

Javni radio-televizijski sistem u Bosni i Hercegovini: *online* komunikacija, sadržaj i participacija

Asim Šahinpašić*

SAŽETAK

U okviru ovog rada istražena je posredovana online komunikacija članica Javnog radio-televizijskog sistema u Bosni i Hercegovini (JSBiH) da bi se ustanovilo kako se mediji koji pripadaju tom sustavu koriste internetskim portalima za uspostavu, održavanje i izgradnju odnosa sa svojim javnostima i interesno-utjecajnim skupinama. U studiji su analizirana četiri web portala, kojima se koriste tri članice JSBiH – Radio-televizija Bosne i Hercegovine (BHRT), Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine (RTVFBiH) i Radio-televizija Republike Srpske (RTRS) te su identificirane zajedničke karakteristike koje se odnose na interaktivnu online komunikaciju, sadržaj i mogućnosti sudjelovanja korisnika. U radu je istraženo korištenje dijaloških komunikacijskih formi na internetskim portalima i njihov utjecaj na razvoj e-dijaloga i e-demokraciju u BiH. Rezultati istraživanja pokazali su da internetski portali javnih RTV servisa u BiH ispunjavaju elementarne tehničke zahtjeve za uspostavu internetom posredovane online komunikacije, ali da nije uspostavljena dijaloška online komunikacija s javnostima. To se posebno odnosi na neiskorištenost kapaciteta usmjerenih kospješivanju interaktivnosti, multimedijske konvergencije i korisničke participacije.

Ključne riječi: javni radio-televizijski servisi, javni emiteri, dijaloška online komunikacija, e-dijalog, interaktivnost, participacija publike, konvergencija, e-demokracija

* Kontakt: Asim Šahinpašić, mob: +387 62 889 326, e-mail: asimsahinpasic@gmail.com; asahinpasic@aubih.edu.ba

Uvod

U ovoj studiji istražuje se dijaloška komunikacijska funkcija javnih RTV servisa u Bosni i Hercegovini (JSBiH) u *online* okruženju. Javni medijski servisi u Europi i svijetu u procesu su redefiniranja i rekonfiguriranja uloga u novom društvenom i digitalnom medijskom okruženju, pa smo nastojali istražiti kako javni emiteri u BiH odgovaraju na te izazove. Internet je postavio nova pravila demokratskog komuniciranja i omogućio uspostavu interaktivnih multimedijjskih platformi za kreiranje i održavanje *online* dijaloga s publikom. U tom kontekstu istražili smo jesu li i kako su javni servisi u BiH otvorili svoje *web* portale za dijalošku komunikaciju, te ispunjavaju li „reithiansku funkciju“ informiranja, educiranja i zabave. Reithianski model javnoga medijskog servisa podrazumijeva i visokokvalitetnu produkciju programskih sadržaja koji zadovoljavaju komunikacijske potrebe različitih javnosti za informacijama, edukacijom i zabavom. Međutim, osim programa za *javnosti*, javni RTV servisi trebali bi ponuditi i interaktivne komunikacijske forme za uspostavu i održavanje veza s *javnostima* koje će omogućiti sudjelovanje publike i razvoj demokratskog komuniciranja zasnovanog na dijalogu. Deuze (2008: 857) navodi da je novinarstvo uspjelo vrlo ozbiljno držati percepciju svoje tradicionalne uloge javnog servisa, dok je u isto vrijeme, zbog ambiciozne i arogantne profesionalne ideologije, uspostavilo vlastitu poziciju u suvremenom društvu, koja izgleda kao da je potpuno izvan dodira sa stvarnošću njihove publike.

Model javnog servisa zastupljen je u europskome medijskom prostoru u kojemu dominira dualni koncept koji uključuje paralelno postojanje komercijalnih emitera i snažnih javnih RTV sustava, za razliku od onog u Sjevernoj Americi, gdje glavnu ulogu imaju komercijalni mediji. U osnovi, svi modeli javnih servisa trebaju ispuniti ključnu reithiansku funkciju informiranja, educiranja i zabave, i služe komunikacijskim interesima javnosti. Koncept javnog RTV servisa u Bosni i Hercegovini, te u cijeloj regiji bivše Jugoslavije razvio se iz državnih radio-televizijskih sustava (koji su funkcionirali u okviru JRT-a), a koji su imali monopol u medijskome području na tim prostorima. U poslijeratnom razdoblju provedena je reforma javnih emitera u BiH, koju je potaknuo i vodio Ured visokoga predstavnika u BiH (OHR). Tijekom kreiranja i izgradnje reformiranog javnog RTV sustava u BiH, preuzeti su i ugrađeni elementi iz različitih europskih modela javnog emitiranja, a među njima dominira model BBC-ja, koji je posebno izražen u upravljačkom sustavu JSBiH. Danas je Javni RTV servis u BiH kompleksan sustav koji se sastoji od triju javnih emitera: Radio-televizije Bosne i Hercegovine (BHRT), koja djeluje na razini cijele BiH, te dva entitetska

servisa Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine (RTVFBiH) i Radio-televizije Republike Srpske (RTRS). JRTVS BiH ima specifičnu i kompleksnu strukturu koja slijedi teritorijalne i etničke podjele u BiH (Udovičić, 2012: 127) i koji je preslikao neučinkovitu državnu organizaciju BiH, pa je izostalo jasno kreiranje okvira za transformaciju RTV servisa u istinske javne servise na usluzi svim građanima (Džihana, 2012: 270).

Jedan od mogućih okvira za tu transformaciju predstavljaju novi *online* mediji, jer nove forme *online* komunikacije ruše tradicionalne zapreke između medijskih stručnjaka i medijski opismenjene i digitalno aktivne javnosti, a javni emiteri suočavaju se sa strogim kriterijima konzumerističke publike, koja traži ravnopravnu ulogu u multimedijiskome dijalogu. Sigurno je da će novi mediji „staviti točku na nedodirljivu vladavinu malog ekrana“ (Bal, 1997). „Javni radio-televizijski servis suočava se sa sve izraženijom krizom identiteta“, smatra V. Car (2007: 113) i ističe da je njegova budućnost osigurana tek ako se redefinira i restrukturira te kao novi, konvergirani, multimedijiski, interaktivni javni servis građanima osigura pristup širokoj ponudi informativnih, obrazovnih, ali i zabavnih sadržaja. Interaktivni i participativni pristup komunikaciji JSBiH preko *online* platformi predstavlja osnovu za uspostavu e-dijaloga između javnih emitera i publike, te doprinos razvoju e-demokracije u BiH.

Članice JSBiH rade na tehničkom razvoju *online* komunikacije već više od jednoga desetljeća, ali su u tom razdoblju internetske stranice javnih servisa u BiH bile „vizualno skromno dizajnirane“ (Putica, 2002) i „u suprotnosti s kulturom *web* komuniciranja“ (Osmančević, 2009). To daje uvid u izazove s kojima su se javni emiteri u BiH suočavali tijekom uvođenja *online* platformi u svoj medijski portfelj, a u ovom radu istražujemo dijaloške komunikacijske procese koji uključuju korporativnu *online* komunikaciju javnih servisa te njihovu medijsku ulogu u e-dijalogu. Fokus analize su *web* posredovani dijaloški odnosi članica Javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine (JSBiH) s javnostima, te uloga javnih servisa u razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH. Internet je jedna od platformi koja omogućuje javnim RTV sustavima da ispune svoju medijsku i društvenu ulogu u procesima demokratskog komuniciranja i postavlja se pitanje je li posredovana *online* komunikacija članica javnog servisa s publikom utemeljena na načelima dvosmjerne, interaktivne, dijaloške komunikacije. Cilj je ove studije istražiti kako se javni RTV sustav u BiH koristi *online* medijima za uspostavu dijaloške komunikacije s javnostima te institucionalnom komunikacijom, distribucijom *online* sadržaja i participacijom javnosti u produkciji *online* sadržaja, i kako pridonosi razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH.

Javni RTV servis BiH na putu k e-dijalogu: interakcija, participacija i e-demokracija

U kontekstu interaktivne komunikacije publike s javnim medijima postavlja se pitanje „mogućnosti intervencije subjekata komuniciranja“, (Veljanovski, 2005: 19), te „kako se prilagoditi sve većim potrebama publike koja je odrasla uz interaktivne digitalne tehnologije, sadržaje koje generiraju korisnici i Web.2 servise distribucije?“ (McNair, 2006). Novi *online* mediji pružaju mogućnosti pozitivnih odgovora na ta pitanja, jer i u tehničkom i u komunikacijskom smislu omogućuju uspostavu (inter)aktivnih odnosa s javnostima, koje preko *web* portala i društvenih mreža mogu prebroditi dosadašnji relativno pasivni odnos gledatelja i slušatelja prema javnim medijima. „Internet je mjesto gdje posebno dolazi do izražaja uloga dijaloga u informiranoj izgradnji odnosa“ (Kent i Taylor, 2002: 31). „Konvergenција i promjene koje ona donosi iz korijena mijenjaju većinu aspekata masovnih medija i komunikacija“ (Pavlik i McIntosh, prema Cutlip, Center, Broom, 2006: 280). To utječe i na razvoj komunikacije manjeg opsega namijenjene specijaliziranim segmentima publike (Trowler, 2002: 935). Istraživanje javnih servisa i interneta uključuje i studije politike i institucionalizacije, te odnos javnih emitera i demokracije (Moe, 2008a: 23).

Razvoj interaktivne komunikacije posredstvom *weba* trebao bi omogućiti javnim servisima da uspostave istinski dijalog s *online* javnostima i redefiniraju pristup participaciji korisnika. Interakcija se sastoji od odnosa građana prema medijima i interakcija između samih građana, a na internetu građanska interakcija događa se *online*, difuzni karakter javne sfere postaje sve izraženiji, i gubi se razlika između kategorija reprezentacije i interakcije, kao i formi masovne i interaktivne komunikacije (Dahlgren, 2005: 149-150). Interaktivnost podupire učinkovitu participaciju građana i njihovu kontrolu političke agende (vidi: Seggaard prema Isanović, 2010: 270-271). Građani kao (inter)aktivni komunikatori pokazuju da razvoj medijske tehnologije i medijska edukacija javnosti omogućuju dijalošku simbiozu javnih medija i javnosti, utemeljenu na participaciji. Participacija publike tumači se kao sredstvo za osnaživanje ljudi i analizira u svjetlu ideala participatorne demokracije, a pristup medijima tretira se kao način za educiranje običnih ljudi da sudjeluju u javnoj raspravi (Enli, 2006: 2-3). Participacija, kao proces i odnos, varira ovisno o stupnju, modalitetu, autentičnosti, agenciji, konsekvenci, i ovisi o tome koliko je praktično pozicionirana u sklopu postojećih struktura društvene moći (vidi Carpentier i de Cleen, 2008). Ključno mjesto u procesima redefiniranja uloge javnih servisa, u kontekstu izazova koje su nametnuli novi mediji, zauzima novi odnos prema participaciji publike. Građani suvremenih „mediapolis“ imaju „monitor-

ing“ pristup javnom informiranju, koje karakterizira skeniranje svih vrsta vijesti i drugih medijskih izvora u potrazi za temama koje su njima relevantne (Deuze, 2008: 852). „Vijesti su konverzacija, ne davanje lekcija. Važno je da prepoznate ovu promjenu kod vaše publike. Oni žele participirati, pa pomozite im u tome.” (Briggs, 2007: 32).

Javnosti, odnosno nekadašnje „ciljne publike“ masmedijskih sustava, imaju nove (inter)aktivne uloge u komuniciranju preko interneta i ponašaju se poput potrošača, a taj proces „konzumeracije medijskih publika“ postavlja nove zahtjeve pred tradicionalne medije, a posebno pred javne servise. Publika, odnosno medijski opismenjene javnosti, traže da mediji ispune zahtjeve koje potrošači traže od svih korporacija, a koje se odnose na (inter)aktivan dijalog i međusobno poštivanje, bez povlaštenih pozicija rezerviranih za masmedije ili institucije javnoga medijskog sustava. „U suvremenom sustavu aktivnoga javnog informiranja osim novinara komunikatori su i građani,” (Sapunar 2000: 142). Rekonfigurira se komunikacijsko okruženje koje karakteriziraju novi oblici pluralizma i raznovrsnosti participacije i predstavljanja, a koji olakšavaju uključivanje publike (Harrison i Wessels, 2005: 850), i drastične promjene načina na koji publika konzumira aktualne informacije (McNair, 2006). Taj novi polimorfni odnos javnosti i medija predstavlja izazov i za javne emitere i za profesionalne novinare koji ondje rade. U novom medijskom ekološkom sistemu medijski profesionalci morat će pronaći način da uspostave ravnotežu između položaja koji imaju kao kreatori medijskih sadržaja i realnosti javnog povezivanja preko pružanja platformi za diskusiju u društvu (Deuze, 2008: 858). To otvara novu perspektivu odnosa između tradicionalnih masovnih medija i novih trendova građanskog novinarstva i participativnog novinarstva (vidi Paulussen, et al. 2007; Domingo, et al. 2008; Domingo, 2006; Domingo i Heinonen, 2008).

Tradicionalni masmediji smatrali su se ključnim demokratskim snagama u društvu (Moe, 2008a: 21), i zato treba istražiti pridonose li javni servisi dijaloškom *online* komunikacijom demokratizaciji u društvu. U tom kontekstu treba istražiti i premještanje diskursa iz javne sfere u „infosferu“ (vidi McDowell, Steinberg i Tomasell, 2008), te uporabu interneta u e-demokraciji, diskurzivni karakter *online* političkih debata, te transformaciju novinarstva u skladu s medijskom logikom interneta (vidi Dahlgren, 2003). Egalitarni „odmasovljujući” informacijski mediji najavljuju dolazak kiberprostorvremena i kraj političkog poretka kakvog smo prije poznavali (Nguyen i Alexander u Shields, 2001: 167). Internet je agora virtualne hiperjavnosti – medij koji oživljava demokratiju atenskog polisa i stvara novu virtualnu hiperjavnost koja omogućuje komunikaciju između svih i približava se diskurzivnom idealu skupštinske demokracije koja obuhvaća sve građane (Nuhanović,

2005: 275). Ako bi se teoretski postulati *online* interakcije i participacije primijenili i u praksi e-demokracije, došlo bi do kreiranja svojevrsne 'mcluhan-ovske' vizije globalnog virtualnog sela, odnosno stvaranja svojevrsne virtualne poliloške forme antičke 'agore'.

Teoretski okvir dijaloške *online* komunikacije s javnostima

Teoretski okvir dijaloške komunikacije s javnostima osniva se na „sokratovskom filozofskom konceptu dijaloga“ i aplikaciji teorija etike i dijaloga na području komunikacija. Teorije dijaloške komunikacije kreiraju okvir za etičku formu demokratskog komuniciranja organizacija s javnostima. To se posebno odražava na studije medija i utjecaj e-dijaloga na razvoj e-demokracije u društvu i, kao posljedica toga, demokratskog e-komuniciranja. Koncept dijaloga ima svoja teoretska uporišta u mnogobrojnim znanstvenim disciplinama, i to: filozofiji (posebno moralnoj filozofiji i etici), psihologiji i sociologiji, te u komunikologiji (i različitim komunikološkim disciplinama, poput retorike, interpersonalne komunikacije, odnosa s javnošću i strateškog komunikacijskog menadžmenta, te odnosne/relacijske komunikologije). Taj teoretski okvir predstavlja polaznu točku za razmatranje dijaloške komunikacije. Filozofski koncept polazi od postavke da se sudionici dijaloga trebaju odnositi jedni prema drugima kao prema ljudima, a ne objektima. Filozofska načela dijaloga prisutna su u filozofiji morala, a posebno u Sokratovoj i Aristotelovoj etici (1988) i *kategoričkom imperativu* E. Kanta (Kant, 1981 i 1984; Juka, 2006: 189-191). Filozof i teolog M. Buber (1977) smatra se začetnikom modernog koncepta dijaloga, koji je on zasnovao na: reciprocitetu, uzajamnosti, uključenosti i otvorenosti, gdje dijalog uključuje napore da se prepozna vrijednost drugog – da se taj drugi (on/ona) vidi kao ostvarenje, a ne kao sredstvo za postizanje željenoga cilja.

Znatan teoretski doprinos dijaloškom konceptu komuniciranja dali su filozofi, sociolozi i psiholozi, koji su razvili teorije ljudske interakcije (Reardon, 1998) i istaknuli značenje etike razumijevanja u komuniciranju (Morin, 2008: 112). Teorije demokracije smatraju komunikacijsku interakciju između građana središnjim elementom i izrazom njihove participacije (Dahlgren, 2002: 6). Komunikacijske teorije društva koje je razvio J. Habermas (1969, 1975, 1985, 1996, 2002, 2010) važne su za studije dijaloga jer se on koristio dijaloškim okvirom pri istraživanju etike komuniciranja (Kent i Taylor, 1998: 324), i preusmjerio žarište zanimanja na komunikaciju kao ključ za razumijevanje društvenih samo-kreacija (Dahlgren, 2002: 7).

Na području komunikacija, oblikovanju koncepta dijaloga pridonijele su teorije relacijske komunikologije, retorike, interpersonalne komunikacije, te odnosa s

javnošću, koje se bave problematikom uspostave, održavanja i razvoja najetičnijeg oblika komuniciranja. Ima i oponenta koji dijalogu suprotstavljaju diseminaciju, angažiranost i rekonciliaciju (Stoker i Tusinski, 2006). U novije vrijeme događa se promjena u teorijama komuniciranja s javnostima i fokus se pomiče od upravljanja komunikacijama prema korištenju komunikacije kao sredstva za pregovaranje i uspostavu odnosa. Tu dominiraju dva teoretska pristupa: prvi – baziran na dvosmjernom simetričnom modelu komuniciranja i teoriji izvrsnosti u odnosima s javnostima, (Grunig i Hunt, 1984; Grunig et al., 1992; Grunig i Dozier, 2002; Grunig i Grunig, 2006) i drugi zasnovan na dijaloškoj teoriji odnosa s javnošću. Tu se posebno ističe rad Pearsona koji je istražio koncept dijaloga, kao etičku osnovu odnosa s javnošću (Bowen, 2007; Kent i Taylor, 2002), te dijaloške teorije odnosa s javnošću M. L. Kenta i M. Taylora, koje su poslužile kao osnova mnogobrojnim empirijskim istraživanjima dijaloške komunikacije posredstvom *weba* (Kent i Taylor, 1998; Taylor, Kent, White, 2001; Kent i Taylor, 2002; Kent, Taylor, White, 2003; McAllister-Spooner, 2009; Taylor, Sen Das, 2010; Sommerfeldt, Kent, Taylor, 2012).

Razvoj teorija dijaloškog komuniciranja odrazio se i na studije medija. Demokratske teorije propisuju dvije idealne funkcije medija: mediji bi trebali širiti informacije (što javni servisi i čine) i olakšati dijalog (što je predmet kritika jer nisu omogućili participaciju i zanemarili su dijalošku ulogu), a *online* komunikacija mogla bi riješiti taj problem, potičući participaciju i čineći taj proces pravednijim, približavajući se tako medijskom idealu (vidi Moe, 2008b: 319). Zbog toga te teoretske postavke dijaloške komunikacije i studije medija predstavljaju osnovu za empirijsku analizu dijaloške *online* komunikacije javnih servisa u BiH, koja treba pokazati jesu li novi multimedijски izazovi, i prigoda za JSBiH da se transformira u medijski servis koji će služiti svim građanima i tako pridonijeti razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH.

Metodološki okvir

Ovaj istraživački rad zasnovan je na multimetodskoj studiji komunikacije, sadržaja i participacije na četiri službena internetska portala triju RTV postaja koje predstavljaju integralne dijelove Javnog RTV sustava u BiH. U radu se istražuje način na koji se BHRT, RTVFBiH i RTRS koriste svojim portalima za komuniciranje, distribuciju i stvaranje *online* sadržaja, te izgradnju dijaloških participativnih odnosa sa svojim javnostima. Konkretno, analiziran je regulatorni okvir za djelovanje javnih emitera, istražena institucionalna komunikacija JSBiH kao organizacija i

producerska medijskih sadržaja, te demokratska funkcija javnih servisa u kontekstu razvoja e-dijaloga i e-demokracije u BiH. U tom kontekstu istražili smo internetske portale članica Javnog RTV sustava BiH i odredili u kojoj se mjeri oni efektivno koriste svojim *online* platformama da bi uspostavili i izgradili dijalošku komunikaciju s javnostima. Analizira se kako JSBiH komunicira sa svojim publikama preko portala, te zadovoljava li njihove potrebe za informacijama i ohrabruje li ih da pošalju komentare i povratne informacije, te tako (inter)aktivno sudjeluju u kreiranju *online* programskih sadržaja.

Na osnovi tih premisa, te prethodno definiranih teorijskih okvira za interaktivnost javnih servisa i participaciju publike i dijalošku e-komunikaciju, formulirali smo glavna istraživačka pitanja i hipoteze. Prvi je cilj istražiti funkcionalne karakteristike *online* komunikacijskih platformi, koje omogućuju komuniciranje preko interneta, što podrazumijeva ispunjavanje određenih tehničkih i komunikacijskih standarda, normi i karakteristika, i na osnovi toga formuliramo i prvo istraživačko pitanje: IP1: Imaju li internetski portali JSBiH odgovarajuće tehničke i dijaloške potencijale nužne za uspostavu, održavanje i razvoj interaktivne komunikacije s javnostima posredstvom internetskih platformi? Polazimo od pretpostavke da su postojanje osnovnih tehničkih i dizajnerskih karakteristika internetskih portala nužni tehnički uvjeti za uspostavu mrežnih dijaloga javnih emitera s publikom, i na osnovi IP1 postavljamo prvu istraživačku hipotezu: *H1: Internetski portali JS-BiH imaju osnovne tehničke i dizajnerske karakteristike koje su nužne da bi javni emiteri mogli uspostaviti dijalog sa svojim javnostima posredstvom internetskih platformi.*

Za dijalošku komunikaciju važno je tehničko-dizajnerske potencijale internetskih portala primijeniti u praksi ako se želi osigurati interaktivan pristup i sudjelovanje publike, pa je na osnovi toga postavljeno i drugo istraživačko pitanje: IP2: Primjenjuju li javni emiteri u praksi načela dijaloške komunikacije na svojim internetskim portalima, posebno kada je riječ o interakciji i participaciji korisnika? Na osnovi IP2 postavili smo i drugu istraživačku hipotezu: *H2: Javni emiteri u BiH u svojoj praksi u potpunosti primjenjuju načela dijaloške komunikacije na svojim internetskim portalima, omogućujući interakciju s publikom i participaciju korisnika u stvaranju online sadržaja.*

Internetski portali javnih RTV servisa u BiH namijenjeni su različitim javnostima. Svaka od tih javnosti ima svoje specifičnosti i preferencije. Zbog toga internetske stranice koje posreduju u uspostavi dijaloške *online* komunikacije trebaju biti dizajnirane tako da odgovore na potrebe i interese onih javnosti koje imaju strateško značenje (Taylor i sur. 2001: 268) za javne servise. Na osnovi toga postavljeno je i

treće istraživačko pitanje: IP3: Tko je primarna ciljna publika s kojom javni emiteri komuniciraju preko internetskih stranica? S obzirom na položaj JSBiH, pretpostavka je da će primarna ciljna skupina biti opće javnosti, jer je osnovni zadatak javnih emitera da ispune svoju reithiansku ulogu u društvu – da informiraju, educiraju i zabave publiku. Na osnovi IP3 postavili smo i treću istraživačku hipotezu: *H3: Internetske stranice javnih emitera u BiH kreirane su primarno za komuniciranje s općim javnostima, a sekundarno s medijskim i stručnim javnostima, te javnostima koje financiraju JSBIH (oglašivači, sponzori i pretplatnici).*

Cilj je istražiti i kako javni servisi mogu dijaloškom e-komunikacijom utjecati na demokratizaciju društva. Na osnovi toga postavljamo četvrto istraživačko pitanje: IP4: Kakva je demokratska funkcija *online* komunikacije javnih servisa u kontekstu razvoja e-demokracije u BiH? Na osnovi tih postavki formuliramo i četvrto hipotezu: *H4: Javni servisi u BiH dijaloškim online komuniciranjem ispunjavaju svoju demokratsku funkciju u društvu i pridonose razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH.*

Cilj je također istražiti kojim se strategijama koristi JSBiH kao odgovor na ključne izazove koji se postavljaju pred javne servise u odnosu prema privatnim, komercijalnim medijima, te u odnosu prema pitanjima deregulacije, digitalizacije i konvergencije. Na osnovi toga postavljeno je i peto istraživačko pitanje: IP5: Kojim se strategijama javni servisi u BiH koriste kao odgovorima na izazove koje donosi deregulacija, digitalizacija i konvergencija? U formuliranju hipoteze polazimo od postavke da je reforma javnih emitera u BiH provedena prema načelima koja su postavili međunarodni stručnjaci iz Ureda visokog predstavnika u BiH (OHR) da se javni RTV sustav u BiH kreirao i gradio na osnovi inkorporacije elemenata preuzetih iz različitih europskih modela, i da među njima prevladava BBC-jev model koji je dominantno izražen u upravljačkom sustavu. Na osnovi IP5 postavili smo i petu istraživačku hipotezu: *H5: Javni servisi u BiH koriste se različitim strateškim smjernicama za odgovore na izazove deregulacije, digitalizacije i konvergencije, te nema jedinstvene strategije za sva tri emitera u sklopu javnog RTV sustava.*

Multimetodskim pristupom istraživanju analizirali smo kompleksnu dinamiku dijaloških *online* komunikacijskih potencijala internetskih stranica javnih servisa u BiH, i to ne samo kao *newsportala* nego primarno u kontekstu njihove institucionalne (korporativne) komunikacije s različitim javnostima. Studija je metodološki bazirana na kvantitativnim i kvalitativnim analitičkim metodama, uz provedbu kvantitativnog empirijskog istraživanja svih *web* stranica članica JSBiH, te kvalitativne analize zasnovane na intervjuima s panelom medijskih stručnjaka iz BiH.

Operacionaliziranje tehničkih i dijaloški karakteristika JSBiH

Analiza tehničko-dizajnerskih kapaciteta i dijaloških potencijala za uspostavu, održavanje i razvoj interaktivne internetom posredovane komunikacije javnih servisa BiH s javnostima osniva se na pet dijaloških načela koja su razvili Taylor i Kent sa suradnicima (Kent i Taylor, 1998; Taylor, Kent, White, 2001; Kent i Taylor, 2002). U sklopu dijaloške teorije odnosa s javnostima, Kent i Taylor (2002: 24-30) odredili su pet ključnih karakteristika dijaloške orijentacije: *uzajamnost* ili priznavanje odnosa organizacija-javnost; *bliskost* ili privremena i spontana interakcija s javnostima; *empatija* ili potpora i potvrda javnim ciljevima i interesima; *rizik* ili spremnost za interakciju s pojedincima i javnostima, u skladu s njihovim uvjetima; i konačno *posvećenost/obveza* ili razina do koje se organizacija uključuje u dijalog, odnosno tumačenje i razumijevanje svoje interakcije s javnostima. Kent i Taylor (1998; 2001) formulirali su i pet načela dijaloške komunikacije koja su relevantna za izgradnju odnosa preko komunikacije posredstvom interneta. Ta načela uključuju: dijalošku petlju, korisnost informacija, generiranje povratnih posjeta, intuitivnost/jednostavnost korisničkog sučelja i pravilo zadržavanja posjetitelja. Dijalog prvo uključuje privlačnost, koja utječe na želju pojedinaca ili skupina za interaktivnošću („korisnost informacija“); zatim, da bi se odnos razvio, potrebno je da nastane interakcija („jednostavnost korisničkog sučelja/interfejsa“); da bi se odnos produbio, potrebno je da se uspostavi dijalog („zadržavanje posjetitelja na stranici“) i da bi taj odnos napredovao, potrebno je održati zadovoljstvo interakcijama („generiranje povratnih posjeta“ i „dijaloška petlja“) (Taylor, Kent i White, 2001: 268).

Taj teoretski istraživački okvir adaptirali smo i primijenili u analizi dijaloške komunikacije javnih RTV servisa u BiH posredstvom interneta. Načela dijaloške komunikacije, koja bi trebala pružiti mogućnost organizacijama da osnaže otvorenu komunikaciju i odgovore na potrebe i zahtjeve javnosti, uključuju: 1) dijalošku petlju, 2) jednostavnost korisničkog sučelja, 3) zadržavanje posjetitelja na stranici, 4) generiranje povratnih posjeta i 5) osiguravanje informacija relevantnih za različite javnosti (Kent, Taylor 1998; 2001). Da bi se osigurala pouzdanost svih 65 istraživačkih pitanja, operacionalizirani termini (koji se odnose na pet dijaloških načela) grupirani su u dva istraživačka klastera: tehničko-dizajnerski i dijaloški klaster. Tehničke postavke i dizajn internetskih portala JSBiH trebaju biti kreirani tako da omoguće posjetiteljima brzo otvaranje stranice i jednostavnu navigaciju, te da im pruže korisne informacije kako bi ih motivirali da se što dulje zadrže na njoj, što uključuje sljedeće elemente: 1. jednostavnost uporabe/jednostavnost korisničkog sučelja, 2. korisnost informacija i 3. zadržavanje posjetitelja. U sklopu analize dijaloškog klastera, odnosno „klastera za održavanje odnosa“, istraživali

smo da li i kako članice JSBiH pružaju posjetiteljima svojih internetskih stranica razloge da ostanu uključeni u dijalog i ohrabruju li ih da se ponovno vrate na stranicu kako bi dalje razvijali te odnose, vodeći pritom računa da se povjerenje između JSBiH i publike može razviti samo preko dijaloške komunikacije (Taylor, Kent i White, 2001: 279). Dijaloški klaster bavi se sljedećim operacionaliziranim načelima dijaloške komunikacije posredstvom interneta: 1. generiranje ponovnih posjeta i 2. dijaloška petlja/interaktivnost.

Analiza strategija javnih servisa u BiH

Za analizu strategija kojima se JSBiH koriste kao odgovorom na ključne izazove koji se postavljaju pred javne servise u odnosu prema privatnim, komercijalnim medijima, te u odnosu prema pitanjima deregulacije, digitalizacije i konvergencije, kao istraživački okvir koristili smo se metodom kompariranja s četirima različitim strategijama kojima se javni servisi mogu koristiti kao odgovorima na te izazove, a koje su identificirane u studijama medija (prema Enli, 2006) i to:

- 1) *strategija identifikacije* (bazirana na modelu norveškog NRK, gdje se potiče izravna konfrontacija s privatnim konkurentima u onim područjima gdje su lanci privatnih emitera nadmoćniji),
- 2) *strategija opozicije* (bazirana na BBC-jevu modelu javnih emitera koji djelomice prihvaćaju privatni model raspoređivanja, a u isto vrijeme slijede vlastite ciljeve),
- 3) *strategija parcijalne konfrontacije* (bazirana na modelu švedske SVT koji je primjer javnog servisa na kojem se jedan od kanala kreće u smjeru povećane komercijalizacije, a drugi prihvaća strategiju diferencijacije), i
- 4) *strategija konsolidacije* (bazirana na modelu američkog PBS-a, održavanja snage postojećeg javnog emitiranja, a ne oponiranja privatnim emiterima).

Analizu smo proveli kvalitativnim emirijskim istraživanjem uz korištenje metode intervjuiranja panela stručnjaka i medijskih profesionalaca iz BiH.

Prikupljanje podataka

Primarni podaci za kvantitativno istraživanje prikupljeni su u razdoblju od kolovoza do listopada 2012., dok je kvalitativno istraživanje utemeljeno na intervjuiranju panela medijskih stručnjaka, edukatora i profesionalaca provedeno u svibnju 2013.

godine. Kada je riječ o kvantitativnom istraživanju u **uzorak** su ušla sva četiri internetska portala kojima se trenutačno koriste tri radio-televizijske postaje koje čine Javni RTV servis BiH: Radio TV BiH (www.bhrt.ba), RTVFBiH (www.federalna.ba; www.rtvbih.ba) i RTRS (www.rtrs.tv). To znači da je u ovom slučaju uzorak jednak veličini osnovnog skupa. Istraživački instrumentarij je registrirao i postojanje ili odsutnost načela internetom posredovane dijaloške komunikacije. U panelu stručnjaka koji su sudjelovali u kvalitativnom istraživanju, bili su medijski profesionalci koji rade u internetskim redakcijama javnih servisa, članovi menadžmenta i upravnih odbora te programskih vijeća javnih RTV servisa, zatim novinari i medijski analitičari, kao i sveučilišni profesori sa studija medija, komunikacija i novinarstva iz cijele BiH.

Rezultati istraživanja

Prema rezultatima istraživanja javni RTV servisi u BiH imaju odgovarajući regulatorni okvir i tehničke potencijale za uspostavu e-dijaloga u multimedijском *online* okruženju.

Analiza referentnih pravnih i administrativnih dokumenata, poput zakona, statuta i internih akata pokazala je da u BiH postoji odgovarajući regulatorni okvir koji može omogućiti javnim emiterima da stvaraju i razvijaju tehničke i organizacijske potencijale za dijalošku komunikaciju s javnostima. Regulativna platforma za *online* komunikaciju između javnih servisa i njihove publike, u formi distribucije programa javnostima preko interneta, definirana je statutima članica JSBiH (Statut BHRT, Statut RTVFBiH 2007, Statut JP RTRS 2011), dok je *unapređenje kulture javnog dijaloga* određeno kao njihova zakonska obveza¹. Relevantna je i regulativa koja uređuje izbor jezika (bosanski/hrvatski/srpski) i pisma (latinica/ćirilica), te prava konstitutivnih naroda i ostalih u programima i *online* sadržajima javnih servisa. Osim toga i načela interaktivnosti i javnog dijaloga preko *online* medija, poduprti su i medijskom regulativom².

Internetski portali javnih RTV servisa BiH imaju osnovne tehničke i dizajnerske karakteristike koje su važne za komunikaciju sa svojim javnostima i interesno-utjecajnim skupinama posredstvom interneta, ali nedostaju dijaloški elementi koji omogućuju potpunu interakciju s publikom i sudjelovanje korisnika u stvaranju *online* sadržaja. Promatrano iz perspektive korisnika, internetski portali JSBiH u osnovi su jednostavni za uporabu i imaju jednostavno korisničko sučelje, sadržavaju informacije korisne za relevantne javnosti i posjeduju određene elemente koji pridonose zadržavanju posjetitelja na stranici. Analizom su identificirani i elementi

interaktivnosti unutar dijaloških grupacija, koji nisu adekvatno razvijeni, a odnose se na dijalošku petlju i generiranje ponovnih posjeta.

Analiza sadržaja, funkcionalnosti i interaktivnosti internetskih stranica JSBiH, u kontekstu istraživanja potencijala za razvoj e-dijaloga i e-demokracije, pokazala je da postoje teorijski potencijali, ali da nisu iskorištene sve praktične mogućnosti za uporabu tih stranica kao platformi za demokratsko komuniciranje i demokratizaciju društva u BiH.

Rezultati analize tehničke i dijaloške grupacije

Analiza tehničkih potencijala dijaloške komunikacije posredstvom interneta pokazala je da su portali JSBiH dizajnirani tako da budu jednostavni za uporabu, imaju jednostavno sučelje, a početne se stranice brzo otvaraju, što je relevantno za uspostavu *online* komunikacije i prvu fazu izgradnje odnosa s ciljnim javnostima. Na internetskim portalima postavljene su korisne informacije i sadržaji za različite javnosti, što je u skladu s ulogom JSBiH u medijskoj sferi i zakonskom regulativom javnog servisa, gdje je programsko žarište usmjereno na interese javnosti³. Rezultati istraživanja pokazali su da portali JSBiH imaju osnovne tehničke i dizajnerske karakteristike, koje su nužne da bi javni emiteri mogli uspostaviti dijalog sa svojim javnostima i interesno-utjecajnim skupinama posredstvom interneta, čime je potvrđena prva hipoteza H1.

U Tablici 1 sažeto su predstavljeni rezultati istraživanja dijaloške komunikacije na internetskim stranicama javnog servisa u BiH, koji su grupirani u sedam kategorija. Za svaku kategoriju izračunat je broj elemenata dijaloške komunikacije, te aritmetička sredina, standardna devijacija za izračunati indeks rezultata za četiri internetske stranice javnih emitera i mjera pouzdanosti koja indicira do kojeg stupnja elementi u indeksu imaju tendenciju kovarirati.

Tablica 1. Zastupljenost elemenata dijaloške komunikacije na internetskim portalima JSBiH/

Table 1 Occurrence of dialogic communications elements (n=4)

Kategorije	E	AS/M	SD	CAK
Jednostavnost korisničkog sučelja i pristupa informacijama /Mapa <i>web</i> stranice/izgled mape ; Glavne poveznice na ostatak stranice (sekundarne poveznice radio/ TV); Poveznice prema stranicama drugih članica JSBiH; Poveznice na društvene medije na početnoj stranici: Facebook, Twitter, YouTube, Google+; Tražilica/ Search engine; Logo članice JSBiH vidljivo je istaknut; Brzo učitavanje početne stranice – manje od četiri sekunde./	10	0.450	0.497	-1.667*
Korisnost informacija za medijske i stručne javnosti /Medijski kutak (press room) na internetskoj stranici; Priopćenja za medije; Govori/izjave; Statistika/izvještaji o radu, programima, poslovnim uspjesima; Bilten/Newsletter; Mogućnost preuzimanja grafike, audio/video materijala o članici JSBiH; Ključni podaci/informacije o članici JSBiH („o nama“); Ključni dokumenti o članici JSBiH (Statut, zakoni); Informacije o menadžmentu članice JSBiH s kontaktima; Kontakt-informacije na početnoj stranici/glavni izbornik./	10	0.600	0.490	0.880
Korisnost informacija za (opće) javnosti u BiH /Opcija izbora jezika na glavnom izborniku: bosanski/hrvatski/srpski; Opcija izbora pisma na glavnom izborniku: latinica/ćirilica; Informativni sadržaj na stranicama JSBiH; Obrazovni/kulturni sadržaji na stranicama JSBiH; Zabavni/sportski sadržaji na stranicama JSBiH; Programski sadržaji za manjine; Info - vremenska prognoza/stanje na cesti/teletekst; Preuzimanje podataka (raspored RTV programa), audio/video; informacije o radijskim frekvencijama/satelitskom TV programu; Kontakt-informacije <i>web</i> redakcija/ <i>web</i> urednik; Kontakti osobe za odnose s korisnicima JSBiH (povjerenik)./	10	0.575	0.494	0.775
Korisnost informacija za sponzore, oglašivače i pretplatnike /Marketing ponuda za potencijalne sponzore/oglašivače na RTV kanalima; Kontakti za potencijalne sponzore/oglašivače na RTV kanalima; Marketinška ponuda za potencijalne sponzore/oglašivače na internetskim stranicama JSBiH; Kontakti za potencijalne sponzore/oglašivače na internetskim stranicama JSBiH; Izričita izjava kojom se poziva publika JSBiH da plati RTV pristojbu za posjedovanje RTV prijavnika; Informacije o RTV pristojbi za korištenje usluge JSBiH (objašnjenje, pravni dokumenti itd.); Kontakti osobe zadužene za naplatu RTV pristojbe. /	7	0.750	0.433	0.733

<p>Zadržavanje posjetitelja na internetskim stranicama JSBiH /Važne informacije dostupne na prvoj stranici; Evidentiranje/postiranje vremena i datuma zadnjeg ažuriranja stranice/vijesti; Multimedijaska konvergencija sadržaja (tekst/slike/audio/video); Radio uživo; TV uživo; Radio na zahtjev; TV na zahtjev; Objavljivanje vijesti <i>online</i> isti dan kada su emitirane na radiju/TV-u; Mogućnost personalizacije/prilagođavanja internetske stranice korisnicima; Opcije preuzimanja aplikacija za mobitele i mobilne platforme (aplikacije za iPhone, iPad, Android)./</p>	10	0.625	0.484	0.898
<p>Povratni posjeti internetskim stranicama JSBiH / Izričita izjava kojom se posjetitelji pozivaju da ponovno posjete internetsku stranicu JSBiH; Tematski forumi (redovito postavljene i ažurirane); Odgovori na često postavljena pitanja (FAQ, Q&A); Označite ovu stranicu – „bookmark now“, „Dodaj u favorite“; RSS feed; „Postavi kao početnu stranicu“ (home page); Linkovi na druge internetske stranice izvan JSBiH (vanjske poveznice); Mogućnost traženja informacija i materijala preko e-maila; Blogovi. /</p>	10	0.150	0.357	-2.778*
<p>Dijaloška petlja/interaktivnost /Opcija za korisnike da mogu komentirati vijesti i druge informacije; Opcija za korisnike da mogu poslati svoje materijale/sadržaj koji je generirao korisnik / UGC-user generated content; Opcija za korisnike da mogu ispuniti anketu, glasovati na stranici ili dati svoje mišljenje o nekim pitanjima; Opcija za korisnika da može komentirati putem Facebooka, kontakt izravno s internetskog portala (like/svida mi se...); Opcija za sudjelovanje u forumima; Opcija za komentiranje na blogu; a za pretplatu na redovite informacije preko e-maila; Odgovori iz <i>web</i> redakcije JSBiH na pitanja poslana e-mailom (u roku od sedam dana)/</p>	8	0.161	0.368	-0.208*
<p>E = Broj elemenata; AS/M = Aritmetička sredina; SD = Standardna devijacija; CAK = Cronbach alpha koeficijent</p>				
<p>* (razlog za negativnu vrijednost Cronbach alpha koeficijenta jest u vrlo malom uzorku (n = 4), pa su pogreške uzorka prouzrokovale negativne vrijednosti prosjeka kovarijanci u uzorku) Cronbach alpha koeficijent veći od 0,70 smatra se prihvatljivim u istraživanjima pojava u društvenim znanostima. Svi su testovi napravljeni na razini od 5%-tne statističke važnosti kao standardne razine u testiranju u društvenim znanostima.</p>				

Na osnovi toga vidimo da ključni indeksi za korisnost informacija za sponzore, oglašivače i pretplatnike (0.750) imaju najviši rezultat, a zatim slijede indeksi za zadržavanje posjetitelja na internetskim stranicama JSBiH (0.625), korisnost informacija za medijske i stručne javnosti (0.600), te korisnost informacija za (opće) javnosti u BiH (0.575). Indeks jednostavnosti korisničkog sučelja i pristupa informacijama jest u sredini (0.450), a najniži rezultat imaju indeksi za dijalošku petlju/

interaktivnost (0.161) i povratne posjete internetskim stranicama JSBiH (0.150). To pokazuje da većina internetskih stranica javnog servisa u BiH ima karakteristike koje se odnose na korisnost informacija za javnosti i zadržavanje posjetitelja, a znatno manje onih koji su dio „dijaloškog klastera“, kao što su interaktivnost i povratni posjeti. Kao primjer izdvajamo testiranje povratne reakcije JSBiH na upit korisnika kada smo poslali poruke na elektroničku poštu internetskih redakcija javnih emitera, ali smo odgovor dobili samo od jedne članice JSBiH. Rezultati analize dijaloške petlje i generiranja povratnih posjeta pokazuju da dijaloški kapaciteti članica JSBiH nisu odgovarajuće razvijeni i da javni emiteri u praksi ne primjenjuju potpuno načela dijaloške komunikacije posredstvom interneta, a koja se odnose na interakciju s publikom i sudjelovanje korisnika, što znači da je istraživačka hipoteza H2 odbačena.

U trećem istraživačkom pitanju IP3 pitali smo tko je primarna ciljna publika s kojom javni emiteri komuniciraju preko internetskih stranica. Pri analizi smo utvrdili tri tipa javnosti s kojima javni emiteri u BiH mogu uspostaviti dijalošku *online* komunikaciju. To su medijske i stručne javnosti, (opće) javnosti u BiH, te one javnosti koje sudjeluju u financiranju JSBiH – sponzori, oglašivači i pretplatnici (koji plaćaju RTV pristojbu). Treća istraživačka hipoteza H3 polazi od pretpostavke da su internetske stranice javnih emitera u BiH kreirane primarno za komuniciranje s općim javnostima, a sekundarno s medijskim i stručnim javnostima, te javnostima koje financiraju JSBiH (oglašivači, sponzori i pretplatnici). S obzirom na to da svaka od tih javnosti ima različite komunikacijske potrebe, načelo „korisnost informacija“ podijelili smo u tri različite kategorije i odredili elemente dijaloške komunikacije koji su relevantni za te tri skupine. Da bismo odgovorili na IP3 i testirali H3, analizirali smo rezultate koji se odnose na korisnost informacija za te tri javnosti. Aritmetička sredina je najveća za javnosti koje financiraju JSBiH (0,750), a najmanja za opće javnosti (0,575), dok je za medijske i stručne javnosti pozicionirana između tih dviju vrijednosti (0.600). To implicira da su dijaloški komunikacijski potencijali internetskih stranica JSBiH više usmjereni prema onima koji financiraju sustav i program, a manje prema onima koji se koriste tim programskim sadržajima.

Da bismo to provjerili, testirali smo i međuodnos tih javnosti kada je riječ o korisnosti informacija koje su im namijenjene, a svi su testovi napravljeni na razini od 5%-tne statističke značajnosti. Prvo smo testirali odnos korisnosti informacija za medijske i stručne javnosti (MSJ), i za opće javnosti (OJ). MSJ i OJ: H0: MSJ \leq OJ H1: MSJ $>$ OJ Rezultat: $t=0.22$ $P=0.413 > 0.05$ $df=78$. Prihvaća se H0 jer nema dokaza da je razlika prosjeka statistički značajna. Nakon toga testirali smo odnos korisnosti informacija za opće javnosti (OJ) i za sponzore, oglašivače i pretplatnike (SOP): OJ i SOP: H0: SOP \leq OJ H1: SOP $>$ OJ Rezultat: $t=1.49$ $P=0.070 > 0.05$

df=66. Prihvaća se H₀ jer nema dokaza da je razlika prosjeka statistički značajna. Kod ovog testa jedino bi se na razini od 10%-tne statističke značajnosti mogla odbaciti H₀ i prihvatiti H₁. Na kraju smo testirali odnos korisnosti informacija za medijske i stručne javnosti (MSJ), i za sponzore, oglašivače i pretplatnike (SOP): MSJ i SOP: H₀: SOP ≤ MSJ H₁: SOP > MSJ Rezultat: t=1.28 P=0.103>0.05 df=66. Prihvaća se H₀ jer nema dokaza da je razlika prosjeka statistički značajna. Na osnovi toga možemo zaključiti da postoji dovoljno statistički relevantnih pokazatelja da odbacimo istraživačku hipotezu H₃. To znači da dijaloški elementi i tehničke karakteristike internetskih stranica javnih emitera u BiH nisu primarno kreirani za komuniciranje s općim javnostima, jer javni servisi u BiH preko svojih internetskih portala primarno targetiraju javnosti koje financiraju njihove programe, dakle, oglašivače, sponzore i pretplatnike (koji plaćaju RTV pristojbu), zatim medijske i stručne javnosti, a tek na kraju opće javnosti.

Doprinos JSBiH razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH

Doprinos *online* komunikacije JSBiH razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH istražili smo kvalitativnom analizom baziranom na intervjuima s panelom medijskih stručnjaka, predstavnika JSBiH iz *web* redakcija i uprave, te s profesorima komunikacija i novinarstva iz BiH. Panelisti smatraju da javni servisi svojim sadržajima na internetskim portalima pridonose demokratskom komuniciranju, te da JSBiH mogu iskoristiti novomedijske platforme za bolju komunikaciju s građanima i poboljšanje njihove funkcije kao servisa građana. To se može ostvariti produkcijom *online* sadržaja od javnog interesa, jasnijim radom u službi javnosti, te povećanjem interaktivnosti komunikacijskog procesa i većim sudjelovanjem građana u proizvodnji sadržaja. Ističe se da je demokratska funkcija javnih servisa temeljna, jer oni nikada nisu bili samo sredstvo informiranja, nego i komuniciranja. Navodi se da javni servisi promoviraju demokratske vrijednosti u BiH društvu, tako što su potpuno eliminirali govor mržnje, uvredljive sadržaje, te diskriminatorske odrednice i ostale anomalije, promoviraju ljudska prava, prava žena, prava djece, umirovljeničke teme, nacionalne manjine itd. Kada je riječ o mogućim razlikama između doprinosa JSBiH razvoju demokracije preko radija, televizije i internetskih stranica, stručnjaci smatraju da se to odnosi na pitanje odgovornosti medija i drže da, u profesionalnom smislu, ne bi trebalo razlikovati odgovornosti između javnih servisa kao masmedija i *online* medija. Upozorenja se odnose na mogućnost političkih utjecaja na javne emitere, što se negativno odražava i na njihovu *online* komunikaciju, te na probleme u razvoju kulture internetskog komuniciranja među

publikom i fragmentiranost javnosti (prema različitim „ključevima“), što može ugroziti razvoj e-dijaloga i e-demokracije u BiH.

Rezultati kvalitativne analize upozorili su na potrebu poboljšanja kvalitete sadržaja, funkcionalnosti i interaktivnosti internetskih stranica JSBiH. Također, evidentno je da *online* komunikacija može znatno pridonijeti razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH, ali da dijaloški potencijali *online* komuniciranja preko tih platformi nisu potpuno iskorišteni. To upućuje na to da javni servisi u BiH nisu još uspostavili *online* komunikaciju na dijaloškim osnovama, što bi im omogućilo da ispune svoju demokratsku funkciju u društvu i (inter)aktivno pridonese razvoju e-dijaloga i e-demokracije u BiH. Na osnovi toga proizilazi da se mora odbaciti četvrta istraživačka hipoteza H4.

Rezultati analize strategija javnih servisa u BiH

Rezultati analize pokazali su da medijski profesionalci, analitičari i edukatori imaju različita mišljenja o percipiranim strategijama koje članice javnih servisa primjenjuju, ili mogu koristiti kao odgovor na izazove deregulacije, digitalizacije i konvergencije.

Strategija identifikacije

Jedna skupina stručnjaka smatra da sadržaji koji se objavljuju na internetskim portalima JSBiH upozoravaju na to da javni emiteri primjenjuju *strategiju identifikacije*. Na taj se način oni izravno suprotstavljaju privatnim emiterima, u onim područjima gdje su lanci privatnih emitera nadmoćniji. I unutar te skupine postoje različita tumačenja u vezi sa strateškim pristupom unutar JSBiH. Tako, jedan stručnjak smatra da se FRTV koristi strategijom identifikacije, dok druga dva emitera nemaju nikakvu strategiju. Osim toga, s obzirom na postojeći okvir za funkcioniranje JSBiH i postojanje više članica javnog RTV sustava, strategija identifikacije, prema mišljenju stručnjaka utječe na to da se oni natječu i međusobno, a ne samo sa komercijalnim emiterima. Neki stručnjaci smatraju da je marketinška i produkcijska utrka s komercijalnim medijima samo djelomice prihvatljiva, u smislu poboljšanja gledanosti, ali nikako u apsolutnom opsegu.

Strategija konsolidacije

Druga skupina stručnjaka smatra da sve članice JSBiH primjenju *strategiju konsolidacije*, koja je bazirana na održavanju snage postojećeg javnog emitiranja, a ne oponiranju privatnim emiterima. Eksperti objašnjavaju da se izbor te strategije

temelji na tome što kod nas nije razvijeno ni tržište, ni javni sektor, kao u nekim razvijenim europskim zemljama gdje i privatni sektor podliježe zakonima i propisima. Neki stručnjaci strategiju konsolidacije ograničavaju samo na BHRT, a za druge članice JSBiH predlažu alternativna rješenja. Također i neki stručnjaci koji smatraju da se JSBiH trenutačno koristi nekim drugim strategijama, preporučuju primjenu strategije konsolidacije kao optimalnog izbora. Smatraju da strategija konsolidacije pruža izgleda za opstanak JSBiH na iznimno malom i siromašnom tržištu. Također, konsolidacija predstavlja dobar izbor i zbog izrazito konkurentnog medijskog tržišta, odnosno velikog broja medija u BiH, ali i ulaska regionalnih medija u medijski prostor BiH.

Strategija opozicije

Pojedini su stručnjaci izabrali strategiju opozicije, ali su se ograničili na pojedine članice JSBiH, i to FRTV i RTRS. Izbor tog strateškog odgovora objašnjen je time da treba parirati i privatnim medijima, ali se držati primarnog cilja – informiranja svih građana.

Strategija parcijalne konfrontacije

Nijedan stručnjak nije izabrao tu strategiju kao mogući odgovor JSBiH

Rezultati analize potvrdili su petu istraživačku hipotezu H5, jer prema mišljenju medijskih eksperata nema jedinstveno percipirane ni preporučene strategije za sva tri emitera u sklopu javnog RTV sustava, koji se u skladu s ovim istraživanjem koristi različitim strateškim smjernicama za odgovore na izazove deregulacije, digitalizacije i konvergencije.

Rasprava

Analiza je pokazala da sadržaji internetskih portala članica JSBiH nisu potpuno prilagododeni potrebama i očekivanjima javnosti, niti usklađeni sa zakonskom regulativom i načelima rada javnih servisa u BiH, u kojima je istaknut *interes javnosti*. Ovom studijom ustanovljeno je da internetski portali JSBiH ispunjavaju neke od osnovnih tehničkih preduvjeta za virtualni dijalog, ali nedostaju interaktivni i participativni elementi dijaloške *online* komunikacije, koji su nužni za uspostavu novih virtualnih mostova javnih emitera s *online* javnostima. Da bi uspostavile dijalog s javnostima, članice JSBiH mogu preko svojih internetskih portala prvo stimulirati želju publike za interaktivnošću postavljanjem korisnih informacija, zatim razviti

interaktivan odnos putem jednostavnog sučelja, te produbiti odnos zadržavanjem posjetitelja na svojim internetskim stranicama. Za razvoj i napredovanje tog *online* odnosa relevantna je visoka razina zadovoljstva posjetitelja internetskih portala JSBiH tim komunikacijskim interakcijama, što se postiže generiranjem povratnih posjeta i dijaloškom petljom. Analizom je utvrđen i nedostatak elemenata koji se odnose na ravnopravnu zastupljenost triju jezika i dvaju pisama, koji su u službenoj uporabi u Bosni i Hercegovini, jer opcija izbora pisma (latinica/cirilica) postoji na samo dva od četiri internetska portala JSBiH, a nijedan portal ne nudi mogućnosti izbora jezika, što je u suprotnosti s programskim načelima i statutima JSBiH, kao i zakonskom regulativom⁴. Osim toga, ni na jednom internetskom portalu JSBiH ne kreiraju se posebni sadržaji za nacionalne i druge manjine, što je u suprotnosti s programskim načelima i zakonskom regulativom⁵. To implicira da se nefunkcionalnost državne organizacije BiH, uzrokovana teritorijalnim i etničkim podjelama, preslikava i na javne servise i negativno utječe na njihove potencijale za e-dijalog i razvoj e-demokracije u BiH.

Prema rezultatima analize, korisnost informacija najveća je za javnosti koje financiraju JSBiH, ali je paradoksalno da su na samo dva (od četiri) internetska portala JSBiH postavljene marketinške ponude za *web* formate, što upućuje na nisku razinu *online* komunikacije javnih emitera s potencijalnim sponzorima i oglašivačima. To pokazuje da pojedine članice JSBiH još nisu repositionirale portale kao platforme za oglašavanje na način kako je to učinjeno s radio i TV programima. Marketinški potencijali *online* medija stalno se razvijaju i zbog toga i članice JSBiH mogu ponuditi interaktivniji i kreativniji pristup u komuniciranju proizvoda i usluga preko svojih *web* portala i drugih *online* medijskih platformi (poput društvenih medija). Razvoj *online* komuniciranja s pretplatnicima posebno je relevantan za JSBiH u situaciji kada je „stupanj naplate RTV pristojbe nezadovoljavajući“, a „otvoreni pozivi na bojkot plaćanja pristojbe još uvijek aktualni“ (Džihana, 2012: 270).

Trenutačno nijedan portal JSBiH ne nudi korisnicima mogućnost personalizacije stranice, iako te opcije utječu na dužinu vremena koje korisnici provedu na internetskim portalima, što je jedan od elemenata za uspostavu dijaloga posredstvom *weba*. Na portalima JSBiH nema ni ponude za pretplatu na redovite informacije putem e-maila, koja je, prema navodima Putice (2002), postojala prije deset godina, kao ni apela korisnicima da traže informacije i materijale e-mailom. U studiji je ustanovljeno da se ni na jednom internetskom portalu JSBiH korisnicima ne nude opcije komentiranja vijesti i informacija, kao ni opcije za sudjelovanje u forumima i komentiranje na blogu, što je u suprotnosti s načelima interaktivnosti i javnog dijaloga putem *online* medija, ali i regulativom u tom području⁶. Analiza je pokazala da su mogućnosti sudjelovanja korisnika u kreiranju *online* sadržaja JSBiH

ograničene, a opcija postavljanja materijala koje su snimili „gledatelji reporteri“ postoji samo na jednom od četiriju portala JSBiH, a i to je ograničeno samo na fotografije, što znači da nema potpune multimedijalnosti i konvergencije *online* sadržaja. Sudjelovanje korisnika važno je za obogaćivanje sadržaja na portalima, ali i za uspostavu i kontinuirano održavanje dijaloške komunikacije između javnih servisa i njihovih javnosti. Zbog toga je bitno da javni emiteri otvore svoje *online* platforme za sadržaje koje kreira publika. Pružanje mogućnosti korisnicima da pošalju svoje audio, video, foto i tekstualne materijale i tako aktivno sudjeluju u produkciji sadržaja portala javnih medijskih servisa jedan je od ključnih elemenata interaktivnosti. Ta forma interaktivnosti pruža korisnicima mogućnost participacije u produkciji *online* sadržaja, a to je posebno relevantno za javne medijske servise, koji bi trebali komunicirati sa svojim javnostima na dijaloškim osnovama, što podrazumijeva da i te javnosti sudjeluju u kreiranju sadržaja. Interaktivnost je ključni element dijaloške komunikacije na *web* portalima. Međutim, sudeći prema stopi odgovora na upite, *web* redakcije JSBiH nisu dovoljno angažirane na tom području, što pokazuje niska razina interesa za (inter)aktivnu *online* komunikaciju s publikom i ima negativan utjecaj na potencijale javnih emitera za razvoj e-dijaloga i doprinos e-demokraciji u BiH.

Zaključna razmatranja

U okviru ovoga rada analizirana je komunikacija između članica javnog servisa u BiH i njihovih javnosti posredstvom interneta i istraženo je uspostavljanje, održavanje i razvoj dijaloških *online* odnosa JSBiH s publikom. Analiziran je tehničko-dizajnerski i dijaloški klaster komunikacije JSBiH posredstvom interneta, kako bi se ustanovili potencijali za dijalog, ali i mogućnosti uspostave istinskih dijaloških odnosa. Rezultati istraživanja pokazali su da većina internetskih portala članica javnih servisa u BiH ispunjava bazične tehničke pretpostavke za *online* komunikaciju s javnostima, ali su dijaloški potencijali još nedovoljno razvijeni za uspostavljanje i održavanje odnosa s publikom posredstvom interneta. To je isto potvrđeno kvantitativnom i kvalitativnom analizom funkcionalnosti i interaktivnosti internetskih stranica JSBiH. To implicira da je poboljšanje tehničkih i dizajnerskih karakteristika *web* portala članica JSBiH uvjet za kontinuiran razvoj dijaloških potencijala za interaktivnu *online* komunikaciju s publikom, te e-dijaloga i e-demokracije u BiH

To se primarno odnosi na osnaživanje načela interaktivnosti i multimedijske konvergencije, te mogućnosti participacije korisnika u stvaranju sadržaja *web* protala

JSBiH. Analiza upozorava na to da javni RTV servis u BiH može osnažiti interakciju sa svojim javnostima koristeći se *online* komunikacijskim kanalima za uspostavu, održavanje i razvijanje posredovane dijaloške komunikacije s publikom. Međutim, da bi ti *online* medijski kanali komuniciranja olakšali uspostavljanje posredovane dijaloške komunikacije, nije dovoljno da se publici omogući pristup *web* stranicama JSBiH, gdje bi mogli pronaći statične informacije i snimljene audio i vizualne materijale. Umjesto toga, *web* portali JSBiH mogu služiti kao *online* komunikacijske platforme na kojima se različite javnosti mogu uključiti u interaktivnu dijalošku komunikaciju s drugim sugovornicima o pitanjima koja su relevantna i za njih i za javni servis. Zbog toga članice JSBiH trebaju imati strateški dizajnirane internetske stranice koje im omogućuju da uspostave dijaloške odnose sa svojim javnostima. Međutim, analiza je upozorila na nedostatak jasnih strateških opredjeljenja, kada je riječ o odgovorima javnih servisa u BiH, na izazove deregulacije, digitalizacije i konvergencije. Od četiri ponuđene strategije, izabrane su tri moguće strateške opcije – identifikacije, opozicije i konsolidacije – kojima se pojedine članice JSBiH mogu koristiti. Iako, medijski stručnjaci nisu bili jedinstveni u izboru određene strateške alternative, ova kvalitativna analiza jasno je pokazala da nema mogućnosti primjene jedne strategije za sve članice JSBiH, iako su sve tri dio istog sustava javnog emitiranja. Nedostatak jasno definirane strategije razvoja *online* komuniciranja predstavlja velik problem i JSBiH treba ponuditi jasan strateški odgovor na izazove deregulacije, digitalizacije i konvergencije.

Internetom posredovana komunikacija može omogućiti svim članicama Javnog servisa u BiH da u potpunosti razviju svoje kapacitete i potencijale za poboljšanje kulture javnog dijaloga, što je i jedno od ključnih programskih načela JSBiH. To bi u konačnici moglo pridonijeti kreiranju i ažuriranju portala u skladu s potrebama publike, te holističkom pristupu JSBiH u dijaloškoj komunikaciji posredstvom interneta, tijekom koje bi se dijalog etablirao kao najefiksniji multimedijски okvir za (re)konceptualizaciju interaktivnih relacija između javnih medijskih servisa i njihovih *online* javnosti.

Na kraju, dali bismo i nekoliko preporuka za buduća istraživanja. Ograničenje ovoga rada odnosi se na analizu jednog javnog servisa – JSBiH – i zbog toga smatramo da bi bilo relevantno napraviti detaljno komparativno istraživanje *online* komunikacije drugih javnih emitera u regiji i Europi, te u to istraživanje uključiti i studiju komunikacije putem drugih *online* medija kao što su društvene mreže i mobilne komunikacijske platforme.

LITERATURA

- Aristotel (1988): *Nikomahova etika*, Zagreb: Globus, Liber.
- Bal, F. (1997): *Moć medija*, Beograd: Clio.
- Bowen, S. A. (2007): „Ethics and Public Relations“, The Institute for Public Relations, <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/> (pristup 05. 04.2013)
- Briggs, M. (2007): *Journalism 2.0, How to Survive and Thrive, A digital literacy guide for the information age*, J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, a center of the University of Maryland and the Knight Citizens News Network.
- Buber, M. (1977): *Ja i ti*, Beograd: Vuk Karadžić.
- Car, V. (2007): „Konvergirani javni medijski servis“, *Politička misao*, vol. XLIV, br. 2, str. 113–127.
- Carpentier, N. i de Cleen, B. (eds), (2008): *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G., (2006): *Uspešni odnosi s javnošću, (Effective Public Relations)*, 9. izdanje, Beograd: Službeni glasnik.
- Dahlgren, P. (2002): „In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture“, *Javnost/The Public*, vol. 9, 2002, 3, 5-26.
- Dahlgren, P. (2003): „Net-activism and the Emergence of Global Civic Cultures“, *European Doctoral Summer School in Communication and Media*“, University of Westminster.
- Dahlgren, P. (2005): „The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation“, *Political Communication*, 22:147–162.
- Deuze, M. (2008): „The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship“, *International Journal of Communication* 2/2008: 848-865
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnović, M. (2008): „Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond“, *Journalism Practice*, Vol. 2, No 3, 326-342
- Domingo, D. (2006): *Inventing online journalism*, PhD dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Domingo, D., Heinonen, A. (2008): “Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries“, *Nordicom Review* 29 :1, pp. 3-15

- Džihana, A. (2012): „Zakoni o javnom RTV sistemu i servisima“ u Halilović i Džihana (urednici): *Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Internews.
- Enli, G. S. (2006): „Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation“, RIPE@2006, <http://ripeat.org/2010/redefining-public-service-broadcasting-enlightenment-entertainment-and-participation/> (pristup 04.05.2013.)
- Grunig J. E., Dozier. D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C., White, J., ur. (1992): *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Grunig J. E., Grunig, L. A., (2006): „Characteristics of Excellent Communications“, u Gillis, T. L., ur., *The IABC Handbook of Organizational Communication, A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Imprint.
- Grunig, L. A., Grunig J. E., Dozier. D. Mur. (2002): *Excellent Public Relations and Effective Organisations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Hunt, T., (1984): *Managing Public Relations*, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Habermas, J. (1969): *Javno mnjenje : istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Beograd: Kultura.
- Habermas, J. (1975): *Saznanje i interes*, Beograd: Nolit.
- Habermas, J. (1985): *Prilog rekonstrukciji istorijskog materijalizma*, Sarajevo: Veselin Masleša.
- Habermas, J. (1996): *The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge: The MIT Press,
- Habermas, J. (2002): *Postmetafizičko mišljenje: filozofski članci*, Beograd : Beogradski krug.
- Habermas, J. (2010): *Rascijepljeni zapad*, Sarajevo: Rabic.
- Harrison, J., Wessels, B. (2005): „A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media“, *New Media & Society*, Vol 7 (6): 834–853.
- Isanović, A. (2010): „New media, local government and participatory communication in Bosnia and Herzegovina“, u Jusić, T. ed. *Communication and Community: Citizens, Media and Local Governance in Bosnia and Herzegovina*, Sarajevo: Mediacentar.

- Juka, S. (2006): *Etika: postavke i teorija*, Mostar: FRAM-ZIRAL.
- Kant, I. (1981): *Zasnivanje metafizike morala*, Beograd: BIGZ.
- Kant, I. (1984): *Kritika čistoga uma*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Kent, M. L., Taylor, M. (2002): „Toward a dialogic theory of public relations“, *Public Relations Review*, br. 28, str. 21-37.
- Kent, M. L., Taylor, M. (1998): „Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web“, *Public Relations Review*, br. 24(3), str. 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M., White, W. J. (2003): „The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders“, *Public Relations Review*, br. 29(1), str.63-77.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009): „Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles“, *Public Relations Review*, br. 35, str. 320-322.
- McDowell, S. D., Steinberg, P. E., i Tomasello, T. K. (2008): *Managing the Infosphere: Governance, Technology, and Cultural Practice in Motion*, Philadelphia: Temple University Press.
- McNair, B. (2006): „Current Affairs in British Public Service Broadcasting: challenges and opportunities“, <http://ripeat.org/2010/current-affairs-in-british-public-service-broadcasting-challenges-and-opportunities/> (pristup 03.05. 2013.)
- Moe, H. (2008a): *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy: Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*, PhD Dissertation, Bergen: University of Bergen.
- Moe, H. (2008b): „Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online“, *Media, Culture & Society*, Vol. 30(3): 319–336.
- Morin, E. (2008): *Etika*, Zagreb: Masmedia.
- Nuhanović, A. (2005): *Demokratija, mediji, javnost*, Sarajevo: Promocult.
- Osmančević, E. (2009): *Demokratskiost www-komuniciranja*, Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., Quandt, T. (2007): „Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process“, *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, 131-154
- Putica, M. (2002): „Web dizajn medija u Bosni i Hercegovini“, (objavljeno 27.5.2002) dostupno na: <<http://www.mediaonline.ba/en/?kategorija=6&pocetak=2>>, pristup 8.9.2012.
- Reardon, K. K. (1998): *Interpersonalna komunikacija*, Zagreb: Alinea.
- Sapunar, M. (2000): *Osnove znanosti o novinarstvu*, 3. izdanje, Zagreb: Naprijed.

- Shields, R. urednik, (2001): Kulture interneta, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo,.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., Taylor, M. (2012): „Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?“, *Public Relations Review*, br. 38, str. 303-312.
- Statut Radiotelevizije Bosne i Hercegovine <http://www.bhrt.ba/lat/?p=873>, pristup 30.9.2012.
- Statut Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine (2007) (dopuna prečišćenog teksta usvojena 6.11.2007) http://www.rtvbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=171 pristup 29.9.2012.
- Statut Javnog preduzeća Radio-Televizije Republike Srpske (2011) http://lat.rtrs.tv/rtrs/statut_rtrs.php pristup 30.09.2012.
- Stoker, K.L., Tusinski, K. A. (2006): „Reconsidering public relations' infatuation with dialogue: Why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity“, *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 21, br. 2-3, str. 156-176.
- Taylor, M., Kent, L.M., White, J. W., (2001): „How activist organizations are using the Internet to build relationships“, *Public Relations Review*, br. 27, str. 263-284.
- Taylor, M., i Sen Das, S. (2010): „Public relations in advocacy: Stem cell research organizations' use of the Internet in resource mobilization“, *Public Relations Journal*, br. 4(4). dostupno na: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2011FallTaylorDas.pdf>.
- Trowler, P. (2002): „Komunikacija i mediji“ u Haralambos, M. i Holborn, M.: *Sociologija, Teme i perspektive*, Golden marketing, Zagreb.
- Udovičić, R. (2012): *Vjerodostojnost medija: teorijske i praktične dileme*, Sarajevo: Media Plan Institut.
- Veljanovski, R. (2005): *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd: Clio.
- Zakon o Javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine (2005), (Sl. glasnik br. 78/05), <http://www.bhrt.ba/lat/default.wbsp?p=50>.
- Zakon o Javnom RTV servisu BiH (2005), „Službeni glasnik BiH“, broj: 92/05 od 28.12.2005. godine.
- Zakon o Javnom servisu RTV Federacije BiH (2008), http://www.rtvbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=206, pristup 29.9.2012.
- Zakon o Radio-Televiziji Republike Srpske (2006), „Službeni glasnik Republike Srpske“ br. 47/06.

<http://www.bhrt.ba> web stranica RTV BiH

<http://www.rtvbih.ba> web stranica RTV Federacije BiH

<http://www.federalna.ba> web portal RTV Federacije BiH

www.rtrs.tv web stranica Radio-Televizije Republike Srpske

Uređivačka načela JRTVSBiH (2003): Uređivačka načela/principi Javnog radio-televizijskog sistema/sustava u Bosni i Hercegovini <http://www.bhrt.ba/lat/default.wbsp?p=453>, postavljeno 9.4.2003, pristup 25.9.2012.

BILJEŠKE

- ¹ Vidi čl. 27. Zakona o Javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005; čl. 39. Zakona o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; čl. 14. Zakona o Radio-televiziji Republike Srpske, 2006.
- ² Zakon o Javnom RTV servisu BiH, 2005; Zakon o Javnom RTV sistemu BiH, 2005; Zakon o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; Zakon o RTRS, 2006; Statut BHRT; Statut RTVFBiH, 2007; Statut RTRS, 2011; Uređivačka načela, 2003.
- ³ Vidi čl. 2. Zakona o Javnom RTV servisu BiH, 2005; čl. 38. Zakona o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; čl. 13. Zakona o RTRS-u, 2006; čl. 10. Statuta RTRS-a, 2011.
- ⁴ Vidi čl. 9. Statuta BHRT-a; čl. 8. Statuta Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine, 2007; čl. 13. Statuta Javnog preduzeća Radio-televizije Republike Srpske, 2011; čl. 8. Zakona o Javnom RTV servisu BiH, 2005; čl. 26. Zakona o Javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005; čl. 38. Zakona o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; čl. 13. Zakona o Radio-televiziji Republike Srpske, 2006.
- ⁵ Vidi čl. 26. Zakona o Javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005; čl. 38. Zakona o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; čl. 13. Zakona o Radio-televiziji Republike Srpske, 2006; čl. 12. Statuta Javnog preduzeća Radio-televizije Republike Srpske, 2011; čl. 8. Statuta Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine, 2007; čl. 38. Zakona o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; čl. 13. Zakona o Radio-televiziji Republike Srpske, 2006.
- ⁶ Vidi: Uređivačka načela, 2003; čl. 27. Zakona o Javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005; čl. 39. Zakona o Javnom servisu RTV Federacije BiH, 2008; čl. 14. Zakona o Radio-televiziji Republike Srpske, 2006.

PBS BiH Going Online: Communication, Content and Participation

Asim Šahinpašić

ABSTRACT

This essay researches online communication of the Public Broadcasting System in Bosnia and Herzegovina (PBS BiH) to determine how they use their web portals to establish, maintain and build relationships with their audiences and stakeholders. An analysis of four web sites used by three PBS BiH's members' - Radio Television of Bosnia and Herzegovina (BHRT) Radio-Television of the Federation of Bosnia and Herzegovina (RTV FBiH) and Radio Television of Republika Srpska (RTRS) identified the key characteristics related the regulatory framework, as well as interactive online communication, content and opportunities for public participation. The paper study the use of dialogic communications forms on PBS BiH's websites and their impact on the development of e-dialogue and e-democracy in Bosnia and Herzegovina. The results of the analysis suggest that the web portals of public broadcasting service in BiH meet the basic technical requirements for establishing a web-mediated online communication, but they are not maintaining a dialogic online communication with their publics. The special challenge is related to inadequate approach to development of interactivity, multimedia convergence and public participation.

Key words: Public broadcasting services, dialogic online communication, e-dialogue, interactivity, multimedia convergence and public participation, e-democracy