

DOI 10.51558/2490-3647.2023.8.3.675

UDK 007:316.774

Primljeno: 10. 11. 2023.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Miralem Dautović

ZASTUPLJENOST VIDEOPOZIVA KAO MEDIJSKIH INOVACIJA U INFORMATIVNIM PROGRAMIMA TELEVIZIJSKIH STANICA U BOSNI I HERCEGOVINI

Mjere koje su uvedne tokom trajanja pandemije Covid-19 su promjenile dotadašnje načine rada televizijskih stanica, naročito novinarske prakse live produkcije i praćenja značajnih događaja. U izmjenjenim uslovima rada televizijske stanice sve više su se okrenule korištenju videokonferencijskih aplikacija i platformi, poput Skype, Zoom, What'sUp i sličnih usluga, koje je omogućio digitalni medijski ekosistem. Covid-19 djelovao je kao katalizator promjena u sferi televizijske tehnologije, produkcije, radnih rutina i sadržaja. Ipak, do sada nije proučavano u kojoj mjeri su promjene incirane stanjem pandemije zaista bile prihvaćene, zadržane i izmjenjene nakon prestanka mjera povezanih s Covid-19. S namjerom popunjavanja praznina u naučnom saznanju, cilj ovog istraživanja bio je ispitati prisustvo i način upotrebe videopoziva u informativnim emisijama televizijskih stanica u BiH, kao i implikacije ovih inovativnih praksi na sadržaj, oblik i vrijednost televizijskih vijesti. Korištena je metoda analize sadržaja središnjih informativnih emisija javnih emitera i privatnih stanica. Rezultati pokazuju prihvaćenost inovacija ali i značajne varijacije u iskorištavanju potencijala ove tehnologije. Rad je nastojao doprinijeti boljem razumijevanju procesa difuzije inovacija u informativnim redakcijama televizijskih stanica u tranzicijskim medijskim sistemima.

Ključne riječi: televizijsko novinarstvo; videopozivi; live produkcija; difuzija inovacija; Bosna i Hercegovina

1. UVOD

S proglašenjem pandemije koronavirusa SARS-CoV-2 i uvođenjem skupa mjera s ciljem sprečavanja brzog širenja bolesti, kao što su djelimična ili potpuna zatvaranja (engl. *lockdown*), značajno su se promijenili, u globalnim razmjerama, uslovi obavljanja novinarske djelatnosti (Dawson et al. 2023; Šimunjak 2022; Quandt i Wahl-Jorgensen 2021; Santos i Mare 2021; Túñez-López, Vaz-Álvarez i Fieiras-Ceide 2020).

Nove okolnosti dovele su do poremećaja u ustaljenim praksama praćenja događaja, prikupljanja informacija, načinima produkcije informativnih sadržaja i organizacije rada svih vrsta medijskih organizacija, uključujući i televiziju (Vobič 2023; Saptorini, Zhao i Jackson 2022; Nee i Chacón 2021). Ovo je posebno bilo izraženo u tzv. live produkciji, koja je okosnica suvremenog televizijskog novinarstva i jedna od strategija postizanja i održavanja konkurentnosti u novomedijskoj ekologiji.

Studije historije novinarstva i komunikacijskih tehnologija (John i Silberstein-Loeb 2015; Spar 2003; Gozzini 2001) upućuju da su okolnosti temeljitih društvenih preobražaja, kakva je bila pandemija Covid-19, historijski momenti kada se otvara mogućnost uvođenja novih tehnologija, načina rada, žanrova, sadržaja, ukratko rekonfiguracija, u većoj ili manjoj mjeri, postojećih aranžmana koji reguliraju procese produkcije, distribucije i korištenja vijesti.

Dosadašnja istraživanja (Subires-Mancera 2023; Andueza-López i López-Plaza 2020) difuzije digitalnih videokonferencijskih usluga u kontekstu televizijskog novinarstva sugeriraju da su uslovi pandemije koronavirusa djelovali kao katalizatori usvajanja novih tehnologija i od strane televizijskih organizacija i publike jer su se uspješno adaptirali novim potrebama i prevazišli ograničenja svojstvena tradicionalnim tehničkim sredstvima, iako su nerijetko bili ispod standarda tehničkog kvaliteta. Primjena ovih tehnologija nije, međutim, bila samo pragmatično rješenje nego je otvorila nove mogućnosti u aspektu participacije raznih aktera, u svojstvu izvora ali i kolaboratora, čiji su glasovi rijetko ili nikako bili prisutni u televizijskom programu a time i podloga za razvoj novih programskih sadržaja.

Ipak, ključno je pitanje u kojoj su se mjeri ove prakse uspjele etablirati i s kakvim implikacijama u pogledu uvećanja vrijednosti informativnih sadržaja televizijskih stanica u postpandemijskom vremenu?! Do sada je interes za ovo pitanje iskazan uglavnom u razvijenim zemaljama, a mnogo manje je poznato kako se ova dinamika odvija u medijskim sistemima tranzicijskih društava, kakva je postdejtonska Bosna i Hercegovina. Dosadašnji radovi (Osmančević i Šušnjar 2021) upućuju da se tokom

bolesti Covid-19 pogoršao položaj novinarskih organizacija, a postojeći problemi, poput cenzure, ograničavanja medijskih prava, pritisaka na novinare i ugrožavanja radnih mjesta, postali su izraženiji. Radovi koji se bave promjenama u smislu iniciranja i adaptacije inovativnih praksi uglavnom su izostali.

U cilju poticanja daljnjih istraživanja, cilj ovog članka bio je istražiti, koristeći metodu analize sadržaja, prisustvo i implikacije upotrebe videokonferencijskih platformi u informativnim programima televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini. Rad je strukturiran u četiri dijela. U prvom dijelu daje se kratki pregled dosadašnjih istraživanja i ukazuje na relevantnost teorijskog okvira difuzije inovacija. Drugi dio obrazlaže metodološki okvir samog istraživanja. U trećem dijelu predstavljani su rezultati istraživanja. Diskusija rezultata i zaključci dati su u posljednjem, četvrtom odjeljku rada.

2. TEORIJSKI OKVIR SA PRETHODNIM ISTRAŽIVANJIMA

Televizija se kako u razvijenim zemljama Zapada, tako i u Bosni i Hercegovini suočava s izazovima prilagođavanja promjenjivom, izrazito konkurentnom medijskom okruženju u čijem središtu su digitalne, konvergentne i umrežene komunikacijske tehnologije koje mijenjaju obrasce korištenja medija i dovode do sve veće fragmentacije publike (Picard 2022).

2.1. Pozicija televizije u svijetu i Bosni i Hercegovini

Istraživanja u SAD (Nielsen 2018) pokazuju da publika televizijskih informativnih programa erodira: prosječna starost gledalaca CNN-a je 61 godina, MSNBC-a 63, CBS-a i ABC-a 64, a FOX Vijesti 68 godina. Izvještaj Pew Research Centra o gledanosti iz 2018. pokazuje da je 47% odraslih Amerikanaca vijesti pratilo putem lokalnih TV-stanica, a u 2019. godini 41%. Recentne studije (Pew Research Center 2022) pokazuju nastavak negativnih trendova: udio publike koja se najčešće informira putem televizije opao je od 2020. godine s 40% na 31%, koliko je iznosio u 2022. godini.

U Europskoj Uniji (Eurobarometer 2023) televizija i dalje ostaje najčešće korišten medij, pri čemu 93% građana Europske Unije prati televiziju barem jednom sedmično, a svaki osmi od deset građana svaki dan. Prema ovom istraživanju 89% građana Europske Unije najčešće prati televizijske programe pomoću televizijskih prijemnika, što predstavlja pad po prvi put u odnosu na ranija praćenja medijskih

navika publike. Istovremeno, evidentiran je porast u praćenju televizije posredstvom interneta sa 16% (2011) na 36% (2023). Najveći procenat praćenja televizije zabilježen je u Bugarskoj (90%), Portugalu (89%), Rumuniji (87%), Hrvatskoj i Italiji (obje 86%), dok televiziju najmanje prate građani Luksemburga (57%), Švedske (59%), te Danske i Slovenije (obje 60%). U prosjeku oko 44% građana Europske Unije prati vijesti posredstvom interneta, a udio je najveći (56%) među starosnom grupom od 25 do 39 godina. Prema ovom istraživanju (Eurobarometer 2023), 72% građana starosti 55 godina ili više najčešće dolazi do vijesti o političkim temama posredstvom televizijskih programa za razliku od osoba uzrasta 15-24 godine, gdje je ovaj procenat znatno niži (37%).

Istraživanje Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini (Hasanagić, Papović i Lević 2021) pokazuje da bosanskohercegovački građani najčešće prate informativne (71%), zabavne (64%) i igrane (51%) sadržaje. Rezultati ovog istraživanja upućuju da za 78% ispitanika reprezentativnog uzorka bh. stanovništva televizija predstavlja najčešći izvor informacija, dok 52% ispitanika vijesti dobija putem društvenih mreža, a 45% putem online portala sa vijestima. Iako je je tradicionalno još uvijek medij kojem se najviše vjeruje (Sokol 2021), neosporno je da televizija postupno gubi poziciju glavnog medija. S proglašenjem pandemije Covid-19 ovi procesi dodatno su intenzivirani.

2.2. Covid-19, televizija i videopozivi

Ograničenja koja su uvedena s proglašenjem pandemije Covid-19, posebno tokom perioda primjene restriktivnih mjera potpune izolacije, dovela su do promjena i prilagođavanja u svim oblastima života i rada. Posebno se to odrazilo na rad medija, jer je ograničenje kretanja otežalo redovno praćenje događaja i pristup novinara izvorima informacija. Uslovi vanrednog stanja značajno su doprinjeli rastu potražnje publike za vijestima povezanim s pandemijom Covid-19, većoj razini korištenja medija, ali i potakli novinarske organizacije da ispituju, usvajaju i koriste nove tehnologije i načine saopćavanja sadržaja, sve u cilju produkcije tačnih, pravovremenih i interaktivnih novinarskih poruka (Pavlik 2021).

Kao medij koji se oslanja na živu riječ, sliku i zvuk, za televiziju, naročito informativne redakcije televizijskih stanica, nove radikalno izmjenjene društvene okolonosti predstavljale su izrazito nepovoljan kontekst (Nee i Chacón 2021). S druge strane, u novonastaloj situaciji, kada su ljudi najviše vremena provodili u svojim domovima, nerijetko uz televizijske ekrane iščekujući informacije, od televizije se

očekivao doprinos u pružanju kvalitetnih vijesti (Nielsen, Fletcher i Howard 2020).

Dosadašnji radovi (Vobič 2023; Saptorini, Zhao i Jackson 2022; Túñez-López, Vaz-Álvarez i Fieiras-Ceide 2020) upućuju na to da su uslovi pandemije Covid-19 ubrzali procese preoblikovanja televizijskog novinarstva i potakli usvajanje inovativnih rješenja u aspektu tehnologije, radnih rutina i praksi produkcije informativnih programa.

U kontekstu urgentne, ako ne već i iznuđene potrebe za adaptacijom novih aranžmana produkcije televizijskih vijesti, naročito su se istakle promjene u aspektu pristupa izvorima informacija, mreži relevantnih sagovornika koji su neophodni za realizaciju informativnih programa. Kako bi se prevazišao problem nemogućnosti dolaska ustaljenim putem do izvora intenzivno su se počeli koristiti videopozivi ostvareni posredstvom interneta uz upotrebu popularnih digitalnih videotelefonskih platformi, aplikacija i uređaja, kao što su Skype, Zoom, WhatsApp, Viber, Google Hangouts, Apple Facetime i brojne druge.

Riječ je o posebnoj grupi digitalnih tehnologija namijenjenih ostvarivanju dvosmjernog ili višestrukog prijenosa/prijema audio-vizuelnih signala u realnom vremenu za potrebe komunikacije između osoba na različitim lokacijama. Ove tehnologije su u zadnjih nekoliko desetljeća evoluirale i svakodnevno su postajale sve dostupnije korisnicima (Jansen et al. 2016). Tome je uveliko doprinio razvoj računarske i industrije pametnih telefona koje konstantno unapređuju svoje mogućnosti, posebno mrežnu povezanost uređaja s ugrađenom kamerom. Videotelefone ili videokonferencijske tehnologije funkcioniraju kao transmisijske mreže ili na način poslužitelj-klijent, gdje se video i audio tokovi usmjeravaju putem poslužitelja ili vezom ravnopravnih čvorova (engl. *Peer-to-Peer*), gdje se video i audio tokovi izravno razmjenjuju između ravnopravnih čvorova bez posredništva poslužitelja. U periodu prije proglašenja pandemije Covid-19 razvijene su brojne besplatne aplikacije koje omogućavaju videopoziv i konferencijsku vezu, odnosno izravnu audio-vizuelnu komunikaciju između korisnika, što je doprinijelo njihovoj popularnosti i rasprostranjenosti.

Videotelefone tehnologije omogućile su televizijskim informativnim redakcijama ne samo pristup izvorima nego i realizaciju cijelih emisija sa gostima uživo, bez potrebe sagovornika za napuštanjem doma ili radnog mjesta. Videopozivi percipirani su kao inovativna rješenja za televizijsku informativnu produkciju sa obilježjima relativne prednosti, kompatibilnosti, mogućnosti isprobavanja i nakanadnog vrednovanja, ključnim kvalitetima za uspješnu difuziju inovacija (Rogers 1983).

Dosadašnji radovi, uglavnom studije slučajeva (Subires-Mancera 2023; Andueza-López i López-Plaza 2020), sugeriraju da je u uslovima pandemije Covid-19 došlo do kvalitativnih promjena u praksama produkcije vijesti i rada informativnih redakcija televizijskih stanica kao rezultat adaptacije novom tehnološkom okruženju. U kontekstu televizijske industrije u Španiji, primjena postojećih videokonferencijskih platformi i aplikacija, posebno videopoziva ostvarenih posredstvom mobilnih uređaja kao zamjene za tradicionalne satelitske i radiofrekvencijske signale, dovela je do uspona „tele-intervjua“, „telerada“ i primata kvaliteta (informacijskog) sadržaja u odnosu na tehnički kvalitet slike (Andueza-López i López-Plaza 2020). Okolnosti vanrednog stanja i potreba publike za informacijama opravdali su korištenje ovih tehnologija, iako su bile ispod profesionalnih standarda tehničkog kvaliteta videozapisa. Ipak, primjena videokonferencijskih platformi i mobilnih audiovizuelnih uređaja prevazišla je prostorna ograničenja u pristupu raznim vrstama izvora, koji nerijetko nisu bili uključivani u informativne sadržaje, usljed geografskih i tehničkih barijera, nemogućnosti uspostavljanja tradicionalnih videoveza ili dolaska ekipa do sagovornika. U novom socio-tehnološkom okruženje postalo je moguće redovno uključivanje očevidaca, stručnjaka, vladinih dužnosnika i brojnih drugih izvora iz istog mjesta ili kilometrima udaljenih od televizijskih stanica s relativno malim produkcijskim troškovima. Takve prakse postale su moguće, kao što su sugerirali istraživači (Subires-Mancera 2023), zahvaljujući najmanje tri tehnološka preduslova: (a) postojanja internetskih veza dovoljno stabilnih za prijenos audio i video signala, (b) prisustva videokonferencijskih platformi koje su omogućavale videopozive zadovoljavajućeg kvaliteta bez naplate usluge i (c) dostupnosti uređaja sa videokamerama, koje su u stanju registrirati sliku i zvuk odgovarajućeg tehničkog kvaliteta.

Plauzibilno je pretpostaviti da su se slične prakse adaptacije videokonferencijskih tehnologija za potrebe informativne televizijske produkcije odvijale i u medijskim sistemima drugih država. Neophodna su daljnja istraživanja ove dinamike kako bi se ispitala varijacije, sličnosti i razlike u okolnostima i rezultatima primjene ovih tehnologija.

Također, utemeljeno je pretpostaviti da su infrastruktura videotelefonske tehnologije, kao i materijali koje građani sami snimaju, ostali relevantan resurs za informativne redakcije televizijskih stanica i nakon ukidanja mjera djelimičnih ili potpunih zatvaranja. Lakši pristup nacionalnim i međunarodnim izvorima informacija, kao i mogućnost da se ponude snimci događaja koji nisu mogli biti snimljeni televizijskim kamerama, neki su od vjerovatnih razloga njihove

kontinuirane značajnosti. Ipak, u studijama medija nedovoljno je istraženo u kojoj mjeri su opisana inovativna rješenja u televizijskom novinarstvu inicirana tokom vanrednog stanja zadržana nakon okončanja pandemije Covid-19. Posebno je slabo poznato kako su se ovi procesi ispoljili u bosanskohercegovačkom komunikacijskom kontekstu, obilježenom neuređenim i fragmentiranim medijskim tržištem, ograničenim razvojem novinarstva kao autonomne profesije, te političkom instrumentalizacijom medija, posebno javnih elektronskih medija (Baraković i Mahmutović 2011).

2.3. Difuzija (medijskih) inovacija u polju televizijskog novinarstva

Inovacije u aspektu pristupa izvorima informacija i načinu produkcije vijesti dio su širih procesa preobražaja televizije u novomedijskoj ekologiji. Televizijski urednici i novinari u razvijenim zemljama percipiraju medijske inovacije kao jedan od ključnih faktora u procesu tranzicije televizije ka digitalnom sadržaju, platformama i programu, sve u cilju iznalaženja samoodrživog modela (Wenger 2021). U pregledu dosadašnjih studija (Telkmann 2020) detektirani su ključni motivirajući faktori za inoviranje televizijskih sadržaja u multikanalnom okruženju, kao što su zahtjevi korisnika za praćenjem programa u različito vrijeme i putem višestrukih kanala, pritisak za ostvarivanjem prihoda i nastojanje da se privuče izrazito fragmentirana publika.

Teorijski pristupi difuziji inovacija (Rogers 1983) i medijskih inovacija (Storsul i Krumsvik 2013), kao i njihove operacionalizacije u kontekstu televizijskog novinarstva (Garcia-Aviles et al. 2019) nude plodotvoran konceptualni okvir za istraživanje ovih procesa. Rogers (1983) određuje difuziju inovacija kao proces širenja i usvajanja neke inovacije posredstvom raznih medija i tokom izvjesnog perioda među pripadnicima društva u širem smislu. Pri tome razlikuje četiri sastavnice ovog procesa: inovaciju, medije komunikacije, vrijeme i društveni sistem. U osnovi ove dinamike nalazi se proces odlučivanja o usvajanju inovacija s posebnim naglaskom na funkciju izvora informacija i medija pomoću kojih se ostvaruje saznanje o inovaciji. U smislu teorijskog modela proces obuhvata pet faza (Rogers, 1983): znanje (svijest o postojanju inovacije), uvjeravanje (formiranje stava o inovaciji), odlučivanje (uključenost u aktivnosti koje vode prihvatanju ili odbacivanju inovacije), provedba (korištenje ili izbjegavanje inovacije) i potvrđivanje (procjenjivanje ishoda ranije donesene odluke o inovacijama). Atribute koji utiču na adaptaciju inovacija Rogers je klasificirao u pet analitičkih kategorija: relativna

prednost inovacije, kompatibilnost sa postojećim praksama i normama, složenost inovacije, mogućnost iskušavanja inovacije i uočljivost inovacije u svrhu naknadnog vrednovanja. Definirao je i socijalne uslove koji mogu otežati ili pospješiti proces difuzije inovacija: da li odluke donose pojedinci unutar raznih društvenih grupacija ili neki centralni autoritet, mediji komunikacije koji se koriste da bi se posredovale informacije o inovaciji, narav društvenog sistema i stepen angažovanosti aktera koji promovišu promjene.

Tokom posljednjih nekoliko godina posebna pažnja u studijama medija poklanja se medijskim inovacijama kao osobitom tipu inovacija, što teoretičari (Storsul i Krumsvik 2013) prepoznaju kao novonastajuće interdisciplinarno područje proučavanja formirano iz potrebe da se razumiju transformacije medijskih okruženja. Teoretičari (Krumsvik, Milan, Bhroin i Storsul 2019) konceptualiziraju medijske inovacije pomoću trostepenog modela. U prvom koraku identificiraju se aspekti inoviranja (*šta se mijenja?*), pri čemu se razlikuje najmanje šest kategorija medijskih inovacija: (1) inovacije produkta; (2) inovacije procesa produkcije, distribucije i organizacije rada; (3) inovacije u pozicioniranju proizvoda i usluga; (4) paradigmatške inovacije u temeljnim vrijednostima i poslovnim modelima; (5) žanrovske inovacije i (6) društvene inovacije koje upućuju na nove načine korištenja medija. U drugom koraku razmatraju se pitanja stepena novosti, koliko su promjene ograničene ili dalekosežne. Tako se razlikuju temeljite i postupne medijske inovacije. U trećem koraku konceptualiziraju se ključni faktori koji uslovljavaju pojavu inovacija u medijskim okruženjima. Krumsvik, Milan, Bhroin i Storsul (2019) identificiraju tri grupe, faktore povezane s (1) medijskim institucijama, (2) tehnološkim razvojem i (3) sociokulturnim uslovima i odnosima moći.

U kontekstu televizije proces difuzije medijskih inovacija konceptualiziramo kao kapacitet informativnih redakcija televizijskih stanica u stvaranju preduslova za identificiranje i rješavanje problema na način koji rezultira uvođenjem nove vrijednosti za medijsku publiku i podstiče održivost medijske organizacije (Garcia-Aviles et al. 2019).

Oslanjajući se na navedeni teorijski okvir u radu smo istraživali prakse adaptacije videokonferencijskih platformi za potrebe informativne produkcije bh. televizijskih stanica, fokusirani na tri istraživačka pitanja: (1) koliko učestalo se u informativnim programima koriste videopozivi, (2) kakva su obilježja njihove upotrebe (dužina, tehnička kvaliteta, platforma, vrsta produkcije) i (3) s kojim su temama i izvorima povezani?

3. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Da bi se moglo ispitati u kojoj mjeri je došlo do promjena u načinu produkcije i sadržaju informativnih programa televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini kao rezultat upotrebe videokonferencijskih platformi, neophodno je utvrditi stepen prisustva i opisati prakse korištenja videopoziva u centralnim informativnim emisijama odabranih televizijskih stanica.

Cilj istraživanja bio je utvrditi da li, u kojoj mjeri, u kojim okolnostima i na koji način televizijske stanice u Bosni i Hercegovini koriste video poziv kao medijsku inovaciju u postpandemijskim okolnostima, kako bi istovremeno proširile opseg svog djelovanja i prilagodile se novim medijskim izazovima i potrebama publike. Prema našim saznanjima do sada nisu rađena istraživanja koja bi ispitala prisustvo i načine korištenja videokonferencijskih alatki u polju televizijskog novinarstva u Bosni i Hercegovini. Imajući u vidu odsustvo prethodnih analiza izveli smo preliminarno istraživanje usmjereno sticanju uvida orijentacione naravi, koje bi poslužilo kao polazište za obavljanje daljnjih, kompleksnijih studija ove tematike.

Polazna pretpostavka je da televizijske stanice ne koriste više videopoziv samo kao alternativnu tehnološku platformu za prijenos audio-vizuelnih signala nego i kao novu mogućnost i prednost u realizaciji programskih sadržaja: medijsku inovaciju koja pruža nove perspektive informativnoj televizijskoj produkciji.

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja¹ centralnih informativnih emisija deset televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini² sa različitim vlasničkom strukturom i područjem djelovanja. Zajednička im je informativna programska opredijeljenost. Tri televizijske stanice su javni emiteri, državni i entitetski koji su dio javnog Radio-televizijskog servisa Bosne i Hercegovine: *Radio-televizija Bosne i Hercegovine* (BHRT), *Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine – Federalna televizija* (FTV), obje sa sjedištem u Sarajevu, te *Radio-televizija Republike Srpske*

1 Benson je analizu sadržaja definirao kao „kvantitativnu, sustavnu i objektivnu tehniku istraživanja i opisivanja manifestnih aspekata sadržaja komunikacije“. Berger kaže da je to „istraživačka tehnika za sustavno klasificiranje i opisivanje komunikacijskih sadržaja, prema nekim, obično unaprijed određenim kategorijama“. Kerlinger analizu sadržaja definira kao metodu „proučavanja i analiziranja komunikacija na sustavan, objektivna i kvantitativan način a u svrhu mjerenja varijabli“ (sve prema Kurtić 2017).

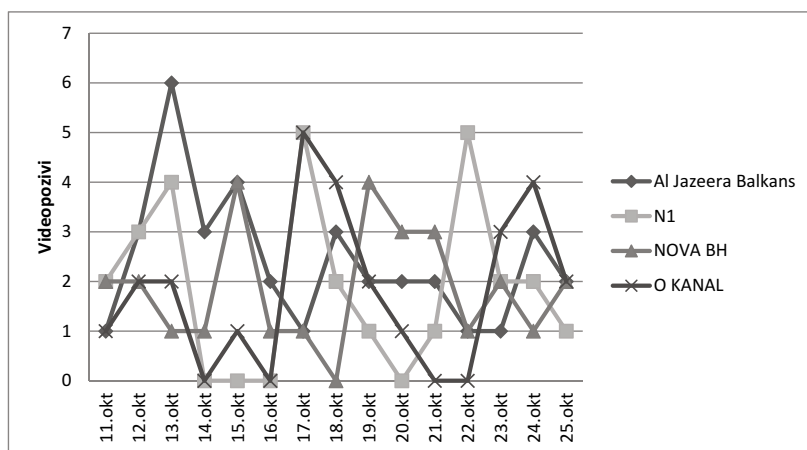
2 Prema posljednjim podacima Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini, pored tri javna emitera, dozvolu za zemaljsko emitiranje TV-signalala ima 37 TV-stanica. Takođe je registrirano 69 televizijskih stanica za emitiranje programa putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža. Značajan broj navedenih stanica, važno je napomenuti, ne bavi se produkcijom informativnog programa. Registar televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini dostupan je posredstvom sljedeće poveznice: <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/LicFees-holders> (pristup ostvaren u novembru 2023. godine).

(RTRS) sa sjedištem u Banja Luci. Četiri su komercijalne televizijske stanice sa stranim i domaćim vlasničkim kapitalom – *Al Jazeera Balkans (AJB)*, *N1*, *Nova BH* i *O Kanal*, sve sa sjedištem u Sarajevu. Dvije su javne kantonalne televizije koje imaju regionalni karakter, *Radio-televizija Tuzlanskog kanota (RTVTK)* i *Televizija Sarajevo (TVSA)*, sa sjedištem u Tuzli, odnosno Sarajevu. Također u istraživanje je uključena i jedna javna televizijska stanica koja ima karater lokalnog medija, *RTV 7* sa sjedištem u Tuzli.

Jedinice analize su centralne informativne emisije navedenih televizijskih stanica i videopozivi kao osobiti sadržaji unutar emisije. Analizirana su obilježja prisustva i aktivnosti televizijskih stanica u korištenju videopoziva putem različitih aplikacija i konferencijskih veza za dobijanje informacija i uspostavljanje kontakta sa novinarima i sagovornicima. Period istraživanja je 15 dana, od 11. do 25. oktobra 2023. godine.

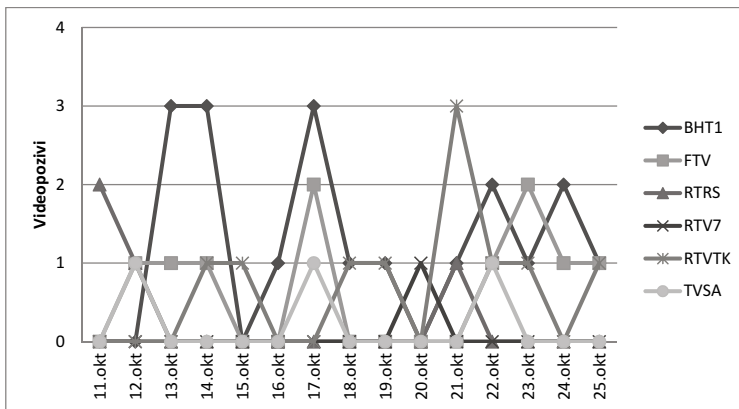
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Centralne informativne emisije analiziranih televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini variraju u aspektu dužine trajanja i vremena emitiranja. *Al Jazeera Balkans* producira najdužu (60 minuta) a *O kanal* najkraću (20 minuta) informativnu emisiju. Kod ostalih televizijskih stanica dužina varira između 50 (*Nova BH*) i 45 minuta (*N1*) te 35 (*BHT1*) i 30 minuta (*FTV*, *RTRS*, *RTVTK*, *TVSA* i *RTV7*). Emisije se emitiraju u večernjem periodu, u 18 sati (*TVSA*, *RTV7*) 18 sati i 20 minuta (*O kanal*), 18 sati i 30 minuta (*Nova BH* i *TVSA*), 19 sati (*BHT*, *N1*, *RTVTK*), 19 sati i 30 minuta (*FTV* i *RTRS*) ili 20 sati (*Al Jazeera Balkans*).



Grafikon 1. Komercijalne i regionalne TV stanice: obim i učestalost videopoziva

U ovom vremenskom okviru uočena su različita obilježja u pogledu obima i učestalosti pojavljivanja videopoziva u analiziranim emisijama. Komercijalne i regionalne televizijske stanice (Grafikon 1) redovno koriste videopozive u centralnim informativnim emisijama. Kod Al Jazeera Balkans videopoziv je bio zastupljen u svim analiziranim emisijama, u većini emisija i po nekoliko puta. Samo u dvije emisije je evidentiran po jedan videopoziv. U televizijskim sadržajima Nove BH i O Kanala videopoziv nije registriran samo u jednoj emisiji, a kod N1 televizije u četiri emisije. U prosjeku blizu dva videopoziva se javljaju po centralnoj informativnoj emisiji kod N1 ($x=1,8$; $max=5$, $min=0$, $SD=1,6$), Nove BH ($x=1,8$; $max=4$, $min=0$, $SD=1,1$), O Kanala ($x=1,8$; $max=5$, $min=0$, $SD=1,5$), a više od dva u programu Al Jazeera Balkans ($x=2,4$; $max=6$, $min=1$, $SD=1,3$).



Grafikon 2. Javni servisi i javne TV stanice: obim i učestalost videopoziva

U centralnim informativnim emisijama javnih televizijskih servisa (BHT1, FTV i RTRS) kao i televizijskih stanica koje se većinom finansiraju iz budžeta kantona (RTV TK i TVSA) ili grada (RTV7) prisustvo videopoziva značajno varira (Grafikon 2). Najveće prisustvo videopoziva, po obimu približno jednako kao i kod komercijalnih emitera, uočeno je u emisijama BHT1. Mnogo manje emisija sa videopozivima imale su ostale televizijske stanice, naročito RTV7, TVSA i RTRS. U prosjeku, po emisiji se pojavljuje približno jedan poziv, kao u slučaju FTV ($x=0,6$; $max=2$, $min=0$, $SD=0,6$) i RTVTK ($x=0,6$; $max=3$, $min=0$, $SD=0,7$), a najčešće nijedan kao što pokazuju podaci za RTV7 ($x=0,06$; $max=1$, $min=0$, $SD=0,2$), TVSA ($x=0,2$; $max=1$, $min=0$, $SD=0,4$) i RTRS ($x=0,2$; $max=1$, $min=0$, $SD=0,5$). U emisijama BHTV1 u prosjeku se pojavljuje između jednog ili dva videopoziva ($x=1,2$; $max=3$, $min=0$, $SD=1,06$).

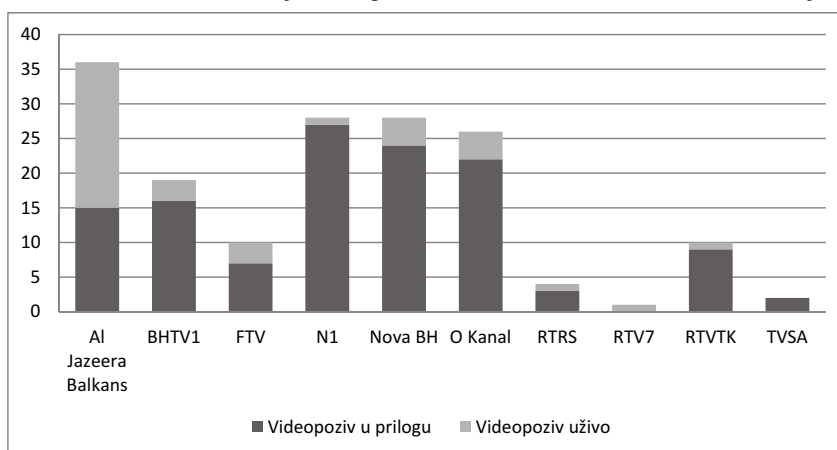
Dužina videopoziva u centralnim informativnim emisijama u prosjeku je manja od jedne ili oko jedne minute za većinu analiziranih televizijskih stanica (Tabela 1). Najveće varijacije u pogledu dužine trajanja uočene su u emisijama Al Jazeera Balkans, O Kanala i BHTV1. Za gotovo većinu analiziranih videozapisa tehnička kvaliteta slike bila je na zadovoljavajućem nivou. Od ukupnog broja analiziranih sadržaja 9% videopoziva imali su neki oblik tehničkih smetnji signala (gubljenje ili loša vidljivost slike, zamrznutost videozapisa, prekidi u zvuku i slične tehničke poteškoće). U većini slučajeva na osnovu same analize sadržaja videozapisa nije bilo moguće ustanoviti koja je platforma korištena za realizaciju videopoziva. Od ukupnog broja analiziranih videopoziva samo 8% na ekranu su sadržavali reference o korištenoj aplikaciji (Skype i Zoom).

Tabela 1. Dužina videopoziva u centralnim informativnim emisijama³

Dužina (sekunde)	AJB	N1	NovaBH	O Kanal	BHTV1	FTV	RTRS	TVTK	TVSA
Prosjek (x)	154,16	34,28	44,64	62,59	49,70	29	25	51	36,66
Prosjek (Md)	60	30	30	30	30	20	25	60	30
SD	257,73	12,29	32,97	85,22	72,70	16,24	7,9	13,74	16,99

Kod većine analiziranih centralnih informativnih emisija videopozivi se pojavljuju u priložima kao sredstvo vođenja intervjua s odabranim izvorima, a mnogo manje za potrebe izravnog uključanja sagovornika ili reportera u program (Grafikon 3). Iznimka su emisije Al Jazeera Balkans gdje se videopozivi više koriste u svrhe produkcije uživo.

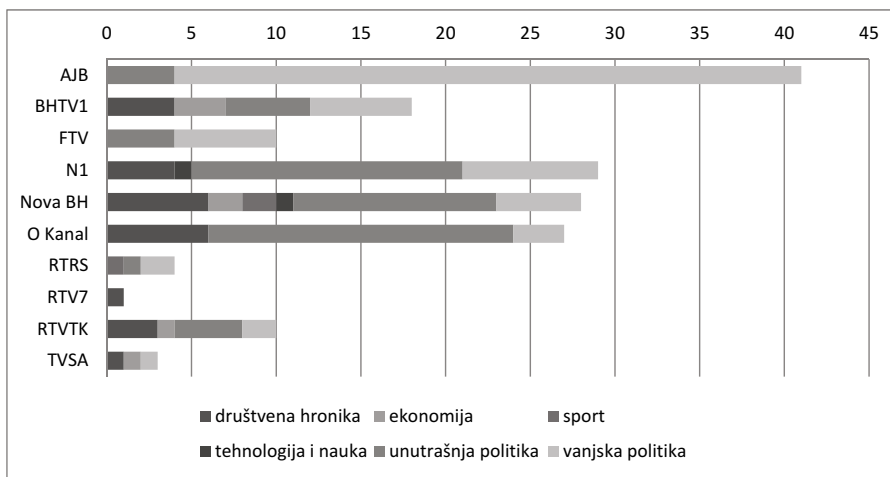
Grafikon 3. Način korištenja videopoziva u centralnim informativnim emisijama



³ U tabeli nisu navedeni podaci za RTV7 jer je evidentiran samo jedan videopoziv tokom perioda praćenja.

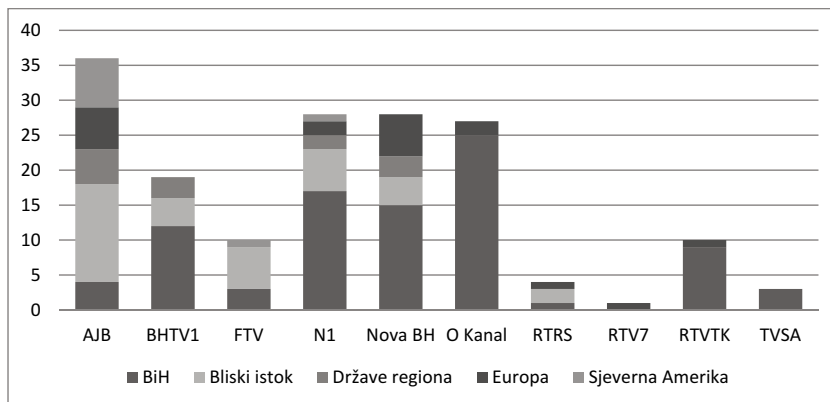
U najvećem broju slučajeva videopozivi se javljaju u okviru tema povezanih s unutrašnjom i vanjskom politikom, a znatno manje s drugim makrotematskim cjelinama (Grafikon 3).

Grafikon 4. Videopozivi i teme u centralnim informativnim emisijama



Također, prikupljeni su podaci o izvorima koji se pojavljuju posredstvom videopoziva. Kao prvo, ispitano je da li se videopozivi koriste za javljanje reportera ili za razgovor s različitim vrstama sagovornika. Analiza je utvrdila da se kod svih stanica, s iznimkom BHTV1, u videopozivima pojavljuju sagovornici. Samo su se dva videopoziva u informativnoj emisiji BHTV1 koristila za uključanja reportera.

Grafikon 5. Videopozivi: geografske lokacije izvora



Rezultati analize upućuju na različite geografske lokacije izvora (Grafikon 5). Pored razgovora sa sagovornicima iz različitih dijelova Bosne i Hercegovine u centralnim informativnim emisijama evidentirani su sagovornici iz država regiona, raznih europskih država, Sjedinjenih Američkih Država, te značajan broj sagovornika iz država Bliskog istoka, uvjetovano ratnim sukobima na području Izraela i Palestine.

5. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Analizom sadržaja centralnih informativnih emisija odabranih televizijskih stanica (AL JAZEERA, N1, BHT1, FTV, RTRS, NOVA BH, O KANAL, RTVTK, TVSA, RTV7) vidimo da je videopoziv kao medijska inovacija u određenoj mjeri ostao u primjeni i nakon pandemije Covid-19.

U kojoj mjeri se koristi videopoziv ovisi od same televizijske stanice. Primjetno je da komercijalne televizijske stanice (AL JAZEERA, N1, NOVA BH, O KANAL) više koriste video poziv u odnosu na javne televizijske servise (BHT1, FTV, RTRS) ili javne televizijske stanice (TVTK, TVSA, TV7).

Takođe javni televizijski servisi i javne televizijske stanice, u odnosu na komercijalne, još uvijek više koriste i klasične telefonske pozive za kontaktiranje sagovornika.

U korištenju videopoziva prednjači ALJAZEERA (36), prati je NOVA BH (28), O KANAL (27), N1 (25), BHT1 (19), FTV (10), TVTK (10), RTRS (4), TVSA (3), TV7 (1).

Na svim televizijskim stanicama preovladavaju videopozivi koji su korišteni kao izjave sagovornika ili komentar na određenu temu koji su integrirani u video priloge. Rjeđi su pozivi koji su realizirani kao direktni razgovori sa sagovornicima. Samo je BHT1 u dvije emisije koristio videopoziv za javljanje reportera.

Kvalitet videopoziva na svim televizijskim stanicama većinom je dobar, čak i odličan kod N1 i O KANAL-a, a rijetki su video pozivi lošeg kvaliteta.

Videopoziv je najviše korišten za kontaktiranje sagovornika sa udaljenih lokacija, drugih zemalja ili gradova.

Nakon što su se u vrijeme pandemije Covid-19, zbog iznuđene potrebe za adaptacijom novih aranžmana produkcije televizijskih vijesti, istakle promjene u aspektu pristupa izvorima informacija putem videopoziva, vidljivo je da se ove promjene u manjoj mjeri, spram potrebe, javljaju u svakodnevnoj produkciji televizijskih vijesti i nakon pandemije. Videopozivi se uglavnom koriste za kontaktiranje teže dostupnih ili udaljenih sagovornika.

6. ZAKLJUČAK

Videopozivi kao medijska inovacija na televiziji iz objektivnih razloga svoju ekspanziju su doživjeli u vrijeme pandemije Covid-19. Nakon prestanka pandemijskih ograničenja, iako su stvoreni uslovi za normalan rad televizijskih stanica, vidimo da su videopozivi u manjem obimu zastupljeni na televizijskim stanicama. Uglavnom se koriste za kontaktiranje udaljenih sagovornika. Zastupljeniji su kod komercijalnih nego kod javnih televizijskih stanica. Lokalne televizijske stanice (RTV7) skoro da i ne koriste ovu mogućnost, jer se uglavnom bave lokalnim temama i izvori informacija su im dostupniji. Kvalitet poziva je znatno bolji nego što je to bilo u vrijeme pandemije Covid-19.

U kontekstu difuzije medijskih inovacija da se zaključiti da je uvođenje videopoziva u televizijsku produkciju vijesti rezultiralo novom vrijednosti za televizijsku publiku i medijsku organizaciju. Ono što je u vrijeme pandemije bilo alternativa, danas je u svakodnevnoj upotrebi, što u značajnoj mjeri olakšava rad novinarima, urednicima i televizijskim producentima.

Rezultati istraživanja pokazuju prihvaćenost inovacija, te da u njihovoj primjeni postoje značajne razlike. Također, vidljive su varijacije u iskorištavanju potencijala ove tehnologije.

Videopoziv kao medijska inovacija značajan je resurs koji televizijskim stanicama otvara nove mogućnosti, produkciju čini jeftinijom, a dolazak do sagovornika jednostavnijim. Stoga bi televizijske stanice trebale više koristiti ove prednosti. Očekivati je da će u budućnosti i druge televizijske stanice, koje su u manjem obimu koristile ove mogućnosti, prihvatiti videopoziv kao inovaciju u svakodnevnoj produkciji vijesti. Također, vidljiv je napredak u kvaliteti video poziva danas u odnosu na period pandemije. Očekivati je da će se ovaj kvalitet i dalje popravljati.

Neophodna su daljnja istraživanja ove tematike, naročito stavova televizijskih producenata, urednika i novinara, kao i percepcije televizijske publike. Naše istraživanje ja mali podsticaj istraživačima da nastave obrađivati ovu tematiku.

LITERATURA

1. Andueza-López, Belén, María López-Plaza (2020), "The TV-Production Shift During the COVID-19 Health Crisis: How TV Language Changed As a State of Alarm Was Enforced in Spain", *Tripodos*, 2(47), 161-172.
2. Baraković, Vedada, Mirza Mahmutović (2011), "Javni emiteri: politike (dez-)integracija u Bosni i Hercegovini", *Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva*, 10(4), 207-222.
3. Dawson, Nikolas, Sacha Molitorisz, Marian-Andrei Rizoiu, Peter Fray (2023), "Layoffs, inequity and COVID-19: A longitudinal study of the journalism jobs crisis in Australia from 2012 to 2020", *Journalism*, 24(3), 531-559.
4. Eurobarometer (2023), *Media Use in the European Union. Winter 2022-2023*, European Commission, Brussels
6. Jansen, Bart, Timothy Goodwin, Varun Gupta, Fernando Kuipers, Gil Zussman (2016), "Performance Evaluation of WebRTC-based Video Conferencing", *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 45(3), 56-68.
7. John, Richard R., Jonathan Silberstein-Loeb (eds.) (2015), *Making News. The Political Economy of Journalism in Britain and America from the Glorious Revolution to the Internet*, Oxford University Press, Oxford
8. Kurtić, Nail (2017), *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, University press - Magistrat izdanja, Sarajevo
9. Krumsvik, Arne H., Stefania Milan, Niamh Ni Bhroin, Tanja Storsul (2019), "Making (Sense) of Media Innovations", u: Deuze, Mark, Mirjam Prenger (ur.), *Making Media. Production, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 193-205.
10. Nee, Rebecca Coates, Lourdes M. Cueva Chacón (2021), "Live From My Living Room: Perceived Organizational Support Among TV News Workers During the COVID-19 Pandemic", *Electronic News*, 15(3-4), 75-94.
11. Nielsen, Rasmus K., Richard Fletcher, Nic Newman, Scott Brennan, Philip N. Howard (2020), *Navigating the 'Infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*, Oxford University - Reuters Institute for the Study of Journalism
12. Osmančević, Enes, Adis Šušnjar (2021), *Integritet novinara i transparentnost medija u BiH*, Transparency International BiH, Banja Luka
13. Pavlik, John (2021), "Engaging journalism: News in the time of the COVID-19 pandemic", *SEARCH*, 13(1), 1-17.

14. Pew Research Center (2022), *News Platform Fact*. dostupno na: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
15. Picard, Robert (2022), *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, New York
16. Quandt, Thorsten, Karin Wahl-Jorgensen (2021), "The Coronavirus Pandemic as a Critical Moment for Digital Journalism", *Digital Journalism*, 9(9), 1199-1207.
17. Rogers, Everett M. (1983), *The Diffusion of Innovations*, Free Press, New York
18. Santos, Phillip, Admire Mare (2021), "The Reconfiguration of News Work in Southern Africa during the COVID-19 Pandemic", *Digital Journalism*, 9(9), 1391-1410.
19. Saptorini, Endah, Xin Zhao, Daniel Jackson (2022), "Place, Power and the Pandemic: The Disrupted Material Settings of Television News Making During Covid-19 in an Indonesian Broadcaster", *Journalism Studies*, 23(5-6), 611-628,
20. Spar, Debora (2003), *Ruling the Waves: From the Compass to the Internet: A History of Business and Politics Along the Technological Frontier*, Mariner Books, New York
21. Storsul, Tanja, Arne H. Krumsvik (2013), "What is Media Innovation?", u: Storsul, Tanja, Arne H. Krumsvik (ur.), *Media Innovation: A Multidisciplinary Study of Change*, Nordicom, Gothenburg
22. Subires-Mancera, María Purificación (2023), "Technology at the Service of Journalism and the Media in Pandemic: The Case of Television in Spain During the Period of Confinement", u: López-López, Paulo Carlos, Daniel Barredo Ibáñez, Angel Torres-Toukourmidis, Andrea De-Santis, Óscar Avilés (eds.), *Communication and Applied Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 318, Springer, Singapore
23. Šimunjak, Maja (2022), "Pride and Anxiety: British Journalists' Emotional Labour in the Covid-19 Pandemic", *Journalism Studies*, 23(3), 320-337.
24. Telkmann, Verena (2020), "Broadcasters' content distribution and programming decisions in multi-channel environments: a literature review", *Journal of Media Business Studies*, 23(1-2), 117-146.
25. Túnuez-López, José Miguel., Martín Vaz-Álvarez, César Fieiras-Ceide (2020), "Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe", *Profesional de la información*, 29(5),

26. Vobič, Igor (2023), "It's Not as Neat Television Like Before The Epidemic": Analysing the Visuality of Television Journalism During the Covid-19 Crisis", *Journalism Practice*, 0(0), 1-21.
27. Wenger, Deb (2021), "Cutting Edge: Innovation and Improvement in Local TV News", *Electronic News*, 15(1-2), 43-49.

REPRESENTATION OF VIDEO CALLS AS MEDIA INNOVATIONS IN THE NEWS PROGRAMS OF TELEVISION STATIONS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Summary

The measures introduced during the Covid-19 pandemic have thoroughly changed the previous ways of operation of television stations, especially in journalistic practices of live production and coverage of public significant events. In the altered working conditions, television stations have increasingly turned to the use of video conferencing applications and platforms, such as Skype, Zoom, WhatsUp, and similar services, facilitated by the digital media ecosystem. Covid-19 has acted as a catalyst for changes in the sphere of television technology, production, work routines, and content. However, until now, it has not been studied to what extent the changes induced by the pandemic have truly been accepted, retained, and modified after the cessation of Covid-19-related measures. To fill gaps in scientific knowledge, the task of this study was to examine the presence and use of video calls in informational programs of television stations in Bosnia and Herzegovina, as well as the implications of these innovative practices on the content, form, and value of television news. The content analysis method was used for central informational programs of public broadcasters and private stations. The results show the acceptance of innovations but also significant variations in exploiting the potential of this technology. The work contributes to a better understanding of the process of innovation diffusion in the newsrooms of television stations in transitional media systems.

Keywords: television journalism; video calls; live production; innovation diffusion; Bosnia and Herzegovina

Adresa autora
Author's address

Miralem Dautović
Radio-televizija Tuzlanskog kantona
miralem.dautovic@gmail.com