

Prilagodba novinarskog sadržaja mlađoj publici na društvenim mrežama TikTok i Instagram

Soldo, Andrej

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:699432>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Andrej Soldo

**PRILAGODBA NOVINARSKOG SADRŽAJA MLAĐOJ PUBLICI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA TIKTOK I INSTAGRAM**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Andrej Soldo

**PRILAGODBA NOVINARSKOG SADRŽAJA MLADOJ PUBLICI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA TIKTOK I INSTAGRAM**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dina Vozab

Student: Andrej Soldo

Zagreb, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Prilagodba novinarskog sadržaja mlađoj publici na društvenim mrežama TikTok i Instagram*, koji sam predao na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dina Vozab, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Andrej Soldo

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. NOVA ERA NOVINARSTVA	2
2.1. Počeci digitalnog novinarstva	2
2.2. Promjene u novinarstvu u digitalnom okruženju	3
2.3. Novi jezik vijesti u digitalnom medijskom prostoru.....	6
3. DRUŠTVENE MREŽE – novo mjesto razvoja novinarstva	7
3.1. Utjecaj društvenih mreža na novinarstvo	9
3.2. Promijenjene vrijednosti vijesti.....	11
3.3. Instagram i TikTok mijenjaju pravila.....	14
3.3.1. Instagram.....	16
3.3.2. Vijesti na Instagramu	18
3.3.3. Novi igrač u medijskom ekosustavu vijesti – TikTok	21
3.3.4. Kako funkcionira TikTok?.....	23
3.3.5. Kako TikTok određuju pravila?.....	23
3.3.6. Vijesti na TikToku	24
4. CILJ ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA	28
5. METODOLOGIJA	28
5.1. Struktura fokus grupa.....	29
5.2. Teme za diskusiju u fokus grupama.....	30
6. REZULTATI.....	30
7. RASPRAVA	41
8. ZAKLJUČAK	43
9. POPIS LITERATURE	45
SAŽETAK	51

POPIS ILUSTRACIJA

Slika br. 1. Broj korisnika društvenih medija u cijelom svijetu od 2017. do 2027. izražen u milijardama. Statista. (2022). Pristupljeno 1.4. 2023.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (str. 9)

Slika br. 2: Distribucija korisnika Instagrama u SAD-u od prosinca 2022., prema dobnoj skupini. We Are Social, & DataReportal, & Meltwater. (2023). Statista. Pristupljeno 4.4. 2023, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (str. 17)

1. UVOD

Novinarstvo se konstantno nalazi u procesu adaptacije i promjena. Od svojih početaka, prošlo je nekoliko faza - prvo izum tiskarskog stroja koji je omogućio brže i masovnije širenje vijesti, zatim radija koji je omogućio da vijesti ožive te da ih publika može čuti, zatim televizija koja je gledatelja uvela u svijet slikom i zvukom, a u konačnici razvoj interneta koji će novinarstvo i njegov odnos prema publici zauvijek promijeniti (Krajina i Perišin, 2009: 939). Dolaskom interneta, a kasnije razvojem društvenih mreža, mijenja se smjer komunikacije koja postaje dvosmjerna. Publike više nisu pasivni primatelji medijskog sadržaja već aktivni korisnici. Povratna informacija koja je ključan čimbenik interaktivnosti postaje potvrda konzumiranja (Miočić, 2020: 344-345).

Internet je postao „glavni igrač“ medijskog sustava digitalnog novinarstva (Fogel & Patiño, 2005 prema Diaz Noci, 2013: 262), a društvene mreže glavno mjesto okupljanja publika i distribuiranja sadržaja. Praksa korištenja društvenih mreža u novinarstvu kao i njihova popularnost među korisnicima promijenili su način na koji se vijesti distribuiraju, kreiraju i konzumiraju pa se medijske kuće, vođene tim karakteristikama, usredotočuju kako postići što veći angažman kod publike (Neman, 2009: 7). Tradicionalno shvaćanje vrijednosti vijesti je rekonstruirano u razdoblju društvenih mreža pa su koncepti poput dijeljenja, lajkanja i komentiranja postali značajni za vrijednosti vijesti u digitalnom dobu (Seyidov i Özorán, 2022: 186). Što je rasla veća važnost društvenih mreža u životima onih koji su istovremeno korisnici medijskog sadržaja, rastao je i utjecaj na proizvodnju vijesti i odnos medija prema svojoj publici (Bossio, 2017). Takva logika mijenja postojeća pravila produkcije, distribucije i medijske konzumacije prema kojima mediji primjenjuju i prilagođavaju tehnike proizvodnje vijesti određenoj platformi u medijskom okruženju u kojem je vrlo važna dinamika društvenih mreža (Welbers & Opgenhaffen, 2019. prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2).

Društvene mreže tako diktiraju pravila konzumacije vijesti i angažmana jer omogućuju korisnicima stalnu povezanost s informacijom (Swart i dr. 2018, prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2), a to rezultira medijskoj prilagodbi sadržaja.

2. NOVA ERA NOVINARSTVA

Ni 25 godina nakon što je novinarstvo napravilo prve korake u digitalnom okruženju, akademici se i dalje ne mogu složiti oko definicije ove vrste novinarstva. Ne mogu se odlučiti ni kada je u pitanju izbor između izraza kao što su “digitalno novinarstvo“, „online novinarstvo“, „multimedijsko novinarstvo“ ili „cyber novinarstvo“ (Salaverría, 2019: 2). Prema smatranjima Salaverría (2019), u posljednjih 10 godina izraz „digitalno novinarstvo“ postaje sve popularniji te najčešće korištena forma (2019: 2). U Hrvatskoj se koriste pojmovi online novinarstvo (npr. Brautović, 2011), internetsko novinarstvo (kolegij tog naziva postoji na studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti) i u manjoj mjeri digitalno novinarstvo (Perišin i Mlačić, 2014).

Pojedini autori definiraju digitalno novinarstvo kao vijesti producirane za digitalno okruženje koje se po određenim karakteristikama, kao što su uporaba razne tehnologije poput mobitela, kamera, diktafona, laptopa i slanja e-mailova, razlikuje od tradicionalnog novinarstva (Deuze i Witschge, 2018., prema Perreault i Ferrucci, 2020: 5). Prema istraživanju Perreault i Ferrucci (2020) digitalno novinarstvo može se definirati s tri ključna čimbenika koja ga karakteriziraju - korištenjem tehnologije, brzinom isporuke vijesti i publikom o kojoj najviše ovise. Jedan od novinara u istraživanju (2020) objasnio je digitalno novinarstvo kao „brzo dostavljanje vijesti publici s određenom dozom nesigurnosti“ (Perreault i Ferrucci, 2020: 14). Primjerice, bilo tko se može predstaviti kao novinar što dovodi do manjka činjenično provjerenih informacija i na koncu do zasićenosti vijestima (Perreault i Ferrucci, 2020:16). Drugi su ga pak definirali kao „brzo informiranje građana koji više ne trebaju čekati jutro kako bi dobili svježije informacije, već ih se drži informiranim cijelo vrijeme“ te kao „mjesto dosezanja šire publike na kojem ljudi dobivaju vijesti kad god to požele“ (Perreault i Ferrucci, 2020: 14-18).

Mogli bismo reći kako je online novinarstvo potpuno novi način prezentacije vijesti u skladu s obilježjima interneta te njihova distribucija online medijima (Bartulović, 2011: 15). Međutim, postavlja se pitanje može li se internet smatrati novim medijem ili služi kao dobar alat za distribuciju (Scott, 2005:4)?

2.1. Počeci digitalnog novinarstva

Sve kreće 1950. godine kada su medijske kuće počele s isprobavanjem računalne tehnologije u pokrivanju vijesti. Pokus koji je tada označen kao inovativnim bio je onaj CBS-a (Columbia

Broadcasting System) kada su povodom predsjedničkih izbora održanih 4. studenog 1952. koristili preteču današnjih računala, gigantski UNIVAC, kojim su ispravno predvidjeli Dwighta D. Eisenhowera kao predsjednika Sjedinjenih Američkih Država (Bohn, 1980., prema Salaverría, 2019: 3). Kao početak digitalnog doba u novinarstvu uzima se datum 19. siječanj 1994. kada je na World Wide Webu osvanula prva novinska publikacija (Perreault i Ferrucci, 2020: 4). Bilo je riječ o tjedniku Palo Alto Weekly iz južnoga dijela San Francisca. Prije ovoga su međutim veći medijski lanci pokrenuli svoja online izdanja na komercijalnim mrežama poput američkog AOL, Prodigy i Compuserve. Prvi koji je to uradio na komercijalnoj mreži AOL bio je Chicago Tribune u ožujku 1992., zatim ga slijedi poznati The New York Times, Washington Post, The Los Angeles Times i USA Today (Perreault i Ferrucci, 2020: 4).

Razvoj digitalnih izdanja započeo je mahnitom brzinom, u tolikoj mjeri da su te publikacije bile poznate pod kategorijom četvrtih medija kao konkurencija tisku, radiju i televiziji (Salaverría, 2019: 3-4). Druge su zemlje pratile trend masovnog širenja na internet pa se tako razdoblje između 1994. i 1996. može opisati kao proces rađanja digitalnih medija pokrenut u SAD-u, a najvećim dijelom potaknut od strane tiskovnog medija (Salaverría, 2019: 4). Rađanjem komercijalnih internetskih preglednika Netscapea 1994. i Microsoftovog Internet Explorera 1996. započinje prava eksplozija internetskog novinarstva. Do 2000-ih gotovo sve veće novine u SAD-u nudile su svoju online verziju, a ulaganje oko 40 milijuna dolara novinske kuće u Tampa Bayu, Media Generala, u razvoj objedinjene redakcije koja je uključivala The Tampa Tribune, WFLA-TV i Tampa Bay Online (TBO.com), udareni su temelji konvergentnog novinarstva (Colon, 2000., prema Perreault i Ferrucci, 2020: 4).

Možemo li internet smatrati nadomjeskom klasičnih medija ili pak možemo samo govoriti o nadogradnji? Za online novinarstvo mogli bismo reći kako je istovremeno i dodatak, ali i nadopuna nekim dominantnim tradicionalnim medijima, prvenstveno tisku i televiziji (Scott, 2005:93). Također može ga se smatrati alatom koji je unio brojne promjene u radu novinarstva.

2.2. Promjene u novinarstvu u digitalnom okruženju

Svaki dolazak nove tehnologije čovjek dočeka s određenom skepsom. Tako je bilo i pojavom interneta koji je predstavljao opasnu prijetnju novinarstvu. Mnogi su počeli predviđati propast novinarstva kao profesije. Kritičari su smatrali kako se tradicionalni oblik novinarstva neće moći nositi s promjenama koje donosi internet. Primjerice Jakob Nielsen je 1998. predviđao crni scenarij za novinarstvo ovim riječima: „najaktualniji medijski formati će umrijeti i biti

zamijenjeni integriranim web medijem u pet do deset godina” (Nielsen, 1998, prema Salaverría, 2019: 5). Međutim, crni scenarij nije se ostvario.

Internet je ubrzao stvari i natjerao medijske kuće u reorganizaciju poslovanja. Nudio je razne značajke koje su koštale upola manje nego objava novina u tiskanom izdanju – prilagodbu glavne stranice, stavljanje udarnih vijesti na početku, uspostava dvadeset četverosatnog ciklusa vijesti, mogućnosti interakcije čitatelja te povezivanje vijesti linkovima (Scott, 2020: 93-94). Brzina će se pokazati kao ključna stvar uspjeha. U borbi za korisnike i oglašivače, mnoge se medijske kuće natječu tko će prvi objaviti vijesti, ali i koliko će brzo reagirati na izvanredni događaj (Krajina i Perišin, 2009: 935).

Konvergentna redakcija, ili spajanje tehnologija nekad odvojenih medija tiska i televizije u jedno, među prvim je velikim promjenama koje su se dogodile u novinarstvu 90-ih godina (Perreault i Ferrucci, 2020: 4). Konvergencija je tako postala cilj svake medijske redakcije jer se sada spajalo ono što se nikad prije nije moglo zamisliti – print, televizija i web. Od novinara se očekivalo usvajanje novih vještina i brza prilagodba na novu eru proizvodnje sadržaja. Osim pisanja, sada je morao imati uho i oko za fotografiju, video, snimanje, montiranje, čak i javljanje u živo. Ono što je nekada televizijski novinar morao imati u malom prstu, postala je osnova za sve novinare bilo kojeg medija. Krajem 2000-ih uzor u digitalnom novinarstvu postao je BBC koji je već 1998. godine uspio dosegnuti do čak 8,17 milijuna ljudi s ponudom više od 61.000 vijesti, a glavni ključ uspjeha krio se u interaktivnosti sadržaja (Thorsen, Allan i Carter, 2010: 119 prema Diaz Noci, 2013: 262).

U konvergentnoj redakciji stvorila se nova funkcija – videonovinar (Krajina i Perišin, 2009: 939). BBC je proveo istraživanje prema kojem su gledatelji pokazali kako im se više sviđaju priče koje su snimili i montirali videonovinari jer su kreativnije i slobodnije za razliku od onih koje mogu pogledati u dnevniku na televiziji te su od tada mnoge redakcije počele zapošljavati videonovinare (Krajina i Perišin, 2009: 939). Današnje web redakcije nalikuju na televizijsku. Svaka web redakcija ima svoj TV studio u kojem se produciraju vijesti, organiziraju debate, dovode profesionalci koji analiziraju trenutnu društveno-političku scenu te prate velike događaje poput Svjetskog nogometnog prvenstva. Doček hrvatske nogometne reprezentacije 2018. godine pa i 2022. pokazao je kako web redakcije sve više nalikuju televiziji. Organiziraju se prijenosi uživo na web stranicama i društvenim mrežama, novinari se javljaju uživo s terena, pričaju s izvorima, a sve po pravilima TV struke. Tiskani mediji reorganizirali su svoj rad i

pokrenuli multimedijalizaciju u kojoj je došlo do spoja televizijskog, radijskog i tiskanog u jedno te su čitatelje pretvorili ujedno i u gledatelje (Krajina i Peruško, 2009: 941).

Na početku 2000-ih javlja se još jedna promjena usko povezana s predviđanjima o propasti novinarstva – građansko novinarstvo. Koncept je to predstavljen kao moguća alternativa novinarstvu kojeg proizvode profesionalci jer su se građani sve više pozivali na kreiranje sadržaja, njegovo dijeljenje s drugim korisnicima i komentiranje. Publika je postala aktivna te dolazi do potpune transformacije između medija i javnosti. Javnost se više nije sastojala od pasivnih promatrača i primatelja informacija. Postala je interaktivna te je takav način participativnog oblika proizvodnje informativnog sadržaja postala nadopuna medijima u digitalnoj revoluciji (Salaverria, 2019: 6). Takva je publika prema McQuailu (2005: 406) shvaćena kao publika budućnosti. „Fragmentirana publika sa setom ili nizom različitih očekivanja, navika, reakcija, raznih identiteta“ (McQuail, 2005., prema Zgarbljić Rotar, 2020: 406.). Sve je to dovelo do nove paradigme u novinarstvu prema kojoj mediji trebaju slijediti publiku i njihove potrebe (Krajina i Perišin, 2009: 947).

Građansko novinarstvo i razvoj društvenih medija nisu zamijenile novinara, međutim Newman (2011) smatra kako su pridonijeli otežanom saznanju tko je on u digitalnom okruženju (2011: 10). Digitalni novinar mora konstantno razmišljati kako rasporediti sadržaj i prilagoditi vijesti publici (Ferruci i Woss, 2017 prema Perreault i Ferrucci 2020:6).

Razvoj tehnologije u novinarstvu prvenstveno je utjecao na promjenu medijske strukture. Prema Zgarbljić Rotar (2020) digitalizacija se očitala u tri pristupa – na promjenu medijskog sadržaja, organizacijsku i ekonomsku promjenu te promjena u korisnicima medija (2020: 23). S druge pak strane, Krajina i Perišin (2009) tvrde kako je došlo do promjene logike proizvodnje vijesti, mjesto koje vijest zauzima u društvu i kako je shvaćena promjena vijesti kod urednika i samog novinara (2009: 951).

Razvoj novinarstva u digitalnom okruženju prouzrokovao je određene negativne posljedice. Brzina je dovela do pada profesionalnosti te se nametnulo pitanje kvalitete sadržaja. Novinari sve manje imaju vremena i mogućnosti za istraživačko novinarstvo. Sadržaj se pojednostavljuje. Sve više je „*infotainment*“, izvještavanja o zabavnim sadržajima i show businessu te događajima povezanih s kriminalom i crnom kronikom (Perišin, 2008: 118). Multimedijalni sadržaj koji se proizvodi više odgovara potrebama oglašivača, a manje potrebama publike za informaciju te zbog toga web redakcije stvaraju senzacionalan sadržaj ili onaj prilagođen oglašivačima (Scott, 2005: 114). Neki su i ekonomski razlozi koji sprječavaju

razvoj medijskog sadržaja na internetu (Zgrabljic Rotar, 2020). Primjerice internet je smanjio troškove distribucije, ali ne i troškove proizvodnje sadržaja. Tržišna utakmica poremetila je kvalitetu, raznolikost i vrijednosti novinarskog sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2020).

Jedino što se nije promijenilo u novinarstvu dolaskom Interneta jest njezina institucionalna uloga, odnosno izdržljivost novinarstva kao profesije te neizvjesnost budućnosti novinarstva (Bossio, 2017: 2). Kada se pojavila televizija, mnogi su smatrali kako će radio izumrijeti, a razvoj društvenih mreža i digitalnih streaming servisa poput HBO i Netflix-a ugasiti televiziju. Može se reći kako novinarstvo živi u strahu što budućnost donosi. Promjene koje u medijima donose nove tehnološke mogućnosti vraćaju na neka od osnovnih pitanja novinarstva: „tko proizvodi, za koga i na koji način“ (Krajina, Perišin, 2009: 936)?

2.3. Novi jezik vijesti u digitalnom medijskom prostoru

U eri smo digitalnih vijesti, a kontinuirani razvoj utječe na promjenu u odnosima prema publici, logici proizvodnje i distribucije sadržaja, oglašivača i samog brendiranja (Krajina i Perišin, 2009: 946 – 950). Digitalne vijesti mogli bismo definirati kao „nova vrsta nastala na platformama kreiranim na informacijskoj tehnologiji i potrebi društva za maksimiziranom razmjenom informacija“ (Krajina i Perišin, 2009: 946 – 950).

Jedna od glavnih karakteristika vijesti, vjerodostojnost, našla se na udaru u novinarsko digitalnoj revoluciji. Brisanjem granice između novinara i građana, medijske redakcije svakodnevno bivaju obasipane raznim informacijama. Svi se natječaju za brojke jer se važnost broji po pravilu: „najviše korisničkih "klikova" na pojedinu vijest izjednačava se s njegovom važnošću“ (Krajina i Perišin, 2009: 947), a ujedno je to i jedna od važnih karakteristika vijesti na društvenim mrežama – „klikabilnost.“ (Krajina i Perišin, 2009: 945).

Sposobnost povezivanja tekstova i vijesti smatra se jednim od bitnih načela jezika današnjih vijesti u digitalnom okruženju. Time se omogućuje čitatelju da dobije cjelokupnu sliku upućujući ga na linkove koji ga vode do vijesti. Za razliku od drugih tradicionalnih medija kao radija i televizije koje to ne mogu učiniti, web redakcije naučile su čitatelja aktivno pristupati čitanju vijesti potičući ga na one koje bi ga mogle zanimati. Vijesti tako ne bivaju samo pročitane, pogledane ili poslušane, već bivaju i istraživane (Salaverria, 2019: 8). Multimedija je postala veoma važan aspekt vijesti u digitalnom okruženju kojom se čitatelj predočava događaj (Salaverria, 2019: 8). Zadnji jezični element vijesti jest interaktivnost koja se može definirati kao „mjera mogućnosti nekog medija da dopusti korisniku izvršiti utjecaj na sadržaj ili formu medijski posredovane komunikacije“ (Jensen 2001. prema Bakkler i Sadaba 2008:

88, 2020: 29-30). Mediji se tako na društvenim mrežama moraju pobrinuti da baš njihov sadržaj bude u pravilu interaktivnosti kako bi korisnici izvršili određeni utjecaj poput komentiranja, dijeljenja ili označavanja „likeom.“

Tradicionalno shvaćanje vijesti kao i njihova vrijednost rekonstruirana je eksplozijom društvenih mreža (Seyidov i Özoran, 2020: 186). Mogućnost dijeljenja, sviđanja, komentiranja postaju ključni za određivanje vrijednosti vijesti u digitalnom dobu, a sve to će omogućiti procvat društvenih mreža – mjesto gdje se publika okuplja, raspravlja, dijeli, sudi i slično (Seyidov i Özoran, 2020: 186). Novinarstvo se ponovno moralo suočiti s tehnološkim izazovima i proći ponovni proces adaptacije posve novoj logici vrijednosti vijesti i prezentacije sadržaja

3. DRUŠTVENE MREŽE – novo mjesto razvoja novinarstva

Marshal McLuhan jednom je rekao kako je čitanje jutarnjih novina poput uranjanja u kadu tople vode, televizija član obitelji u središtu dnevnog boravka, a radio bubanj plemena (Zgrabljic Rotar, 2011: 27-28). Što su onda društvene mreže? Pitamo se s pravom jer se tradicionalni odnos medija i publike kojeg je potonje opisao McLuhan ulaskom u digitalno okruženje u potpunosti promijenio. Publika danas očekuje brzinu, bogatstvo informacija kao i multimedijalne stavke kao što su fotografija, zvuk i videozapis. Publika očekuje od medija prisutnost na svim platformama kojima će moći pristupiti jednim potezom prsta.

Mogli smo primijetiti kako u definiciji online novinarstva nema spomena društvenih mreža. Brautović (2011) smatra kako se upravo one ne smiju izostaviti iz današnjeg definiranja digitalnog novinarstva koje određuje specifičan način prezentacije vijesti (2011: 15). Bossio (2017) opisuje društvene mreže kao servise iliti aplikacije koje omogućuju povezivanje kroz različite profile, bilo medijske ili privatne (Bossio: 2017: 2-7).

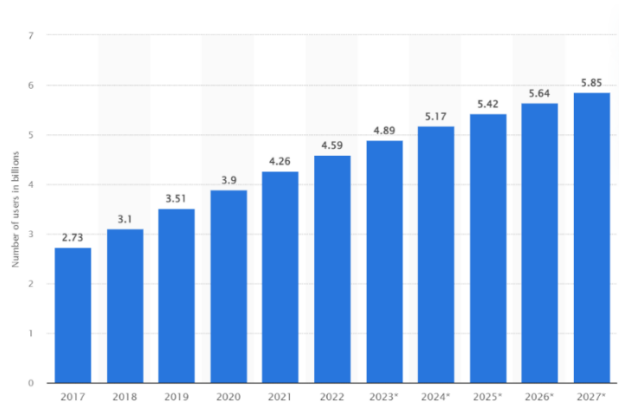
Brza tranzicija prelaska na društvene mreže dogodila se u trenutku kada su se novinari tek prilagodili radu web 1.0., u kojem su brzina i održavanje portala živim 24 sata bili tek usvojeni. Okruženje web 2.0. omogućilo je da se priče dijele, komentiraju, produciraju te da korisnici budu jedni s drugima u interakciji (Newman, 2009: 4). Koncept, čiji je naziv predložio Dale Dougherty 2001. godine, može se objasniti kao spoj svih web stranica koje ostvaruju korist od aktivnosti svojih korisnika (Newman, 2009: 4). Dakle, što je veća posjećenost publike određenoj web stranici, medijska kuća ostvaruje ekonomske uspjehe.

Popularnost društvenih mreža rađa se kasnih 90-ih godina pojavom društvene mreže nazvane Friendster. Međutim nije doživjela komercijalni uspjeh sve do razvoja aplikacije MySpace, te današnjeg Facebooka koji je stekao brzu popularnost među mlađom populacijom. Aplikacije poput Facebooka, Instagrama i TikToka omogućit će jedinstveno iskustvo dijeljenja, komentiranja te sudjelovanja u produciranju vijesti (Bossio, 2019:.) Društvene mreže postaju novi portali 21. stoljeća koji se bore za korisnike omogućujući im interaktivan sadržaj i angažman (Newman, 2011: 4).

Lansiranje prvog iPhonea 2007. godine predstavio je novi korak u tehnološkoj revoluciji novinarstva i konzumaciji vijesti. Korisnik je mogao doživjeti potpunu multimedijску interakciju sa sadržajem jer je uz tradicionalno pregledavanje tekstualnog oblika vijesti sada mogao uživati u videozapisu i fotografijama (Salaverría, 2019: 11). Tehnološku revoluciju konzumacije informacija u pokretu publika je dočekala s oduševljenjem (Salaverría, 2019: 11). Sve do pojave pametnih telefona korisnik je vijesti istraživao i konzumirao preko osobnog računala. Ubrzo su i druge tehnološke tvrtke počele s produkcijom alternativnih modela pametnih uređaja, dok su telekomunikacijske tvrtke ubrzale povezanost uređaja s brzim mrežama (Salaverría, 2019: 11). Korištenje pametnih telefona od tada se enormno povećala, a danas su ti uređaji postali čovjekov produženi ud s kojim započinju i završavaju dan. Skok s osobnog računala na pametni telefon otvorio je put razvoju mobilnog novinarstva koji će puni potencijal doživjeti dolaskom društvenih mreža (Salaverría, 2019: 11).

„Društveno umrežavanje“ jedno je od najpopularnijih digitalnih aktivnosti u svijetu, a korištenje društvenih mreža iz godine u godinu je u uzastopnom rastu (Slika 1.). Od 2017. do 2023. godine korištenje društvenih mreža poraslo je na skoro 5 milijardi korisnika. Od siječnja 2020. godišnja stopa korištenja društvenih mreža iznosila je 49%, a očekuje se da će brojka samo rasti (statista, 2022).

Slika 1: Broj korisnika društvenih medija u cijelom svijetu od 2017. do 2027. izražen u milijardama



Izvor: Statista (2022)

Korisnici u prosjeku provedu 144 minute dnevno na društvenim mrežama, što je povećanje više od pola sata u 2015. godini (statista, 2022). Svjesni trenda koji se događa oko njih, medijske kuće prihvatile su društvene mreže kao važan alat za distribuciju vijesti i povezivanje s publikom pružajući niz mehanizama koji će publici omogućiti dijeljenje vijesti i preporučivanje prijateljima (Singer i dr. 2011. prema Hermida i dr., 2012: 815). Postavlja se pitanje, kako mediji reagiraju na sve promjene u novom okruženju? Rast popularnosti društvenih mreža prisilile su medijske kuće na prilagodbu „višesmjernoj difuziji vijesti“ te implementaciju u procesu proizvodnje i distribucije vijesti (Pantic i Cvetkovic, 2020: 2). Društvene mreže su tako preuzele nekoliko važnih uloga u novinarstvu. Osim alata za prikupljanje i dijeljenje vijesti služe i kao platforma koju mediji održavaju, promoviranju i osnaživanju kako bi bili globalno prisutni (Pantic i Cvetkovic, 2020: 2).

3.1. Utjecaj društvenih mreža na novinarstvo

S rastom popularnosti društvenih mreža raslo je i vrijeme koje su korisnici na njima provodili. To je promijenilo obrasce ponašanja publike na Internetu kao i komunikaciju u svakodnevnom životu te vrijeme postaje jedan od vrlo važnih čimbenika u razvoju novinarstva na društvenim mrežama (Newman, 2011: 14). Stvorilo je nove izazove za medijske kuće jer su u stalnoj utrci za pozornost potrošača (Newman, 2009: 42). Zahvaljujući brojnim alatima, urednici mogu u stvarnom vremenu pratiti najčitanije i najpopularnije vijesti te određenu vijest, ako je izazvala interes među publikom, brže plasirati na društvene mreže. Ta promjena u novinarstvu smatra se revolucionarnom. Novinari su uvijek imali određenu povratnu informaciju od publike, ali nikada do sada u ovakvom intenzitetu koje je omogućio web (Currah, 2009: 47), ali i društvene mreže.

Društvene mreže omogućit će sve ono što medijske kuće prije nisu mogle napraviti – lakše dijeljenje vijesti i interakciju publike sa sadržajem. Sadržaj objavljen na društvenoj mreži može doseći velik broj korisnika do kojih prije tradicionalni medij nije mogao. Jedan od glavnih načina na koji su novinske organizacije prihvatile društvene medije jest kao mehanizam za proširenje njihovog dosega (Hermida, 2012: 317). “Mogućnost da se brže dođe do čitatelja, da se pokaže što radimo dosežući do ljudi koji žive u bržem, neposrednijem svijetu”, rekli su ispitani novinari o mogućnostima koje nude društvene mreže u studiji koju su proveli García de Torres i sur. 2011 (Hermida, 2012: 317). Dijeljenje od strane prijatelja, obitelji i poznanika zamjenjuje nekadašnju ulogu novinara kao onog što publika treba znati. Društveni krug osobe preuzima ulogu urednika vijesti, odlučujući je li priča, video ili neki drugi sadržaj važan, zanimljiv ili dovoljno zabavan za preporučiti (Hermida, 2011: 819). To je poremetilo autoritet novinara koji je odlučivao što i kada javnost treba znati (Hermida, 2012: 318). Uloga društvenih mreža u novinarstvu može se tako svesti na onu „pojačivač“ i „filter“ zanimljivih vijesti (Newman, 2011: 28-29).

Popularnost društvenih mreža smanjio je postotak pretraživanja stranica te glava zadaća medijskih kuća postaje preusmjeravanje (Newman, 2011: 18). Jednom prilikom, urednik digitalnog izdanja The Economist rekao je kako je promet na društvenim mrežama donio gotovo 50% više prometa njihovoj stranici. „Počeli smo se prilagođavati i razmišljati o drugačijem pristupu novinarstva“ rekao je tadašnji urednik Tom Standage (Newman, 2011:17). S druge pak strane, nekadašnji web urednik Telegrapha, Marucs Warren, smatra kako dostupni sadržaj na web portalu ne smije statično stajati, već i živjeti na društvenim mrežama (Newman, 2011: 20).

Manipulacija sadržajem na društvenim mrežama postaje sve češća aktivnost (Newman, 2009: 5). Kada je započela ruska invazija na Ukrajinu, društvenim mrežama su kolale snimke napada, a neke od njih su bile lažne. Korisnici su izrezane scene iz hollywoodskih filmova predstavljali kao snimke s mjesta napada što su mediji morali dodatno provjeravati kako ne bi plasirali lažnu informaciju.

U digitalnom dobu, društvene mreže omogućile su svakom građaninu da sudjeluje u komunikacijskom procesu kreiranja i dijeljenja informacija pomažući na taj način i novinarima u širenju spektra izvora (Paulussen & Harder 2014: 548 prema Pantic i Cvetkovic, 2020: 4). Korištenje društvenih mreža za prikupljanje vijesti i izvora normalizirala se kao standardna novinarska rutina (Pantic i Cvetkovic, 2020: 8). Međutim takav način otežao je novinarima

posao. Sadržaj koji kola društvenim mrežama kreiran je većinom od strane građana, a preuzimanje takovih informacija koje šalju građani naziva se *User Generated Content* ili korisnički generiran sadržaj (Krajina i Perišin, 2009: 945). Doček hrvatske nogometne reprezentacije 2022. godine pratili su svi hrvatski mediji. Na mjestima gdje kamere i novinari nisu mogli stići bili su građani koji su snimke slali redakcijama, a koje bi potom redakcije preuzimale i objavljivale. I dok se praksa UGC-a primjenjivala, postojao je i dalje sustav čuvara (*gatekeepinga*). Iako su se društvene mreže pokazale kao vrlo važan alat novinarskih izvora, novinari i dalje posjeduju snažnu odlučujuću odluku *gatekeepinga* kada je u pitanju koje će se informacije distribuirati kanalima društvenih mreža (Pantic i Cvetkovic, 2020: 8-10).

Takvo stvoreno ozračje miješanja vijesti, izvora informacija i komentara doveli su do onoga što je Hermida (2012) nazvao ambijentalno novinarstvo. „Novinarstvo postaje fragmentirano, sveprisutno i ukorijenjeno u svakodnevnim medijskim iskustvom korisnika, uz doprinose profesionalaca i neprofesionalaca“ (2012: 311). Prema Hermida (2012) razlog zašto se novinarstvo oslonilo na društvene mreže jest taj što je pojačao vrijednost publike, ne samo kao izvor, već i kao senzor vijesti. U slučaju udarnih vijesti (*breaking news*), primjerice vremenskih katastrofa kao što su potres ili teroristički napad, korisnici mogu upozoriti i pružiti vremenski tok razvoja događaja (Hermida, 2012: 313). Sadržaj koji je korisnik objavio može pomoći u popunjavanju rupe do dolaska novinara na mjesto događaja (Hermida, 2012: 314).

Jedan od ključnih razloga da su društvene mreže utjecale na novinarstvu leži u tome kako ono više nema monopol da prvi objave informaciju pa se tako fokus mijenja na tko će bolje selektirati. Novinar tako preuzima ulogu selektora koji navigira i kontekstualizira ogromne količine podataka dostupne na društvenim mrežama (Hermida, 2012: 316). „Umjesto oblikovanja činjenica i zapažanja u samostalnu upakiranu priču proizvedene i objavljene kasnije tijekom dana, informacije se isporučuju u fragmentima u stvarnom vremenu, kombinirajući zapažanja, dojmove i primjedbe iza scene“ (Hermida, 2021: 315).

3.2. Promijenjene vrijednosti vijesti

Što je danas vijest? Koji medijski sadržaj zaslužuje mjesto na Instagramu, a koji na TikToku? Koje će to vijesti natjerati korisnike na komentiranje, lajkanje i dijeljenje? Razvojem društvenih mreža medijske kuće suočavaju se s izazovom pridobivanja pažnje mlađe generacije. Slijede trendove što se pokazuje osnovnim sredstvom opstanka na medijskoj sceni. Ponekad sadržaj na TikToku odudara od novinarstva jer se kreira sadržaj kojim se publiku

odvodi iza kulisa uz popularne pjesme u pozadini, a sve sa željom brendiranja medijske kuće u skladu s trendovima (Vazquez-Herrero i dr.,2020: 13).

Koja je danas vrijednost vijesti? Obrasci konzumacije vijesti drastično su se promijenile. Prije samo dva desetljeća vrijednost čitanja novinskih članaka bilo je rezultat aktivnog i redovitog čitanja. Danas se pravila mijenjaju rastućom ponudom formata video vijesti na društvenim mrežama pa dobiti aktivnog čitatelja nikada nije bilo teže (Newman, 2022: 27). Novinari više nisu jedini čuvari (*gatekeeperi*) koji određuju kojim vijestima će korisnik biti izložen, jer se pojavio drugi sloj filtera: građani koji šire vijesti dijeljenjem poveznica na društvenim medijima. Korisnici su skloni primati vijesti putem internetskih kanala nego tradicionalnih pa se vrijednosti vijesti prema tome mijenjaju i prilagođavaju na novim interaktivnim digitalnim platformama (Seyidov i Özoran, 2022: 189).

Trilling i dr. (2017) smatraju kako tradicionalni kriteriji vrijednosti vijesti koje su primjerice ustanovili Lippmann (1945) te Galtung i Ruge (1965), igraju ulogu u predviđanju broja dijeljenja kao jedne od temeljne vrijednosti vijesti na društvenim mrežama (2017: 38- 39). Walter Lippmann, američki novinar i pisac, smatra se među prvima koji je uveo neke od karakteristika vrijednosti vijesti. U svojoj studiji 1945. istaknuo je faktore poput *senzacionalizma, blizine, relevantnosti, jednoznačnosti i činjeničnosti* koji utječu na vrijednost vijesti i njihovu selekciju (Seyidov i Özoran, 2022: 189). S druge pak strane, istraživanje Galtunga i Rugea iz 1965. smatra se pretečom za analize o teoriji vrijednosti vijesti kojom, osim što nude smjernice za novinarske odluke, pridonosi razumijevanju kako korisnici na društvenim mrežama odabiru i obraćaju pažnju na određene teme (Araujo i van der Meer, 2018: 4 prema Seyidov i Özoran, 2022: 189). Norvežani Galtung i Ruge došli su do dvanaest čimbenika vrijednosti kod selekcije vijesti koje su rasporedili u dvije kategorije. U kategoriji „nevezanost za kulturu“ (*culture-free*) spadaju faktori poput *učestalost, prag, jednoznačnost, smislenost, suzvučje/usklađenost, neočekivanost, kontinuitet, struktura*, dok u kategoriji „kulturalna vezanosti/povezanosti“ (*culture-bound*) *veza s elitnim narodima, veza s elitnim osobama, veza s konkretnim osobama* te *negativnost* (Seyidov i Özoran, 2022: 189-190).

Na temelju tradicionalnog shvaćanja vrijednosti vijesti Trilling i dr. (2017) ustanovili su sedam specifičnih kategorija kao što su *geografska udaljenost, kulturološka udaljenost, negativnost, pozitivnost, konflikt, ljudski interes i ekskluzivnost*, koje mogu doprinijeti dijeljenju vrijednosti vijesti na društvenim mrežama (2017: 42-44). Za Harcupa i O’Neila (2017) vrijednosti vijesti manje se mogu promatrati kao odraz informacije koju građani žele i trebaju, a više kao odraz

organizacijskih, socioloških i kulturnih normi u kombinaciji s ekonomskim faktorom (2017: 1473). Na koraku prema faktorima vrijednosti vijesti na društvenim mrežama, smatraju kako bi vijest trebala zadovoljiti po mogućnosti više od sljedećih faktora: *ekskluzivnost* (priče koju samo određeni medij posjeduje, primjerice intervju, izjava ili slično) *loše vijesti* (negativnost, priče s izrazito negativnim sadržajem poput smrti), *sukob* (štrajkovi), *iznenađenje*, *audiovizualnost* (infografike, video, mogućnost dijeljenja), *zabava* (priče o seksu, show, sportu), *drama* (bijeg, nesreće, potraga, opsada, spašavanje, itd.), *nastavak/ follow up* (priče koje se nadograđuju razvojem događaja), *moć elite* (priče o moćnim pojedincima, organizacijama), *relevantnost*, *veličina/opseg*, *slavne osobe i dobre vijesti* (Harcup and O'Neil, 2017: 1482). Zanimljivo, autori Harcup i O'Neil su u studiji 2001., obzirom na transformaciju u industriji vijesti i promjene u odnosu između pružatelja vijesti i njihovih korisnika, kreirali popis koji je uključivao *loše vijesti*, *iznenađenje*, *zabavu*, *relevantnost*, *kontinuitet*, *moćna elita*, *slavne osobe (celebrity)*, *dobre vijesti*, *veličina i dnevni red novinskih organizacija* (Al-Rawi, Al-Musalli, i Fakida, 2021: 310). Popis faktora su ažurirali u studiji 2016. kako bi se prilagodile iskustvu dijeljenja vijesti na društvenim medijima, a uključivali su *ekskluzivnost*, *konflikt*, *audiovizualnost*, *dijeljenje i drama* (Al-Rawi i dr., 2021: 310).

Seyidov i Özoran (2022) na primjeru turskih medija ustanovili su vrijednosne faktore Instagram vijesti poput *negativnosti*, *povezanost s pozicijom moći*, *pozitivnost*, *zabava*, *celebrity*, *interaktivnost*, *kontinuitet (follow up)* te *gledanost*, raspodijeljenih u dvije kategorije: kontekstualnost i reakcija (2022: 199 – 201). U kategoriji kontekstualnosti svrstali su negativnost i povezanost s pozicijom moći jer se takvim objavama nastoji opisati viđeno, dok u kategoriji reakcija spadaju faktori poput zabave, pozitivnosti, celebrity priča jer izazivaju veću pažnju korisnika koji će na koncu sudjelovati u komentiranju takvih objava, dijeljenju i *lajkanju* (Seyidov i Özoran, 2022: 200 – 201). Struktura vijesti na Instagramu drugačija je od one u tiskanim medijima, kao i na web portalu. Videozapis je ključna komponenta Instagram vijesti kao i fotografije koje imaju sporednu ulogu. Međutim pri opisu vijesti ne može se raspravljati o pravilu 5W jer je pisani jezik u objavi vijesti slobodniji i cilja na to da uhvati nečiju pažnju, za razliku od onoga na webu koji mora poštovati pravila 5W. Video prezentacija je temelj vijesti na Instagramu, a vizualni detalji kao što su *kvaliteta*, *trajanje* i *interaktivnost* smatraju među najvažnijim vrijednostima vijesti. (Seyidov i Özoran, 2022: 199-200).

Nekoliko istraživača primijetila je nedostatak istraživanja o vrijednosti vijesti i fotografijama jer je današnja digitalizacija i širenje vijesti omogućila da one vizualno budu obogaćen proizvod (Caple i Bednarek, 2015, prema Harcup i O'Neil, 2017:1474), kao onaj primjerice na

Instagramu gdje se vijest osim fotografijom prezentirao infografikama. Fotografija i dizajn naglašavaju vrijednosti vijesti kao što su superlativnost, negativnost, personalizacija i estetska privlačnost (Caple i Bednarek, 2015: 8-11 prema Harcup i O'Neil, 2017:1474) te se upravo uvođenje audio-vizualnih sadržaja zasigurno treba razmatrati kao dodatna vrijednost vijesti (Harcup i O'Neil, 2017: 1481). Koja će vijest biti objavljena na društvenoj mreži prvenstveno će ovisiti o faktorima kličnosti i dijeljivosti (Thurman i Myllylahti 2009; Phillips 2012; Bell 2015 prema Harcup i O'Neil, 2017: 1483). Phillips (2015:18 prema Harcup i O'Neil, 2017: 1473-1474) smatra kako konflikt treba biti posebna vrijednost vijesti i nikako ne miješati s kategorijom loših vijesti te da su zabavne priče one koje korisnici najčešće dijele na društvenim mrežama.

Brighton i Foy su u studiji 2007. predložili nešto drugačije elemente vrijednosti vijesti poput *relevantnosti, aktualnosti, kompozicije, očekivanosti, neobičnosti, vrijednosti i vanjskih čimbenika*, međutim faktori su se preklapali s prethodnim studijama (Brighton i Foy 2007: 5-6 prema Al-Rawi, Al-Musalli, i Fakida, 2021: 310). Još jedan suvremeni pokušaj sagledavanja vrijednosti vijesti učinili su Bednarek i Caple (2017), usredotočujući se isključivo na vijest o događajima „konstruiranim kroz diskurs”, koristeći diskurzivnu analizu za razumijevanje formiranja vrijednosti vijesti kroz semiotičke modele teksta i slike (Bednarek i Caple, 2017: 42 prema Al-Rawi i dr., 2021: 310).

Dakle, različiti elementi vrijednosti vijesti u velikoj su mjeri slijedili izvorni popis Galtunga i Rugea, s tim da se neki elementi razlikuju samo u nazivu (Caple 2018 prema Al-Rawi i dr., 2021: 310). Novije studije proizvele su novije faktore vrijednosti vijesti koje su uključivale neistražene aspekte poput razmatranja prirode digitalnih vijesti, emocionalne reakcije, pregled izbora vijesti od strane publike i opisivanje interakcija potrošača u digitalnom okruženju (Muddiman i Stroud 2017; Weber 2014 prema Al-Rawi i dr., 2021: 310). Možemo uočiti kako kategoriziranje različitih vrijednosti vijesti nailazi na izazove jer su vrijednosti vijesti pod stalnim utjecajem različitih tehnoloških razvoja (Parks, 2018 prema Al-Rawi i dr., 2021: 310). Do 2016. jedna vrsta vrijednosti vrijedila je za Instagram, međutim 2016. potpuno nova pojavom TikToka. Stoga je diskutabilno promatrati vrijednosti vijesti kroz popis faktora i kategorizacije (Hetherington 1985 prema Al-Rawi i dr., 2021: 310).

3.3. Instagram i TikTok mijenjaju pravila

Novinarstvo se razvijalo kako napreduje tehnologija te je uvijek bilo spremno odgovoriti na sve tehnološke inicijative. Zbog toga se ono i treba analizirati kao aktivnost koja koristi

tehnologiju popularnu u tom trenutku (Steensen i dr., 2019 prema Velazques, 2020: 2). Kada se 2010. godine pojavila društvena mreža Instagram koja će omogućiti potpuno novo iskustvo u digitalnom svijetu putem fotografije, novinarstvo je trebalo biti spremno. Digitalni svijet prisiljava ih na promjenu uzrokovanu naglim razvojem popularnih društvenih mreža (Steensen i dr., 2019 prema Velazques, 2020: 2) poput Instagrama i TikToka.

Logika društvenih mreža, kako tvrde Van Dijck i Poell (2013) sve se više petlja s logikom masovnih medija te se postupno rasipa u sva područja javnog života. „Kulturna i komercijalna dinamika koju određuju društvene mreže stapa se s već postojećim komercijalnim praksama čime utječu na pravila i uvjete pod kojim se odvija društvena interakcija“ (2013: 3). Društvene mreže promijenile su način na koji su korisnici izloženi vijestima na način da ih mogu pronaći i kada ih aktivno ne traže (Gil de Zúñiga i dr., 2017 prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2). To nas dovodi do sasvim novog načina konzumacije u kojem pojedinci imaju "percepciju da ih vijesti pronalaze", što im daje osjećaj da su informirani (Gil de Zúñiga i dr., 2017. prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2).

Ove promijenjene prakse u konzumaciji vijesti i pristupa medijima, potaknute najvećim dijelom razvojem Instagrama, a kasnije TikToka dovodi nas do nove faze – efemernog ili „prolaznog“ novinarstva (Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2). Proizvode se novi mikro formati. Instagram priče (*story*) koje se mogu pogledati unutar 24 sata ili kratki videozapisi u trajanju do 60 sekundi kojim se objašnjava određena tema (Silva-Rodríguez i dr., 2017 prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2). Pametni mobilni uređaji postaju glavno sredstvo konzumaciji vijesti pa se oblik vijesti mijenja kako bi se prilagodio navigaciji kroz njih (Newman, 2018. prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2). Najuočljivija takva vrsta prilagodbe jest mijenjanje formata videozapisa s horizontalnog na vertikalni. Video je postao jedan od važnih elemenata priče kao i vrijednosti vijesti (Omazić, 2020). Horizontalna dimenzija videa bila je obavezna za sve kanale, kao i za početni razvoj društvenih mreža. Kako je došlo do ogromne popularnosti TikToka, horizontalni format koji je bio tada jedini prirodni format u medijima postaje zamijenjen vertikalnim. Primjena vertikalnog formata može pripomoći u onome što se pokazalo kao glavni cilj medija na društvenim mrežama – podići promet i privući publiku (Omazić, 2020). Zanimljivo, platforma poput Instagrama u početku je odredila pravilo videa u trajanju od 15 sekundi da bi se kasnije ono povećalo na 30, a potom 60 te na koncu 90 sekundi. To nam pokazuje kako platforma želi da se korisnici ohrabruju u kreiranju videa i dijele ih pa su tako i mediji shvatili da što prije moraju početi proizvoditi mikroformate koji će biti pogodni za dijeljenje.

Boczkowski, Mitchelstein i Matassi (2017) ističu kako većina mladih korisnika pristupa vijestima na mobilnim uređajima kao dio stalne povezanosti s medijskim platformama (2017: 1785). „Stalno se susreću s vijestima, umjesto da ih traže, klikaju na njih samo povremeno i provode malo vremena baveći se sadržajem. Time se vijesti ne razlikuju od ostalih društvenih i zabavnih vijesti“ (Boczkowski i dr., 2017: 1785). Takav način pristupa vijestima predstavlja značajan pomak s konzumacijom vijesti na drugim medijima kao i mnoge uredničke i političke promjene (Boczkowski i dr., 2017: 1785). Mladi tako konzumiraju vijesti „slučajno“ jer su svakodnevno na mobilnim uređajima (Boczkowski i dr., 2017: 1785). Kombinacija života na društvenim mrežama i usputno informiranje uspijeva u hvatanju pažnje mlađe populacije nego što je to bio slučaj s tradicionalnim medijima i čini se kako su mediji to počeli vješto koristiti (Boczkowski i dr., 2017: 1785 – 1788).

Pojačano korištenje mobilnih uređaja i promjena navike mladih diktiraju medijsku budućnost. Kako korisnici mobilnih uređaja traže kratke ažurne i ne teško razumljive vijesti, mediji bi trebali proizvesti izvorne formate prilagođene takvom načinu pristupa informacija (Wolf i Schnauber, 2015 prema Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2019: 2). Sve nas to dovodi do toga da se mediji suočavaju s izazovom prilagodbe sadržaja obzirom na nove funkcionalnosti društvenih mreža i ponašanja u konzumaciji vijesti (Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2).

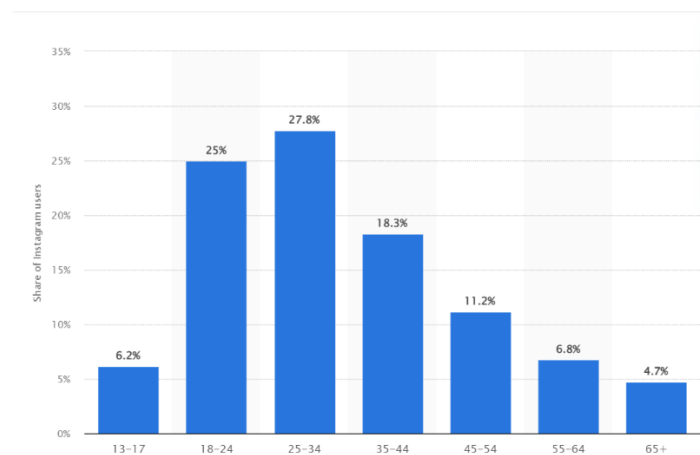
3.3.1. Instagram

Instagram je predstavio revolucionarni pomak u vizualnoj kulturi. Omogućio je snimanje, uređivanje, objavljivanje, pregledavanje i otkrivanje fotografija pretraživačkim alatima. Također je omogućio komentiranje, dijeljenje, lajkanje i stvaranje zbirke fotografija (Manovich, 2017: 11). Sve to na jednom mjestu nudio je Instagram koji će do 2019. godine biti dominantna zabavna platforma za dijeljenje fotografija i videozapisa.

Aplikaciju je lansirao Kevin Systrom 6. listopada 2010. godine. U početku je nosila naziv Burbn, inspirirana tvorčevom ljubavi prema viskiju, a osobito bourbonu. U manje od dvije godine, Facebook (današnja META) je kupio tvrtku za milijardu dolara u gotovini i dionicama. U travnju 2012. Instagram je postao kompatibilan i za Android uređaje te je preuzet više od milijun puta u manje od jednog dana (Blystone, 2022). Instagram se u vrlo kratkom periodu pretvorio u vrlo popularnu mrežu među mlađom populacijom. Prema zadnjim podacima (slika br. 2) u travnju 2022. godine, 30,2% korisnika Instagrama bilo je između 18 i 24 godine, dok je na Facebooku oko 31% bilo korisnika u dobi između 25 i 34 godine. Na Instagramu 70,8%

globalnih korisnika ima 34 godine ili manje, dok je na Facebooku oko 60% korisnika u dobi između 25 i 54 godine (Sharma, 2022). I dok Facebook ima više ukupnih korisnika, njegov rast mjesečnih korisnika usporava, prvenstveno među mlađom populacijom koja češće provodi vrijeme na Instagramu (Southern, 2018). Sredinom 2017. aplikacija je dosegla milijardu korisnika što ju je učinilo najbrže rastućom društvenom mrežom među mlađom populacijom (Southern, 2018).

Slika 2: Distribucija korisnika Instagrama u SAD-u od prosinca 2022., prema dobnoj skupini



Izvor: Statista (2022)

Istovremeno, Facebook je 2018. godine po prvi puta u povijesti zabilježio rekordan pad korisnika, sa 67% na 62%, objavilo je to Edison izvješće 2018. godine (Edisonresearch, 2018). Četiri godine kasnije, zabilježio je pad od nevjerojatnih pola milijuna dnevnih aktivnih korisnika (Hart, 2022). Za pretpostaviti je kako je veliku ulogu odigrala pojava lažnih vijesti kao i niz negativnog sadržaja.

Shvativši popularnost među mlađom populacijom i mogućnosti koju nudi, Instagram je postao obavezan alat u medijskim redakcijama te su se vijesti počele prilagođavati formi kvadrata. Mogućnosti koje je tada ponudio Instagram za novinarstvo bile su mnogobrojne jer su pružale kreativniji način prezentiranja informacija pa su se tako ubrzo počele izrađivati i objavljujivati infografike, vizuali, fotografije pa i videozapisi. Ubrzo se Instagram pokazao kao savršena platforma za razvoj možda zaboravljene grane - foto novinarstva. Fotografija je postala glavni

sadržajni adut kojim se nastojalo informirati, upozoriti, šokirati i zabaviti korisnike (Seyidov i Ozoran, 2020:).

Jedan od razloga važnosti Instagrama za medijske redakcije krije se u vizualnoj snazi. Seyidov i Ozoran (2020) objašnjavaju popularnost Instagrama kroz porast vizualnosti. „Vidjeti“ u pred modernom vremenu nije bilo toliko ključno zbog manje zastupljene slikovne mogućnosti. Razvojem tehnologije pa i društva, vidjeti postaje jedna od važnih aspekata u ljudskim životima (2020: 188). „Vidjeti“ i „znati“ su se isprepletali te je „vidjeti“ postalo jednako važno kao i „znati“. Ljudi su svakodnevno okruženi fotografijama, reklamama na ulici, televizijskim programom, fotografijama u novinama i na društvenim mrežama pa je „vidjeti“ postalo središnje mjesto oko kojeg se društveni život konstruira pa možemo tako reći da ljudi komuniciraju onako kako „vide“ (2020: 188). Izlaskom Instagrama, fotografija postaje nikad važnija za novinarstvo. I prije pojave društvenih mreža, važnost fotografije bilo je među najvišim vrijednostima vijesti, međutim Instagram je postao samo još dodatna vrijednost za novinarstvo i distribuciju sadržaja (Seyidov i Ozoran, 2020: 188).

3.3.2. Vijesti na Instagramu

Vijesti na Instagramu su obično upotpunjene kratkim opisima kojima je cilj zainteresirati publiku i preusmjeriti na web stranicu. Tu je i uporaba hashtagova koja je postala vrlo važna forma vijesti na društvenim mrežama jer se s nekoliko ključnih riječi može opisati vijest (Small, 2011 prema Zhang, 742). Upotreba hashtagova karakterizira određeni tip ponašanja korisnika. Dobar je komunikacijski alat kojim se kreira svojevrsna zajednica ljudi koji se okupljaju oko određene teme čime se stvaraju „doprinositelji“ određenoj temi ili traženju povezanih informacija (Burgess, Galloway, i Sauter, 2015 prema Zhang: 742-743). Na Instagramu se njihova upotreba očitovala u još jednoj mogućnosti – na povećanje dosega koji pridonosi broju lajkova, ali i većoj vidljivosti (Highfield and Leaver 2016., prema Hermida i Mellado, 2020: 13).

Hermida i Mellado (2020) smatraju kako su struktura, dizajn, estetika, retorička strategija te interaktivnost i namjernost pet temeljnih načela logike Instagrama koja su postala svojevrsna norma medijskog sustava (2020: 2). Struktura i dizajn definiraju tehnološke mogućnosti Instagrama koje utječu na način na koji će mediji proizvoditi sadržaj na toj platformi. Sadržaj tako mora odgovarati pravilu „instagramatičnosti“ za proizvodnju, širenje i konzumaciju vizualnog sadržaja (Highfield i Leaver, 2016 prema Hermida i Mellado, 2020: 5). Prema tome sadržaj mora biti vizualno lijep i privlačan kojeg u sučelju „istraži“ svi korisnici mogu pronaći.

Tako se platforma može okarakterizirati kao „destinacijsko odredište“ za medijsku konzumaciju sadržaja nego kao tranzitnu (Hermida i Mellado, 2020: 6).

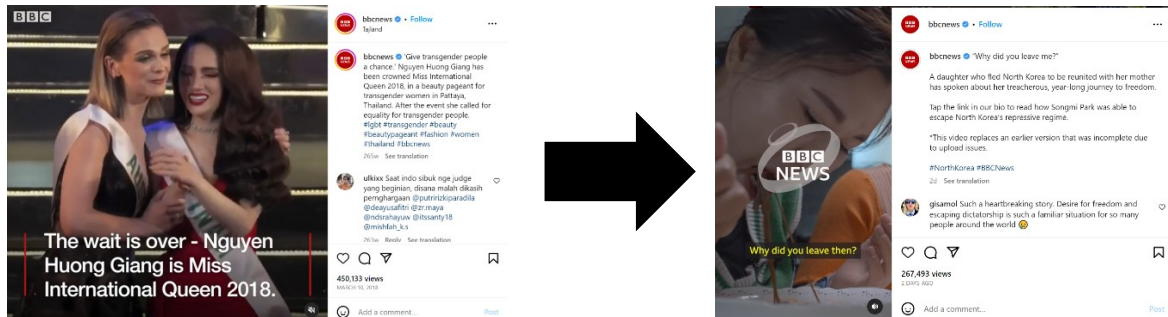
Estetika je vrlo važna karakteristika aplikacije te je potakla medijske kuće na kreativnost, a samim time i da se vodi određenim pravilima. Primjerice sadržaj bi trebao odgovarati nizu pravilu - mora biti u kombinaciji s atmosferom, vizualno savršen, emocionalno bez agresije i negativnosti (Manovich, 2017. prema Hermida i Mellado, 2020: 7). Žanrovske konvencije teže je odrediti jer su ton i način komunikacije neke platforme institucionalizirani od strane korisnika. Tako je Instagram na glasu kao aplikacija koja njeguje komunikaciju lijepih fotografija koje prikazuju osobe kako uživaju, putuju, zabavljaju se i slično. Popularizacija korištenja aplikacije dovela je do prijelaza s objavljivanja fotografija u trenutku do idealiziranog prikaza stvarnosti u kojemu nema prostora za „neuređene i spontane“ objave (Hermida i Mellado, 2020: 10-11). Prema tome, Instagram sve više biva korišten i u marketinške svrhe s detaljno razrađenom strategijom i planom objava. Retoričke strategije zahtijevaju prilagodbu različitim situacijama kao što su izvanredne vijesti. Ruska agresija na Ukrajinu usmjerila je medije objavljivanju emotivnog sadržaja vezanog uz ljudske žrtve i tople ljudske priče jer je takva atmosfera kreirana i institucionalizirana kao pravilo (Hermida i Mellado, 2020:11-13). Interaktivnost i namjernost je zadnja stavka ove društvene mreže koja omogućuje korisnicima da se lakše povežu, dijele sadržaj i napose komentiraju (Hermida i Mellado, 2020: 11-13).

U 2017. godini BBC je doživio pravi procvat na Instagram profilu @bbcnews jer je uspješno otkrio kakav tip sadržaja zanima njegovu publiku. Mjesečni skok u angažmanu povećao se s 10.000 u ožujku 2017. na 22.000 u veljači 2018. Zasluge mogu pripisati video formi (Slika 3) koju su uspostavili i prilagodili logici te društvene mreže. Počeli su s objavljivanjem toplih ljudskih priča. Primjerice priča o pobjedi transrodne žene na natjecanju ljepote izazvala je niz reakcija koja je potakla mnoge korisnike na dijeljenje, komentiranje i slično (digiday, 2018).

„Publika uvijek na prvom mjestu,” rekao je Mark Frankel, bivši urednik društvenih mreža na BBC Newsu. „Ovo je prilika da doprete do publike koja inače ne bi pratila naš sadržaj, dok istovremeno povećavate promet”, nadodao je (digiday, 2018). Rad redakcije za društvene mreže okuplja tim od nekoliko ljudi koji objavljuju sadržaj na raznim platformama. Prvenstveno su zaduženi za video materijal koji se prilagođava dimenzijama Instagrama, a većinom je to sadržaj kreiran originalno za BBC formate koji se redizajniraju za Instagram formate (digiday, 2018). Tako na primjer Instagram profil @bbc koristi aplikaciju kao dodati

alat za distribuciju već objavljenog sadržaja, dok profil @bbcnews koristi platformu za proizvodnju novinarskog sadržaja kreiran u posebno oformljenom timu za društvene mreže.

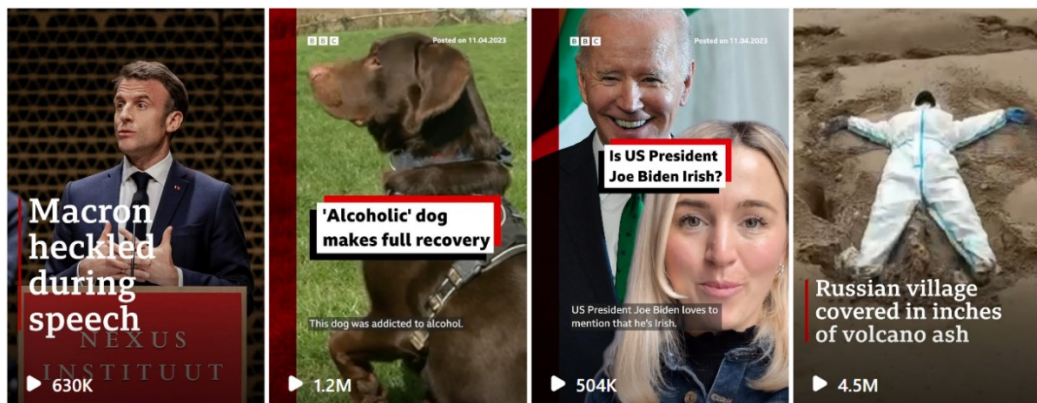
Slika 3: Prikaz promjene video formata i prilagodbe sadržaja takvom formatu



Izvor: Instagram profil @bbcnews

Video formatom koji je uz fotografiju postao sastavni dio strategije na Instagramu, može dosegnuti čak milijunske pregleda. Sastavni dio video priče su vizuali, logo medija, tekstualni dio koji opisuje vijest, animacije teksta i brojne grafike. Promjena video formata (Slika 3) pokazatelj je kako su se mediji morali prilagoditi logici društvene mreže. Mediji su bili prisiljeni napustiti horizontalnu formu i prilagoditi ju vertikalnom formatu koji je stekao popularnost pojavom TikToka 2019. godine.

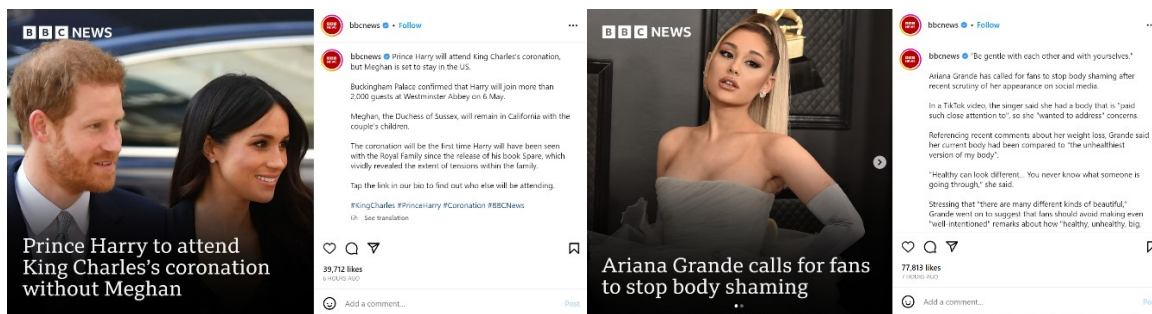
Slika 4: Reels sučelje @bbcnews na Instagramu



Izvor: Instagram profil @bbcnews

Instagram je predstavio sučelje Reels, vertikalni odgovor TikTok formatu s trajanjem videa do 90 sekundi. Prednost Instagrama je njegova estetika koja je vrlo važna vrijednost sadržaja.

Slika 5: Prilagodba Instagram vijesti na profilu @bbcnews



Izvor: Instagram profil @bbcnews

Vijesti su prezentirane lijepom fotografijom i tekstom koji nije duži od tri redaka s obavezno uključenim komentarem „Kliknite na poveznicu u opisu profila kako bi...“ (eng. *Tap the link in our bio to read what...*). To je jedini način kako preusmjeriti korisnika na web stranicu medija. Kratke, efemerne forme kao Instagram Story BBC koristi vješto za preusmjeravanje publike. Prvim Instagram *storyjem* dosegnu do čak 150.000 korisnika kojima serviraju vijest u vertikalnoj formi navodeći ih da potezom prsta odu na web stranicu proširiti vijest ili se prijaviti na newsletter. Za medije kao što su BBC ili Guardian Instagram je ključno mjesto dolaska do mlađe publike (digiday, 2018). Dakle, na primjeru profila BBC možemo uvidjeti tri kategorije novinarskog sadržaja na Instagramu – video (video vijesti i video isječci), fotografije (foto vijesti, kolaži, izjave političara) i infografike (covid-19 mjere, pravila, cijene...).

Potruga za novom publikom jedan je od glavnih medijskih ciljeva, međutim Vázquez-Herrero i dr. (2019) ističu kako strategija nije posve jasna. Tri su čimbenika koja ukazuju na nestabilnost Instagram okruženja – što Instagram dopušta, što korisnici rade i što mediji traže. Stvaranje ovog mikroformata podliježe uvjetima platforme te nije prirodno medijsko okruženje u kojem se vijesti razvijaju. Navike korisnika na ovoj platformi nisu izravno povezane s potrošnjom vijesti, međutim trenutno popularni medij dopušta alternativni pristup publici pa stoga zahtjeva da su mediji također aktivni tamo gdje su i njihovi potencijalni korisnici. I treće, glavna svrha medija jest povećati publiku te potaknuti angažman (Vázquez-Herrero i dr, 2019: 10). Štoviše, novinari smatraju kako je za uspostavljanje odnosa i aktiviranje publike na angažman potrebno znanje u području fotografije, društvenih medija te multimedijskog *storytellinga* za koje smatraju da manjkaju u medijskom prostoru (Byrd i Denney, 2018: 47).

3.3.3. Novi igrač u medijskom ekosustavu vijesti – TikTok

Mobilna aplikacija kineske tvrtke ByteDance zamišljena je kao platforma isključivo za kratki video format u trajanju do 1 minute. Izvorno dolazi iz Kine gdje je poznata pod imenom Douyin. Razvijena u samo 200 dana, aplikacija je predstavljena 2016. godine te je brojala preko

100 milijuna korisnika u roku godine dana. ByteDance u rujnu 2017. proširuje aplikaciju na međunarodnoj razini s drugim imenom. Naime za međunarodno tržište aplikacije se preimenovala u TikTok, dok je naziv Douyin ostao isti u Kini (Geysler, 2023).

2017. dolazi do proširenja aplikacije u partnerstvu s Musical.ly kojeg karakterizira kratki video format i usna sinkronizacija. Musical.ly je u to vrijeme izrazito bila popularna aplikacija u Kini i Indiji, a njena specifičnost su bili glazba, ples i živahnost (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, i López-García, 2022: 1721). Proširenjem na Musical.ly, TikTok je omogućio stvaranje platforme koja uključuje video i glazbu, a misija Musical.lyja zamišljena je da se korisnicima olakša snimanje glazbenih videa koje mogu dijeliti s prijateljima (Geysler, 2023). Kada su uspjeli priskrbiti velike glazbene kompanije, poput Warner Music Group 2016. godine čime su korisnicima omogućili snimanje glazbenih videa s materijalom inače zaštićenim autorskim pravima, Musical.ly je pokazao ogroman potencijal. Tako 2017. godine ByteDance kupuje Musical.ly te se spaja u aplikaciju pod nazivom TikTok jer se potencijal koji je Musical.ly već ostvarivao na američkom tržištu pokazao kao prilika TikToku da zasja i na tom dijelu svijeta (Geysler, 2023). 2020., kada je cijeli svijet bio u karanteni uzrokovane pandemijom virusa covid-19, TikTok doživljava ogroman skok od čak 45% mjesečno aktivnih korisnika te postaje među najbrže rastućim platformama (Paul, 2022). U 2022. događa se, mogli bismo reći, povijesni trenutak. TikTok uspijeva dostići YouTube po provedenom vremenu na aplikaciji u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu (Paul, 2022). Iste te godine, TikTok postaje najviše preuzimana aplikacija na svijetu (Paul, 2022). Pretpostavlja se kako će do 2024. godine aplikacija preći YouTube u cijelom svijetu po provedenom vremenu (Paul, 2022). TikTok polagano preuzima tron jer biva sve više popularan među mlađom generacijom do 25 godina, ali osjeti se znatan skok i nešto starije dobi u kreiranju sadržaja (Newman, 2022: 25).

Ubrzo su mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama morale prilagoditi i redizajnirati svoja sučelja pravilima koje je nametnuo TikTok (Leffer, 2022 prema Klug i Autenrieths, 2022: 1). YouTube uvodi opciju „shorts“, a Instagram „reels“, formate identične onom na TikToku kako bi mu konkurirali. U 2020., TikTok je prestigao Facebook i Instagram po vremenu koji korisnici provode na tim aplikacijama (Lebow, 2022). Vrijeme trajanja videa se produljuje. U početku je aplikacija TikTok zamišljena kao jednogminutna forma, međutim pravilo se mijenja. Trenutno se može objaviti video u trajanju do 10 minuta. „Treba ju shvatiti ozbiljno“, a s razlogom ju Newman u Reutersovom digitalnom izvješću (2022) naziva „značajnim igračem u medijskom sustavu.“

3.3.4. Kako funkcionira TikTok?

Sadržaj glavnog TikTok sučelja manje ovisi o tome koga korisnici prate, nego više o algoritmu koji uzima u obzir što korisnici lajkaju i gledaju (Reuters, 2022: 25). Kao i Instagram, na TikToku algoritam igra važnu ulogu. Prilagođava preporuke za svakog korisnika kojemu se videozapisi reproduciraju čim se aplikacija pokrene na naslovnoj stranici „For You“ (Vázquez-Herrero i dr., 2022: 1721). Tu je i drugo sučelje „Following“ u kojem korisnici mogu gledati sadržaj samo onih koje prate. Takva dinamika potrošnje dovodi do „anestetičkog učinka“ u kojem korisnici nisu svjesni da provode dugo vremena na aplikaciji (Fang i dr., 2019 prema Vázquez-Herrero i dr., 2022: 1721). Za razliku od Instagrama gdje se prikazuje sadržaj onih koje korisnik prati, na TikToku je snažniji preporučeni algoritamski sadržaj kao i važna uloga *hashtagova* (Larsson, 2018 prema Vázquez-Herrero i dr., 2022: 1721).

Osim videozapisa i upotrebe *hashtagova*, uloga zvuka je od ključne važnosti. Naime, zvuk može biti originalan (korisnik je nešto snimio ili rekao), reproduciran od drugih korisnika ili pridodan iz glazbene arhive koja se nudi na aplikaciji. Zvuk postaje vrlo važan jer određuje kako će se uhvatiti pažnja korisnika. Fang, Wang i Hao (2019) identificirali su nekoliko važnih čimbenika koji utječu na samo iskustvo interakcije sa sadržajem pa su tako emocije, interakcija i upotrebljivost među najvažnijim čimbenicima. Emocije se vežu uz zabavni sadržaj, atraktivnu glazbenu sinkronizaciju, stjecanje znanja i vještina. Za interakciju se odnosi imitacije i opuštanje uma, te u konačnici upotrebljivost na laku uporabu aplikacije (2019: 3). Zanimljivo je kako TikTok nije zamišljen kao društvena mreža koja bi omogućila umrežavanje već primarno kao aplikacija za zabavu i dijeljenje videa (Zeng & Abidin, 2021 prema Klug i Autenrieths, 2022: 2). Ne omogućava tradicionalno umrežavanje korisnika, već se ono ostvaruje isključivo interakcijom videosadržajem drugih korisnika (Schellewald, 2021 prema Klug i Autenrieths, 2022: 2). Sadržaj na TikToku najčešće je odraz aktualnih trendova na društveno-političkoj sceni koja zahtijevaju poznavanje konteksta, a tu se TikTok pokazao kao platforma koja omogućuje mladima da na kreativan način izraze mišljenje ili dokumentiraju svoju svakodnevnu rutinu u životu (Klug i Autenrieths, 2022: 2).

Vidjevši kako TikTok uzima maha, medijima je postalo jasno kako je došao novi „igrač“ koji diktira pravila te da uskoro moraju biti prisutni na njemu, što je i značilo prilagoditi sadržaj.

3.3.5. Kako TikTok određuju pravila?

Instagram se pojavio prije 10 godina, Twitter prije nešto više od 15, a Facebook prije 19, međutim niti jedna društvena mreža nije tako brzo osvojila korisnike i stekla takav značajan

utjecaj kao TikTok. Kada je pjesmu „Old Town Road“ 19-godišnjeg repera Lil Nas X premetnula u najslušaniju pjesmu svijeta koja nije silazila s Billboardove glazbene ljestvice ili kada je ozbiljan američki dnevni list, Washington Post, počeo prezentirati vijesti zabavnim skečevima, moglo se vidjeti koliko TikTok postaje „jak igrač“ (Henneman, 2020: 1). TikTok je nastao u okruženju u kojem su se vijesti odavno počele konzumirati preko društvenih mreža. Prekretnica je bio covid-19 kada su mladi, zaključani doma, odlučili eksperimentirati s aplikacijom. Ruska invazija na Ukrajinu dodatno je pojačala potrebu medijskih kuća da ju shvate kao platformu za pričanje priča (Newman, 2022: 6). U 44 zemlje svijeta, polovica izdavača redovito kreira sadržaj s vijestima na TikToku (Newman, 2022: 8). Ono što određenu skupinu istraživača zabrinjava jest da platforma koja je prvenstveno dizajnirana za zabavu i nije tako učinkovito mjesto za vijesti. BBC je u početku zaobilazio TikTok, ali se na kraju odlučio za uspostavljanje kanala zbog porasta lažnih vijesti povodom rata u Ukrajini (Newman: 2022: 25).

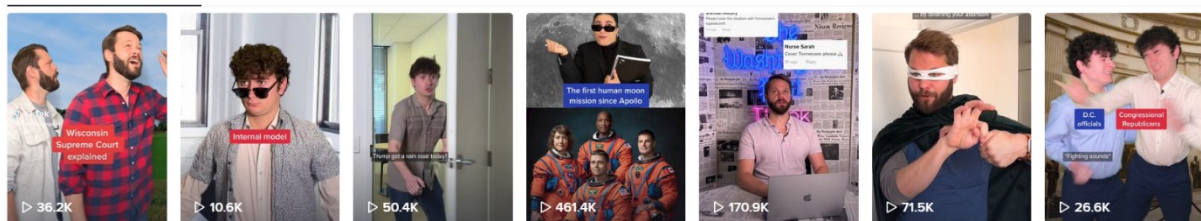
Prema najnovijem izvješću Istraživačkog centra Pew (2022), sve više mladih Amerikanaca informira se preko TikToka. U samo dvije godine, udio mladih (18-29) Amerikanaca koji kažu da redovito dobivaju vijesti s TikToka otprilike se utrostručio, s 3% u 2020. na 10% u 2022. Mlađi od 30 godina najvjerojatnije će reći da redovito dobivaju vijesti na TikToku. Otprilike četvrtina Amerikanaca u ovoj dobnoj skupini (26%) kaže da ondje redovito dobivaju vijesti, što je više nego 2020. i 2021. (Matsa, 2022).

3.3.6. Vijesti na TikToku

Newman (2022) naglašava dva pristupa prezentaciji sadržaja na TikToku. „Kreator na prvom mjestu“ koji se odnosi na tim stručnjaka ili sadržaj vođen voditeljem koji objašnjava priču te drugi „redakcijski“ pristup koji stavlja cijelu redakciju u središte gdje TikTok postaje još jedan dodatni kanal za distribuciju. Drugom strategijom se služe prvenstveno televizijske kuće i medijske redakcije koje imaju razvijen video odjel te TikTok koriste kao alat za promociju serijala i sličnih formata (2022: 14-18). S druge strane, Klug i Autenrieths (2022) predstavili su tri glavna audiovizualna modela prezentacije vijesti na TikToku. Aktualne vijesti prezentirane su unaprijed snimljenim materijalima s originalnim zvukom, kratkim tekstualnim opisima i nekoliko hashtagova. Drugi pristup prezentaciji vidljiv je u *follow up* pričama ili vijestima s kronologijom popraćene materijalom kao što su slike zaslona ili fotografije koje se koriste u pozadini na zelenom ekranu (eng. *green screen*) dok je osoba koja objašnjava vijest ispred. Treći pristup tiče se mekih vijesti prezentiranih s popularnim glazbenim zvukovima i tonovima popraćeni *hashtagovima* i filterima (Klug i Autenrieths, 2022: 12).

The Washington Post najbolji je primjer kako se jedan medij prilagodio logici društvene mreže. Video producent i voditelj TikTok tima, Dave Jorgenson, pokrenuo je profil u svibnju 2019. godine. Washington Post se opisuje rečenicom „Mi smo novine“ te broji 1,6 milijuna pratitelja s više od 70 milijuna lajkova. Privukao je pozornost razigranom prirodnom vijesti (Slika 6) koje je prezentirao na humorističan način i tako postigao ono što nitko do tada nije, angažman publike i preusmjerenje na web stranicu. Opis profila „Mi smo novine“ pokazuje svjesnost jednog tradicionalnog medija na kakvom mjestu pokušava doći do publike. Mladi su se odmakli od tradicionalnih medija boraveći na zabavnim aplikacijama poput TikToka pa tako ovim opisom Washington Post sugerira mladoj populaciji da su novine iako prezentiraju sadržaja kakvim su inače korisnici okruženi na TikToku (Velazques, 2020: 7). Strategija je bila započeti s objavljivanjem sadržaja kakav odgovara platformi – veseo, dinamičan, kratak i jasan (Henneman, 2020: 4). Međutim, ne bave se samo zabavnim sadržajem. Pristupaju i ozbiljnim temama koje su prilagođene dinamici društvene mreže, primjerice pokret „Black Lives Matter“ i serijal obrazovnih videa o koronavirusu (Henneman, 2020: 4).

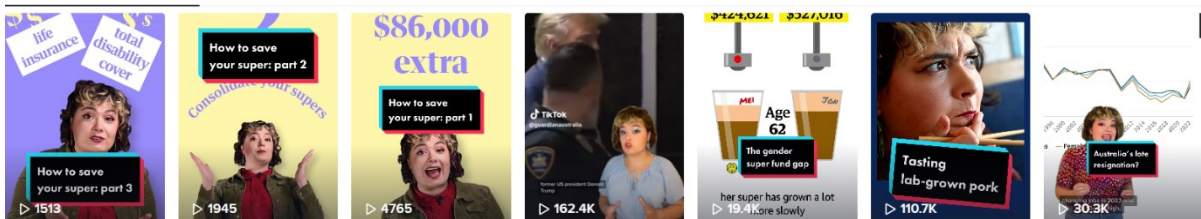
Slika br. 6.: The Washington Post sadržaj na TikToku



Izvor: TikTok profil @washingtonpost

Na sličan je način s proizvodnjom sadržaja krenuo australski The Guardian koji je angažirao Matildu Boseley. Međutim, vijesti se ne prezentiraju na način koji to čini Dave Jorgenson, već je Boseley razvila karakterističan stil pričanja vijesti koji je duhovit i smiješan u određenim situacijama.

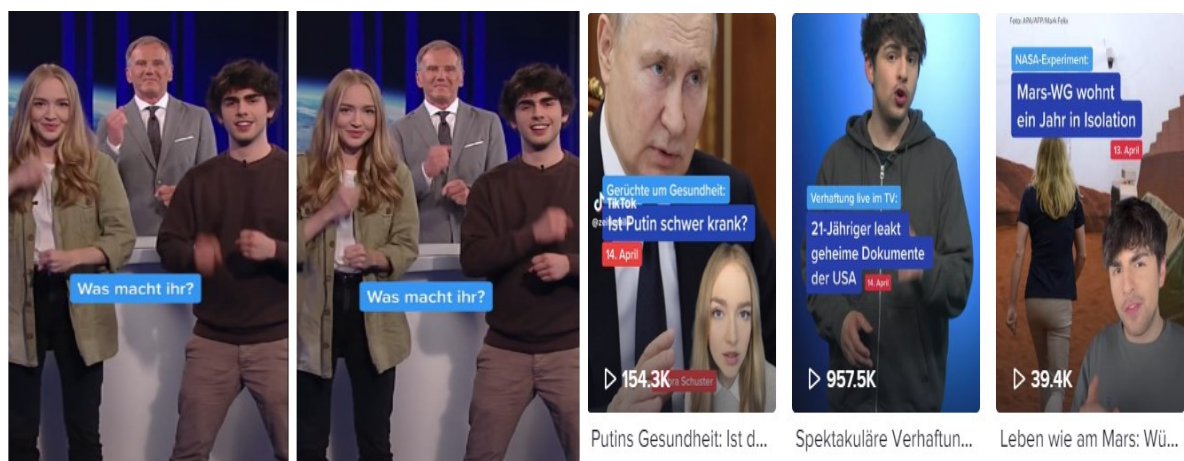
Slika 7: Sadržaj The Guardian Australia na TikToku



Izvor: TikTok profil @guardianaustralia

Angažiranje prezentera vijesti postao je trend u svjetskim medijskim redakcijama. Kako bi se približili korisnima generacije Z, sadržaj su počele prezentirati mlade i nasmiješene osobe. Središnji informativni dnevnik ZIB austrijske televizije ORF, dolazak na ovu razigranu platformu započeo je s tada popularnom plesnom koreografijom Chopping Dance s glavnim voditeljem dnevnika, Arminom Wolfom. Video je pregledan rekordnih 900.000 puta što im je donijelo samo u prvom tjednu više od 50.000 pratitelja. Bio je to odličan početak za privući mlađu publiku. Danas vijesti na kanalu prezentira dvoje mladih videonovinara, ili tiktok voditelja, Ambra Schuster (27) i Idan Hanin (21).

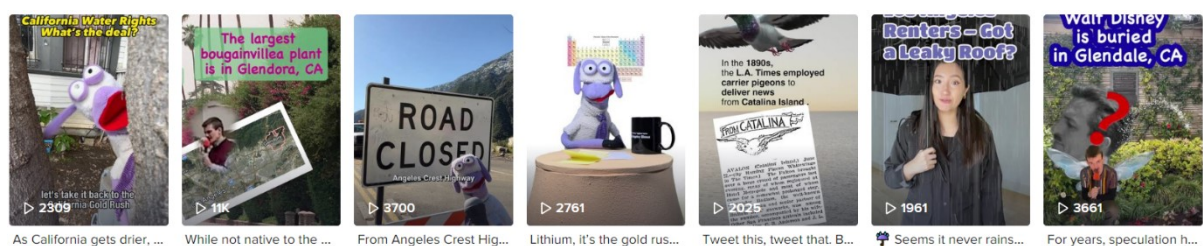
Slika br. 8: TikTok profil ZIB



Izvor: TikTok profil @zeitimbild

Još jedan odličan primjer kako vijesti mogu zaista biti zabavne dolazi iz Los Angeles Timesa, koji se poput Washington Posta odlučio za kreator pristup s redakcijskim timom koji okuplja novinare, glumce, karikaturiste pa čak i lutkare.

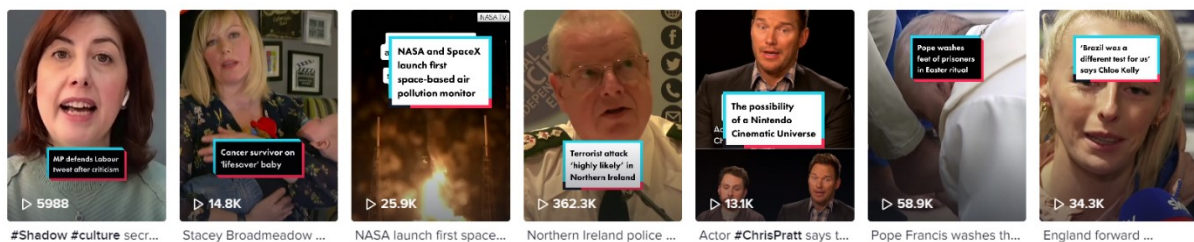
Slika 9: Prilagodba sadržaja na TikTok profilu Los Angeles Timesa



Izvor: TikTok profil @latimes

Na profilu SykNewsa vidljiv je redakcijski pristup na kojem se objavljuje sadržaj već emitiran na televiziji. Voditelj tima promatra TikTok kao još jedan dodatni „prozor u svijet“ koji televizija ostvaruje. Smatra kako je puno bolje koristiti reportera s terena, nego mlade osobe pri pojašnjavaju priču. Dva njihova najgledanija TikToka proizveo je reporter Stuart Ramsey dok je boravio na sjeveru Italije na početku pandemije te javljanjem iz ratom pogođene Ukrajine (Newman, 2022: 18). CNN i BBC također koriste TikTok kao dodatni alat za distribuciju originalnog sadržaja proizvedenog za televiziju. Prema tome, može se reći kako pojedini mediji još uvijek nisu pronašli način kako prezentirati sadržaj. CNN-ov voditelj, Max Foster, smatra kako novinari pokušavaju pronaći pravi ton kojim će zasjati (Miller, 2020). „Ljudi misle kako se o ozbiljnim temama ne može pričati na TikToku, ali to nije istina. Samo morate to učiniti na privlačan način i to je ono što mi novinari moramo činiti“, naglašava Foster (Miller, 2020).

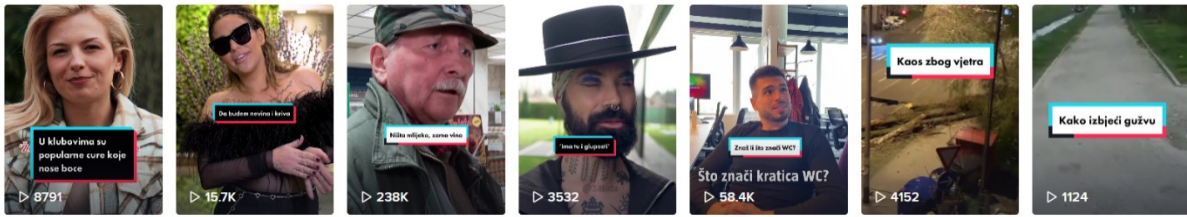
Slika 10: Prilagodba sadržaja na TikTok profili SkyNewsa



Izvor: TikTok profil @skynews

Na hrvatskoj medijskoj sceni prevladava „redakcijski“ model prezentacije sadržaja. Hrvatski mediji shvatili su nužnost prisutnosti i na platformi poput TikToka, međutim može se primijetiti kako se još bore. Koriste TikTok kao dodatni alat za promociju sadržaja. 24sata broji najviše pratitelja, gotovo 200.000, slijede ga HRT s 56.000, Večernji list s 36.000, Indeks.hr s 28.700, dnevnik.hr s 23.800, RTL s 21.000, N1 s 14.500. Hrvatska medijska scena na TikToku vrti se oko zabave i šokantnih događaja. Izjave predsjednika RH, Zorana Milanovića, konflikt između premijera Plenkovića i predsjednika Republike, snimke osoba koje su izjavile ili učinile nešto smiješno, snimke nesreća na autocesti. Isječci iz televizijskih emisija koriste se za popunjavanje sadržaja. TikTok profil Nove TV, dnevnik.hr „krši“ pravilo držeći se i dalje horizontalne forme videozapisa.

Slika 11: Prikaz prilagodbe sadržaja u Hrvatskoj na TikTok profilu 24sata



Izvor: TikTok profil @24sata

4. CILJ ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Budući da digitalni mediji i dalje privlače sve više mladih ljudi, što ne znači da nema interesa i kod odrasle publike, za potrebe ovoga rada u istraživanju su sudjelovale samo mlade osobe. To je ujedno bio glavni kriterij odabira sudionika istraživanja. Glavni je cilj analizirati kako mlade publike prate vijesti te koje su vrijednosti vijesti na društvenim mrežama prisutne kod mladih publika. Ujedno je cilj i provjeriti na koji način medijske kuće prilagođavaju svoj sadržaj kako bi došli do mlade publike. Obzirom da se društveni život mladih odvija na društvenim mrežama, mediji moraju biti prisutni tamo gdje je njihova potencijalna publika, što je u ovom slučaju Instagram i TikTok. Drugačija pravila vrijede za takve aplikacije jer je sadržaj na njima većinom zabavnog karaktera koji ne traje dulje od minute. Cilj je bio pokušati shvatiti razloge prilagodbe sadržaja logici društvenih mreža kao što su Instagram i TikTok, kao i način na koji to rade. Dva su temeljna istraživačka pitanja:

1. Kako mlade publike prate i percipiraju vijesti na društvenim mrežama?
2. Koje su vrijednosti vijesti prisutne kod mladih publika na društvenim mrežama?

5. METODOLOGIJA

Budući da o temi u Hrvatskoj ne postoji dovoljan broj istraživanja iz kojih bi se izvukli određeni zaključci, u istraživanju nisu postavljene hipoteze već istraživačka pitanja na koja se mogu dobiti odgovori koji mogu poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja. Kako bi se pokušalo doći do tih odgovora koristila se *fokus grupa* kao temeljna metoda istraživanja.

Za razliku od kvantitativnih metoda kod kojih istraživač unaprijed zna što traži pri čemu se najčešće služi alatima poput ankete kojom prikuplja podatke s ciljem prebrojavanja i klasificiranja promatranih pojava (Skoko i Benković, 2009: 217-218), *fokus grupa* teži razumijevanju određene teme, ispitivanju stavova, obrazaca interakcije i drugo. Znanstvena je to metoda koja je prikladna kada o temi ne postoji mnogo podataka kao niti dovoljno provedenih istraživanja kako bi se uspostavila određena uporišta o pojavi koja se istražuje (Vaughn, Shay i Sinagub, 1996., prema Žlof, Herljević i Hadžić, 2014: 18). Najveća prednost *fokus grupe* leži u tome što moderator kroz grupnu raspravu pokušava saznati pozitivna ili negativna gledišta, stavove, želje i osjećaje ispitanika na određenu temu koju istražuje. Širokim izborom pitanja koje moderator postavlja uspijeva pridobiti odgovore koje možda jednosmjernim metodama poput ankete ne bi mogao (Merton, Fiske i Kendall, 1956., prema Skoko i Benković, 2009: 218). Kao i svaka znanstvena metoda, i ova ima određene nedostatke. Dobiveni se rezultati ne mogu generalizirati kao niti biti reprezentativni jer se provode na jako malom uzorku te ne može uspostaviti uzročno-posljedične veze (Gunter, 2000 prema Blažević, 2012: 484).

5.1. Struktura fokus grupa

Sa svim ispitanicima kontaktiralo se nekoliko dana uoči organiziranja fokus grupe i svi su bili unaprijed informirani o svrsi, temi i načinu provođenja istraživanja. Sudionici su predstavnici generacije Z u dobi od 20 do 27 godina. Kako je tema povezana s medijima, provedene su dvije fokus grupe. Jedna fokus grupa okupila je studente raznih fakultetskih usmjerenja, a druga fokus grupa sastojala se samo od studenata novinarstva. U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 8 ispitanika. Najveći udio su činile žene, njih šest (6), dok je muških sudionika bilo dvoje (2). U svakoj fokus grupi bilo je 4 sudionika. Prema starosnoj strukturi ispitanici su bili ovako zastupljeni: jedna ispitanica u starosti od 20 godina, troje sudionika u starosti od 21 godine, troje ispitanika u dobi od 24 godine te jedna ispitanica u dobi od 27.

Tablica 1. Struktura prve fokus grupe

PRVA FOKUS GRUPA	SPOL	GODINE	STUDIJ
Ispitanica 1	Ž	27	Novinarstvo
Ispitanica 2	Ž	24	Novinarstvo
Ispitanica 3	Ž	24	Novinarstvo
Ispitanica 4	Ž	24	Novinarstvo

Tablica 2. Struktura druge fokus grupe

DRUGA FOKUS GRUPA	SPOL	GODINE	STUDIJ
Ispitanik 1	M	21	Ekonomija
Ispitanik 2	M	21	Ekonomija
Ispitanica 5	Ž	21	Ekonomija
Ispitanica 6	Ž	20	Filozofski

Sudionici su prije sudjelovanja u fokus grupi ispunili informirani pristanak kojim su bili informirani o načinu održavanja fokus grupe te čuvanju i prezentaciji podataka, kao i načinu osiguranja njihove anonimnosti. Prva fokus grupa provela se uživo, 23.5.2023., u Studentskom domu Stjepan Radić sa ispitanicima koji su se većinom znali što je pridonijelo opuštenijoj atmosferi kao i produktivnijoj raspravi između ispitanika. Druga fokus grupa koja se sastojala od studenta novinarstva održala se 25.5.2023., online preko Zoom aplikacije zbog nemogućnosti okupljanja uživo. Fokus grupe su snimljene u obliku audio zapisa koji je potom transkribiran riječ po riječ.

5.2. Teme za diskusiju u fokus grupama

U istraživanju je obrađeno pet tematskih cjelina koje su također postavljene u vodiču za fokus grupe: Korištenje društvenih mreža u svakodnevnim situacijama, Informiranje na društvenim mrežama, Percepcija medija na društvenim mrežama, Interakcija s vijestima na društvenim mrežama i Percepcija vijesti na društvenim mrežama.

6. REZULTATI

Rezultati su prikazani po tematskim cjelinama u vodiču za fokus grupe.

Možete li zamisliti svoj inače uobičajeni dan u tjednu. Kako koristite društvene mreže od jutra do odlaska na spavanje i na čemu najviše provodite vremena?

Svi ispitanici koriste mobitel svakodnevno cijeli dan. Od trenutka kada se probude uzimaju mobitel, odlaze na društvenu mrežu i *skrolaju*. Posjećenost društvenim mrežama uklope tijekom cijelog dana, a najčešće odlaze na njih tijekom predavanja, čekanja, vožnje javnim prijevozom i slično. Studenti novinarstva koriste društvene mreže tokom cijelog dana, a među najčešćim radnjama su razonoda ili usputno informiranje. Kao što su sugerirali Boczkowski i dr., (2017: 1785) mladi koji se usputno informiraju češće su podložni fenomenu slučajne ili nenamjerne izloženosti vijestima. Studente novinarstva „slučajno“ pronalaze vijesti raznog karaktera jer su svakodnevno na društvenim mrežama te prikupljaju informacije više puta

dnevno za razliku od fokus grupe sa studentima raznih fakultetskih usmjerenja kojima su društvene mreže prvenstveno za zabavu pa tek onda za informiranje.

Čim se probudim uglavnom odmah uzimam mobitel proskrolam Instagramom i najčešće Facebookom, TikTok ne koristim, isto tako to vrijedi za fejs samo što češće odlazim na Instagram nego na Facebook i navečer prije spavanja također provodim najčešće na Instagramu (Ispitanica 2, Ž, 24).

Kada su bili upitani mogu li ući u postavke mobitela u opciju *screen time* i pogledati koliko dugo koriste mobitel u danu, odgovaraju pomalo sa sramom i iznenađenjem. Prosječno provode četiri (4) sata na mobitelu, od toga najviše na društvenim mrežama poput Instagrama, TikToka i YouTubea.

Moje je preloše, već danas sam bila 3 sata na mobitelu, dok sam čekala ovo, provodila sam vrijeme na TikToku (Ispitanica 4, Ž, 24).

Može se primijetiti negativan stav prema društvenim mrežama u njihovim svakodnevnim životima. Primjerice na pitanje „Što mislite o društvenim mrežama u svom životu?“ odgovaraju pesimistično i negativno.

Zato što sam praktični ovisan o njima, a bespotrebno, traži od te osobe da budeš što duže na toj aplikaciji, mislim da ih apsolutno moram svesti na minimalnu razinu! (Ispitanik 2, M, 21).

Mobiteli počinju zauzimati važan dio u životima građana, a medijske kuće sve više imaju poteškoće privući pažnju mladih što su ispitanici i sami priznali na primjeru gledanja filmskog sadržaja (Salaverria, 2019: 11).

Ne mogu više gledati filmove jer nemam strpljenja jer mi se mozak toliko navikao na kratke sadržaje, da sve informacije dobijemo u pet sekundi (Ispitanica 1, Ž, 21).

Kako biste opisali svoju informiranost o događajima u državi i društvu?

Većina se ispitanih studenata informira preko društvenih mreža. Najčešće je riječ o Facebooku, dok na Instagramu pronalaze lakše teme. Prema Newmanu (2017) broj mladih korisnika koji se informira putem društvenih mreža u stalnom je porastu. Prema njemu, u svim zemljama jedna trećina mladih u dobi od 18 do 24 godine koristi društvene mreže kao glavni izvor informiranja što je više od onih koji se informiraju na službenim web stranicama i onih koji gledaju televiziju (Newman i dr., 2017 prema Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2). Samo dvoje od 8 ispitanih studenata je reklo kako vijestima pristupaju preko web pretraživača. Studenti

novinarstva za sebe smatraju kako su dobro informirani, dok s druge strane, studenti raznih fakultetskih usmjerenja govore da su informirani u onoj dozi koju žele, međutim većina odgovara da nije dobro informirana.

Nemam pojma što se događa trenutno. Uopće ne čitam vijesti nikakve (Ispitanica 1, Ž, 24).

Čitam ono što me zanima; eventualno možda nekad uđem na index.hr pa samo prevrtim šta ima (Ispitanik 1, M, 21).

Kod studenta novinarstva vidi se drugačiji pristup vijestima preko društvenih mreža. Kada vide određenu temu, nastoje o njoj više istražiti. Jedna studentica navodi kako je na TikToku vidjela vijest o smrti pjevačice Tine Turner i odlučila istražiti što se točno događa. Međutim, ukoliko ih vijest zainteresira ili se o njoj učestalo informira, probudit će znatiželju.

Ako vidim nešto na društvenim mrežama pa me zainteresira, onda googlam, pa onda provjerim ne nekim službenim stranicama, a ovako tu i tamo pogledam vijesti (Ispitanica 4, Ž, 24).

Odmah sam guglala prosvjed u Srbiji i da vidim što se događa da se informiram, koliko je ljudi bilo, koji su rezultati. Čim je netko podijelio, odmah sam ušla u objavu i lajkala (Ispitanica 5, Ž, 21).

Međutim, informiranje preko društvenih mreža, kao ono na Instagramu, ne pruža cjelovitu sliku. Takvo informiranje može se smatrati svojevrsnom nadopunom informacije.

Pratim The New York Times, Business Insider, ne znam, Bloomberg opinion i tako slične jer mislim da baš imaju kvalitetan sadržaj i da sve pokriju sve na vrlo zanimljiv način. Ako pročitam opis i to mislim da ću na taj način znati što se događa, ali da bi nešto razumjela, okolnosti nečega za to bi trebala otići na portal, ali to mi se ne da (Ispitanica 2, Ž, 24).

Ne bih rekla da je to neko informiranje, meni je to opet i zabava i informiranje; idem preko web pretraživača na direktno na neke naše portale ili to ili preko Facebooka, a onda mi je tu Instagram kao neki dodatak za svjetske medije i taj neki oblik izvještavanja gdje ja kroz minutu saznam nešto o nekom događaju (Ispitanica 1, Ž, 27).

Facebook se smatra najboljom društvenom mrežom kada je u pitanju informiranje jer je vijestima lakše pristupiti, smatraju ispitanici.

Da bi došla do neke vijesti morala bi otići na tu web stranicu i to tražiti jer ne možeš direkt na link ili u opis te stranice i to duže traje pa je lakše ostati na tome što dobiješ na feedu (početnoj stranici);jer je najlakše doći do vijesti (Ispitanica 2, Ž, 24).

Za razliku od Facebooka koji je prema ispitanicima *ostao na toj starijoj ekipi*, Instagram vide kao mjesto za *zabavu i komunikaciju*. Hermida i Mellado (2020) smatraju Instagram destinacijskim odredištem na koje osobe odlaze kako bi uživali u zabavnom sadržaju. Prema tome Instagram nije tranzitno sredstvo koje je medijima potrebno kako bi ih preusmjerili na web mjesto.

Na Instagram ulazim kako bi pustio mozak na pašu, ne ulazim da čitam vijesti već ono da pogledam Reelove ili da pošaljem prijateljima (Ispitanik 2, M, 21).

Drugi je objasnio da Facebook čini najboljim njegova tehnička posebnost.

Struktura statusa na Facebooku je koncipirana da ti prvo vidiš tko je nešto napisao, onda vidiš njegov tekst i onda vidiš sliku, dok je na Instagramu obrnuto. Na Instagramu prvo vidiš videozapis ili sliku i vidiš prve četiri pet riječi i ti moraš kliknuti... (Ispitanik 1, M, 21).

Dvoje (2) od osam (8) ispitanika priznalo je kako je odlučio pratiti određeni medij povodom određenog društvenog događaja, prvenstveno rat u Ukrajini. Jedan ispitanik je situaciju prijua rata u Ukrajini odlučio pratiti na dva manje poznata svjetska profila

U Ukrajini se to huškalo već par mjeseci, tipa od 12. mjeseca, i onda sam ja to pratio još od tad jer me zanimalo što se dešavalo iz dana u dan, ali meni kao meni u jednom trenutku bilo too much pa sam si rekla treba mi malo pauza (Ispitanik 2, M, 21).

Razvoj društvenih mreža smanjio je postotak pretraživanja medijskih portala što je prije bio pokazatelj uspješnosti, smatra Newman (2011: 18). Međutim, razvojem društvenih mreža se sada promet u znatnoj mjeri ostvario upravo preko njih i cilj svake medijske kuće je preusmjeriti korisnika na web portal. Tako društvene mreže preuzimaju posredničku ulogu što znači kako sve više prometa dolazi s mjesta poput Facebooka, Instagrama ili TikToka (Bossio, 2017: 75).

Ispitanici su rekli kako će ih vijesti koje ih zaintrigiraju uspjeti motivirati na odlazak na web mjesto.

Ako me nešto više zanima onda ću provjeriti dalje (Ispitanica 4, Ž, 24).

Imam dojam i kad odem da sam na web portalu da ne bi čitala svaku vijest, već samo ono što me zanima, vrlo vjerojatno ne bi čitala svaki članak do kraja; ako me nešto zaintrigira onda ju otvorim (Ispitanica 2, Ž, 24).

Međutim, određene osobe smatraju kako samo informiranje preko društvenih mreža nije dobro niti za korisnike kao ni za medije.

Ne znam koja korist od toga ako navikneš publiku na jedan oblik informiranja pa čekaš da će se prebaciti na jedan koji je puno teži, opširniji (Ispitanica 1, Ž, 27).

Ako bi im medij ponudio sličnog sadržaja, postoji vjerojatnost da bi medij i počeli pratiti, kao što su neki učinili za vrijeme ratne krize u Ukrajini. Upravo su to ispitanici istaknuli kao prednost društvenih mreža. Olakšale su im pristup vijestima te prema Bossio (2017) najveće komercijalne vrijednosti vijesti postaju „mogućnost pronalaska“ i „djeljivost“ (Bossio, 2017: 76). Budući da se ispitanici informiraju preko društvenih mreža, a ponekad odu na web portale, možemo se poslužiti Newmanovom (2009) računicom kako društvene mreže nadmašuju rezultate posjećenosti medijskih stranica. Oko 20% provedenog vremena na Internetu, korisnici provedu jedan dio na portalu. Tako otprilike na Facebooku provedu 25 minuta, dok 5 minuta na jednoj od popularnih medijskih stranica (Newman, 2009: 40). Prema ovome, mediji svojom prilagodbom logici društvenih mreža uspijevaju u strategiji zadobivanja pažnje publike na platformi te njihovo preusmjeravanje na web stranicu o kojoj su Vázquez-Herrero i dr., (2019: 9) pisali.

O percepciji medija na društvenim mrežama

Ispitanicima je dan zadatak da posjete profile medija po slobodnom izboru i pogledaju početni zaslon tog profila na Instagramu. Postavljeno im je pitanje kako sadržaj na profilu djeluje na njih te što prvo zapažaju kada otvore medij na Instagramu.

Prvo sam vidio 192 tisuće pratitelja i mislim da je to prva stvar koju svi gledaju; vidiš na koliko ljudi ima utjecaj (Ispitanik 1, M, 21).

Volim gledati lijepe profile (Ispitanica 5, Ž, 21).

Fokus grupa u kojoj su sudjelovali studenti novinarstva odgovaraju kako im općenito profili informativnih medija na Instagramu djeluju dosadno pri čemu im broj pratitelja igra najveću ulogu jer to „pokazuje koliko ljudi to poštuje.“ Estetika i jasnoća su istaknute kao najveće vrijednosti vijesti. Jedan od razloga važnosti Instagrama za medijske redakcije krije se u vizualnoj snazi (Seyidov i Ozoran, 2020: 188), a ispitanici su to i prepoznali te istaknuli kao jednu od glavnih vrijednosti vijesti. Instagram je aplikacija za dijeljenje fotografija i videa i postao je samo još dodatna vrijednost za novinarstvo i distribuciju sadržaja (Seyidov i Ozoran, 2020: 188), baš kao što je i jedna ispitanica istaknula kako joj Instagram služi kao:

Dodatak za svjetske medije i taj neki oblik izvještavanja gdje kroz minutu saznam nešto o nekom događaju ili kroz storyje (Ispitanica 1, Ž, 27).

Nije da je bitno, ali ako je ono to lijepo, naravno da ću kliknut (Ispitanica 2, Ž, 24).

Jedna ispitanica smatra kako je sadržaj nejasan te da fali konteksta.

Bila sam na TikToku N1 i samo izvuku izjavu, ne znam od Plenkovića i nešto, i ja možda ako ne znam kontekst što meni znači ta njegova izjava. Baš ništa. Ili recimo mislim da bi mogli možda više poraditi na vizualnim stvarima (Ispitanica 4, Ž, 24).

Studenti novinarstva su detaljno ocijenili odabrane portale na Instagramu. *Informativno, konfuzno, zastarjelo* samo su neki od komentara. Jedna studentica prati N1 i 24sata na Instagramu te kao preglednost ističe temeljnu razliku između ta dva medija.

Meni je N1 super jer imam dojam da je sve jako jasno, informativno i kad tamo dođem i da ću tamo saznati sve što treba, dok s druge strane 24sata... tamo mi pada u oči da je sve jako konfuzno, imaju jako puno videa..., ali ako želim nešto pronaći nemam osjećaj da ću to pronaći kad stave onu naslovnu sliku videa, jako su to loše slike, jako loša kvaliteta, ali evo i dalje ih pratim jer su najjači medij u Hrvatskoj (Ispitanica 2, Ž, 24).

Kada su zapitani da usporede medij koji su odabrali s TikTok profilom tog istog medija, zaključuju kako je temeljna razlika u plasiranju zabavnog sadržaja.

Na TikToku sve je to vrlo zabavni sadržaj i ako nije zabavni, evo ima jako puno ovih dirljivih trenutaka; ide se na te kratke vide gdje je emocija, nešto zanimljivo, smiješno i onako rekla bih da je pregledniji nego Instagram, ali nema tu informiranja uopće, sve su to klikovi (Ispitanica 2, Ž, 24).

Studenti novinarstva više izražavaju skeptičnost vezano za vrstu sadržaja koja se plasira na TikToku.

Nisam baš sigurna, i taj sadržaj je prilagođen potpuno TikToku i opet dolazi do tog nekog odvajanja, nisu usklađeni TikTok i portal (Ispitanica 3, Ž, 24).

Sad svi mediji odgajaju sve te mlađe generacije, odgajaju ih, navikavaju na jedan oblik informiranja, i onda očekuju da će oni njima doći na njihov primarni oblik informiranja koji je potpuno drugačiji (Ispitanica 1, Ž, 27).

Studenti novinarstva smatraju kako na društvenim mrežama nema prostora za ozbiljne vijesti, a da bi vijest bila zanimljiva, mora sadržavati elemente senzacionalizma.

Dramatičnost ili zabavu. Zato ja mislim da oni ne mogu ozbiljno...neke ozbiljne stvari prenijeti jer oni što god da prenose, što god da objavljuju moraju imati tu neku notu ili senzacionalizma ili zabave ili dramatičnosti da bi se ljudi zainteresirali na kraju krajeva (Ispitanica 1, Ž, 27).

Imate li osjećaj da nekog sadržaja manjka? Svi studenti raznih fakultetskih usmjerenja odgovaraju kako su to *pozitivne vijesti*.

Tipa neke vijesti razvoj, boljitak, uspjesi određenih osoba, sportaša, individualaca, poduzetnika, mislim da se o tome čak više treba pisati jer ovo je puno žute štampe i općenito isfuranih tekstova koje novinari pišu naravno zbog klika (Ispitanik 1, M, 21).

Meni ako je sadržaj u svrhu rasonode, onda mi stvarno ne fali ništa na Instagramu ili TikToku, ali ako je svrha nekog informiranja, e onda mi niti jedna društvena mreža nije dovoljna (Ispitanica 1, Ž, 27).

Ispitanici su uvjereni kako im algoritam određuje sadržaj i općenito su negativno orijentirani.

Algoritam je tu da zadrži osobu što duže (Ispitanica 6, Ž, 20).

Kao algoritam je prilagođen svakome i ono uvijek nađem nešto zanimljivo, problem je u tome što mislim to će mi koristit nečemu (Ispitanik 2, M, 21).

Van Dijck i Poell (2013: 2) smatraju algoritam jednim od četiri temeljnih načela kojom se logika društvenih mreža isprepliće u svakodnevnom životu. Jedna od sposobnosti društvene mreže, zahvaljujući algoritmima, je potaknuti korisnike na kreativnost, komunikaciju i jedan oblik angažmana, ali i učiniti određeni sadržaj viralnim (Van Dijck i Poell, 2013: 2). Ispitanici prepoznaju algoritam kao glavnog „krivca“ za sadržaj koji im se prikazuje.

Nekoliko ispitanika spomenulo je oglašivače kao jedne od glavnih razloga za proizvodnju sadržaja na društvenim mrežama. Njih je i Newman (2009) istakao kao razlog za medijsko prisustvo na društvenim mrežama (Newman, 2009: 7). Angažman koji omogućuju korisnicima čini ih odanima, više će se zadržavati na stranici medija, dijeliti sadržaj, komentirati ga što ih u konačnici čini vrijednima i zbog ekonomskih razloga kao što su oglašivači (Newman, 2009: 7).

O interakciji s vijestima na društvenim mrežama - Jeste li ikada komentirali ili reagirali na vijesti preko društvenih mreža?

Ispitani studenti nemaju naviku komentiranja vijesti na društvenim mrežama. Međutim, redovno čitaju komentare drugih.

Kad vidim komentare ispod nekih tih linkova za neku vijest, ono smrači mi se pred očima što ljudi svašta pišu (Ispitanica 4, Ž, 24).

Neću ništa postići tim što sam stavila svoje mišljenje (Ispitanica 6, Ž, 20).

Možeš jako puno naučiti kao vidjeti različite strane (Ispitanica 2, Ž, 24).

Upitani jesu li ikada dijelili vijesti na Instagramu u obliku *storyja* ili nekog drugog načina, odgovaraju pozitivno. Jedna studentica novinarstva, nakon što je vidjela zanimljivu priču koju je objavio New York Times, odlučila je podijeliti sa svojim prijateljima.

Tako neke situacije znaju se dogoditi, to opet nisu neke ozbiljne vijesti nego isto tako nešto a da je i vijest, i nešto zabavno, i da je fora. To mi je bilo simpatično i sherala sam na svom storyju (Ispitanica 1, Ž, 27).

Još jedan razlog za interakciju s vijestima kroz način dijeljenja leži u vizualosti. Studenti novinarstva pojašnjavaju kako vizual na Instagramu mora biti dovoljno dobar i informativan kako bi izazvalo potrebu dijeljenja.

Meni je Instagram sinonim za estetiku. Ako je loš vizual ili loš video, vjerojatno to neću podijeliti (Ispitanica 2, Ž, 24).

Rijetko se dogodi da kliknu na link koji su mediji stavili u opisu profila ili u Instagram Storyju kako bi se preusmjerili direktno na web portal, a jedna od čestih aktivnost je dijeljenje vijesti s prijateljima.

Prokomentiramo kroz par poruka, uživo eventualno ako se sjetimo toga i pričamo o tome (Ispitanik 2, M, 21).

Ispitanici smatraju Instagram najboljom društvenom mrežom za interakciju s vijestima jer je pristup vijestima lakši i brži. Dije se kratke informacije koje ne zahtijevaju previše pažnje, ali i mogućnost objašnjenja kompleksne teme do minute. Prema tome, uloga društvenih mreža u novinarstvu može se tako svesti na onu „pojačivač“ i „filter“ zanimljivih vijesti proizvedenih od strane tradicionalnih vijesti (Newman, 2011: 28-29), što znači kako se objavljuje samo najzanimljiviji sadržaj u nizu proizvedenog. Dijeljenje vijesti putem društvenih mreža predstavlja jednu od najvrjednijih vrijednosti vijesti, takozvana „djeljivost.“ Društveni krug osobe preuzima ulogu urednika vijesti koji odlučuje je li priča dovoljno zabavna za preporučiti

(Hermida, 2011: 819). Ispitanici su ocijenili Instagram kao najbolju društvenu mrežu za interakciju s vijestima jer one omogućavaju upravo najvrijednije vrijednosti vijesti u digitalnom okruženju. Koncepti poput dijeljenja, lajkanja i komentiranja pokazuju se kao najvažnije vrijednosti vijesti u digitalnom dobu koje su predstavili Seyidov i Özorán (2022: 186).

O vijestima na društvenim mrežama

Ispitanicima je prikazano nekoliko primjera vijesti s TikToka dva hrvatska medija. Dvije vijesti s profila @24sata te jedna vijest s profila @dnevnik.hr. Ispitanicima je nakon svake odgledane vijesti bilo postavljeno pitanje kako se osjećaju nakon odgledanog sadržaja te da prokomentiraju što su vidjeli.

Prvo im je bila prikazana vijest s profila 24sata o incidentu koji su hrvatski studenti napravili u makedonskom hotelu (vidi Prilog br. 1). Svi ispitanici su na neki način bili upoznati s temom te im je sadržaj bio poznat. Međutim, nedostaje im još informacija da bi razumjeli.

Vidio sam sve što se desilo, ali ne znam što se desilo (Ispitanik 2, M, 21).

Na osnovu ovog videa ne bih mogao reći da sam informiran, na osnovu ovog videa ne mogu saznati puno (Ispitanik 1, M, 21).

Vijest su opisali kao užas, a da nisu upoznati s tematikom zasigurno bi ih odgledani video natjerao da istrže o temi.

Natjeralo bi me da saznam više jer je pogotovo riječ o ljudima koji su Hrvati koji su iz Zagreba, studenti, ljudi koji nama ajmo reći odgovara, isti kao i mi, zanimalo bi me čuti i jednu i drugu stranu priče (Ispitanica 5, Ž, 21).

Kad se to desilo od jedne ženske sam... stavila je to na story i znam da sam bila wtf šta je ovo i sad evo prvi put čujem (Ispitanica 6, Ž, 20).

Svim ispitanicima je motivacija za gledanje bila bliskost i dramatičnost. Tako smatraju bliskost kao vrlo važnu vrijednost vijesti jer su akteri studenti iz grada u kojem ispitanici studiraju te se na neki način mogu povezati. S druge pak strane da je u videu bilo riječ o studentima iz druge zemlje, primjerice SAD-a, tada ih sadržaj ne bi zanimalo.

Druga prikazana vijest (vidi Prilog br. 2) bila je o odron stijene u Obrovcu. Nakon odgledane vijesti, studenti raznih fakultetskih usmjerenja nemaju pozitivan stav. Vijest im je dosadna. Ne znaju je li osoba koja priča u videu novinarka ili slučajni prolaznik te smatraju kako bi trebala početi s nečim zanimljivim kako bi ih natjeralo da odgledaju do kraja.

Pre monotono, nezanimljivo, ne znam... samo gledam bušilicu kako buši kamen (Ispitanica 5, Ž, 21).

Mogli su napraviti voice over, ja takvu vijest nikad ne bih plasirao na društvenu mrežu; Treba biti zanimljivo, ali primarno nek' ne zvuči glupo, to je primarno (Ispitanik 1, M, 21).

Fali dikcija, kao što imaju TV prezenteri, samo način na koji je prezentirano (Ispitanica 5, Ž, 21).

S druge strane, studentima novinarstva vijest je jasna. Nemaju potrebu dalje istraživati, iako djeluje nejasno tko je osoba koja priča u videu.

Ne bih ulazila u kvalitetu toga videa, ali mislim da puno toga govori, kao da puno toga saznaješ iz tog videa. Tako da bih ja rekla da je informativan (Ispitanica 2, Ž, 24).

Treći primjer (vidi Prilog br. 3) dan je s namjerom. Naime dnevnik.hr krši logiku društvene mreže TikTok tako što objavljuje video sadržaj u horizontalnom formatu, a ne vertikalnom. Također, spomenuti medij ne objavljuje kratke video sadržaje, već cijele televizijske reportaže. Dani primjer bila je reportaža novinarkе Barbare Golje o porastu cijena trešanja. Nikome od ispitanika ne smeta horizontalna forma videa te se nakon ogledanog osjećaju informiranim. Međutim, koncentracija opada već nakon nekoliko sekundi odgledano.

Ovako imam osjećaj da je to dnevnik, a da je obrnuto bilo bi TikTok (Ispitanica 5, Ž, 21).

Meni nije ugodno oku, ali dobra je reportaža pa mi kao ne smeta (Ispitanica 2, Ž, 24).

Upitani da opišu ovakve vijesti, ispitanici odgovaraju:

Kratke informacije dobivene kroz videozapis, štire informacije, ne bih rekao da je to nešto gdje smo mi saznali punu informaciju (Ispitanik 1, M, 21).

Više mi je onako entertaining, nego što mi je stvarno neka informacija (Ispitanik 2, M, 21).

Ja bih rekla poklopac od teglice, znači čisto ono prvi step a onda ako želimo nešto više otvorimo teglicu i vidimo što je unutra, znači još veća količina informacija, ovo je samo nešto vanjsko (Ispitanica 5, Ž, 21).

Na pitanje što im je važnije kod vijesti ovakvog formata, odgovaraju kako je cilj naučiti nešto novo, biti zaintrigirani pričom. Međutim, vijesti ovakvog formata ne zadovoljavaju njihovu potrebu za informiranjem.

Meni više sadržajno, nije mi to sad ne zadovoljava moju potrebu za informiranjem; Sadržajno isto da, nije nešto što za moj život pretjerano bitno (Ispitanica 1, Ž, 27)

Studentima novinarstva prikazan je dodatni primjer (vidi Prilog br. 4). Riječ je o profilu @washingtonpost i vijesti o tužbi koju je TikTok podnio protiv američke savezne države Montane jer je zabranio TikTok. Studentice odgovaraju oduševljeno nakon odgledane vijesti. Smatraju kako je takav pristup vijestima teško ostvariv u hrvatskoj medijskoj praksi jer nema želje za ulaganjem tolikog truda. Kreator vijesti Washington Posta na zabavan način priča priču, zanimljiv je publici i priča jasnim jezikom s elementima senzacionalizma, ističu ispitanici.

Upitani trebaju li vijesti biti zabavne kao ogledani primjer, odgovaraju:

Ne nužno zabavne, već zanimljive (Ispitanica 2, Ž, 24).

Senzacionalnim i blizina dvije su vrijednosti koje je istakao Walter Lippman u svojoj studiji 1945., a upravo su te dvije vrijednosti ispitanici prepoznali kao bitne odrednice vijesti na društvenim mrežama. Trilling i dr. (2017) ustanovili su sedam specifičnih kategorija kao što su *geografska udaljenost, kulturološka udaljenost, negativnost, pozitivnost, konflikt, ljudski interes i ekskluzivnost*, koje mogu doprinijeti dijeljenju vrijednosti vijesti na društvenim mrežama (2017: 42-44). Ispitanici su prepoznali geografsku i kulturološku udaljenost kao važnu vrijednost govoreći o primjeru incidenta studenata u Makedoniji. Pozitivnost je istaknuta u okvirima sadržaja koji nedostaje. Kada bi vijest bila pozitivna, bila bi velika vjerojatnost da bi ju podijelili. Vrlo važne vrijednost vijesti koju su ispitanici istakli su *loše vijesti*, kao primjerice smrt poznatih osoba te *konflikt* poput incidenta u Makedoniji, *audiovizualnost, zabava i nastavak*. A upravo su to vrijednosti vijesti koje su opisali u svojoj studiji Harcup i O'Neil (2017: 1473). *Utjecaj* je još jedna vrijednost koju su neki istaknuli.

Koliko će ta vijest utjecati na mene, da li je se radi o nekoj vladinoj odluci, za primjer covid (Ispitanica 1, Ž, 27).

Seyidov i Özorán (2022) smatraju video prezentaciju temeljem vijesti na Instagramu, a vizualni detalji kao što su *kvaliteta, trajanje i interaktivnost* među najvažnijim vrijednostima vijesti (2022: 199-200). To su prepoznali ispitanici smatrajući kako im društvene mreže mogu

pojasniti određenu kompleksnu temu u nekoliko sekundi te da će prije kliknuti na vizual koji je estetski lijep i čak ga podijeliti ukoliko sadržajno dogovara njihovim preferencijama.

Ako je nešto sad kaotično, koliko god mi je zanimljiva tema i simpatično, ali ako je loš vizual ili loš video, vjerojatno to neću podijeliti (Ispitanica 2, Ž, 24).

Phillips (2015:18 prema Harcup i O'Neil, 2017: 1473-1474) smatra kako su zabavne vijesti najčešće dijeljene putem društvenih mreža što su nam ispitanici rekli kako dijele onaj sadržaj koji je njima najzanimljiviji, a najčešće u kategoriji zabave, *lifestylea*, sporta, putovanja ili prirode.

7. RASPRAVA

Mediji se razvojem društvenih mreža prilagođavaju njihovoj logici što se moglo i vidjeti u nekoliko primjera obrađenih u istraživanju fokus grupa. Cilj rada bio je saznati na koji se način mediji prilagođavaju logici popularnih društvenih mreža kako bi došli do nove publike te što publika misli o sadržaju i koje su vrijednosti vijesti prisutne na društvenim mrežama. Dijeljenje postaje središnja aktivnost u interakciji s vijestima (Hermida i dr., 2012: 821) kao i glavna vrijednost vijesti u novonastalom medijskom ekosustavu. Uz dijeljenje, veliku vrijednost igraju vizualnost i jasnoća koju su ispitanici istakli u istraživanju. Instagram i TikTok pokazali su se kao najbolje aplikacije za takvo iskustvo dijeljenja vijesti kojima mlađa publika može lakše pristupiti.

Društvene mreže postale su više od prostora za osobu razmjenu. Prerasle su u jedan od medija za dijeljenje i preporučivanje vijesti (Hermida i dr., 2012: 821). Publika sada radije prima vijesti od svog uskog kruga poznanika nego novinara te bira onaj sadržaj koji ju najviše zanima. Mladi dnevno provode više od 4 sata na mobitelima, a od toga najviše na platformama kao što su TikTok i Instagram na kojem konzumiraju prolazne sadržajne forme kojima se i novinarstvo prilagodilo (Vázquez-Herrero i dr., 2019: 2). Budući da prate sadržaj koji ih najviše zanima, najvećim su dijelom izloženi vijestima iz tog područja. Boczkowski i dr., (2017: 1785) taj fenomen nazivaju slučajna ili nenamjerna izloženosti vijestima. Mladi ne čitaju novine, a informiraju se površno na društvenim mrežama ili kada im pažnju zaokupe vrijednosti vijesti koje su istaknute u fokus grupi ovog istraživanja. Prema odgovorima ispitanika, istaknuto je 12 vrijednosti vijesti na društvenim mrežama koje igraju ulogu u informiranju mladih:

1. Utjecaj, ugled, relevantnost
2. Estetika, vizualnost

3. Brzina informacija
4. Informativnost
5. Zabava
6. Emocionalnost
7. Pozitivne vijesti
8. Djeljivost
9. Bliskost
10. Konflikt
11. Audiovizualnost
12. Nastavak (*follow up*)

Mladi će se više zainteresirati za onaj sadržaj koji ima određeni utjecaj na njihove živote, koji je vizualno lijep i privlačan te informativan bez poteškoća u razumijevanju konteksta. Sadržaj mora biti opremljen privlačnim vizualima, opskrbljen audiovizualnim elementima poput dobrog zvuka, slike i tona. Sadržaj bi trebao imati elemente senzacionalizma, zabave i konflikta. Međutim, zanimljivo je kako većina vrijednosti vijesti i dalje odgovara tradicionalnim vrijednostima koje su prezentirali Walter Lippmann 1945. i Galtung i Ruge 1965. Senzacionalizmu, bliskosti, konfliktu, kontinuitetu su pridodane nove „digitalne“ vrijednosti poput: *audivizualnosti, estetike, djeljivosti i zabave*. Međutim i dalje nije jasno koji je ključni faktor koji će mlade zaintrigirati. Velika je vjerojatnost da će biti zainteresiraniji isključivo za sadržaj koji ih zanima; primjerice sport, *lifestyle*, putovanje i slično.

TikTok je uvelike unio promjene i pokazao kako vijesti zaista mogu biti prikazane drugačije i zanimljivije na raznim platformama. Vijest na web portalu pronaći će se u tradicionalnom formatu s primamljivim naslovom, na Facebooku u obliku linka, dok će na Instagramu biti prikazana u obliku fotografije, infografike ili videozapisa, a na TikToku u obliku videozapisa s popratnim elementima poput zabavne pozadinske glazbe, teksta, grafike i slično. Iako se primjenjuju razne strategije, Newman (2022) otkriva kako televizijske kuće i tabloidno orijentirani mediji gledaju na TikTok kao još jedan alat za distribuciju već postojećih sadržaja koji im omogućuje da na najbolji način iskoriste sve resurse. S druge pak strane, novine se ne mogu mjeriti s njima. Teže prilagođavanju sadržaj te se češće oslanjaju na sadržaj koji su kreirali građani (Newman, 2022: 21). Općenitiji pristup sadržaju mogao bi se pokazati učinkovitim, ali i dalje je neizvjesno kako će proći na platformi koja ima svoj osebujni karakter i dizajnirana je za zabavu. „Humor, glazba, pa čak i lutke mogu učiniti priče dostupnijima, ali

još uvijek se ne zna može li to razviti lojalnost i povjerenje na duži period“ (Newman, 2022: 21-22). Vidljiva je velika razlika u odnosu na hrvatski primjer. Možemo zaključiti kako mediji iz razvijenijih zapadnih zemalja objašnjavaju priču te tome pristupaju ozbiljno s uložnim trudom u izgled sadržaja, dok hrvatski primjer pokazuje kako je TikTok samo još jedan dodatni kanal koji služi za promociju već utemeljenih formi, objavljivanje video sadržaja pristiglih od građana ili utrka za klikove i „lajkove.“

8. ZAKLJUČAK

Priroda društvenih mreža, s TikTocom kao predvodnikom, se mijenja. Izdavači diljem svijeta hrle na platformu kako bi uspjeli izgraditi odnos s mlađom publikom kao i eksperimentirati s vertikalnim video formatima koji su postali norma u medijskom prostoru (Newman, 2022: 30). Medijske kuće počinju zapošljavati mlade kreatore koji su povezani s platformama i jezikom društvenih mreža na kojima se odvija najvažnija interakcija. Dva su pristupa u korištenju aplikacija poput TikToka i Instagrama. Newman (2022) je istakao „kreatorski“ i „redakcijski“ pristup, međutim i dalje je vidljivo kako određene redakcije nailaze na poteškoće prezentiranja sadržaja. Još uvijek je vidljivo kako određeni mediji nemaju jasnu taktiku pa društvene mreže vide samo kao dodatni alat za distribuciju sadržaja. Iako publika TikToka postaje sve starija, postoji šansa za zadovoljavanjem potreba većeg spektra. Newman (2022) smatra kako sadržaj mora biti kratak, pristupačan te uhvatiti pažnju u prvih nekoliko sekundi (2022: 30). Ispitanici u istraživanju ističu kako sadržaj mora imati elemente senzacionalizma kako bi bio zabavan kao i vrijednosti poput blizine, konflikta, estetike, pozitivnosti, emocionalnosti i relevantnosti koje bi ih natjerale da o vijestima više saznaju. Iako se mladi najvećim dijelom informiraju putem društvenih mreža, postoji veliki strah kako će mjesto poput TikToka poslužiti za širenje lažnih vijesti (Newman, 2022: 30).

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu bio je saznati na koji način mladi percipiraju vijesti koje se prilagođavaju njihovim ukusima i navikama ponašanja na društvenim mrežama te saznati koje su to vrijednosti vijesti koje će ih zaintrigirati za daljnje informiranje. Kako bi se postigao cilj istraživanja i odgovorilo na istraživačka pitanja, korištena je metoda fokus grupa. Istraživanje ima nekoliko ograničenja. Primjerice sami odabir metode istraživanja ne dozvoljava generalizaciju o temi o kojoj se istražuje jer koristi uzak uzorak ispitanika. Fokus se stavio na studente, mlade osobe koje će biti visokoobrazovane s različitim navikama korištenja tehnologije od publika koje primjerice ne studiraju.

Iako nema dovoljno provedenih istraživanja u Hrvatskoj na ovu temu, ovim radom otvoren je prostor daljnjim istraživanjima. Primjerice, zanimljivo bi bilo vidjeti kako bi hrvatska publika reagirala na pristup vijestima kakav razvija The Washington Post i što hrvatske medije sprječava da mladu publiku odgaja na način koji čine razvijenije zapadne zemlje. Zanimljivo će biti vidjeti što sve budućnost donosi, primjerice kako će se mediji prilagoditi novoj društvenoj mreži iz Meta tvornice, Threads, zamišljene kao konkurencija Twitteru. Do koje granice bi se mediji trebali dodvoravati publici kako bi ostali u toku s promjenjivom naravi društvenih mreža? Mogu li vijesti biti zabavne? Ispitanici smatraju kako bi one trebale biti zanimljive, a ne zabavne. Primjeri koji dolaze iz SAD-a pokazuju kako vijesti u 21. stoljeću zaista mogu biti zanimljive, ali i kako nova paradigma „prilagoditi se publici“ odlučuje o budućnosti vijesti i samog novinarstva. Novinari se suočavaju s promjenama rada u medijskim kućama, odnosu prema publici pa čak i u onome što danas znači biti novinar (Hermida: 2022: 324). Društveni mediji mijenjaju novinarstvo što utječe na način na koji redakcije izvještavaju o događajima, a novinari pa i njihov sadržaj na društvenim mrežama samo su neki od „mnogih glasova u javnoj komunikaciji“ (Deuze, 2008 prema Hermida 2022: 324).

9. POPIS LITERATURE

Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2(2), 305-320.

Blažević, N. (2012). Djeca i mediji—odgoj na» televizijski «način. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 10(3), 479-493.

Boczowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media u Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences (1785–1792). Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41371/paper0222.pdf>

Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. Springer.

Brautović, M. (2011). Online novinarstvo.

Byrd, R. D., & Denney, P. (2018). " Using Their Own Voice": Learning to Tell Stories with Instagram. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 8(2), 47-55.

Cakmak, K., Cikrikcioglu, I., Demiralp, O., Ozturk, A., Palut, F. S., Yilancioglu, Y., & Yildirim, M. (2017). The Causal Determinants of Popularity in Instagram. Technical Report.

Currah, A. (2009). *Chapter 3: The economics of news u What's happening to our news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford (RISJ).

Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), 253-272.

Digiday (2018). How BBC News has grown its Instagram following by posting less video. Preuzeto s <https://digiday.com/media/bbc-news-grown-instagram-following-posting-less-video/> Pristupljeno 4. 4. 2023.

Edisonresearch (2018). Facebook declines for the first time in infinite dial history <https://www.edisonresearch.com/facebook-declines-first-time-infinite-dial-history/> Pristupljeno 19.7.2023.

Fang, J., Wang, Z., & Hao, B. (2019, April). Analysis of "Anesthesia" Mechanism in Mobile Short Video Applications. U *The First International Symposium on Management and Social Sciences (ISMSS 2019)* (pp. 348-351). Atlantis Press.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.

Hart, R (2022). Facebook Loses Daily Active Users For The First Time – Here's Where They're Going. BBC.com. <https://www.forbes.com/sites/roberthart/2022/02/03/facebook-loses-daily-active-users-for-the-first-time--heres-where-theyre-going/?sh=7e8420ee1e6d>

Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 12, 309-328.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital journalism*, 8(7), 864-884.

Klug, D., & Autenrieth, U. (2022). Struggle for Strategy. Presence, Practices, and Communicative Strategies of Legacy News Providers on TikTok.

Krajina, Z., & Perišin, T. (2009). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 18(6 (104)), 935-956.

Kunić, T. (2020). Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) (2020). Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zagreb: Jesenski i Turk, 440 str.

Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242.

- Lebow, S (2022). TikTok to surpass YouTube in US—and come after other apps in the process. Insiderintelligence.com <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-surpass-youtube> Pristupljeno 5.4.2023
- Matsa, K. E. (2022). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/21/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-on-other-social-media-sites/> Pristupljeno 6.4.2023.
- Miller, E (2020). As TikTok grapples with weightier topics, journalists are tuning in to deliver the news. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/as-tiktok-grapples-with-weightier-topics-journalists-are-tuning-in-to-deliver-the-news/> Pristupljeno, 6.4.2023.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism.
- Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social media. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. i Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Omazić, I (2020). Kakve rezultate vertikalni format donosi medijima <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/kakve-rezultate-vertikalni-format-donosi-medijima> Pristupljeno 10.4.2023.
- Pantic, M., i Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2).
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.
- Perišin, T. (2008). Televizijske vijesti. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2(3), 99-126.
- Pual, K (2022). From dance videos to global sensation: what you need to know about TikTok's rise. TheGuardian.com <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation> Pristupljeno 5.4.2023.

Rotar, N. Z. Nada Zgrabljic Rotar (ur.), Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, Jesenski i Turk, 2020, str. 440, ISBN: 978-953-222-835-9.

Salaverria, R. (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>

Seyidov, I., & Özoran, B. A. (2020). Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 186-203.

Sharma, G. Instagram vs. Facebook: Which One Has a Brighter Future and Why? *Convince&convert*. <https://www.convinceandconvert.com/social-media/instagram-vs-facebook-which-one-has-brighter-future-and-why/> Pristupljeno 5.4.2023.

Skoko, B., & Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa–mogućnosti i načini primjene. *Politička misao: časopis za politologiju*, 46(3), 217-236.

Southern, M. (2018). Instagram has 1 billion monthly users, now the fastest growing social network. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/> Pristupljeno 5.4.2023.

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & mass communication quarterly*, 94(1), 38-60.

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.

Wikipedia, 2023 https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_journalism Pristupljeno 21.5.2023.

Zhang, X. (2018). Visualization, technologies, or the public? Exploring the articulation of data-driven journalism in the Twittersphere. *Digital Journalism*, 6(6), 737-758.

Žlof, K., Herljević, Z., & Hadžić, S. (2014). PREDODŽBE NOVINARA O VAŽNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA U PROIZVODNJI MEDIJSKIH SADRŽAJA. *Media, Culture & Public Relations*, 5(1).

POPIS PRILOGA

Prilog br. 1: Vijest na profilu @24sata.hr (2022). „Nevjerojatna snimka! Studenti demolirali hotel, menadžer: 'Ovi iz Zagreba su bili agresivni“
<https://www.tiktok.com/@24sata/video/7233743743373839643>

Prilog br. 2: Vijest na profilu @24sata.hr (2022). „Golemi odron kamenja na ulasku u Obrovac“
<https://www.tiktok.com/@24sata/video/7233375318612938011>

Prilog br. 3: Vijest na profilu @dnevnik.hr (2022). „Cijena prvih trešanja je od prošlog ponedjeljka pala s 28 eura na 5 eura“
<https://www.tiktok.com/@dnevnikhr/video/7233695033269030171>

Prilog br. 4: Vijest na profilu @washingtonpost.com (2022). „TikTok sued Montana on Monday, saying the state’s new law banning the app statewide would violate Americans’ First Amendment right to free expression. Meanwhile, the European Union fined Meta a record \$1.3 billion after finding the Facebook parent broke its privacy laws by transferring user data from Europe to the United States“
<https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7236482277549641002>

SAŽETAK

Ova studija ispituje razloge medijske prilagodbe sadržaja popularnim društvenim mrežama poput TikToka i Instagrama. Studija također pokušava razotkriti nove vrijednosti vijesti za mlade u digitalnom okruženju. Na temelju fokus grupe u kojoj je sudjelovalo osam (8) predstavnika Z generacije otkriveno je 12 vrijednosti vijesti koje igraju važnu ulogu na društvenim mrežama te služe kao motiv mladima za daljnje informiranje i otkrivanje vijesti. Novinske kuće hrle na popularne društvene mreže kako bi bile u toku s trendovima s ciljem približavanja budućoj mladoj publici. Trendove koje su društvene mreže donijele, poput prezentiranja vijesti u kratkim video formatima još uvijek se pokazuju izazovnim jer se na utrci do publike na Instagramu i TikToku mediji znaju izgubiti. Istražujući kako se mediji prilagođavaju mladoj publici i kako nove vrijednosti vijesti utječu na informiranost mladih, studija pridonosi daljnjim istraživanjima i razumijevanju načina na koji društvene mreže oblikuju novinarstvo te kako nove vrijednosti utječu na prezentaciju vijesti.

KLJUČNE RIJEČI: *društvene mreže, tiktok, instagram, twitter, eferemalno novinarstvo online novinarstvo, novinar, vrijednosti vijesti, generacija Z, mladi, fokus grupa*

SUMMARY

This study examines the reasons for media adaptation of content to popular social networks such as TikTok and Instagram. The study also tries to unravel the new values of news for young people in the digital environment. Based on a focus group in which eight (8) representatives of Generation Z participated, 12 news values were found that play an important role on social networks and serve as a motive for young people to inform and discover news. Newspapers are flocking to popular social networks to stay abreast of trends with the aim of reaching future young audiences. The trends that social networks have brought, such as presenting news in short video formats, are still proving to be challenging because in the race to reach the audience on Instagram and TikTok, the media can get lost. Researching how the media adapts to a younger audience and how new news values affect the information of young people, it contributes to further research and understanding of how social networks shape journalism and how new values affect the presentation of news.

KEY WORDS: *social networks, tiktok, instagram, twitter, ephemerla journalism, journalist, online journalism, news values, generation Z, youth, focus group*