćuju svoju ponudu u skladu s tehnološkim promjenama i sadržajima. Ovo su njihove osnovne značajke: 1. tehničko-strukturne ili svi-prema-svima (many- to-many) - svaka se osoba može kad to želi uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika) 2. psihološko-socijalne - vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika (user generated content) 3. ekonomsko-političke - odnose se izravno na širenje internetskih društvenih mreža (internet social networks) koje, zahvaljujući vlastitoj povezanosti, brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti.“⁹

⁹ Čelebić Ema. „Uticaj interneta i digitalnih medija na komunikaciju i međuljudske odnose“, dostupno na: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A21/datastream/PDF/view>

3. KONVERGENCIJA I MULTIMEDIJA

3.1. Konvergencija

Pojam konvergencija nastao je od riječi „konvergirati“ (spojiti) prema The New Oxford rječniku engleskog jezika je kad nekoliko osoba ili stvari dolaze istovremeno iz različitih smjerova kako bi se na kraju sastali.

Digitalna ili medijska konvergencija je, prema Britannica Online enciklopediji, fenomen koji uključuje međusobno povezivanje preduzeća za računarske i informacijske tehnologije, telekomunikacijske mreže, i pružatelja sadržaja svjetskih novinskih izdavačka, časopisa, muzike, radija, televizije, filmova i zabavnog softvera.¹⁰

Samo prije deset godina za prenošenje poruka su bili potrebni štamparija, televizijski studio ili radio stanica, kao i odašiljači. Danas internet omogućava da se svi oblici medija distribuiraju istovremeno putem jednog uređaja. Digitalne tehnologije su zamijenile analogne medije dovodeći do toga da su prethodno odvojene medijske forme, kao što su tekst, audio sadržaj, slike i video zapisi povezani u multimedijски sadržaj.

Koncept konvergencije utemeljen je na povjerenju u razvoj znanosti i tehnološke inovacije, koje mogu osigurati budućnost komuniciranja spajanjem medija. Znači konvergirani mediji nastaju spajanjem različitih komunikacijskih platformi i pretvaraju taj spoj u neki novi oblik. Koncept konvergencije dosta je dobro prihvaćen i razumljiv, ali nepotpun pa je stoga u usporedbi definicija novih medija moguće zaključiti da niti jedna nije potpuna i prihvaćena.

Primjer konvergencije je bilo koji internet portal. Portali nisu samo novine na internetu nego su novi medij s multimedijalnim sadržajem koji se koristi internetom kao platformom za realizaciju.

Spajajući McQuailovu definiciju s konceptom konvergencije može se izvući zaključak da novi mediji predstavljaju tehnološki spoj, konvergenciju s mogućnošću interaktivnog korištenja u istraživačke ili telekomunikacijske svrhe i isto su tako sinergija tehnologije, znanosti i struke. Jer gledajući McQuaila i uzimajući u obzir konvergenciju jasno je vidljivo da niti jedna, a niti druga praksa nisu definirane u potpunosti, i kod svake postoji poneka rupa pa je potpunu definiciju prilično teško iznijeti.¹¹

¹⁰ Papacharissi, Z.: The virtual sphere, New Media Society 4, 2020, str. 9-27

¹¹ Papacharissi, Z.: The virtual sphere, New Media Society 4, 2020, str. 9-27

Henri Dženkins navodi pet vrsta konvergencije:

1. tehnološka konvergencija do koje je došlo zahvaljujući digitalizaciji medijskog sadržaja. Bez obzira na razlike tekst, slike i zvuci se predstavljaju na isti način, u digitalnom ključu i tako se mogu kretati kroz različite digitalne platforme.
2. ekonomska konvergencija pod kojom Dženkins misli na horizontalno spajanje industrija zabave koje potom omogućava da se isti sadržaj eksploatiše višestruko u različitim medijima.
3. društvena ili organska konvergencija što znači da korisnici razvijaju sposobnosti da u istom trenutku obavljaju više radnji u digitalnom okruženju.
4. kulturna konvergencija znači da korisnici stvaraju sadržaj što postaje jednostavan tehnološki proces zahvaljujući medijskoj konvergenciji. Medijska konvergencija omogućava da se novinarske priče objavljuju na različitim digitalnim platformama birajući one koje su odgovarajuće za određenu temu.
5. globalna konvergencija oličena u nastajanju kulturne hibridizacije (kao primjer Dženkins navodi world music i popularne azijske filmove koji postaju dio Holivuda).¹²

Dakle, konvergencija nije samo tehničko pitanje. Različite tehnološke platforme poput satelita, zemaljskih i kablovskih mreža spajaju se na internet, a istovremeno, nekad različite medijske forme - radio, TV, novine - konvergiraju u multimedijalne sadržaje. Promijenili su se i pošiljalci i producenti (uredništva) sadržaja. Prije nekoliko godina samo su profesionalni novinari bili u mogućnosti objavljivati informacije. Danas svako može kreirati sadržaj i distribuirati ga globalnoj publici uz niske troškove.

Konvergencija ima ogroman uticaj na uređivački sadržaj i regulaciju medija. Tradicionalno su prepreke za ulazak u medijski sektor bile vrlo velike. Tehnologija je bila komplicirana i skupa, a propusnost (bandwidth) i frekvencije za širenje informacija su bili oskudni. Ovo je legitimiralo i davalo razloge za reguliranje mnogih oblika medija i sadržaja. Kako bi se osigurao maksimalan stepen pluralizma unutar ograničenih resursa frekvencijskog spektra medijska regulatorna tijela su izdavala dozvole za radio i TV stanice. U digitalnom dobu, ne

¹² Henry Jenkins (2001): Convergence? I diverge, <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/> (pristupljeno: 09.06.2020)

postoji nestašica frekvencija na internetu, a tržišni udjeli pojedinih online medijskih kuća se ne mogu usporediti sa uticajem koje su velike televizijske kuće imale 1980tih.¹³

Konvergencija je proces koji mijenja medijski pejzaž na oba pola – i u produkcijskoj sferi i u sferi korištenja informacija. Korisnici postaju aktivni i povezani, kao i skloni promjenama, za razliku od ranije publike koja je bila pasivna, izolovana i statična.¹⁴

3.2. Interaktivnost i hipertekst u konvergentnom svijetu

Od samog početka primjene kompjutera veoma je rasprostranjena teza o interaktivnoj prirodi ove tehnologije, koja je često banalizovana.¹⁵ Na dalje, Sali Makmilan polazi od tumačenja interaktivnosti koje je najčešće u literaturi, a to je da interaktivnost ima tri plana zavisno od odnosa o kome je riječ: interaktivnost u odnosu čovjek prema čovjeku, interaktivnost u odnosu čovjek prema kompjuteru i interaktivnost u odnosu čovjek prema tekstu.¹⁶

Različite interaktivne mogućnosti koje pruža jedan medijski sajt Deuze je svrstao u tri tipa interaktivnosti: navigacijsku, funkcionalnu i adaptivnu interaktivnost¹⁷.

Navigacijska interaktivnost omogućena je kroz mogućnosti koje pruža meni bar i odnose se na proces kretanja po sajtu, funkcionalna interaktivnost odnosi se na mogućnost slanja direktnih email-ova i na diskusione liste, dok se treća vrsta odnosi na sobe za četovanje i mogućnost personalizacije sajta. Deuze dodaje i četvrtu vrstu, saznavnu vrstu interaktivnosti, koja predstavlja način na koji korisnici opažaju interaktivnost jednog sajta.¹⁸

Kada govorimo o hipertekstu, to je jedna od bazičnih promjena koju je doživio tekst na internetu (naravno, zajedno sa multimedijalnošću i interaktivnošću). Neki autori smatraju da je povezanost suština weba. Ovi autori smatraju da linkovi predstavljaju odnos između proizvođača sadržaja na internetu. Povezivanjem preko linkova stvara se zajednička web

¹³ Papacharissi, Z.: The virtual sphere, *New Media Society* 4, 2020, str. 9-27

¹⁴ Henry Jenkins (2001): Convergence? I diverge, <https://www.technologyreview.com/s/401042> (pristupljeno: 09.06.2020)

¹⁵ Landow, G.P.: *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2006, str. 41-42

¹⁶ McMillan, S.J.: The researchers and the concept: moving beyond a blind examination of interactivity, *Journal of Interactive Advertising*, 2005, str. 22

¹⁷ Deuze, M.: *Online Journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web*, First Monday, 2001, str.6

¹⁸ Deuze, M.: *Online Journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web*, First Monday, 2001, str.20

sfera. Ovako formirana web sfera predstavlja novu analitičku jedinicu koja omogućava da se ispituju i strukturni elementi i mreža hiperlinkova.

Kao i u cijeloj oblasti koja izučava nove medije tako i kod definisanja hiperteksta nema čvrsto prihvaćene definicije, zbog toga što se definisanju pristupa sa pozicija različitih disciplina. Najčešće se govori o povezivanju stranica ili izvora. Ovaj odnos nije hijerarhijski, a omogućava povezivanje različitih izvora. I jedna i druga konvencija u skladu su sa preovlađujućim kulturnim nastojanjima osamdesetih godina dvadesetog vijeka o rušenju odnosa koji počivaju na hijerarhiji i sa estetikom koja promovise kolaž – zajedničko prisustvo u umjetničkom djelu potpuno različitih stvari¹⁹.

3.3. Multimedijalnost

Deuze iznosi dva pristupa definiranju multimedijalnosti u novinarstvu. Prema prvom pristupu multimedijalnost je način predstavljanja informacija na web sajtu korištenjem dva ili više medijskih formata (tekst, fotografije, video, audio i animacije). Drugi način na koji se multimedijalnost shvata jeste prikazivanje informacija putem različitih medija kao što su web sajt, štampa, televizija, radio, pa čak i sms poruke i email. S obzirom na već ukazano preplitanje mnogih pojmova u studijama novih medija, Deuze razmatrajući multimedijalnost daje i definiciju konvergencije. On shvata konvergenciju kao saradnju između redakcija koje su ranije bile odvojene (u štampi, elektronskim medijima i na internetu), kao i saradnju između redakcije i drugih dijelova medijskih organizacija.²⁰

Bez obzira što nije riječ o procesu koji uvijek napreduje, Deuze kaže da se može govoriti o kontinuumu konvergencije gdje na jednom kraju nema konvergencije, a na suprotnom je ona potpuno ostvarena. Ali, „metafora kontinuum“ ostavlja po strani mogućnost da konvergencija nije linearni proces i računa sa saglasnošću svih aktera o značaju i važnosti konvergencije. Multimedijalnost dobija na značaju sa prelaskom medija na mrežu i sa nastankom online izdanja tradicionalnih medija. Industrija zabave prva je iskoristila mogućnosti koje pružaju zajednički multimedijalni projekti pogotovi u oblasti promocije na različitim medijima unutar iste kompanije (kros promocija) i pružanja mogućnosti za

¹⁹ Manovich, L.: The Language of New Media, Massachusetts, London, The MIT Press Cambridge, 2001, str.6

²⁰ Deuze, M.: What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, volume 5, no 2, 2004, str.139-152.

oglašavanje. Danas je to u ovoj oblasti veoma raširena praksa koja za reklamiranje i promociju koristi različite „medijske platforme, kanale i tržišta“.²¹

Informativnim medijima poznati su primjeri ranije prakse kada su novinari pravili rubrike o istom događaju za dva različita medija (za novine i televizijsku stanicu, na primjer) ukoliko su pripadala istim vlasnicima. Multimedijalna praksa u novinarstvu može se ostvarivati od ovih rudimentarnih oblika, preko nešto složenijih (naprimjer fotogalerija na web sajtovima tradicionalnih novina, ili kratkih pregleda vijesti koje pišu novinari štampanih, elektronskih ili online izdanja, a koje se distribuiraju putem sms-a) do zajedničkih projekata među redakcijama i konačno do integrisanih redakcija gdje timovi novinara iz nekada razdvojenih redakcija zajednički prikupljaju i oblikuju informacije. Multimedijalnost, ipak, nije prvi, a nije ni obavezni dio online novinarstva. Deuze naročito stavlja naglasak na to da online novinarstvo nije isto što i multimedijalno novinarstvo. Online novinarstvo on definiše kao „produkciju digitalnog sadržaja koja uključuje audio formate, video formate i tekst i koji je, manje ili više ekskluzivno, proizveden za world wide web i distribuiran posredstvom mreže“²². Multimedijalno novinarstvo određeno je korištenjem multimedijalnih sredstava, dok online novinarstvo, iako može da koristi te mogućnosti, nije prvenstveno tome okrenuto, niti je multimedija neophodno sredstvo online novinarstva.

Institucionalna perspektiva u oblasti medijske konvergencije dobila je svoj zamah od sredine devedesetih godina kada se mnoge medijske kompanije u svijetu odlučuju za neki oblik povezivanja i saradnje između do tada odvojenih medija. Sa sve većim razvojem weba svaki tradicionalni medij pokreće i svoje online izdanje i tako dobija još jedan kanal za distribuciju sadržaja. Ove promjene postavljaju pred medije i pitanja vezana za strukturnu konvergenciju, koja uzima različite oblike od medija do medija. Na to, kako ukazuje Deuze, utiču različiti faktori među kojima su nedostatak strategije u vezi sa ovim promjenama, različite radne prakse i organizacijske strukture i vanjski faktori kao što su zakoni, konkurencija i publika.

Konvergencija u medijskom polju otvara i pitanja vezana za pristup, raznovrsnost i položaj novinara. Broj lokalnih medija se smanjuje, a potrebno je jačati i svijest da je neophodno prisustvo različitih glasova u medijskoj sferi. Položaj novinara je ugrožen činjenicom da je

²¹ Deuze, M.: What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, volume 5, no 2, 2004, str.139-152.

²² Ibid, str. 139-152

konvergencija dovela do radne prakse u kojoj kompanije obavljaju više posla sa istim ili manjim brojem radnika.²³

Tehnološka konvergencija omogućila je jednostavno korištenje mnogih softverskih alata u novinarstvu bilo da je riječ o produkciji ili objavljivanju sadržaja i dovela do toga da se multimedijalnost lako i brzo može ostvariti u online medijima. Ali, s druge strane, izazvala je i reakciju novinara koji svoju profesiju vide kao polje kreativnog rada koje nije limitirano mogućnostima koje pruža tehnologija i koji smatraju da je barem isto toliko važno razumijevanje medijskih specifičnosti koliko i tehnološka kompetencija.

Kada je organizacijska perspektiva u pitanju ujedinjene su funkcije upravljanja, budžet, donosi se jedinstvena strategija, a redakcija je također često integrisana. Veoma često umjesto nove redakcijske kulture na djelu je hibridna kultura u kojoj se miješaju stare i nove prakse.²⁴ Pri svemu tome novinari su često pod velikim pritiskom jer se zahtijeva da posjeduju vještine koje omogućavaju stvaranje novinarskih proizvoda za različite platforme.

Kulturne kompetencije korisnika uslovljene su multimedijalnim okruženjem i često se govori o istovremenom korištenju više medija (engl. multitasking) što korisnike stavlja u poziciju da usvoje vještine koje su za to potrebne. Deuze govori o tome da paralelno postoje dve prakse kada su korisnici u pitanju. Prva mogućnost je da korisnici često ostaju pasivni bez obzira na šanse koje im pruža nova tehnologija, a druga praksa svjedoči o želji publike da učestvuje u produkciji sadržaja.²⁵

3.4. Kontekstualno novinarstvo, kao posljedica konvergencije

John Pavlik ističe da je u digitalnom dobu nastalo novo novinarstvo koje on naziva kontekstualno novinarstvo. Kontekstualno novinarstvo ima pet osnovnih karakteristika:

- multimedijalnost
- hipertekstualnost
- aktivnu publiku
- dinamični sadržaj

²³ Deuze, M.: What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, volume 5, no 2, 2004, str.139-152.

²⁴ Ibid, str. 139-152

²⁵ Ibid, str. 139-152

- specijalizaciju.²⁶

Multimedijalne mogućnosti predstavljanja novinarskih tekstova ne koriste se u velikom obimu, osim kada su u pitanju sajtovi televizijskih stanica. Za to Pavlik navodi više razloga. Prvo, ne postoje dovoljno razvijeni resursi da bi se proizvodio multimedijalni sadržaj u redakcijama dnevnih listova. Zatim, novinari i urednici štampanih medija ne pridaju veliki značaj video i audio snimcima koji bi mogli da „dodaju vrijednost“ vijestima. Najzad, reporteri koji rade za online izdanja najčešće su iznikli iz redakcija listova i nisu prošli trening neophodan za korištenje audio i video opreme.²⁷

O korištenju linkova u novinarskim tekstovima na mreži Pavlik govori kao o pogodnom sredstvu koje obezbjeđuje kontekst, bilo da je riječ o historijskom, političkom ili kulturnom kontekstu.²⁸

Aktivna publika kod Pavlika izjednačena je sa budućim učešćem publike u trodimenzionalnim vijestima²⁹.

Dinamični sadržaj je četvrta karakteristika kontekstualnog novinarstva. Posjetioci informativnih sajtova žele da čitaju o udarnim vijestima odmah po njihovom izbijanju, kao što žele da prate i razvoj takvih događaja. Stoga je neprekidno ažuriranje *conditio sine qua non* online novinarstva.

Peta karakteristika ove vrste novinarstva je specijalizacija vijesti koja ide u susret interesovanjima korisnika. Pavlik polemizira sa tezom koju su plasirali „neki skeptici“ da će personalizovani mediji doprinijeti još većoj fragmentaciji publike. On to opovrgava tvrdnjom da će prilagođavanje interesovanjima korisnika omogućiti samo veći diverzitet vijesti, dok će najvažnije vijesti i dalje ostati udarna stvar na informativnim sajtovima. Personalizacija, onako kako ona danas izgleda na internetu, je više stvar koja omogućava objavljivanje vijesti odgovarajućih za jednu individualnu životnu situaciju nego što prijeti eliminisanjem važnih vijesti. Na primjer, mnogi čitaoci informativnih sajtova traže finansijske vijesti specifične za njihovu investicijsku situaciju, sportske informacije o njihovim omiljenim klubovima, vijesti iz zdravstva koje se odnose na njihovu zdravstvenu situaciju i vremensku prognozu za njihov grad/lokaciju.³⁰

²⁶ Pavlik, J.: *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press., 2001, str. 2

²⁷ Ibid, str. 5

²⁸ Ibid, str. 16

²⁹ Ibid, str. 20

³⁰ Pavlik, J.: *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press., 2001, str.33

4. N1 TV – KONVERGENTNI DIGITALNI MEDIJ U BIH

4.1. N1 regionalna i lokalna 24-satna platforma

N1 je prva regionalna i lokalna 24-satna platforma (TV, web, mobilna) za emitovanje vijesti i aktuelnosti za više od 20 miliona ljudi na Balkanu. Sa produkcijским centrima u Beogradu, Sarajevu i Zagrebu, N1 je ekskluzivni informativni partner CNN-a.

Zahvaljujući profesionalnom timu novinara i urednika i uz pomoć napredne digitalne tehnologije, N1 pruža tačne i blagovremene informacije sa lica mjesta.

N1 se emituje putem kablovskih emitera u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Makedoniji, Crnoj Gori i Srbiji, kao i putem kablovskog operatora u Sloveniji, DHT platforme u Evropi i širom svijeta, kroz OTT platformu Net TV Plus.

Tri produkciona centra N1, u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, imaju sopstveni urednički pristup, novinare, studije, web i mobilne platforme, te kreiraju odvojene sadržaje za tri zemlje, a kada je u pitanju program interesantan za sve tri sredine, udružuju se u jedan regionalni kanal.

Pokrenuta u oktobru 2014. godine, televizija N1 zapošljava više od 150 profesionalnih televizijskih i web novinara, koji proizvode vijesti, informativni, sportski, zabavni i obrazovni sadržaj.

N1 je ekskluzivni regionalni informativni partner CNN-a i može emitovati programe CNN-a koji su važni gledaocima u regionu, što u isto vrijeme televiziji N1 omogućava da svoj sadržaj od međunarodne važnosti razmjenjuje sa CNN-om. Ovo partnerstvo takođe omogućava televiziji N1 da se oslanja na bogato globalno iskustvo CNN-a u oblastima prikupljanja vijesti i pravljenja programa, kroz ekskluzivni pristup živim vanrednim međunarodnim vijestima i priložima, za emitovanje na N1. Prvi put u regionu prevode se odabrani programi i vijesti CNN-a.

Urednički kolegijum odgovoran je za to da se u procesu proizvodnje programa N1 kontinuirano pridržava striktnih smjernica za integritet, tačnost i nepristrasno izvještavanje, koji predstavljaju principe primjenjene na cijelu N1 platformu.³¹

³¹ N1: <http://ba.n1info.com/O-nama> (pristupljeno: 12.08.2020)

Članovi Uredničkog kolegijuma N1 zauzimaju ključne pozicije u strukturi uredničkog upravljanja. To su profesionalci iz oblasti medija i emitovanja, koji iza sebe imaju dokazano iskustvo, kako na regionalnom tako i na međunarodnom nivou.

N1 je vlasništvo kompanije Adria News, u okviru United Medie, koju čine vrhunski pay tv kanali u regionu, a koja je član grupacije United Group.

United Group je od marta 2019. godine u većinskom vlasništvu BC partners, vodeće globalne investicijske kompanije.

4.2. Programska shema N1 u BiH

4.2.1 Pressing

Pressing je hard talk intervju sa najznačajnijim političkim i javnim ličnostima.

Autori i voditelji Pressinga su direktori programa N1 centara, Amir Zukić (N1 Sarajevo) i Jugoslav Ćosić (N1 Beograd). Pressing, kao aktuelni interaktivni regionalni politički talk show, prati aktuelne teme sa najatraktivnijim gostima.

4.2.2 Dnevnik u 19

Dnevnik N1 obuhvata glavne teme i događaje dana, reportaže sa mjesta događaja, uz pomoć najsavremenije digitalne tehnologije, analize iz svih uglova i sa svih strana, komentare i goste u studiju.

Od ponedjeljka do petka, kao i vikendom – Dnevnik u 19 sati sa Amirom Krivošijom, Ajlom Šabanović, Eminom Pazalja, Marijanom Kršo.

4.2.3 Dnevnik u 22

Dnevnik N1 obuhvata glavne teme i događaje dana, reportaže sa mjesta događaja, uz pomoć najsavremenije digitalne tehnologije, analize iz svih uglova i sa svih strana, komentare i goste u studiju.

Od ponedjeljka do petka, kao i vikendom – Dnevnik u 22 sata sa Nermom Turić, Slavišom Starčevićem, Borisom Brezom, Nikolom Markovićem.

4.2.4 Newsroom

Emisija Newsroom svakim radnim danom od 12 do 14 sati. Reporteri N1 informišu vas s mjesta događaja, uživo. Donosimo najvažnije vijesti iz BiH, regije i svijeta. Na N1 pratite prve reakcije i stručne analize. Odgovorno, profesionalno, objektivno i konkretno. Newsroom - sve aktuelnosti na N1.

4.2.5 Izvan okvira

Gledatelji N1 televizije u Bosni i Hercegovini imaju priliku gledati i emisiju “Izvan okvira” u kojoj se otvoreno razgovara o društvenim, političkim, kulturnim i mnogim drugim temama i fenomenima. Posebnost ove emisije nije samo u izboru tema već i u načinu na koji se o njima govori. “Izvan okvira” ugošćava mnoge umjetnike, književnike, znanstvenike, aktiviste i teoretičare koji svojim stavovima, kritičko-analitičkim opservacijama i nesvakidašnjim promišljanjima zaintrigiraju gledateljice i gledatelje u prime-time terminu.

Autor i voditelj emisije je Nikola Vučić.

4.2.6 Dan uživo

Svakim radnim danom samo na N1 Dan uživo od 16h. Cilj emisije je informisati građane o onome o čemu drugi ne žele ili ne smiju govoriti, te o onome što građane zanima i što je u njihovom interesu. U N1 studiju gosti su političari, analitičari, eksperti, sportisti, glumci, muzičari. Od njih se očekuju jasni i konkretni odgovori, a dajemo priliku i onima koji su spremni na otvaranje novih pitanja i tema. TV lica Dana uživo su Zvonko Komšić, Emela Burdžović Slipičević, Dalibor Mrdić.

4.2.7 Novi dan

Jutarnji program Novi Dan emituje se od ponedjeljka do petka u terminu od 8 do 11 sati, te subotom od 9 do 11 sati. Uživo iz tri studija – Sarajeva, Beograda i Zagreba. Novi dan donosi najvažnije priče i razgovore s najaktuelnijim gostima iz čitave regije.

Najzanimljivije novinske naslove komentiraju novinari i urednici dnevnih i sedmičnih novina, kao i ostale javne ličnosti. U vezi sa svim značajnim događajima informacije će javljati reporteri uživo, s mjesta događaja.

Novi Dan za gledaoce u Bosni i Hercegovini vode Alma Dautbegović-Voloder, Minela Jašar – Opardija, Ivana Erić, Merima Šemić-Prguda, Sanela Dujković i Ivana Crnogorac.

4.2.8 Crvena linija

Crvena linija je politički magazin koji sučeljava stavove.

U razgovoru s gostima u studijima u Beogradu, Zagrebu i Sarajevu, Crvena linija ukršta različita viđenja o temama koje utječu na države regije. Bilo da je riječ o događajima koji se preljevaju iz jedne u drugu zemlju ili o globalnim pojavama i njihovom odrazu na prilike na Balkanu, u Crvenoj liniji polemiziramo šta je dobro, a šta loše. Nema pobjednika, nema pogrešnih odgovora.

4.2.9 N1 Info

Najbrže i najaktuelnije vijesti iz BiH i regije, iz sata u sat, više puta dnevno. N1 centri u Sarajevu, Zagrebu i Beogradu prate najznačajnije događaje dana uz uključanja reportera uživo s terena.

Prva emisija je u 14 sati i traje 30 minuta. Ostale emisije počinju u 15:00, 15:30, 16:00, 16:30, 17:00 i 17:30 te traju po 15 minuta.³²

4.2.10 Večernji studio

Programska shema N1 televizije ima za cilj jednako, kvalitetno i blagovremeno izvještavanje građana. U lepezi TV emisija, Večernji studio N1 televizije predstavlja dio programa u kojem građani imaju priliku pogledati i saslušati lične priče svojih sugrađana. Cilj Večernjeg studija jeste predstaviti priče i ljude sa kojima se građanstvo može povezati. Konceptualno posmatrano, Večernji studio namijenjen je za promociju pozitivnih tema, osoba, projekata i priča u BiH.

TV lice Večernjeg studija je Alma Dautbegović Voloder.³³

4.3. Konvergencija i multimedia na N1 TV

Društvene mreže postale su dobra platforma ne samo za razmjenu informacija, mišljenja i ideja već i izvrsna platforma za izgradnju prepoznatljivosti i plasiranja određenih ideja i stavova u javnost. Svaki dobar PR stručnjak zna da je danas, da bi vas birači prepoznali, potrebno ne samo biti kvalitetan političar s razrađenim programom već i znati ispričati svoju priču na pravi način, odnosno stvoriti svoj brend – dakle privući birače, prodati kandidata, a s njim i političku ideju³⁴. Prema Skoki glavne su karakteristike brenda da je „obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove“³⁵. Političari, dakle, postaju proizvod, a brendiranje proizvoda u današnjoj digitalnoj eri odvija se putem društvenih mreža. Putem njih političari imaju mogućnost obratiti se isključivo grupama ljudi koji su njima od interesa, imaju mogućnost slušati što javnost misli i želi, a dobili su i način za zaobići tradicionalne medije. Kada govorimo o političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, govorimo najčešće o

³² N1: <http://ba.n1info.com/O-nama> (pristupljeno: 12.08.2020)

³³ Autorica teksta o Večernjem studiu: Alma Dautbegović Voloder

³⁴ Preuzeto: <https://repozitorij.ds.unios.hr/> - originalni izvor: Bebić, D., Grbeša, M. (1999.): Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja, Politička misao, 36. (4.) str. 179-191

³⁵ Preuzeto: <https://repozitorij.ds.unios.hr/> - originalni izvor: Skoko, B. (2006.): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, d.o.o., Zagreb, str. 23

pisanoj komunikaciji putem objave statusa pa je tako u ovom istraživanju fokus upravo na tom dijelu.

Društvene mreže danas su dio medijskog prostora, sve je veći broj korisnika koji objavljuju informacije putem društvenih mreža, a jača i njihov utjecaj na ostale medije, između ostalog i na vizualni medij – televiziju. Živimo u zlatnom dobu televizije, ali ne i televizijskih vijesti. Dok glavni televizijski kanali još uvijek privlače publiku, osobito stariju populaciju, niz novih sudionika nastoji zadobiti mlađu publiku koju sve više zaokupljaju digitalni mediji. Televizijske vijesti kakve poznajemo, navode, sve više postaju stvar prošlosti, a novinari i urednici moraju eksperimentirati s novim formatima i oblicima distribucije. S obzirom na to da digitalni mediji postaju sve važniji, jasno je da je budućnost televizijskih vijesti puno više od same televizije. Nezaustavljiv razvoj tehnologije uzrok je velikih mijena na društveno-ekonomskoj razini, a one se, između ostaloga, reflektiraju i na razvoj i promjene unutar medijske industrije. Novo multimedijско okruženje srušilo je tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacije, audiovizualne industrije i informatike. Novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se preispitaju komunikacijski kanali koje nam nude različiti mediji. Dok su se donedavno televizijske kuće brinule samo o sebi srodnoj konkurenciji, danas se moraju nadmetati i s internetskim portalima, koji uz osjetno manje financijskih mogućnosti mogu do korisnika prenijeti informaciju. To se u većini slučajeva provodi tako da se televizijski, radijski i internetski proizvodni resursi vijesti spajaju u jedinstvenu redakciju.

Tako je početkom 2016. godine Centar za edukaciju ProEduca u Bosni i Hercegovini proveo istraživanje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu³⁶, a obuhvatilo je novinare javnih i privatnih radiotelevizija, štampanih medija i portala. Cilj istraživanja bio je istražiti „učestalost korištenja društvenih mreža, u svrhu korištenja društvenih mreža te eksplikacije korištenja društvenih mreža u novinarstvu“ (Puhalo, 2016: 3). Rezultati istraživanja, između ostalog, pokazali su da novinari najčešće koriste Facebook (90,9 %), zatim YouTube (82,7), te Twitter (65,5 %). Ispitani novinari, njih 94%, smatraju da im društvene mreže značajno, odnosno uglavnom pomažu u poslu, i to u brzini protoka informacija (85%), u mogućnosti saznanja različitih stavova o događanjima (61%), te lakši put do sugovornika (51%) (Puhalo, 2016: 3). Zanimljivo istraživanje provedeno je u Švedskoj (2013.), gdje su istraživači na temelju rezultata istraživanja provedenog na reprezentativnom uzorku švedskih novinara razlikovali tri načina korištenja društvenih mreža među novinarima. Prvu skupinu čine

³⁶ Novinarstvo i društvene mreže:

<https://proeduca.net/wp-content/uploads/2015/08/Novinarstvo-i-društvene-mreže-u-BiH-Istraživanje.pdf> (20.01.2021)

skeptični novinari koji izbjegavaju korištenje društvenih mreža (skeptical shunners). Istraživači naglašavaju da je istraživanje pokazalo da takvo mišljenje dijeli manji broj novinara (oko 10 do 15%), i to često stariji novinari koji rade u štampanim medijima. Ova skupina skeptična je prema korištenju društvenih medija te ne podržava ideju da će društvene mreže značajnije promijeniti novinarsku profesiju. Drugu skupinu čine pragmatični novinari koji redovno koriste društvene medije, ali selektivno i razumno (pragmatic conformists). Oni koriste društvene mreže za prikupljanje informacija i promatranje online situacije te provode određeno vrijeme na Twitteru ili blogovima, ali rijetko sami sudjeluju. Njihovi stavovi prema korištenju društvenih mreža u novinarstvu podvojeni su – s jedne strane cijene mogućnosti društvenih mreža kao alata u novinarstvu, a s druge su strane skeptični prema prenaplašenom korištenju društvenih mreža. Ovakav stav dijelila je većina novinara. Treću skupinu čine entuzijastični aktivisti (enthusiastic activists) koji u potpunosti vode život na internetu. Ovaj odnos prema društvenim mrežama najčešći je među mlađim novinarima i onima koji rade na digitalnim i crossmedijskim platformama.

Društvene mreže isto tako mogu biti alat za širenje lažnih informacija (fake news), stoga novinar prilikom objave informacija mora biti oprezan te mora provjeriti svaku od objavljenih informacija iz dodatnih izvora. Ponekad se događa i to da novinari iz žurbe ili lijenosti jednostavno ni ne zovu osobu koja je objavila komentar na društvenoj mreži za televizijsku izjavu ili radi provjere, već komentar jednostavno preuzmu s društvene mreže te ga objave. Također treba uzeti u obzir to da je komunikacija putem društvenih mreža dvosmjerna, tj. novinar može dobiti i povratnu informaciju, ali isto tako mora biti svjestan mogućnosti negativnih komentara i objava. Novinar više nije samo novinar primarnog medija za koji radi, od njega se očekuje da šalje tekst za internetsko izdanje, te paralelno tweetsa i objavljuje videa ili fotografije, tako da su uloga novinara i broj novinarskih zadataka prošireni. S obzirom na to da mora isporučiti sadržaj u istom vremenskom roku, ali za više novinarskih platformi, to ga stavlja u novinarski zahtjevniji položaj nego ranije.³⁷ Upravo ovo može predstavljati jednu od mana N1 televizije u korištenju javno postavljenih komentara tokom TV emisija.

4.3.1 Web redakcija N1

N1 televizija sačinjena je od različitih kanala informisanja građanstva. Pored TV emisija, N1 televizija posebnu pažnju posvećuje website-u i društvenim mrežama.

³⁷ Novinarstvo i društvene mreže:
<https://proeduca.net/wp-content/uploads/2015/08/Novinarstvo-i-dru%20c5%a1tvne-mre%20c5%bee-u-BiH-Istra%20c5%beivanje.pdf> (20.01.2021)

Korištenjem bilo kojeg dijela "N1 info" portala automatski se prihvaju sva aktualna pravila korištenja. Korisnici su dužni redovno čitati pravila korištenja, te se smatra da su korisnici kontinuiranim korištenjem "N1 info" portala, ili bilo kojeg njegovog dijela, u svakom trenutku upoznati s aktuelnim pravilima korištenja, te da su ih razumjeli u cijelosti. Niti jedan dio "N1 info" portala ne smije se koristiti u nezakonite svrhe, ni za promoviranje istih.

"N1 info" polaže autorska prava na sve vlastite sadržaje (tekstualne, vizualne i audio materijale, baze podataka i programerski kod). Neovlašteno korištenje bilo kojeg dijela portala bez dozvole vlasnika autorskih prava ("N1 info" partneri, korisnici) smatra se kršenjem autorskih prava i podložno je tužbi. Sadržaj objavljen na "N1 info" portalu ne smije se reproducirati, distribuirati ili na bilo koji način koristiti u komercijalne svrhe bez izričitog pristanka "N1 info" portala, ili na bilo koji način kojim se može uzrokovati šteta "N1 info" portalu ili bilo kojem trećem licu u skladu s propisima.

Ukoliko gledatelji smatraju da sadržaj objavljen na "N1 info" portalu vrijeđa njihovo lično/osobno, autorsko ili drugo pravo ili interes, mogu zahtjevati objavu odgovora ili ispravke. Slučaj će biti u najkraćem roku razmotren, a sporni sadržaji bit će uklonjeni odmah po eventualnom utvrđivanju istinitosti sadržaja žalbe.

Pozadinske fotografije za Vremensku prognozu preuzete su sa Flickr.com i imaju isključivo ilustrativnu namjenu, te se ne mogu koristiti za daljnju distribuciju u komercijalne svrhe.

"N1 info" sadržaje objavljuje u dobroj namjeri. Sve sadržaje "N1 info" portala koriste se na vlastitu odgovornost i "N1 info" se ne može smatrati odgovornim za bilo kakvu štetu nastalu korištenjem.

"N1 info" portal sastoji se od vlastitih sadržaja, sadržaja partnera i oglašivača, besplatnih sadržaja i linkova na vanjske stranice, kao i veza do drugih Internet stranica kreiranih od strane trećih osoba koje će se, kad god je to moguće, kao takve označavati. "N1 info" portal nema nadzor nad navedenim podacima i informacijama ili drugim Internet stranicama te se u potpunosti odriče svake odgovornosti vezane za sadržaj na Internet stranicama kreiranim od strane trećih osoba.

"N1 info" nije odgovoran za sadržaj stranica oglašivača na "N1 info" portalu kao ni za bilo kakvu štetu nastalu reklamiranjem na "N1 info" portalu. Poslovni odnos između oglašivača i korisnika na "N1 info" portalu i izvan "N1 info" portala isključivo se zasniva na poslovnom

dogovoru oglašivača i korisnika te “N1 info” portal nije odgovoran za bilo kakvu moguću štetu proizašlu iz takvog poslovnog odnosa.

“Pristup “N1 info” portalu i svim njegovim sadržajima dopušten je osobama bilo kojeg uzrasta, osim ako uz određeni sadržaj nije navedeno drugačije.

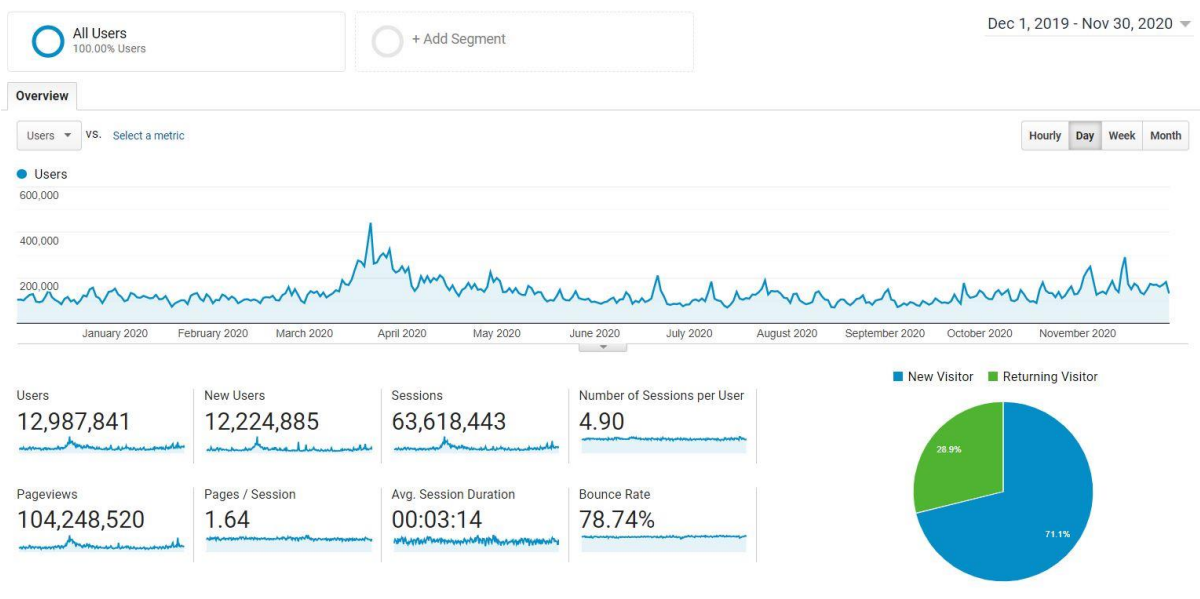
Upute gledateljima za pisanje komentara:

- Neophodno je popuniti polja obilježena zvjezdicom. Redakcija N1 Info portala zadržava pravo izbora komentara koji će biti objavljeni i nema obavezu obrazlaganja odluka u vezi s tim.
- Komentari koji sadrže psovke, uvrede, prijetnje i govor mržnje na nacionalnoj, vjerskoj, rasnoj osnovi, kao i netoleranciju svake vrste neće biti objavljeni. Prilikom pisanja komentara vodite računa o pravopisnim i gramatičkim pravilima. Nije dopušteno pisanje komentara isključivo velikim slovima niti promoviranje drugih siteova putem linkova.
- Komentari u kojima nam skrećete pažnju na tipfelere, tehničke i druge propuste u tekstovima neće biti objavljeni, ali ih možete uputiti redakciji na kontakt stranici N1 Info portala.
- Komentare i prijedloge u vezi s uređivačkom politikom ne objavljujemo, kao niti komentare koji sadrže optužbe protiv drugih osoba. Objavljeni komentari predstavljaju privatno mišljenje autora komentara, a ne stavove redakcije N1Info portala.

Trenutno web redakcija ima 2 urednika i 6 uposlenika.

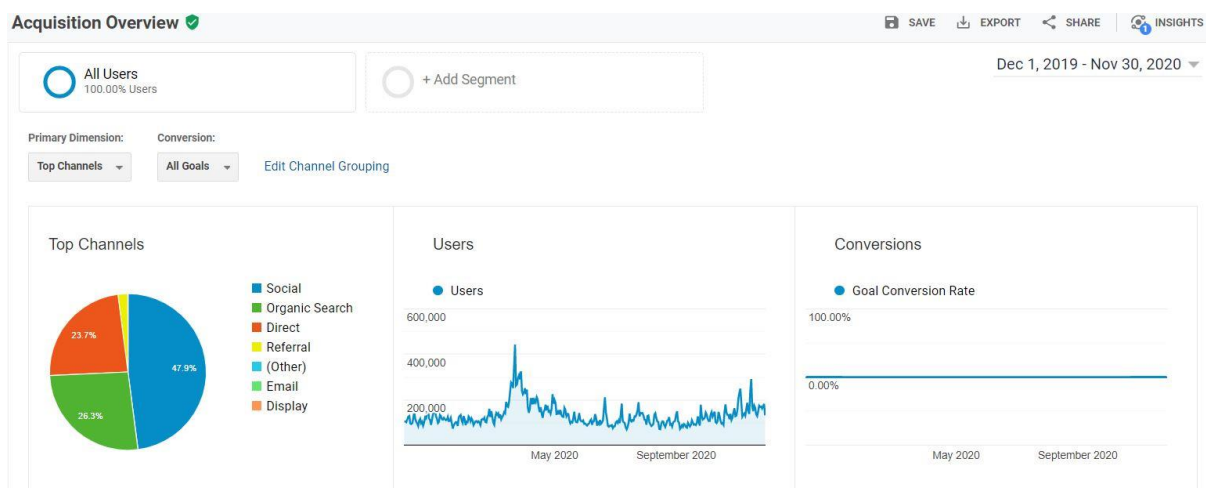
4.4. Analitika N1 TV

U nastavku rada će biti predstavljeni analitički podaci uticaja N1 televizije preko svih uspostavljenih kanala.



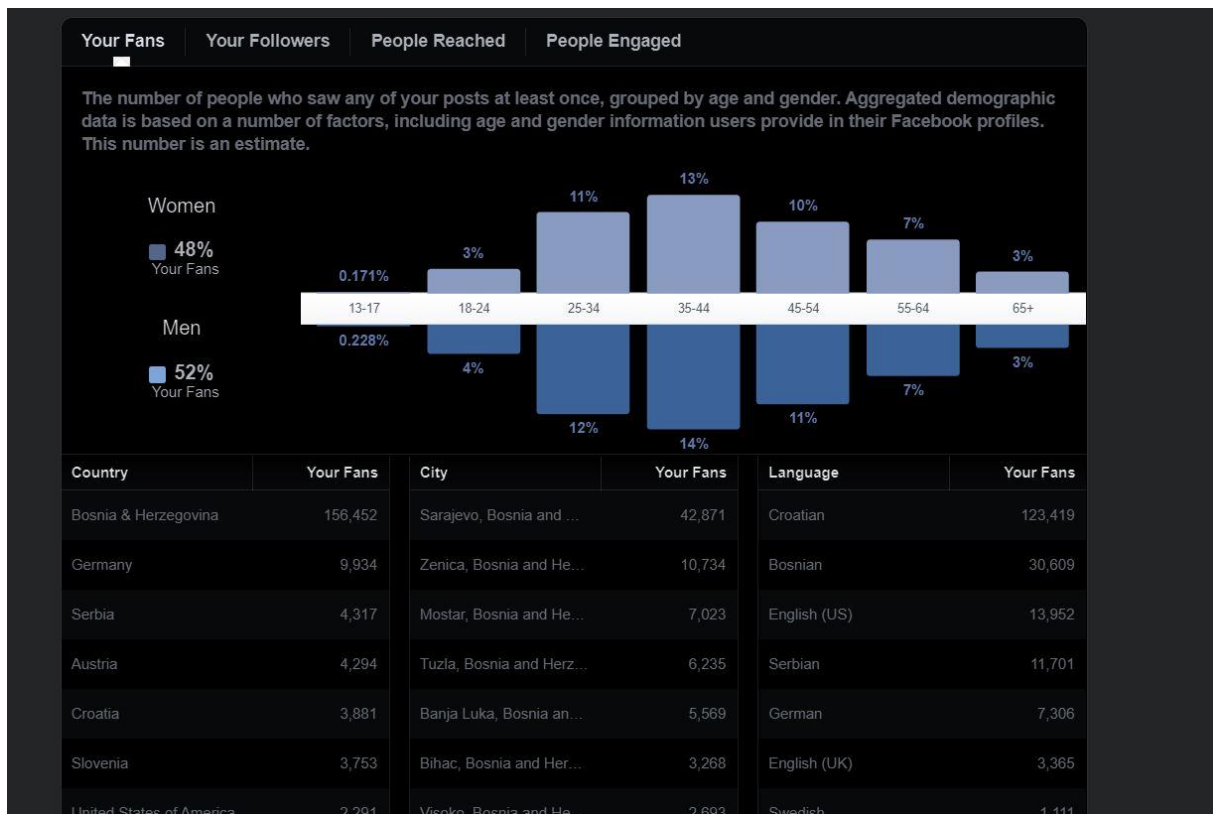
Slika 1. Analitika publike N1 TV u BiH

Na osnovu slike 1. uviđa se da je do januara 2020 godine N1 TV imala 12,987,841 korisnika kanala informisanja.



Slika 2. Slika 2. Pregled korištenih kanal

Slika 2. jasno prikazuje da su društvene mreže N1 televizije najčešće korišten izvor informiranja.



Slika 3. Facebook demografski podaci

Na osnovu demografskih podataka prikazanih na slici 3. uviđa se da 52% ukupne publike čine muškarci. S obzirom da N1 televizija uvažava raznovrsnost i pravo izbora svakog pojedinca iz ugla roda, ovi podaci nisu najtačniji prikaz. Facebook nudi opciju muškog ili ženskog roda, ali transrodnost nije obuhvaćena. Transrodnost publike je nešto što N1 televizija uvažava i ograđuje se od diskriminatorne Facebook podjele rodova.

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	12,987,841 (100.00%)	12,239,856 (100.12%)	63,618,443 (100.00%)	78.74% (78.74%)	1.64 (1.64)	00:03:14 (00:03:14)	0.00% (0.00%)	0 (0)	\$0.00 (0.00)
1. m.facebook.com / referral	5,835,902 (42.31%)	5,378,057 (43.94%)	38,106,811 (59.90%)	85.39%	1.24	00:01:30	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. google / organic	3,588,380 (26.92%)	3,046,730 (24.89%)	11,654,015 (18.32%)	61.63%	2.65	00:07:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. (direct) / (none)	3,246,808 (23.54%)	2,975,891 (24.31%)	9,692,285 (15.24%)	74.85%	1.85	00:03:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. facebook.com / referral	280,173 (2.03%)	214,712 (1.75%)	1,274,277 (2.00%)	71.13%	2.22	00:10:41	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. i.facebook.com / referral	245,501 (1.78%)	162,786 (1.33%)	1,094,036 (1.72%)	75.40%	2.06	00:09:03	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. googleapis.com / referral	242,874 (1.76%)	169,656 (1.39%)	753,511 (1.18%)	78.82%	1.60	00:01:20	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. instagram.com / referral	147,600 (1.07%)	139,782 (1.14%)	255,693 (0.40%)	93.23%	1.13	00:00:14	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. t.co / referral	73,876 (0.54%)	55,187 (0.45%)	343,991 (0.54%)	74.67%	2.15	00:07:39	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. lm.facebook.com / referral	37,745 (0.27%)	25,881 (0.21%)	184,622 (0.29%)	81.20%	1.40	00:01:55	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. bing / organic	17,178 (0.12%)	14,173 (0.12%)	64,257 (0.10%)	40.99%	3.95	00:17:31	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Slika 4. Odnos posjeta na društvenim mrežama

Slika 4. prikazuje odnos posjeta na društvenim mrežama pri čemu je jasno prikazano da je Facebook prvi na skali učestalosti.

Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
	104,248,520 % of Total: 100.00% (104,248,520)	83,702,341 % of Total: 100.00% (83,702,341)	00:05:04 Avg for View: 00:05:04 (0.00%)	63,617,919 % of Total: 100.00% (63,617,919)	78.74% Avg for View: 78.74% (0.00%)	61.03% Avg for View: 61.03% (0.00%)
1. (other)	43,075,066 (41.32%)	38,376,660 (45.85%)	00:05:15	28,320,658 (44.52%)	84.12%	67.84%
2. /	10,270,537 (9.85%)	4,521,378 (5.40%)	00:04:59	4,201,761 (6.60%)	34.87%	28.45%
3. /Najnovije	3,516,253 (3.37%)	1,049,984 (1.25%)	00:04:41	710,498 (1.12%)	26.51%	18.07%
4. /Video/LIVE-TV/a299834/N1-live-stream.html	1,906,087 (1.83%)	1,169,990 (1.40%)	00:04:55	707,703 (1.11%)	61.85%	50.04%
5. /Vijesti	1,902,143 (1.82%)	1,015,853 (1.21%)	00:02:45	882,963 (1.39%)	43.21%	39.02%
6. /?n1-region=BiH	800,608 (0.77%)	425,140 (0.51%)	00:04:47	369,714 (0.58%)	33.21%	27.50%
7. /Koronavirus	299,090 (0.29%)	116,407 (0.14%)	00:04:11	35,833 (0.06%)	28.92%	16.44%
8. /Vijesti/a418343/Koliko-ce-trajati-pandemija-koronavirusa.html	233,602 (0.22%)	221,245 (0.26%)	00:08:49	211,660 (0.33%)	88.86%	86.38%
9. /N1-UZIVO	228,566 (0.22%)	164,491 (0.20%)	00:01:01	142,237 (0.22%)	29.61%	30.98%
10. /Vijesti/a441979/Silovanje-pred-clanovima-porodice-u-Foci.html	196,472 (0.19%)	187,861 (0.22%)	00:06:18	185,730 (0.29%)	92.63%	91.81%
11. /English	192,197 (0.18%)	63,372 (0.08%)	00:07:00	34,232 (0.05%)	35.00%	15.79%
12. /Crna-hronika/a483473/Inscenirali-saobracajnu-nesrecu.html	187,315 (0.18%)	180,819 (0.22%)	00:05:52	178,491 (0.28%)	94.29%	93.74%
13. /Svijet	175,866 (0.17%)	105,172 (0.13%)	00:03:22	67,645 (0.11%)	54.65%	38.23%
14. /Vijesti/a418067/Bakir-Nakas-o-koronavirusu.html	152,097 (0.15%)	144,178 (0.17%)	00:07:57	136,113 (0.21%)	89.19%	86.92%
15. /Vijesti/a421114/Korona-virus-u-BiH-Interaktivni-prikaz-broja-zarazenih.html	146,372 (0.14%)	92,811 (0.11%)	00:06:14	22,818 (0.04%)	59.33%	28.89%

Slika 5. Najčitanije objave N1 TV

Slika 5. kao stavku jedan navodi kategoriju „Other“ ali suštinski „Other“ u ovom slučaju ponovno predstavlja Facebook pri čemu se vidi da 43,075,066 ljudi je pregledamo Facebook page N1 televizije u BiH.

4.5. N1 TV za vrijeme pandemije corona virusa

Drugačiji koncept vijesti u Bosni i Hercegovini zaživio je 29. Oktobra 2014 godine kada je izvršni direktor Amir Zukić predstavio N1 televiziju. U tom trenutku Zukić navodi "Imat ćemo više od 14 sati uživo programa. Osim toga, od 14 do 17 sati će ići roling vijesti. Također, imamo izvještače na 12 lokacija koji se uvijek mogu uživo javiti kada je neka vanredna situacija. Želimo da i taj koncept instaliramo na ovim prostorima. Emitirat ćemo i najbolje emisije CNN-a, prevedene na lokalne jezike. Trenutno imamo 50 ljudi u našem timu u Sarajevu".

Navedeni koncept nije bio ugrožen ni tokom pandemije corona virusa. Tim N1 televizije je ekspresno i kreativno našao rješenje za neometan rad. Model koji je korišten za vrijeme pandemije jeste eksterni studio.

Kreiranjem eksternog studija N1 televizija omogućila je potpunu sigurnost svojim uposlenicima ali i gostima na način da su voditelji bili u jednom studiju, a gosti u drugom pri čemu se vizualno jako dobro prikazivalo putem malih ekrana. U nastavku nekoliko primjera kreativnog rješenja odnosno eksternog studija.



Slika 6. Novi dan za vrijeme pandemije (Eksterni studio)



Slika 7. Dan uživo (Eksterni studio)



Slika 8. Dan uživo (Skype multiscreen)

Slike 7 i 8 prikazuju dva formata vođenja emisije Dan uživo. Slika 7. okarakterisana je primjenom eksternog studia, dok na slici 8. vidimo primjenu Skype platforme.



Slika 9. Večernji studio za vrijeme pandemije (Skype koncept – multimedijalni prikaz)



Slika 10. Večernji studio za vrijeme corona virusa (2 gošće - Skype koncept)

Za kraj ovog podnaslova, jako je važno naglasiti da N1 televizija od svog osnivanja koristi Skype koncept gostovanja. Esmir Milavić jedan od mladih uposlenika N1 televizije svojim konceptima emisija dovodi „svijet“ u Bosnu i Hercegovinu. N1 televizija bez obzira na corona virus je koristila model online gostovanja kako bi građanima BiH približila situaciju u svijetu i na taj način omogućavala građanima BiH pravovremene i tačne informacije worldwide.

Tokom gostovanje lica koja ne govore jezik bosanskohercegovačkog podneblja imaju omogućen dvosmjerni prevod. U nastavku primjer takvog gostovanja.



Slika 11. Inostrani gosti na N1 TV u BiH (Skype koncept i dvosmjerni prevod)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – METOD I PREGLED INTERVJUA

5.1. Kvalitativna metoda – intervjui

Kvalitativna metoda je metoda koja će biti korištena u ovom radu. Ova metoda nalaže slobodu kreiranja hipoteza tokom samog istraživanja, pa je, kako smo već rekli u kontekstu postavljanja naših istraživačkih pitanja umjesto klasičnih hipoteza, pogodna. U njoj je narativna deskripcija preferirani oblik izražavanja. Ova metoda omogućava literarne opise postupaka u kojima se objašnjavaju sistematski faktori. Kvalitativno istraživanje često se definira u terminima njegove povezanosti s kvantitativnim. Dok kvantitativno istraživanje mjeri i odgovara na pitanja kao "koliko, koliko često, koja je proporcija i slično", kvalitativno istraživanje vodi do razumijevanja problema i odgovara na pitanja kao "zašto, kako, u kojem slučaju i slično". Kao i kvantitativno sastoji se od različitih metodoloških pristupa; eklektično je s različitim teorijskim okvirima i disciplinama. Izbor pristupa trebao bi se temeljiti na prirodi problema.

Kako i same karakteristike kvalitativnih istraživanja navode, a koje će se u ovom radu koristiti jesu: lični kontakt i uvid istraživača/istraživačice, kvalitativni podaci, holistička perspektiva, orijentacija prema jedinstvenom slučaju gdje će se svaki intervju posmatrati kao poseban i jedinstven i niti jednom intervju neće biti izmijenjen kontekst. Ono što je također važno istaknuti jeste da kvalitativna istraživanja koriste mali uzorak, te neslučajan izbor sudionika/ca.

Kvalitativno istraživanje koristi namjerni uzorak koji nije slučajan, što znači da rezultatima nedostaje statistička pouzdanost, ali se pomoću nacrtanog istraživanja znatno smanjuje taj nedostatak. Jedna od prednosti kvalitativnih istraživanja jesu svima dostupni podaci jer većina kvalitativnih istraživanja koriste svakodnevni jezik kako bi objasnili složene koncepte.

Način koji će se ovo istraživanje provesti jeste forma nestruktuiranog individualnog intervjua koja će morati trpiti određene izmjene s obzirom na pandemiju COVID19 koja je zadesila cijeli svijet. Što se tiče ove vrste intervjua, ovo je najbolji metod za dubinsko ispitivanje ličnih stavova, uvjerenja i vrijednosti, koji omogućava veliku dubinu prikupljenih informacija. Kod individualnog intervjua instrument je vodič koji sadrži samo osnovne smjernice za vođenje razgovora, a dobro obučena istraživač/ica usmjerava razgovor u pravcu i smjeru koji u samom startu nije poznat i različit je od ispitanika/ice do ispitanika/ice.

Kao što je prethodno navedeno, istraživački instrument su intervjui i smjernice (upitnici) kreirani za potrebne ovog istraživanja. Kreirana su dva upitnika odnosno upitnik za sudionike iz privatnog medijskog servisa, te upitnik za javni servis.

Upitnik za privatni medij tj. predstavnike N1 televizije kao i upitnik za javni servis sastojao se od 20 pitanja koja možemo podijeliti na sljedeće čestice:

- Integracija medija
- Konvergencija i tehnologija
- Konvergencija i tim
- Javni servis vs. Privatni servis
- Web novinarstvo i društvene mreže
- Obrazovanje novinara

Na osnovu ovih čestica urađena je analiza dobivenih rezultata što u konačnici završava rezultatima.

5.2 Sudionici istraživanja

Sudionici istraživanja su predstavnici televizije N1 sa područja Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije. Pored njih, sudionici istraživanja su predstavnici javnog servisa u Bosni i Hercegovini odnosno predstavnici kantonalne, entitetske te državne televizije. Kriterij prema kojem je uzorak statificiran je servis na kojem rade odnosno rade li u javnom ili privatnom medijskom servisu. S obzirom da ovaj uzorak čini 6 sudionika, rezultati istraživanja zasigurno nisu podložni generalizaciji ali su itekako kvalitetna polazna tačka za dalja istraživanje ove tematike na području Bosne i Hercegovine, eventualno i šire kada govorimo o državama bivše Jugoslavije.

N1 – Bosna i Hercegovina

Sagovornik za N1 platformu iz Bosne i Hercegovine je direktor za BiH, Amir Zukić.

Amir Zukić broji 25 godina rada u medijima. Obavljao je sve pozicije na radiju i televiziji – od reportera s ulice, istraživača, urednika, voditelja, producenta do glavnog urednika i direktora. Kroz svoj rad bio je angažovan na sljedećim medijima: Radio BiH, TV BiH, Radio Slobodna Evropa, BHT1, TVSA, Agencija Anadolija, a posljednjih 6 i pol godina obavlja funkciju direktora N1 BiH. Što se obrazovanja tiče, Zukić je završio MBA Univerziteta u Torinu i magistar je ekonomskih nauka Univerziteta u Sarajevu.

N1 – Srbija

Sagovornik za N1 platformu iz Srbije je News Direktor, Jugoslav Ćosić. Diplomirao je na odsjeku za međunarodno pravo Univerziteta u Beogradu. Novinarsku karijeru započeo u studentskom radio programu Indeks 202. Autor je brojnih tekstova i serijala Indeksovog Radio Pozorišta. Nakon Indeksa radio kao reporter i novinar na Drugom programu Radio Beograda, na MCRA Radio 2000 u Sidneju, televiziji Politika i TV B92. Tokom i nakon NATO bombardovanja Srbije 1999. i 2000. godine izvještavao za stanicu Radio Slobodna Evropa. Autor televizijskih emisija: "60 Minuta", "Poligraf", "Između redova" i "Između dve vatre".

Prema medijskoj formi "Poligraf" je bio konfrontirajući intervju u najboljoj hard talk tradiciji, sa istraživačkim pristupom i prva je emisija tog tipa koja je svakodnevno emitovana na televizijama u Srbiji.

Nekoliko godina je živio u Australiji. Jedan od osnivača prve srpske knjižare u Sidneju, koja je biblioteke širom Australije snabdijela sa nekoliko hiljada srpskih knjiga. Australijsko iskustvo opisao je u knjizi: "Vrijeme Sna – Terra Incognita". Dobitnik je novinarskih nagrada Milan Pantić, Stanislav Staša Marinković i Ricardo Ortega.

N1 – Hrvatska

Sagovornik za N1 Hrvatska je direktor vijesti i programa Tihomir Ladišić. Tihomir broji više od 30 godina iskustva u novinarstvu, na pozicijama reportera, urednika i voditelja vodećih informativnih emisija. Bio je producent i novinar sa međunarodnim iskustvom na HRT-u, Fox News Channelu, a trenutno je direktor vijesti i programa N1 Hrvatska.

Od predstavnika javnog servisa u BiH, intervjuisani su: Sunčica Šehić (TV Sa), Arijana Saračević (Federalna televizija) i Benjamin Butković (Radio televizija Bosne i Hercegovine).

TVSA - Sunčica Šehić je diplomirana žurnalistkinja sa završenim post diplomskim studijem EU integracija. Šehić broji 17 godina radnog staža na televiziji kao urednica, voditeljica i novinarka informativnog programa.

FTV - Arijana Saračević Helać je dugogodišnja novinarka i urednica u Informativnom i Dokumentarnom programu FTV-a. Preko trideset godina njenog profesionalnog angažmana u novinarstvu, ostavilo je stotine priča koje je radila kao mlada novinarka, nekadašnje TVSA, prateći političke događaje koji su kulminirali raspadom bivše države. Rad nastavlja na TVBiH kao ratni reporter za što je bila nagrađena najvišim domaćim i stranim priznanjima, poput

Svjetske novinarske nagrade za hrabrost (IMWF) 1993. godine u Njujorku. Poseban angažman zabilježila je u sferi analitičkog novinarstva, prateći sve „anomalije“ tranzicijskog društva koji nije zaobišao ni Bosnu i Hercegovinu. U međuvremenu se iskazala i kao zapažena kolumnistica u ozbiljnim online medijima.

BHRT - Benjamin Butković se bavi novinarstvom preko 30 godina, aktivan je novinar više od 28 godina te je prošao rad na raznim medijima. Trenutno je urednik na BHRT, zatim novinar i urednik Radio BiH, Slobodne Evrope, RSG te je kolumnista AlJazeera Balkans.

Ime i prezime	Medij	Javni servis/privatni medij
Amir Zukić	N1 BiH	Privatni servis
Jugoslav Ćosić	N1 Srbija	Privatni servis
Tihomir Ladišić	N1 Hrvatska	Privatni servis
Sunčica Šehić	TV SA	Javni servis
Arijana Saračević Helać	FTV	Javni servis
Benjamin Butković	BHRT	Javni servis

5.3. Pregled intervjua

Za potrebe ovog istraživanja kreirana su dva upitnika pod nazivom Magistarski rad: Konvergencija i multimedija kao faktor regionalne uspješnosti. Jedan upitnik korišten je za privatne servise odnosno za regionalnu televiziju N1 i obuhvatio je 16 pitanja koja će biti prikazana u nastavku.

Da li je proces integracije medija u BiH/Hrvatskoj/Srbiji težak? Koji su to izazovi s kojima se susreću novi mediji na određenom području?

- **N1 BiH:** Integracija redakcija postaje standard u komercijalnim medijima, dok je u javnim proces spor. Razlozi su djelimično tehnološke prirode, a suštinska razlika zašto konvergencija uspjeva u komercijalnim ali ne i u javnom leži u boljoj organizaciji prvih, modernijem pristupu profesiji, kreativnijim multitasking timovima i efikasnijem menadžmentu. Javni mediji zadržali su tradicionalnu podjelu medija na elektronske i print, uz dodatak online redakcija.
- **N1 Srbija:** Pred svakim novim medijem koji se pojavljuje uvijek je prva dilema: Kakvu će uređivačku politiku voditi? Za medije koji se odluče da vode nezavisnu i objektivnu uređivačku politiku kao i da gaje kritički pristup u izvještavanju, put je daleko teži. Takvi mediji izloženi su brojnim izazovima i pritiscima: političkim,

ekonomskim, socijalnim. Taj put dodatno otežavaju tabloidi ali i drugi provladini mediji, koji su gotovo neprestano u kampanji protiv nezavisnih medija. Obračun provladinih medija sa nezavisnim medijima i novinarima nezavisnih medija je novina koja je karakteristika posljednjih godina.

- **N1 Hrvatska:** Uspjeh je prepoznavanje stanja na nacionalnom medijskom tržištu, a zatim puno korištenje prednosti koje N1 ima, a to je kombinacija lokalnog, nacionalnog, regionalnog i međunarodnog sadržaja koje dolazi kroz ekskluzivnu saradnju sa CNN-om.

U posljednih nekoliko desetljeća, tehnologija napreduje velikom brzinom. Kako se ovaj napredak ogleda na medije i njihove procese integracije?

- **N1 BiH:** Tehnologija je danas dostupna svima. Cijene opreme su u posljednjem desetljeću drastično pale. Međutim, kupovina opreme i premještanje osoblja u integrisani prostor ne znači konvergenciju. Promjena se najprije treba desiti u glavama ljudi.
- **N1 Srbija:** Nove tehnologije omogućile su brži i jednostavniji pristup korisnicima kao i lakši i brži pristup vijestima za korisnike. Elektronske i digitalne platforme dramatično su demokratizovale medijski prostor. Informacije je nemoguće zaustaviti. Ali taj proces je u isto vrijeme doveo do snažnijih pokušaja delegitimizacije slobodnih medija od strane vlasti preko različitih akcija i alata. Primjera radi web sajt N1 u Srbiji je permanentno izložen negativnim komentarima armije botova koji u tim napadima koriste specifične softvere. Web-sajt N1 u Srbiji je, također, permanentno izložen napadima čiji su rezultat česta obaranja sajta i onemogućavanje pristupa. Samo od početka 2020. godine sajt je oboren najmanje 7 puta na višerasovni period.
- **N1 Hrvatska:** Brzina i provjera izvora i istinitosti sadržaja je ključna za uspjeh na svakom tržištu. Live news izvještavanje u realnom vremenu je bilo posebno važno za uspjeh na hrvatskom tržištu. Važan je i kontekst i dubinsko poznavanje teme, kao temeljna razlika i prednost u odnosu na konzumaciju često neprovjerenog sadržaja na društvenim mrežama.

Šta je po vama konvergencija medija i na koji način funkcioniše sistem konvergencije N1 televizije u BiH/Hrvatskoj/Srbiji?

- **N1 BiH:** Konvergencija je proces integrisanja ljudi, tehnike, sadržaja i platformi u jednu cjelinu kako bi se sa manje resursa i manje novca ostvario veći medijski efekat. U integrisanim medijskim kompanijama nekadašnji medijski specijalisti i tematski generalisti postaju medijski generalisti i tematski specijalisti jer jedan novinar ili jedan tim isti ili sličan sadržaj prikupljaju i obrađuju za više platformi. N1 u BiH razvio je konvergenciju u samom startu, to je naš biznis model.
- **N1 Srbija:** Direktno povezivanje medijske, telekomunikacijske i računarske i IT industrije koji omogućava digitalizacija. Srbija ima dosta razvijene digitalne platforme i u tehničkom smislu veliki broj ljudi bi mogao imati pristup news sadržajima ali se na tom putu kao prepreka postavlja direktan pritisak vlasti da neki mediji budu eliminisani iz ponuda operatera.
- **N1 Hrvatska:** Sinergija moderne i brze tehnologije, sa zajedničkim uredničkim povezivanjem televizijskog i digitalnog web sadržaja.

Smatrate li da broj osoba u timu može uticati na prilagođavanje novim pristupima u medijskoj sferi?

- **N1 BiH:** Veći kolektivi se teže transformišu i u njima postoji otpor promjenama. Manje, a pogotovo mlađe radne sredine su pogodnije za modernije medijske alate. Ukoliko je prisutan višak ljudi, sto je slučaj u javnim medijima, teže je provesti konvergenciju jer će oni željni promjena i napretka biti izloženi otporu letargičnih. Komercijalni mediji svakako nemaju problema s viškom, ali imaju s manjkom osoblja u timovima.
- **N1 Srbija:** Da.
- **N1 Hrvatska:** Važnije od broja osoba u timu je jasna, jednostavna i urednički precizna struktura preuzimanja odgovornosti i donošenja odluka.

Mislite li da javni servis ima veću šansu za pridobijanje publike u odnosu na privatne medijske kuće poput N1?

- **N1 BiH:** Javni servisi u BiH su izgubili bitku sa komercijalnim medijima, posebno u dvije od tri oblasti koje su primarna zadaća javnih - informisanje i zabava - dok su u polju obrazovanja publike dominantni.
- **N1 Srbija:** Teoretski da, iz mnogo razloga: tradicije, velikih i garantovanih budžeta, sopstvene zaokružene platforme za distribuciju programa, pristup svakom domaćinstvu. Ali i tu se ispriječio interes vlasti za kontrolom programa javnog servisa.
- **N1 Hrvatska:** Ne. Javni servis ima prednost u doseg i distribuciji, ali u tehnološkom, produkcijskom i novinarskom smislu sve više zaostaje za privatnim komercijalnim, modernim i brzim privatnim komercijalnim news kanalima.

Možete li opisati status i položaj web novinara u procesu konvergencije u odnosu na medij kojim upravljate?

- **N1 BiH:** Web novinari su još uvijek najviše vezani za portal i društvene mreže, dok su tv novinari angažirani i na portalu. Potrebno je ohrabrivati i obučavati web novinare da rade i za televiziju.
- **N1 Srbija:** N1 svoj web sajt tretira isto kao i TV, odnosno posvećuje mu jednaku pažnju. Status novinara web-sajta N1 je identičan kao i status novinara na televiziji N1.
- **N1 Hrvatska:** Status je izjednačen sa televizijskom redakcijom, najvažnije je prepoznavanje sadržaja, provjera, a zatim brzina, oprema i plasman vijesti na web-u i društvenim mrežama.

Da li su ljudi profesionalno sazreli da shvate da je budućnost medija, upravo u konvergenciji i u internetu kao novoj medijskoj platformi?

- **N1 BiH:** Mislim da to niko više ne dovodi u pitanje. Otpor konvergenciji i internetu je osuđen na neuspjeh.
- **N1 Srbija:** Da. Unutar N1 Srbija, od početka se gaji upravo ta filozofija.
- **N1 Hrvatska:** Da.

Molim Vas da opišete probleme sa kojima ste se susretali na početku ulaska u proces konvergencije?

- **N1 BiH:** Mi smo krenuli od nule. Kompletan poslovni model i softver za rad su podešeni na konvergenciju, ljudi koje smo zapošljavali su znali u kakav sistem dolaze, imali su volju i talenat, bila je potrebna samo tehnološka obuka i nije bilo posebnih problema.
- **N1 Srbija:** Imajući u vidu tradicionalni i stari pristup da su web sajtovi samo neka vrsta medijskog dodatka televiziji, na početku procesa smo imali dosta napora da implementiramo upravo taj pristup: da je web-sajt podjednako važan i neodvojiv dio N1. U tehničkom smislu ti napori su bili usmjereni ka tome da novinari naviknu da svaku vijest do koje dođu na terenu odmah šalju prvo redakciji web-sajta koja može da reaguje trenutno, a onda potom redakciji televizije koja po prirodi stvari ne može da reaguje toliko brzo kao web-sajt. Danas svi reporteri sa terena neizostavno odmah kontaktiraju kolege sa web-sajta.
- **N1 Hrvatska:** To u Hrvatskoj nije bio poseban problem, digitalni sadržaj vrlo je razvijen i ima snagu i važnost na medijskom tržištu.

Da li vaši timovi pokazuju nerazumijevanje prema internetu kao savremenom načinu komunikacije?

- **N1 BiH:** Aposolutno ne.
- **N1 Srbija:** Ne. Upravo suprotno. Usvojena je filozofija konvergencije.
- **N1 Hrvatska:** Ne, potpuno su svjesni važnosti i budućnosti digitalnog internetskog sadržaja.

Koliko pažnje posvećujete svojim web novinarima i smatrate li da se osjećaju jednako vrijednim u odnosu na voditelje/voditeljice televizijskog programa?

- **N1 BiH:** Dobro pitanje. I sam ga sebi često postavljam. Značajno više vremena posvećujem TV timu jer je proces priprema i produkcije tv sadržaja vrlo kompleksan i zahtjeva mnogo sastanaka, dok su razgovori s web timom kraći i rutinski zbog prirode posla web novinara.
- **N1 Srbija:** Podjednaku pažnju kao i novinarima na TV-u.

- **N1 Hrvatska:** Da, imaju potpuno istu kompetitivnu poziciju. Nekoliko važnih televizijskih reportera i urednika stigli su sa radnog mjesta web redakcije.

Koliko su, po vama važni odnosi u timu za uspješan proces konvergencije?

- **N1 BiH:** Krucijalno su važni. Bez osjećaja da je tim bitan i da svi radimo za sve, nema održivog uspjeha.
- **N1 Srbija:** Izuzetno su važni. Zapravo su presudni.
- **N1 Hrvatska:** Ključni su za uspjeh. Važna je uloga i jasna vizija urednika web redakcije, međusobno uvažavanje i motiviranost svakog člana web redakcije.

Da li je jedan od najvećih problema za konvergenciju u privatnim medijima premalo ljudi u kolektivu?

- **N1 BiH:** Moguće da je manjak ljudi problem, ali mislim da je veći nepoznavanje konvergencije.
- **N1 Srbija:** Da. Posebno na portalu N1.
- **N1 Hrvatska:** Ne, ključna je dobra organizacija, urednička vizija i motiviranost i nagrađivanje i napredovanje u timu.

Koliko ulažete u društvene mreže?

- **N1 BiH:** Jako su nam važne za jačanje utjecaja N1. Ulagati ćemo više nego dosad.
- **N1 Srbija:** Ulažemo veliki napor u društvene mreže što se vraća veoma pozitivno, na način da nam društvene mreže permanentno donose nove gledaoce i čitaoce.
- **N1 Hrvatska:** Maksimalno, sa produkcijskim i tehničkim uvjetima te budžetom predodređenim za društvene mreže.

Statistike su pokazale da od ukupnog broja posjetilaca koji dolaze na portale, njih 70 posto to radi preko Facebook-a. Kakva je situacija sa N1?

- **N1 BiH:** Kod nas je isto.
- **N1 Srbija:** U slučaju N1 Srbija taj odnos je oko 50-50%.

- **N1 Hrvatska:** Slična u sve tri zemlje. No, ne treba zanemariti utjecaj koji imaju i druge društvene mreže, te generacijske i sadržajne razlike u plasmanu sadržaja na različite društvene mreže.

Uspjeh procesa medijske konvergencije, pored vlasničke strukture i menadžmenta, te financijskih i tehničkih predispozicija, uveliko zavisi i od stručnosti novinara. Smatrate li da su obrazovni sistemi država iz kojih dolazite dovoljno dobri za buduće novinare? Ako ne, koje su po vama neophodne promjene u obrazovnom sistemu kojem su budući novinari izloženi?

- **N1 BiH:** Nemamo dobar obrazovni sistem za buduće novinare. Fakulteti ih ne pripremaju za realnost koja ih čeka. U to se uvjerim tokom svake ljetne škole novinarstva N1. S druge strane, vidim da među tim mladim ljudima ima dosta talenta i želje za znanjem. Ključna promjena treba da bude uvezivanje medijskih fakulteta sa stvarnim redakcijama i više praktičnog znanja za buduće novinare.
- **N1 Srbija:** Iz naše prakse i iskustva sa diplomiranim studentima novinarstva potpuno je jasno da nije dovoljno kvalitetan. Uz to kvalitet obrazovanja budućih novinara je veoma neujednačen na različitim fakultetima i univerzitetima. Ključni element koji nedostaje je praksa i sistem frekventnijeg, kvalitetnijeg i dubljeg praktičnog rada.
- **N1 Hrvatska:** Stručnost i motiviranost su najvažniji za uspjeh.

Koliko često ste u situaciji da u redakcijama morate dodatno obučavati novinare jer to znanje na fakultetima nisu dobili?

- **N1 BiH:** Redovno.
- **N1 Srbija:** Uvijek smo u toj situaciji.
- **N1 Hrvatska:** Bez konstantnog učenja i usvajanja novih znanja nema uspjeha. To se podjednako odnosi na sve, i menadžment, i urednički i novinarski dio redakcije.

Za N1 televiziju poznato je da imaju školu novinarstva. Koliko je ova škola važna odnosno koliko je povezana sa samom konvergencijom N1 regionalne televizije?

- **N1 BiH:** Svi naši timovi su na raspolaganju polaznicima ljetne škole i sve im je dostupno.

- **N1 Srbija:** Veoma je važna. O tome jasno svedoči činjenica da je veliki broj polaznika škole novinarstva N1 ostao trajno u našim redakcijama.
- **N1 Hrvatska:** Važna je. Iz nje su regrutirane nove reporterske i novinarske snage N1 Hrvatska.

Mislite li da ste se svojim načinom rada uspjeli približiti mlađim generacijama?

- **N1 BiH:** Nismo. Mlađi ne gledaju tv, pogotovo ne tv vijesti. Moramo im prići preko društvenih mreža.
- **N1 Srbija:** Apsolutno. To se prije svega vidi na digitalnim platformama.
- **N1 Hrvatska:** Za nas je svaki gledatelj i korisnik internetskih i društvenih mreža jednako važan, i želimo se boriti za svakog od njih.

Na osnovu navedenih odgovora izvršnih direktora N1 regionalne televizije uočavaju se minorne razlike u pristupu. Kao preporuku navodim važnost simetričnosti i jednakog pristupa za kreiranje kanala komunikacije.

Na dalje, za potrebe ovog istraživanja kreiran je i upitnik za javni servis. Upitnik za javni servis sadržavao je 9 pitanja čija je glavna svrha komparacije javnih i privatnih servisa u Bosni i Hercegovini. U nastavku su navedena pitanja i odgovori predstavnika javnih servisa BiH.

U posljednjih nekoliko desetljeća, tehnologija napreduje velikom brzinom. Kako se ovaj napredak ogleda na medije javnog servisa?

- **TV SA:** Javni servisi su napretkom tehnologije i dolaskom novih medija izgubili na značaju. Format informisanja i produkcije koji se prakticira unutar ovih velikih i sporih sistema se ne može takmičiti sa brzinom i fleksibilnošću koju nude novi mediji. U našoj državi proces digitalizacije javnih servisa nikada nije urađen do kraja što implicira da i infrastrukturno javni servisi nisu adekvatno odgovorili na tehnološku revoluciju u kojoj živimo.
- **FTV:** Javni emiteri u BiH su iz niza razloga u velikom zaostatku. Smatram da profesionalna sinergija između redakcija sa web-om mora biti pojačana.

- **BHRT:** Javni servisi zbog organizacionih i finansijskih razloga teško drže korak s razvojem tehnologije. Stepen razvoja je različit, ali uglavnom svi imaju probleme u prelasku na nova tehnološka rješenja. RTV servis iz kojeg dolazim zbog specifične strukture, a iz toga slijedi i specifičan način donošenja odluka još nije uspio ostvariti potpuni prelazak na digitalnu tehnologiju. Poseban problem predstavlja infrastruktura prenosne mreže i predajnika.

Šta je po vama konvergencija medija i na koji način funkcioniše sistem konvergencije u javnom servisu?

- **TV SA:** Prilagođavanje novim generacijama koje imaju daleko više resursa za informisanje i tehnologije za nesmetano praćenje i upoređivanje kvaliteta sadržaje koje pruža određeni medij. Mišljenje izvan okvira i up to date implementiranje tehnoloških napredaka u branši je jedini put. U javnom servisu funkcioniše sporo, teško i bez dovoljno finansijske podrške.
- **FTV:** Medijska konvergencija je veoma važna za novinara koji želi biti integrisan u savremene tokove i imati ozbiljnu ulogu u društvu. Na nama je da stvaramo nove konzumente koji se ne zadovoljavaju tradicionalnim medijima. A to znači da tehnološki moramo biti brži. S tim u vezi neminovne su promjene u procesu komunikacije. WEB portali javnih RTV servisa u BiH, ispunjavaju uvjete za uspostavu nametnute online komunikacije, ali nedostaje povratna online komunikacija s konzumentima iako kapaciteti postoje. To se posebno odnosi na neiskorištenost kapaciteta usmjerenih u poboljšavanju interaktivnosti, multimedijske konvergencije i korisničkog učešća.
- **BHRT:** Konvergencija bi trebala da pojednostavi put od informacije do krajnjeg korisnika, a da pri tome ponudi proizvod najvišeg kvaliteta. To podrazumijeva smanjivanje troškova proizvodnje, a povećanje vjerodostojnosti, tačnosti i broja medijskih proizvoda za korisnike. Na BHRT-u konvergencija je doživjela svoje pionirske korake uspješnim spajanjem planiranja, produkcije i povećanjem broja medijskih proizvoda 2014. godine. Potom zbog niza organizacijskih i kadrovskih izmjena, ali prije svega zbog smanjenja prihoda od naplate RTV takse proces je usporen, a u posljednje vrijeme sveden na minimum.

Smatrate li da broj osoba u timu može uticati na prilagođavanje novim pristupima u medijskoj sferi?

- **TV SA:** Da.
- **FTV:** Itekako. Mislim da je veoma mali broj novinara angažiran u odnosu na obim posla. U takvim okolnostima, gdje se novinar nalazi na terenu i prati događaj ili njegov kontinuitet, on nema svijest da neko već ovog trenutka želi informaciju s tog događaja. Novinari se moraju odgajati tako da u pravo vrijeme zadovolje čitaoca na portalu i gledaoca u prvim sljedećim vijestima. To znači, rasteretiti ljude kako bi uspješno se fokusirali na događaj. Naravno ako je događaj važan za širu javnost.
- **BHRT:** Sudeći prema medijskoj praksi manji timovi se lakše prilagođavaju novom pristupu i načinima rada, ali to ne mora biti pravilo. Kontinuitet u procesu konvergencije je jako bitan faktor, jer kad se uđe u proces promjena ne smije biti dužih zastoja ili prekida. Izuzetnu ulogu u tome imaju upravljačke strukture u medijima koje moraju uspostaviti jasne procedure i smanjiti broj uskih grla posebno u procesu donošenja ključnih uredničkih odluka.

Da li je jedan od najvećih problema za konvergenciju u javnim medijima premalo ljudi u kolektivu?

- **TV SA:** Da, premalo ljudi koji zaista rade i prestari kolektivi.
- **FTV:** Jeste problem ali nije najveći. Najveći problem je rasipanje resursa i loša urednička procjena.
- **BHRT:** Ne, naprotiv. Javni mediji u neki segmentima imaju previše uposlenika za koje je teško pronaći pravo mjesto u procesu konvergencije. "Slomiti otpor u glavama" ključni je zadatak menadžera koji žele početi proces spajanja. Konvergencija se često u percepciji uposlenika posmatra kao "više posla za isto para" i to čini temelj najglasnijih protivnika procesa.

Mislite li da javni servis ima veću šansu za pridobijanje publike u odnosu na privatne medijske kuće?

- **TV SA:** Da.

- **FTV:** Javni servisi u BiH su možda propustili svoju šansu u ovom segmentu ali iz iskustva znam da nije nenadoknadiva. Pitanje je politike kuće.
- **BHRT:** Ne, tromost javnih servisa u organizacijskom smislu smanjuje njihovu operativnu i komparativnu moć na tržištu. Publika uglavnom u ovom vremenu ide za atraktivnijim sadržajima, a javni servisi imaju neke zakonom definirane uloge koje ih ograničavaju na tom putu.

Možete li opisati status i položaj web novinara na javnim servisima?

- **TV SA:** Kao nešto potrebno, ali većina uprave i ne zna baš za šta.
- **FTV:** Vjerujte da ne znam. Ja kao profesionalna novinar, osjećam moralnu dužnost da sve redakcije, obavijestim o važnim informacijama kojima raspolazem. Mislim da u mojoj kući, na web-u rade mlade kolege koje su neravnopravno zapostavljene.
- **BHRT:** Web-novinari na javnim servisima imaju specifičnu ulogu. Uglavnom u svom radu koriste kao izvor medijske sadržaje kolega sa elektronskih medija, vrlo malo proizvode vlastitih sadržaja, ali uprkos tome moraju pokušati biti dovoljno brzi kako bi poštovali očekivanja publike na internetu. Uloga je još specifičnija, jer oni imaju obavezu održavanja menija i podmenija korporativnog sadržaja što oduzima vrijeme u kreiranju standardnih medijskih sadržaja.

Da li su ljudi profesionalno sazreli da shvate da je budućnost medija, upravo u konvergenciji i u internetu kao novoj medijskoj platformi?

- **TV SA:** Mislim da su svjesni toga ali malo rade na svom integrisanju u ovaj proces.
- **FTV:** Ne, starije generacije u javnom servisu ne žele to prihvatiti još uvijek.
- **BHRT:** Ne, u većini medija tek svršeni studenti koji dolaze u redakcije osim osnovnih teorijskih znanja nemaju jasnu sliku o praktičnoj primjeni konvergencije. Uglavnom se to tretira kao okupljanje ljudi iz različitih medija u jednom prostoru, a mnogo manje se vodi računa o procedurama produkcije, planiranju u rasporedu plasmana proizvoda. Često vijest čeka prvu emisiju ili izdanje printa, pa tek onda ide na portal umjesto obrnuto. Dugo se čeka s plasmanom vijesti na portalu kako bi se vijest kompletirala. Vijest mora biti tačna, ali i brza, to je zahtjev medijskog tržišta.

Koliko pažnje posvećujete svojim web novinarima i smatrate li da se osjećaju jednako vrijednim u odnosu na voditelje/voditeljice televizijskog programa?

- **TV SA:** Lično, veoma sam im posvećena i moj televizijski posao je povezan sa njihovom redakcijom koja je važna u promociji mojih djela. Smatram ih ozbiljnim poput svih mojih kolega bez obzira koji novinarski posao rade u ovim teškim okolnostima.
- **FTV:** Veoma malo, dok sam bila web novinar nisam mogla uspostaviti saradnju sa novinarima na terenu jer niko nije želio narediti dostavljanje materijala i na web.
- **BHRT:** U početnoj fazi web redakcija je smatrana prostorom za uposlenike koji nisu pokazali odgovarajuće rezultate u radijskom ili tv programu, malo se vodilo računa o njihovim sklonostima i predispozicijama za rad na webu. Kasnije je ta praksa promijenjena, ali još nisu u istom statusu u kakvom su novinari tradicionalnih elektronskih medija.

Koliko ulažete u društvene mreže? I da li su društvene mreže javnih servisa dobro posjećene?

- **TV SA:** Veoma malo su posjećene i nemaju dovoljno ulaganja kako u marketing tako i u izradu sadržaja. Vizuelni identitet ne doživljavaju kao važan i ne žele praviti brend od najvažnijeg resursa - ljudi.
- **FTV:** Imam osjećaj da odgovorni misle da se dovoljno ulaže u društvene mreže ali smatram da to nije dovoljno. Npr. prije nekoliko godina, na Facebooku sam postavila svoj film "General zločinac". Za 24 sata, taj film je imao 320 hiljada pregleda i nekoliko stotina šerovanja na oficijelnoj FB stranici Federalne TV, taj film je postavljen tek naknadno.
- **BHRT:** Ulaganja su vrlo mala, pa uz probleme o kojima sam ranije govorio, ni posjećenost društvenim mreža javnih servisa nije vrijedna pažnje.

Na osnovu odgovora predstavnika javnog servisa jasno se ističe da javni servis za razliku od kolega sa privatnih medija, ima određene kvote koje Regulatorna agencija za komunikacije propisuje o tome šta je to što javni servis treba da publicira, da daje svojim slušateljima, gledateljima i čitateljima, tako da jednostavno ne možemo govoriti o istom principu rada na portalu federalna.ba i nekom drugom, privatnom. Ipak, kako Benjamin Butković navodi da

misli da je budućnost javnog servisa mnogo izvjesnija nego li budućnost tzv. "biznis medija" kojih je obrnuto proporcionalno na broj stanovnika i puno ih je više nego što su stvarne potrebe tržišta. Svojom profesionalnošću, tačnim i pravovremenim informacijama javni servis ima veću šansu za pridobijanje publike od korporativnih medija i onih koji u BiH prave političke strukture sa ciljem promovisanja samo njihovih privatnih politika.³⁸ Svakako je da će se određene stvari morati mijenjati i prilagođavati u tehničkom smislu, ali kada je riječ o sadržaju - javni servis je država, to je mjesto na kojem treba da se čuje i vidi demokratija i kao takav treba i mora da opstane prije nego mediji koji zasnivaju svoj program na komercijalnim sadržajima koji zaglupljuju sva tri konstitutivna naroda sa pripadajućim im narodnostima.³⁹

Jelena Milanović, izvršna urednica Oslobođenja, objašnjava s kojim su se problemima u ovoj medijskoj kući suočavali na početku ulaska u proces konvergencije, te ističe kako za Oslobođenje printano izdanje i dalje ima značajniju ulogu u odnosu na web portal.

"I dalje je print primat, iako ulažemo i u web, a uveli smo i neke promjene kada je riječ o kadru, i uvezali smo te ljude s onima koji rade za novine, a koji su do prije dvije godine bili posebna redakcija. Imali smo situaciju gdje su se duple vijesti pravile za web i za print, a danas to rade isti ljudi jer nema potrebe istu stvar raditi dvaput. Tehničkih problema i dalje ima i to je nešto što pokušavamo rješavati u hodu. Najveći problem koji imamo u procesu realizacije konvergencije jeste način na koji ljudi razmišljaju - kod nas je bilo teško ljudima koji su radili isključivo za web objasniti da nema potrebe da deset pitanja i deset odgovora intervjua bude objavljeno, već da se može uvijek izvući jedno ili dva pitanja koja su možda najzanimljivija i da se to objavi isti dan kada izađe intervju u printanom izdanju, ili da se, recimo, spremi njegova najava. S druge strane, nikada nije postojala razlika u statusu web novinara i novinara za print jer smo mi znali i ranije, čovjeka koji je radio za web povući u unutrašnjopolitičku rubriku, jer je on već prije nego što je počeo raditi za web, također bio terenski novinar."⁴⁰

Adnan Jašarspahić ističe kako je menadžment Federalne televizije pružio web redakciji punu podršku, ali da i dalje postoji problem u nerazumijevanju koje kolektiv ima prema internetu kao načinu komunikacije.

³⁸ Medijska konvergencija u BiH: Iskustva i izazovi (I): <https://www.media.ba/bs/magazin-menadzment/medijska-konvergencija-u-bih-iskustva-i-izazovi> (pristupljeno: 20.02.2021)

³⁹ Medijska konvergencija u BiH: Iskustva i izazovi (I): <https://www.media.ba/bs/magazin-menadzment/medijska-konvergencija-u-bih-iskustva-i-izazovi> (pristupljeno: 20.02.2021)

⁴⁰ Medijska konvergencija u BiH: Iskustva i izazovi (I): <https://www.media.ba/bs/magazin-menadzment/medijska-konvergencija-u-bih-iskustva-i-izazovi> (pristupljeno: 20.02.2021)

"Naša iskustva, kada je riječ o ulozi i statusu web novinara u kući, su zaista pozitivna. Imamo punu podršku menadžmenta, i iz tog je razloga je i nastao portal. Pristupa mu se ozbiljno, stavljeni su mu svi resursi na raspolaganje. Glavna kočnica je nerazumijevanje drugih da je internet neophodan. Dakle, postoje ljudi koji vole radio i misle da je radio sve na svijetu, postoje ljudi koji vole televiziju i misle da se tu sva priča dešava, kao što postoje ljudi koji rade u novinama i misle da je internet besmislen. Internet objedinjuje sve to zajedno, i glavna kočnica je upravo nerazumijevanje novih tehnologija koje se mijenjaju gotovo iz godine u godine. Imamo situaciju u kojoj postoje ljudi koji su malo stariji i nemaju više volju da uče.

S druge strane imamo mlađe osobe koje dolaze sa fakulteta i ne znaju zašto su tu, tako da sada, kada se isfiltrira sve, raspoložemo jednim malim dijelom ljudi na koji se može računati, koji rade kako treba i koji razumiju sve to."⁴¹

⁴¹ Medijska konvergencija u BiH: Iskustva i izazovi (I): <https://www.media.ba/bs/magazin-menadzment/medijska-konvergencija-u-bih-iskustva-i-izazovi> (pristupljeno: 20.02.2021)

6. ANALIZA INTERVJUA

Postupak pripreme građe za obradu sastojao se od transkripta intervjua bez parafraziranja sa minimalnim jezičkim uređivanjem, te podjele izjava na sljedeće tematske jedinice:

- Integracija medija
- Konvergencija i tehnologija
- Konvergencija i tim
- Web novinarstvo i društvene mreže
- Obrazovanje novinara

Prikupljeni podaci su obrađeni kvalitativnom analizom kroz sljedeće korake:

- prepisivanje intervjua bez parafraziranja
- obrada odgovora u odnosu na tematske jedinice
- odgovaranje na istraživačka pitanja u zaključnim razmatranjima

6.1. Integracija medija

Predstavnici N1 regionalne platforme navode da je integracija redakcija standardni proces i da ključnu ulogu igra tehnološki razvoj. Pored toga, kao važan faktor navode i uređivačku politiku te način vođenja timova koji bi trebali biti kreativni multitasking timovi. Integracija medija prema sagovorniku iz Hrvatske umnogome ovisi od analize stanja na nacionalnom medijskom tržištu i kroz tu analizu adekvatno uključiti prednosti sopstvene platforme, što u ovom slučaju podrazumijeva uključiti multidimenzionalnost N1 televizije kao lokalne, regionalne te međunarodno platforme. Shodno navedenom, zaključuje se da je tehnološki napredak kao najveći uspon današnjice od velikog značaja za integraciju medija.

6.2. Konvergencija i tehnologija

Prihvatanje interneta i tehnologije danas za medije je skoro pa obavezan proces. Zukić, direktor N1 BiH u svom odgovoru navodi da je otpor konvergenciji i internetu osuđen na neuspjeh. Nove tehnologije današnjice su omogućile brži protok informacija i upravo tehnološki razvoj N1 televizije u BiH, Srbiji i Hrvatskoj je uveliko zaslužan za uspjeh ove platforme na medijskom tržištu. Naravno, u svemu postoje i negativni uticaji pa tako i

tehnologija donosi određene probleme u procesima konvergencije. Za primjer možemo uzeti slučaj N1 Srbija koji je u prethodnim mjesecima imao sukob sa vladajućim strukturama Srbije, te su bili izloženi aktivnim cyber napadima pri čemu je web sajt ove televizije oboren nekoliko puta i na taj način korisnici nisu imali pristup sadržaju ove redakcije. Tehnologija jeste i ostaće glavni faktor napretka redakcija, ali da postoje ljudi u medijima koji odbijaju prihvatiti tehnološki razvoj, postoje. Javni servisi u Bosni i Hercegovini jasno su iskazali da timovi unutar njihovih redakcija odbijaju prihvatiti nove metode rada što znatno otežava proces konvergencije. Ipak, N1 predstavnici navode da je upravo konvergencija bila početna filozofija na samom osnivanju i da su se u skladu sa potrebama tržišta i razvijali. Sistem izvještavanja na N1 televiziji podložan je mjerljivosti brzine i tačnosti objavljenog sadržaja za što navode da im ne predstavlja problem upravo zbog prednosti tehnologije koju koriste. N1 televizija uživa regionalnu usješnost zahvaljujući identičnom modelu rada, a koji je razvijanje konvergencije te pravovremena priprema timova za nove modele rada i primjene novih tehnoloških alata.

6.3. Konvergencija i tim

Broj osoba u timovima može uticati na prilagođavanje novim pristupima u medijskoj sferi. Komercijalni mediji poput N1 televizije nemaju sigurno problema sa viškom osoblja, ali s obzirom na rast i razvoj ove televizije ponekad je manjak osoblja u timovima. Manjak osoblja može se direktno povezati sa samim uspjehom televizije i dobrom uredničkom politikom. Konvergencija sama od sebe nalaže manje resursa i manje novca, ali veći medijski efekat. Dobra uređivačka politika ove televizije dovodi do povećanja obima posla, pa samim tim kako je slučaj u BiH, N1 treba više osoblja. Način na koji se tim postavi prema procesu konvergencije, na taj način će se očitavati i medijski efekat redakcije. Na dalje, predstavnici N1 televizije navode da njihovi timovi uopšte ne dovode u pitanje da su konvergencija i internet presudni za uspjeh, međutim javni servis Bosne i Hercegovine navode kako se manji timovi bolje prilagođavaju promjenama ali i da javni servisi imaju previše uposlenika za koje je teško pronaći pravo mjesto u procesu konvergencije. Tim i timska postavka su krucijalan faktor za uspješnost televizije odnosno za uspješnost medija na tržištu.

6.4. Web novinarstvo i društvene mreže

U javnom servisu navode da nisu sigurni kakav je tačno status i položaj web novinara. Smatraju da su web novinari neravnopravno zapostavljeni i da zbog obima posla ne mogu pokazati svoje pune kapacitete. Pored toga, javni servis u Bosni i Hercegovini društvene mreže ne smatra važnim faktorom te se slijepo čuvaju tradicionalnog izvještavanja što nikako ne odgovara potrebama današnjice, a to su brze i tačne informacije u realnom vremenu sa konkretnim mogućnostima praćenja razvoja vijesti.

S druge strane, regionalna uspješnost N1 televizije dosta se ogleda kroz dobro upravljanje društvenim mrežama iako navode da planiraju dodatno ulagati u ovaj segment konvergencije. Web novinari na N1 BiH još uvijek su vezani najviše za portal, ali kao što i konvergencija nalaže, potrebno je dodatno raditi sa web novinarima, te ih ohrabrivati da rade i za televiziju. N1 u Srbiji i Hrvatskoj drže tezu jednakog tretmana i statusa web novinara. Web novinara danas imaju važnu ulogu za medije jer upravo oni su ti koju pored live news izvještavanja brzo i efikasno dostavljaju informacije javnosti. Jako je važno postići efikasnu i brzu saradnju između reportera, voditelja i web novinara jer web novinari su direktni komunikatori na društvenim mrežama. Komunikacije N1 platforme sa korisnicima njihovog medijskog sadržaja odvije se u velikoj mjeri (50%) putem društvenih mreža i upravo društvene mreže ovoj platformi donosi nove gledaoce i čitaoce. Regionalni faktor ove televizije nužno zahtijeva dobro vođenje društvenih mreže pogotovo jer je ovdje riječ o tri države koje su nekad bile jedna države te je sigurno zastupljena zainteresovanost građana BiH za stanje u Hrvatskoj i Srbiji, te obratno.

6.5. Obrazovanje novinara

Obrazovanje novinara nije dobro niti u jednoj od države. Predstavnici N1 televizije, ali i javnog servisa jasno stavljaju do znanja da akademska zajednica hitno mora uvesti nove pristupe u obrazovanju budućih novinara sa naglaskom na praktično znanje budućih novinara. N1 regionalna platforma samoinicijativno sprovodi ljetnu školu za novinare i na taj način im pružaju dodatno znanje. Upravo ova škola je dokaz da su promjene potrebne u obrazovnom sistemu zato što N1 često polaznika škole dalje regrutuju za rad na televiziji i na taj način poboljšava kapacitete svoje televizije.

6.6. Generalni zaključak komparacije

Kada je riječ o bh. medijskom tržištu, novinari, urednici, kao i menadžment novinskih kuća, nailaze na brojne poteškoće u pokušaju da ovaj sistem funkcionisanja medija u potpunosti zaživi i u našoj zemlji. Među najvećim preprekama često se navode neopremljenost medijskih kuća modernim tehnološkim resursima, nedovoljno znanje novinara u oblasti novih medija i multitaskinga, kao i generalno nerazumijevanje rukovodilaca medijskih kuća za značaj interneta u današnjem procesu komuniciranja. Pored toga, postoje značajne razlike u mogućnostima integrisanja različitih redakcija u privatnim medijima i na javnom servisu, gdje je praksa pokazala da su privatne medijske kuće spremnije prihvatiti nove modele poslovanja, pa samim time i konvergenciju, kao neizostavan dio funkcionisanja modernih medijskih sistema komuniciranja. Temeljna razlika je u postavci sistema konvergencije. Privatni mediji po prirodi funkcionisanja imaju mogućnost da novouspostavljenim modelima definišu sve obaveze koje novinari i drugi uposlenici treba da izvršavaju. Nažalost, u javnim sevisima takve stvari nisu bile predviđene ugovorima koje su uposlenici ranije potpisali. Dakle, sada dolazimo u jednu novu fazu u kojoj se traži apsolutna promjena pristupa poslu, a to nije definisano ugovorima, i, u osnovi, postoji formalno-pravno opravdanje zašto u kolektivu javnog medija neke stvari neće, ne žele ili ne mogu da usvoje. Druga razlika je u veličini ekipa, veličini organizma kojeg treba preurediti i postaviti na novim osnovama. Javni emiteri imaju veliki broj ljudi koji se jako teško prilagođava, a čak i u komercijalnim medijima, gdje je tim mnogo manji, postoje otpori u uvođenju promjena u funkcionisanju medija. Zbog velikog broja ljudi, zbog sistema kakav vlada u javnim emiterima, zbog velikog broja organizacija koje bi trebalo da se spoje i podrže sistem konvergencije na neki način - to je mnogo ozbiljniji problem. Naravno, postoje tu još i kadrovski, finansijski i tehnički problemi. Tehnička podrška je veoma važna u procesu konvergencije – da biste poslali nekoga na teren i od njega zahtijevali da ispuni obaveze, morate mu prije toga osigurati neku tehničku podršku. Nažalost, stanje u javnim emiterima je trenutno takvo da je ta tehnička podrška minimalna, a vrlo često i potpuno izostaje, Dakle, ljudi rade na nekim tehničkim aparatima koji su već odslužili svoj tehnološki vijek, i postoji ozbiljan problem da im nametnete novi ritam obaveza ukoliko im niste osigurali takve tehničke pretpostavke.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Shodno metodologiji rada, rezultati i analiza nisu podložni generalizaciji, ali odgovorilo se na glavno istraživačko pitanje. Uspjeh privatnih/komercijalnih medija direktno je povezan sa procesima konvergencije.

Medijska konvergencija je proces koji sigurno moraju proći svi mediji na putu ostvarivanja statusa i uspjeha. Generalno kada govorimo o medijskom tržištu, menadžment medijskih kuća nailaze na razne poteškoće pogotovo one kuće iz javnog servisa.

Sve veća prisutnost i popularnost tehnologija kao što su broadband (brzi, širokopojasni pristup internetu), mobilni internet, društvene mreže i IPTV iz temelja mijenjaju način na koji radimo, na koji se zabavljamo i na koji konzumiramo medije. Konvergencija više nije faktor budućnosti. To je sadašnji okvir u kojem djeluju i moraju djelovati savremeni mediji i masovna komunikacija. To je prožimanje, spajanje i kombiniranje različitih medija uz pomoć telekomunikacija koji se funkcionalno sjedinjuju u jedan. Tehnološki razvoj sigurno da neće u skorije vrijeme doživjeti pad, pa samim tim ni sama konvergencija ne može i neće uskoro preći iz procesa u završno stanje. Konvergencija naprosto upija i uključuje promjene u načinu proizvodnje informacija, kako i u načinu potrošnje medija.

Uspješnost medijske kuće direktno je povezano sa postavkom procesa konvergencije i sa detaljnom pripremom timova na novosti u radu. Današnje generacije novinara uveliko se lakše prilagođavaju novim metodama rada, dok stariji pogotovo oni iz javnog servisa pružaju otpor. Otpor se dešava upravo zbog neadekvatno postavljenog procesa konvergencije. Javni servisi jesu podložni transferu trenutnog u nešto novo kao što je tehnologija, ali upravo što su javni servisi zato bi morali dobiti bolju i finansijsku veću podršku od strane države kako bi bili u koraku sa vremenom i na taj način omogućili svojoj publici kvalitetne i brze informacije.

N1 televizija po dolasku na prostore bivše Jugoslavije, tačnije na prostore Bosne i Hercegovine, Srbije i Hrvatske je imala mogućnost da postavi proces konvergencije onako kako treba. Današnji uspjeh regionalne platforme N1 itekako je povezan sa uredničkom, te upravljačkom strukturom koja je u svoj model rada uključila konvergenciju i internet kao faktore uspjeha.

U zaključku, konvergencija medija danas rezultira promjenama u organizaciji medija, sadržaju i načinu njegove distribucije, navikama i ulozi potrošača, koji od konzumenata

medijskog sadržaja postaju prosumeri. Konvergencija otvara vrata novim pristupima u medijskom menadžmentu, oglašavanju, marketingu i odnosima s javnošću.

Glavni cilj ovog rada je upoznati širu masu, te medijske predstavnike u BiH i regiji s tim novim okvirom koji je promijenio masovne medije i novinarstvo u cijelosti, ali i komunikologiju koja je ranije proučavala medije kao odvojene platforme, a sada ih mora proučavati kao kombinaciju više platformi, te prilagoditi tome metodologiju istraživanja.

7. LITERATURA

Knjige i stručni članci:

- Arens, W. F.. Contemporary advertising. Boston: McGraw Hill Irwin, 2006;
- Bebić, D., Grbeša, M.: Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja, Politička misao, 36.(4.), 1999;
- Deuze, M.: Online Journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web, First Monday, 2001;
- Deuze, M.: What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, volume 5, no 2, 2004;
- Jurčić D., Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i uticaj, Filozofski fakultet u Mostaru, 2017;
- Landow, G.P.: Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2006;
- Manovich, L.: The Language of New Media, Massachusetts, London, The MIT Press Cambridge, 2001;
- Martinić T., Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija, Benja, Opatija, 1994;
- McMillan, S.J.: The researchers and the concept: moving beyond a blind examination of interactivity, Journal of Interactive Advertising, 2005;
- Papacharissi, Z.: The virtual sphere, New Media Society 4, 2020;
- Pavlik, J.: Journalism and New Media, New York, Columbia University Press., 2001;
- Radojković M., Miletić M., Komuniciranje, mediji i društvo, Stilos, Novi Sad, 2006;
- Skoko, B: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, d.o.o., Zagreb, 2006;
- Štefan Rus-Mol – Ana Jugoslava Zagorac-Keršer, Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005;
- Zgrabljic Rotar N., Medijska pismenost i civilno društvo, Media Centar, Sarajevo, 2005;
- Žganec T.: Novi mediji i internet, Završni rad, Stručni studij menadžmenta, turizma i sporta, Čakovac, 2015;

Internet izvori:

- Henry Jenkins (2001): Convergence? I diverge
<https://www.technologyreview.com/s/401042> (pristupljeno: 09.06.2020)
- N1: <http://ba.n1info.com/O-nama> (pristupljeno: 12.08.2020)
- Novinarstvo i društvene mreže:
<https://proeduca.net/wp-content/uploads/2015/08/Novinarstvo-i-dru% c5% a1 tvene- mre% c5% bee-u-BiH-Istra% c5% beivanje.pdf> (20.01.2021)
- Medijska konvergencija u BiH: Iskustva i izazovi (I):
<https://www.media.ba/bs/magazin-menadzment/medijska-konvergencija-u-bih-iskustva-i-izazovi> (pristupljeno: 20.02.2021)

8. POPIS SLIKA

Slika 1. Analitika publike N1 TV u BiH	24
Slika 2. Slika 2. Pregled korištenih kanal	24
Slika 3. Facebook demografski podaci	25
Slika 4. Odnos posjeta na društvenim mrežama	25
Slika 5. Najčitanije objave N1 TV	26
Slika 6. Novi dan za vrijeme pandemije (Eksterni studio)	27
Slika 7. Dan uživo (Eksterni studio).....	27
Slika 8. Dan uživo (Skype multiscreen)	28
Slika 9. Večernji studio za vrijeme pandemije (Skype koncept – multimedijalni prikaz)	28
Slika 10. Večernji studio za vrijeme corona virusa (2 gošće - Skype koncept).....	29
Slika 11. Inostrani gosti na N1 TV u BiH (Skype koncept i dvosmjerni prevod)	29

9. O AUTORICI RADA

Alma Dautbegović Voloder, diplomirana ekonomistkinja i studentica master studija komunikologije. Sa 13 godina ušla je u svijet medija kroz rad na Radiju ZID. Nakon toga, 16 godina radnog iskustva stekla je na Televiziji Sarajevo pri čemu je stekla znanja funkcioniranja javnog servisa. Za sebe kaže da je uvijek spremna za nova znanja čemu svjedoči i činjenica da je nakon javnog servisa, spremno i odlučno ušla u svijet privatnih medija. Početak upoznavanja privatnih medija za Almu Dautbegović Voloder počinje 2014 godine kada se zapošljava na N1 televiziji kao producentkinja i presenterka. Kroz rad na N1 televiziji stekla je nova iskustva na reporterskim pozicijama ali i TV emisijama. Dugi niz godina radi jutarnji program Novi dan, ali zahvaljujući svojoj lepezi iskustva jako dobro se uklopila u večernji program odnosno Večernji studio N1 televizije. Reprezent Alminih vještina kao reporterke jeste Eurovizijsko takmičenje. Građani BiH su iz minute u minutu pratili Bosnu i Hercegovinu na Euroviziju zahvaljujući njenom angažmanu. Kao svoju vrlinu Alma navodi kreativnost što je potkrijepila svojom autoskom emisijom „Obavezan smjer“ koja je doživjela čak 370 izdanja sa preko 450 gostiju na TV Sarajevo. Pored ove emisije na TVSA radila je i kao urednica i voditeljica emisije „Dobre vibracije“ i „Pusti muziku“.

Njeno dugogodišnje iskustvo danas joj omogućava da bude aktivna predavačica na raznim radionicama, konferencijama pri čemu svoje znanje i iskustvo prenosi na mlađe generacije i na taj način doprinosi poboljšanju budućnosti Bosne i Hercegovine.

Alma je medijska aktivistkinja i svojim radom utiče na val pozitivnih društvenih mreža. Pored toga, jedan od najvažnijih identiteta za Almu jeste identitet majke iako za sebe tvrdi da je oduvijek bila dobra prijateljica, kćerka i sestra.