

УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА	
ПРИМЉЕНО: 06.05.2017	
	1096/14

Универзитет у Бањој Луци

Факултет политичких наука

Комисија за оцјену и одбрану завршног рада на другом циклусу

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ ФАКУЛТЕТА ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Предмет: Извјештај о оцјени завршног магистарског рада кандидаткиње
Јоване Ђурић

Наставно-научно вијеће Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци је, на својој 85. сједници, одржаној 11. 04. 2017. године, одлуком број 08/3.460-14-10/17, именovalo Комисију за оцјену и одбрану завршног рада на другом циклусу студијског програма Новинарство и комуникологија под називом: *Комуникативност нових медија у БиХ у свјетлу употребе хипертекста* кандидаткиње Јоване Ђурић, у сљедећем саставу:

1. Доц. др Драгана Рашевић, доцент, ужа научна област *комуникологија*, Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци, предсједница;
2. Проф. др Александар Богданић, редовни професор, ужа научна област *комуникологија*, Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци, ментор;
3. Мр Анђела Купрешанин Вукелић, виша асистентка, ужа научна област *информационе науке – социјални аспект*, Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци, чланица.

Након што је прегледала и детаљно анализирао завршни рад Јоване Ђурић, Комисија подноси Наставно-научном вијећу Факултета политичких наука Универзитета у Бањалуци сљедећи

ИЗВЈЕШТАЈ

о оцјени урађеног завршног рада на другом циклусу под називом
Комуникативност нових медија у БиХ у свјетлу употребе хипертекста

ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Јована Ђурић је рођена 12. јануара 1984. године у Бањалуци. Средњу економску школу завршила је у Бањалуци. Основни студиј комуникологије је завршила на Комуниколошком колеџу у Бањалуци 2010. године, с просјечном оцјеном 9,64, и стекла звање *дипломирани комуниколог*. Други циклус студија на Факултету политичких наука Универзитета у Бањој Луци, на студијском програму новинарства и комуникологије, смјер *комуникологија*, уписала је 2013. године и положила све испите. Ради као службеница за односе с јавношћу у Министарству трговине и туризма у Влади Републике Српске. Живи у Лакташима.

ОЦЈЕНА РАДА

Увод

Завршни рад на другом циклусу под називом *Комуникативност нових медија у БиХ у свјетлу употребе хипертекста* има укупно 95 страна. Пет главних поглавља чине: Уводна разматрања, Хипертекст, Комуникативност нових медија, Истраживање о заступљености хипертекста у новим медијима у БиХ, и Закључак. На крају рада се налазе графички прикази резултата истраживања, списак кориштених извора, као и корпус текстова који су били предмет анализе.

Приказ детаљне структуре рада

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

- 1.1. Предмет истраживања
- 1.2. Циљеви истраживања
- 1.3. Објашњење појмова
- 1.4. Хипотетички оквир
- 1.5. Методе истраживања
- 1.6. Научна и друштвена оправданост истраживања

2. ХИПЕРТЕКСТ

- 2.1. Настанак и одређење хипертекста
- 2.2. Поређење Занадуа и Свјетске мреже
- 2.3. Врсте хипертекста
- 2.4. Хипертекст у контексту постструктуралистичких промишљања
 - 2.4.1. Постструктуралистички ставови
 - 2.4.2. Повезивање технологије и критичке теорије

2.5.Хипертекст и текстуални садржаји

3. КОМУНИКАТИВНОСТ НОВИХ МЕДИЈА

- 3.1.Одређење нових медија
- 3.2.Медијски портали и онлајн новинарство
- 3.3.Тумачење појма комуникативности
- 3.4.Одлике комуникативности нових медија
 - 3.4.1.Информативност/информатичност
 - 3.4.2.Истинитост/провјерљивост
 - 3.4.3.(Хипер)актуелност
 - 3.4.4.Прегледност/прегледаност/праћеност
 - 3.4.5.Интерактивност
 - 3.4.6.Интертекстуалност
 - 3.4.7.Посредованост

4. ИСТРАЖИВАЊЕ О ЗАСТУПЉЕНОСТИ ХИПЕРТЕКСТА У НОВИМ МЕДИЈИМА У БИХ

- 4.1.Анализа садржаја написа на медијским порталима у БиХ
 - 4.1.1.Основне поставке истраживања
 - 4.1.2.Објашњење методологије
 - 4.1.3.Квантитативна анализа
 - 4.1.3.1.Квантитативна анализа у контексту постављених хипотеза
 - 4.1.3.2.Доказивање хипотеза
 - 4.1.3.3.Квантитативна анализа у контексту постављених одлика комуникативности
 - 4.1.4.Квалитативна анализа

5. ЗАКЉУЧАК

- 5.1.Дискусија о добијеним резултатима истраживања
- 5.2.Завршна разматрања

ПРИЛОЗИ

ЛИТЕРАТУРА

Предмет истраживања

Предмет овог истраживања је комуникативност нових медија – медијских портала у Босни и Херцеговини, које је извршено анализом хипертекста у њиховим информативним написима. У теоријском дијелу кандидаткиња излаже актуелне приступе разматрању нових медија и хипертекста, као и поједина истраживања о заступљености хипертекста на медијским порталима у иностранству. У емпиријском дијелу је користила анализу садржаја да испита бројност, врсте, облике и улогу хиперлинкова/хипертекста у информативним написима на десет медијских портала у БиХ с циљем провјере њихове комуникативности. Комуникативност као појам у раду посматрана је у контексту тумачења ефеката

комуницирања. У том смислу, за теоријски оквир рада кандидаткиња је користила теорију „медијског богатства“, а комуникативност је дефинисала као одраз информисаности настале као посљедица информацијског богатства у медијима.

Хипотетички оквир рада

Основна хипотеза овог рада је да медијски портали у Босни и Херцеговини недовољно користе хипертекст у информативним написима, што утиче на то да комуникативност нових медија у БиХ карактерише мало медијско или информацијско богатство.

Помоћне хипотезе су:

- Медијски портали углавном користе текст као хипертекстуалну везу између написа иако имају могућности за коришћење различитих облика мултимедије;
- Медијски портали углавном користе тзв. унутрашњи хипертекст за повезивање написа на порталима (тј. линкове ка сопственим садржајима), а мање ка другим сајтовима;
- Медијски портали углавном не користе хипертекст унутар написа, него изван написа;
- Постоји оправданост за повезивањем написа на медијским порталима хипертекстом, будући да се хипертекстом свака информација допуњава и продужава, чиме се ствара цјеловитији увид у информацију.

Методолошки оквир рада

Постављене хипотезе провјерене су анализом садржаја, квантитативном и квалитативном. Анализа је вршена на корпусу од 200 написа са 10 медијских портала у Босни и Херцеговини. Написи су објављени у периоду од 14. до 17. фебруара 2017. године.

У корпус су уврштени сљедећи медији: Радио-телевизија Републике Српске (rtrs.tv), Федерална телевизија (federalna.ba), Алтернативна телевизија (atvbl.com), Телевизија Хајат (hayat.ba), Кликс (klix.ba), Први бањалучки портал (banjaluka.com), Бука (бука.com), Независне новине (nezavisne.com), Вечерњи лист (vecernji.ba) и Ослобођење (oslobodjenje.ba).

Квантитативна анализа садржаја подразумијевала је праћење заступљености хипертекста у написима на порталима. Под хипертекстом је сматрано свако повезивање садржаја које је укључивало текст, фотографију или видео.

У складу с тим, провјераване су сљедеће варијабле:

- укупна количина хипертекста,
- позиционираност хипертекста у односу на напис,
- повезаност садржаја написа са садржајем хипертекста,
- врста хипертекста (унутрашњи или спољашњи),
- начин коришћења хипертекста,
- заступљеност хипертекста у виду коментарисања, дијељења (тзв. шеровања), исправљања грешака и линкованог извора; заступљеност друштвених мрежа у функцији хипертекста,
- заступљеност броја написа са хипертекстом који према датуму објаве не одговара датуму дневних актуелности.

Квалитативна анализа бавила се питањима информацијске корисности садржаја који су хипертекстуално повезани, а који нису могли бити објашњени путем квантитативне анализе. У анализу су уврштени написи са темама о којима су извјештавала најмање два медија у периоду анализе, како би се могло направити поређење (укупно 64 написа). Ова анализа је провјеравала помоћну тезу о оправданости за повезивањем садржаја у медијима хипертекстом. Анализа је извршена путем категорија постављених у облику четири питања:

1. Да ли је количина информација у напису без хипертекста већа у односу на напис са хипертекстом?
2. Да ли је објављена информација наставак теме о којој се већ извјештавало и да ли је претходни напис повезан хипертекстом?
3. Да ли медији у написима користе исте изворе информација?
4. Да ли је хипертекст понуђен само у написима са домаћим темама?

Конструкти који су коришћени за објашњење и анализу комуникативности нових медија односе се на њихових седам дефинисаних одлика: информативност/информатичност, (хипер)актуелност, прегледност/прегледаност/праћеност, истинитост/провјерљивост, интертекстуалност, интерактивност, те посредованост.

Резултати истраживања

Резултати истраживања углавном су описно потврдили постављене хипотезе.

Анализа је показала да је у корпусу од 200 текстова укупно било 735 хипертекстова: на banjaluka.com 168 (23% у односу на укупан број на свим порталима), atvbl.com 153 (21%), klix.ba 151 (21%), oslobodjenje.ba 104 (14%), federalna.ba 65 (9%), vecernji.ba 54 (7%), rtrs.tv 23 (3%), hayat.ba 8 (1%), buka.com 6 (1%), и nezavisne.com 3 (0%).

Варијабла *позиционираниост хипертекста у односу на напис* показала је да је хипертекст најчешће позициониран изван написа - укупно 331 пут (најзаступљенији је на klix.ba - 111 пута). Нешто мање је хипертекста на почетку написа - 299 (највише на atvbl.com - 150). Хипертекст унутар написа има 94 текстова (највише oslobodjenje.ba са 25).

Што се тиче облика заступљености, хипертекст у текстуалном облику се појављује 618 пута, у облику фотографије 100, а видеа 20. Највише хипертекста као текста имали су banjaluka.com (156) и atvbl.com (152).

Употреба унутрашњег хипертекста у написима (603 пута) далеко је већа од употребе спољашњег хипертекста (11 пута). Портали са најчешћим унутрашњим хипертекстом у написима су banjaluka.com (156), atvbl.com (149), те klix.ba (108).

Добијени резултати показали су неједнаку заступљеност хипертекстуалног повезивања садржаја код медија у посматраном периоду. На примјер, портал banjaluka.com имао је укупно 168 хипертекстова, док су nezavisne.com имале тек 3 хипертекста у 20 анализираних написа. Поред тога, само код четири медија забиљежено је више од 100 хипертекстова у укупном збиру, док је код осталих шест медија далеко мањи број. По броју написа без хипертекста предњачиле су nezavisne.com са 19 таквих написа, што говори да је само у једном напису коришћено хипертекстуално повезивање, слиједи buka.com са 15 и hayat.ba са 13 написа без хипертекста. Насупрот томе, на oslobodjenje.ba постојао је само 1 напис у коме није било хипертекста, а портали federalna.ba, atvbl.com, klix.ba, banjaluka.com и vecernji.ba имали су хипертекст у сваком анализираним напису. Дакле, код пет медија који су уврштени у узорак анализа је показала да нису користили хипертекст у свим написима, односно да је само пет медија имало све написе са хипертекстом. Из овога се може закључити да су медији мало користили хипертекст, а што је и потврдило главну хипотезу у раду.

Прва помоћна хипотеза да медијски портали углавном користе текст као хипертекстуалну везу између написа потврђена је кроз варијаблу о облицима коришћења хипертекста – 81% свих хипертекстова који су коришћени били су у облику текста. Чак је и на порталима rtrs.tv, atvbl.com, federalna.ba и hayat.ba чешће кориштен линк на текст, иако је ријеч о телевизијама.

Друга помоћна хипотеза, да медијски портали углавном користе унутрашњи хипертекст за повезивање написа, потврђена је путем варијабле о заступљености врста хипертекста, јер је забиљежено 98% унутрашњег хипертекста према 2% спољашњег хипертекста.

Помоћна хипотеза према којој медијски портали углавном не користе хипертекст унутар написа потврђена је провјером позиционираниости хипертекста у напису – највећа количина хипертекста била је позиционирана изван написа (48%) и на почетку написа (36%), а унутар написа у само 14% случајева.

Што се тиче одлика комуникативности, највише информативности је забиљежено код медија са највише хипертекстова, међу којима су banjaluka.com, atvbl.com, klix.ba и oslobodjenje.ba, као медији чији укупан број хипертекстова појединачно прелази 100. Посебно су медији који су користили тагове као хипертекстуалне везе допринијели повећању своје информативности. Варијабла *начин коришћење хипертекста* показала је сљедеће резултате: учесталост коришћења хипертекста као наслова износила је 321, тагова 245, фотографија 100, кључних ријечи 28, реченица 24, видеа 19, ријечи или синтагми 13.

Интертекстуалност је анализирана на основу праћења повезаности садржаја између главног текста и његових хипертекстова и утврђено је да доминира индиректна повезаност теме у напису и хипертексту, што упућује на то да хипертекст није нужно укључивао само информације о истом догађају, него и сродне садржаје. Индиректна повезаност забиљежена је 108 пута, директна 91 пут, а непостојање повезаности између главног написа и хипертекста 9 пута.

Одлика прегледност/прегледаност/праћеност је сагледана кроз варијаблу о заступљености друштвених мрежа као хипертекстуалног облика у оквиру написа. Анализа је показала да три медија не користе ниједну од пет најзаступљенијих друштвених мрежа у БиХ, док пет медија користи тек једну или двије друштвене мреже. Само један медиј (atvbl.com) користи свих пет понуђених друштвених мрежа – фејсбук, твитер, гугл плус, линктин, остале. Међу друштвеним мрежама

највише су заступљени твитер (шест пута) и фејсбук (пет пута). Поред тога, интерактивност је праћена и у оквиру варијабле за провјеру заступљености хипертекста у виду коментарисања, дијељења (тзв. шеровања) и исправљања грешака. Из анализе је видљиво да два медија уопште немају заступљене ове облике интерактивности са својим корисницима; дијељење садржаја нуди седам медија; могућност давања коментара на написе има шест портала; три медија понудили су корисницима опцију исправке уколико сматрају да је нешто погрешно наведено; а два портала хипертекстуално су повезали своје изворе информација (имена аутора) са њиховим другим текстовима. Тако је заступљеност хипертекста у виду тзв. линкованог извора, која је у функцији провјерљивости, уочена код само два медија. Повезивање информација у напису једног медија са информацијама у напису другог медија забиљежено је на три портала.

Што се тиче (хипер)актуелности, резултати су показали да су садржаји ажурирани више пута дневно и да су медији пратили теме сходно времену дешавања. Од 200 написа колико је анализирано, само у 2% случајева вријеме објаве на почетној страници портала не одговара датуму праћења написа. На основу анализе одлике истинитости, односно провјерљивости, може се закључити да комуникативност нових медија карактерише низак ниво провјере информација путем хипертекста, јер је само у 20% случајева било могуће провјерити извор. Комуникативност посматрана кроз одлику информативности показала је да више од 100 хипертекстова имају само четири од десет портала. Што се тиче начина употребе, најдоминантнији су били наслови и тагови са укупно 76%. Будући да код половине медија који су анализирани није било хипертекста у свим написима, може се говорити о малом информацијском богатству на порталима у БиХ. Из резултата за особине прегледност/праћеност, интерактивност и посредованост, видљиво је да су медијски портали мало користили и хипертекст у служби двосмјерног комуницирања са читаоцима.

Што се тиче квалитативне анализе, кандидаткиња је упоређивала садржаје у различитим медијима на исту тему (укупно 64 написа и 16 тема). Резултати су показали да напис који садржи хипертекст, директан или индиректан, често нуди потпуније и јасније информације него напис без хипертекста (нпр. текст закона који се доноси, претходна вијест о догађају у току). Посебно је корисно било кориштење хипертекста унутар написа (у односу на почетак или крај). С друге

стране, напис који не садржи хипертекстуална повезивања често ускраћује своју публику за поједине информације, осим ако те информације не интегрише у сам напис. Недостатак хипертекста је посебно уочљив код написа у којима је извјештавано о догађајима који су у току, или о догађајима који су непосредно повезани са претходним догађајима, а о којима су исти медији недуго раније извјештавали, те су их имали у својој архиви.

Свеукупно гледано, кандидаткиња је показала да већина анализираних медијских портала недовољно користе хипертекст како би обогатили своје написе додатним информацијама и повећали им комуникативност, односно информативну корисност за своје читаоце.

НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање комуникативности нових медија на основу тога колико користе хипертекст у својим садржајима прво је такво истраживање на ову тему у нашој земљи и једно од ријетких који анализирају комуникативност нових медија.

И поред неких мањих неусклађености, овај рад заслужује пажњу јер нуди значајан допринос освјетљавању и бољем разумијевању предмета истраживања као и, у методолошком смислу, начин како да се то успјешно уради.

ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ

Комисија сматра да је кандидаткиња Јована Ђурић извршила истраживање у складу с пријављеном темом и да њен завршни рад садржи све битне елементе једног научног истраживања, као и сва обиљежја самосталног дјела. Исто тако, рад систематизује и шира теоријска сазнања о предмету истраживања. Поред тога, комисија сматра и да је тема логички досљедно обрађена, да су подаци доведени у везу с хипотезама и да су углавном потврдили главне хипотетичке ставове. Рад је значајан и у томе што представља једно од првих оваквих истраживања код нас и у том смислу нуди вриједне смјернице која могу бити добра основа за даља истраживања. На тај начин рад проширује постојећа сазнања о новинарству на интернету и о новим медијима у Босни и Херцеговини и нуди поједина важна сазнања која могу бити основа за развој нових медија и даља истраживања у овој области.

Имајући у виду наведене чињенице и оцјене, Комисија Наставно-научном вијећу Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци

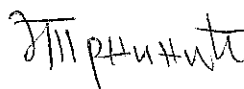
ПРЕДЛАЖЕ

да Јовани Ђурић одобри јавну одбрану завршног рада из области комуниколошких студија на тему *Комуникативност нових медија у БиХ у свјетлу употребе хипертекста.*

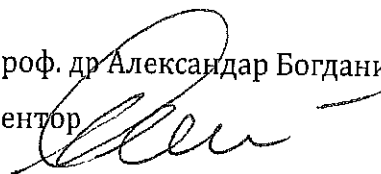
Бања Лука, 1. септембра 2017. године

КОМИСИЈА

Доц. др Драгана Трнинић,
предсједница



Проф. др Александар Богданић,
ментор



Мр Анђела Купрешанин Вукелић,
чланица

