

Mediji, platforme i clickbait: ekonomski interesi iznad društvene uloge

Šoljan, Sunčica

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:114:426592>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Mediji, platforme i clickbait: ekonomski interesi iznad društvene uloge

Završni rad

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Nenadić

Studentica: Sunčica Šoljan

Zagreb,

kolovoz 2024.

SADRŽAJ

Uvod.....	1
2. Odnos medija i platformi; Ekonomska održivost novinarstva.....	2
2.1. Clickbait kao strategija ekonomske održivosti medija	4
2.2. Prednosti i nedostaci clickbaita.....	5
3. Metodologija.....	7
4. Rezultati istraživanja.....	8
Zaključak.....	12
LITERATURA:.....	14

Uvod

Mediji se kontinuirano, od svojih početaka, prilagođavaju napredovanju tehnologije. Počevši od prelaska s tiskanog na televizijski i radio format, novinarstvo konstantno poprima nove oblike stvaranja sadržaja unutar sfere masovnog komuniciranja. Svaki napredak tehnologije i potreba novonastalih interesa javnosti rezultira određenom adaptacijom novinarstva.

U kontekstu digitalizacije *clickovi* i online angažman čitatelja postaju nova valuta koja diktira proizvodnju sadržaja. Mediji su, prije pojave digitalnih platformi, imali primarno jednosmjernan (novinari-javnosti) način stvaranja sadržaja, a; komunikacija s čitateljima bila je ograničena. Na novinaru je bila procjena važnosti obrađene teme te njene informativne vrijednosti. Novi kontekst medijskog stvaranja stavlja veliki naglasak na publiku. Povratne informacije na objavljeni članak dostupne su unutar prve minute te se mogu detaljno demografski promatrati što također olakšava stvaranje ciljane publike pri stvaranju sadržaja. Nova okolnost izrazito je pogodna za oglašivače koji sada imaju detaljan prikaz i analizu angažmana te demografije publike određenog portala.

Postavlja se pitanje je li prijašnja uloga medija da educiraju i angažiraju javnost pala na drugo mjesto na ljestvici prioriteta kao rezultat promjene modela financiranja medija (Nenadić, 2023). Na globalnoj razini vidljivi su pokušaji financiranja medija pretplatama koje bi rasteretile medije od pritiska stvorenog snažnim utjecajem oglašavanja kao dosadašnjim temeljnim izvorom profita. No, veliki broj medija ipak pribjegava financiranju oglašavanjem koje je visoko temeljeno na količini pregleda i čitanosti članaka. Kako bi članci bili što više čitani koriste se tehnike poput *clickbait* naslova, također poznatih kao *hvatalice* (García Orosa i drugi, 2017). To su naslovi kojima je primarni cilj povećati interakciju čitatelja sa sadržajem što u konačnici rezultira boljom podlogom za oglašivače. Ovaj će rad promatrati koliko zaista *clickbait* utječe na čitatelje, a time i financijski potencijal medija, koliko je često prisutan na najčitanijim hrvatskim portalima te u kojim je tematikama najprisutniji.

2. Odnos medija i platformi: Ekonomska održivost novinarstva

Prelaskom u digitalno doba prezasićeno informacijama koje se proizvode gotovo nekontroliranom brzinom, mediji su poprimili novi oblik. Kultura konzumiranja sadržaja preko noći se promijenila. Članci i novinarski prilozi javnosti su na dohvat ruke te su svakim pristupom bilo kojoj od društvenih mreža izloženi novim informacijama.

Mediji i njihove publike međuovisni su od samih početaka. U prošlosti, prije masovne digitalizacije svijeta, mediji su imali vrlo čvrste, jasne uloge poput informiranja, obrazovanja, poticanja diskursa o temama koje su važne za javnost te su zbog toga bili čuvari demokracije i demokratskih vrijednosti. No, u periodu digitalizacije, mediji su se trebali prilagoditi korištenju interneta od strane sve većeg broja korisnika. Dotadašnji odnos medija i publike bio je poprilično jednostavan. Komunikacija je u početku bila jednosmjerna, dok pojavom internetskih platformi postaje dvosmjerna. U tom trenutku, publike mogu izraziti povratne informacije o pročitanoj na jednostavniji i brži način. (Kovačić, 2021)

Osim komunikacijskog kanala medija i publika, poslovni model medija se mijenja. Puno je lakše pratiti angažman čitatelja, pratiti čitanost i preference čitatelja, što naposljetku olakšava formiranje ciljanih publika pri stvaranju sadržaja. Anderson i Gabszewicz tvrde da poslovni modeli medija „s jedne strane pružaju ili prodaju sadržaje publici, a s druge prodaju pažnju publike oglašivačima.” (2006 prema Nenadić, 2023: 4)

Malović (2014: 219) još je prije deset godina tvrdio kako se poslovni model medija mora promijeniti jer su medijska tržišta doživjela velike promjene. Istaknuo je kako se tržište, zbog velikog pritiska konkurencije globaliziralo što je vidljivo u promjeni krajnjeg primatelja poruke: publike. Besplatan medijski sadržaj tada počinje predstavljati konkurenciju novinskom sadržaju.

Doseg objavljenog veći je no ikada upravo zbog pristupačnosti interneta, ali i pojave društvenih mreža. Pasivno ili svjesno, pojedinci su svakim pristupom internetu i društvenim mrežama izloženi informacijama jer im je sada sadržaj serviran besplatno i dostupan jednim klikom.

Novi odnos koji se pojavljuje u medijskom prostoru je odnos medija i online platformi. Društvene su mreže rapidno preplavile online prostor, pozicionirale se kao ključna mjesta za razmjenu brojnih informacija, a time i za oglašavanje. Nenadić, promatrajući poslovni model društvenih mreža uviđa da se poslovni model temelji „na privlačenju i zadržavanju pažnje korisnika, prikupljanju ogromnih količina podataka o korisnicima, njihovim karakteristikama i ponašanju te kapitalizaciji kroz programatsko, targetirano i personalizirano oglašavanje“ (2023: 5). Upravo zbog svih prednosti društvenih mreža, poput besplatnog pristupa sadržaju, visoke i brze dostupnosti gotovo pa trenutnim informacijama te pristupu širokom rasponu osobnih informacija o korisnicima koji uvelike pogoduje i privlači oglašivače, mediji se moraju prilagoditi online sferi kako bi opstali u novonastalim uvjetima.

Postoji nekoliko načina financiranja medija od kojih svaki ima potencijalne prednosti i rizike za profesionalnu nezavisnost i ekonomsku održivost. Već spomenuto oglašavanje je i dalje ključni način financiranja komercijalnih medija. Pri promatranju oglašavanja kao izvora medijskog financiranja, nužno je promatrati međuovisan odnos medija i online platformi, odnosno društvenih mreža. Mediji su u odnosu ovisnosti prema društvenim mrežama jer im one pružaju platformu za plasiranje članaka i medijskog sadržaja te su im izvor informacija o čitateljima i čitanosti. Naravno, online mediji se ipak takvom novom formatu oglašavanja mogu prilagoditi, no tiskani mediji oglašivačima postaju gotovo pa neprimamljivi upravo zbog već spomenutih olakšanih pristupa potrebnim informacijama koje omogućavaju optimalno formiranje ciljanih publika.

Oglašavanje putem online platformi kao izvor financiranja ne traži mnogo od čitatelja osim njegove pažnje, no financiranje pretplatama ipak zahtjeva određenu količinu medijske pismenosti koju karakterizira shvaćanje procesa izrade medijskog teksta te mnogih faktora koji se moraju osigurati kako bi opstalo kvalitetno novinarstvo (Nenadić, 2023). Prema istraživanju Reuters instituta provedenom u 2024. godini na uzorku više od 95 tisuća ljudi u 47 različitih zemalja diljem svijeta, u Republici Hrvatskoj samo 9 % građana plaća pretplatu za novinarski sadržaj na internetskim portalima iako su za 80 % građana internetski portali primarni izvor informiranja. Ova poražavajuća brojka zasigurno je povezana s podatkom u kojem je vidljivo da je došlo do značajnog pada povjerenja u medije od 45 % u 2021. godini do 32 % u 2024. godini. (RDNR 2024) Sve većom popularizacijom društvenih mreža, zainteresiranost za vijesti, njihovo sakupljanje,

etičnu interpretaciju i produkciju opada. Publike novim besplatnim online kanalima saznaju vijesti zbog čega je izrazito niska mogućnost da bi se odlučili za plaćanje novinskih pretplata.

Financiranje medija može izvor pronalaziti i u državnom sufinanciranju te fondovima Europske unije. Nenadić (2023: 19) ističe da je financiranje javnog servisa najučestaliji oblik državnog financiranja medija. Državnom je financiranju krajnji cilj smanjenje troškova proizvodnje medijskog sadržaja. Ovakvi oblici financiranja potiču medijski pluralizam i fokusiraju se na tradicionalne obrazovne i informativne vrijednosti medija koje opadaju u dobu oglašavanja. Agencija za elektroničke medije u Republici Hrvatskoj je fokusirana na upravo taj cilj koji se financira Fondom za pluralizam. Sredstva se dodjeljuju medijima i neprofitnim medijima koji su fokusirani na teme od javnog interesa poput razvoja obrazovanja, kulturne raznolikosti i znanosti (AEM 2024). No, financiranje iz državnih fondova ipak je opcija koja može potencirati brojne rizike, s obzirom na to da je slabo regulirano zbog čega je moguć niz netransparentnih radnji poput subjektivne raspodjele sredstava i politički obojenih subvencija.

Uzevši sve u obzir, oglašavanje ostaje važan način financiranja medijskog sadržaja, no ima svoje posljedice na vjerodostojno i profesionalno novinarstvo.

2.1. Clickbait kao strategija ekonomske održivosti medija

Korištenje clickbait naslova kao strategija medija proizlazi iz tabloida i njihovih senzacionalističkih naslova, kojima je cilj potaknuti radoznalost čitatelja i doprinijeti atraktivnosti teksta. Funkcija naslova teksta može biti dualna: „prva (se) odnosi na prijenos informacija u kojima naslov odgovara na pitanja: tko, što, gdje i kako, a druga na uvjeravanje (persuazivna funkcija) u kojoj naslov treba privući pažnju potencijalnog čitatelja.“ (Malović 2014: 373). Clickbait naslovi primarno su fokusirani na ovu drugu; persuazivnu funkciju. Senzacionalizam, kao i clickbait naslovi nastaje kao produkt komercijalizacije medija koja je medijski sadržaj učinila primarno izvorom monetizacije.

Dakle, usredotočenost na profit nije novost u medijskom prostoru, no online sfera ipak donosi neke nove čimbenike u procesu. Na primjer, pri promatranju financiranja medija u digitalnom dobu nužno je promatrati novu valutu online platformi i online medija; klik. Sve informacije prisutne na

društvenim mrežama i online platformama za krajnji cilj imaju želju da korisnici pročitaju i zadrže se na objavljenom sadržaju. Odnosno, doseg objavljenog sadržaja, članaka ili videa, mjeri se u njihovoj posjećenosti i reaktivnosti publike na pročitano. Prilagodбом na online format stvaranja novinarskog materijala koji za cilj ima povećanje čitanosti, počinju se stvarati nove strategije koje će, uz navedeno povećanje čitanosti, otvoriti veću mogućnost za oglašavanje, s obzirom na to da oglašivači primarno žele doći do što većeg dosega ciljanih publika. (Kovačić, 2021)

Online mediji sadržaj plasiraju poveznicama na društvene mreže. Cilj tih poveznica je da što veća količina čitatelja pristupi članku te što više vremena provede čitajući ili komentirajući pročitano.

Nadalje, prilagodbe na online oglašavanje neizbježno mijenjaju i novinarsku struku. Novinari više ne promišljaju samo o informacijama koje sakupljaju i kako da ih analiziraju već moraju i razviti kreativne strategije koje će potaknuti čitatelje da reagiraju na poveznice koje objavljuju na društvenim mrežama što u konačnici zalazi u sferu oglašavanja. (Kovach i Rosenstiel, 2001. i Redondo, 2011. prema García Orosa i drugi, 2017).

Utjecaj ovakve vrste oglašavanja najočitiiji je zasigurno u već spomenutom padu povjerenja javnosti u medije. Naravno, niz faktora je zaslužan za poražavajuće rezultate istraživanja, no neinformativne hvatalice fokusirane na stvaranje profita zasigurno su jedan od njih. Malović tvrdi da „bez oglasa masovni mediji ne mogu opstati, pa se krug masovnog komuniciranja zatvara i prije nego što smo uspjeli razmotriti njegovu kvalitetu i uvjeriti se odgovara li društvenim potrebama“ (2014: 57).

Ovakav način financiranja medijskog sadržaja osigurava brzu zaradu, ali i brzo opadanje kredibiliteta kreatora takvog sadržaja.

2.2. Prednosti i nedostaci clickbaita

Pri promatranju prednosti i nedostataka clickbaita, nužno je spomenuti primarnu ulogu medija te povjerenje u medije kao pokretače dotadašnjih faktora visoke čitanosti i povjerenja u pročitano. Daniela Jurčić (2017: 128) odgovornosti medija definira kao poveznicu između građana i vlasti te sredstvo informiranja javnosti o društveno bitnim temama koje formuliraju javno mnijenje. Malović (2005) tvrdi da je društvena odgovornost medija prikazati društveno poželjno

ponašanje i vrednote te predstavljanje svih različitih skupina društva. Naglašava da je potrebno osigurati svim članovima društva informativan sadržaj i mjesto za razmjenu komentara.

Korištenjem novog modela pisanja tijela teksta, ali i opreme teksta, odnosno naslova i podnaslova želi se akumulirati određena brojka koja će potaknuti oglašivače da financiraju medijski prostor. Takozvane hvatalice, odnosno naslovi koji u nereprezentativnom svjetlu uvode čitatelja u novinarski tekst zapravo imaju primarnu funkciju financiranja medija.

Vidljivo je da clickbait konformistički podilazi željama publike bez razmišljanja o društvenoj odgovornosti struke s ciljem što većeg ekonomskog profita medijskih kuća. Korištenje clickbaita nastaje brojnim proučavanjem ponašanja korisnika te njihovih navika i preferenci. No, njihove navike nisu jedino što se promatra. Forma novinarskog teksta se također mijenja te se proučava responzivnost publike na novu formu napisanog teksta koju opisuje izgled obrnute piramide koja u primaran fokus stavlja najatraktivnije informacije. (Kovačić, 2021: 11)

Primarna motivacija za clickbait je zasigurno profit, a ne ispunjavanje uloga i odgovornosti medija. Dolazi do paradoksa u kojem novinari i medijske kuće više nisu ti koji imaju utjecaj na stvaranje javnog diskursa već tu ulogu poprimaju oglašivači. Malović (2014: 118) tvrdi da je promatrajući stanje medija u Hrvatskoj vidljivo koliko je senzacionalizam prisutan u medijskom prostoru. Također, uviđa da su upravo oglašivači ti koji određuju kakav će se sadržaj objavljivati u medijskom prostoru.

Korištenje clickbaita ostavlja mnoga pitanja novinarske struke otvorenima. Pitanje etičnosti takvog postupanja struke, ali i novonastala potreba za novim vještinama kako bi se novinari prilagodili novom digitalnom okruženju. Siniša Kovačić objašnjava da urednici online medija postaju „community manageri, stručnjaci koji su, osluškujući bilo aktivne zajednice na internetu, odgovorni za predstavljanje atributa proizvedenih u svojoj redakciji.“ (2021: 12). To je vidljivo u potrebi novinara da postanu što inovativniji i kreativniji pri stvaranju sadržaja koji će biti dovoljno privlačan da potakne na čitanje i interakciju. No, bez obzira na kreativnost novinara, pojavom digitalizacije i dominacijom online platformi u novinarskoj sferi povjerenje u medije kontinuirano pada kako je Malović ustvrdi prije deset godina, u ranoj fazi digitalne transformacije: „Kvaliteta komuniciranja je, nažalost, zanemarena i informacije koje se komuniciraju novim kanalima nisu baš nešto što nam pruža povjerenje u intelektualnu moć kreatora.“ (2014: 59)

García Orosa i drugi tvrde da su još uvijek „istinitost, preciznost i nepristranost“ (2017: 1262) temelji novinarske struke, no shvaćaju da dolazi do opadanja tradicionalnih vrijednosti i zadaća novinarstva upravo zbog ekonomskog pritiska novonastale situacije.

Problematika zasigurno, dakle, leži u ravnoteži između ekonomskog profita i društvene uloge medija. Iako clickbait omogućava financiranje medija, korak po korak uništava kredibilitet medija koji je ključan temelj odnosa medija i publika. Financijska stabilnost medija omogućava novinaru širinu i slobodu stvaranja, no dolazi do paradoksalne ovisnosti u kojoj je ta sloboda ograničena kontinuiranom potrebom za stvaranjem sadržaja koji će donijeti financijski profit (Kanižaj i dr., 2022).

3. Metodologija

Glavni cilj ovog rada je saznati okvir, utjecaj i učestalost korištenja clickbait naslova na hrvatskim informativnim portalima. Metoda istraživanja bila je kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Analizu sadržaja definira utvrđivanje poruke teksta te njenog utjecaja na čitatelja (Usp. Zelenika, R. 2011 prema Kovačić 2021: 148). Odabrana kvantitativna analiza sadržaja optimalna je pri promatranju učestalosti korištenja karakteristika clickbaita, a kvalitativna metoda predstavlja dublju analizu primjene takvih naslova u odabranim medijima. Kombinacija ovih dvaju metoda rezultira predstavljanjem šireg konteksta korištenja clickbaita.

Karakterističnost clickbait naslova jest to da „potiču znatiželju čitatelja iako tijelo teksta ne sadrži informacije koje se podudaraju s naslovom“ (García Orosa i drugi 2017: 1265). Cilj ovog istraživanja je uočiti koliko često se pojavljuje clickbait u objavama hrvatskih medija na društvenim mrežama, koje teme su najčešće u clickbait sadržajima te koliko interakciju s publikom ostvaruju clickbait sadržaji u odnosu na one koji nisu clickbait.

Prema Reuters Institutu i analizi podataka o korištenju, povjerenju i angažmanu medija u Republici Hrvatskoj u 2024. godini Peruško (2024) tumači da su najposjećeniji hrvatski portali *Index.hr*, *24-sata.hr*, *Dnevnik.hr* i *Jutarnji.hr*. S obzirom na to da najveći broj stanovnika Hrvatske čita ove

portale, oni će biti promatrani u ovom istraživanju. Analiziran će biti sadržaj koji plasiraju na društvene mreže Tik Tok, Facebook i Instagram.

Tik Tok je društvena mreža koju većinom koriste mladi (DataReportal 2024) te koja može pružiti vrlo dobar uvid u razmišljanja mlađe populacije Hrvata o društveno političkim temama, ali i mijenjaju li portali format objava za drugačiju ciljanu publiku. Facebook je, prema Reuters izvještaju iz 2024. godine, najkorištenija društvena mreža u Republici Hrvatskoj te društvena mreža na kojoj medijski portali najčešće objavljuju poveznice novinarskih radova te koja je često izvor čitanosti te određenim pojedincima primarni izvor informiranja. Instagram je također u pet najkorištenijih platformi u Hrvatskoj, ali i platforma koja spaja karakteristike prethodne dvije po pitanju korisničke baze. Uz to, za razliku od primarno tekstualnog izražavanje na Facebooku i videa na TikToku, primarni format objave na Instagramu je fotografija.

Jedinica analize u ovom istraživanju je objava na društvenim mrežama jednog od četiri gore navedena medija, te oprema teksta pripadajuće poveznice. Analizirane su sve objave najposjećenijih hrvatskih portala *Index.hr*, *24 sata.hr*, *Dnevnik.hr* i *Jutarnji.hr* na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok u razdoblju od 11. kolovoza 2024. godine do 13. kolovoza 2024. godine. Ti su datumi nasumično odabrani kako bi se uočili inicijalni obrasci. Razdoblje istraživanja ograničeno je na tri dana zbog velikog broja objava na odabranim medijima i platformama.

Istraživačka pitanja na koja se odgovara s odgovorima: „da“ ili „ne“ prilikom analize jesu:

1. Ima li objava informativnu vrijednost (odgovara li na pitanja: Tko?, Što?, Gdje?, Kada?)?
2. Sadržava li objava poveznicu koja vodi do novinskog teksta?
3. Ima li naslov teksta informativnu vrijednost?
4. Je li sadržaj naslova poveznice povezan s tijelom teksta?

4. Rezultati istraživanja

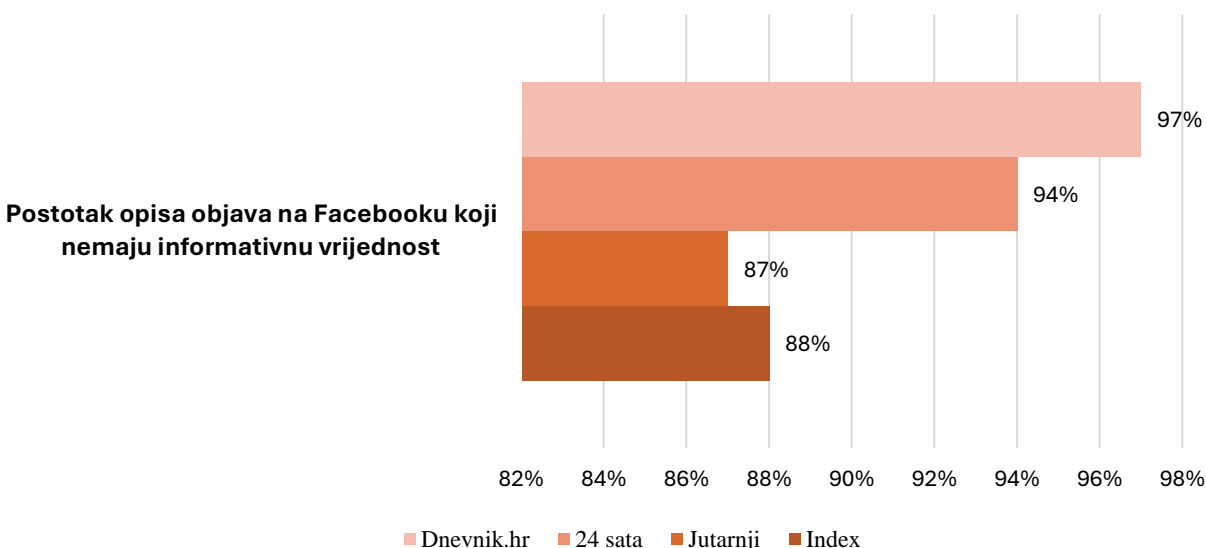
Istraživanje ovog rada obuhvatilo je sve objave portala *Jutarnji.hr*, *24 sata.hr*, *Dnevnik.hr* i *Index.hr* na online platformama Facebook, Tik Tok i Instagram u razdoblju od 11. kolovoza 2024.

godine do 13. kolovoza 2024. godine. Uzorak se sastojao od sveukupno 389 objava, od čega je 307 objavljeno na Facebooku, 30 na Tik Toku i 52 na Instagramu.

Fokus istraživanja, na temelju definicije clickbaita kao „sadržaja čija je glavna svrha privući pozornost i potaknuti posjetitelje da kliknu na poveznicu na određenu web stranicu" (Chen, Conroy i dr., 2015, prema García Orosa i drugi, 2017: 1261) bio je na objavama koje su sadržavale poveznicu. Niti jedna objava na društvenoj mreži Tik Tok nije sadržavala poveznicu koja vodi do novinskog članka, već je sadržaj koji objavljuju bio primarno zabavne tematike. Dakle, sadržaj objavljen na Tik Toku se nije daljnje promatrao u ovom istraživanju. Nadalje, promatrajući objave na Instagramu uočeno je da su četiri od sveukupne 52 objave u opisu pozivale na odlazak na portal medija. Instagram u opisu ne podržava objavljivanje poveznica, zbog čega kreatori sadržaja najčešće poveznicu na portal imaju u opisu samoga profila. Neki od opisa koje portali koriste na Instagramu kako bi potakli publiku na čitanje sadržaja na portalu su: „Više na portal 24. Sata” (<https://www.instagram.com/24sata.hr/> , pristupljeno 12.8.2024. u 12:34 h), “Više na indexu.” (<https://www.instagram.com/index.hr/> , pristupljeno 12.8.2024. u 12:35 h), “Više detalja pročitajte na našem portalu.“ (<https://www.instagram.com/jutarnji.hr/> , pristupljeno 12.8. u 12:40 h). Sve četiri objave koje su pozivale pratitelje na čitanje sadržaja online medija imale su informativne naslove i opise te naslovi članaka jesu bili povezani s tijelom teksta.

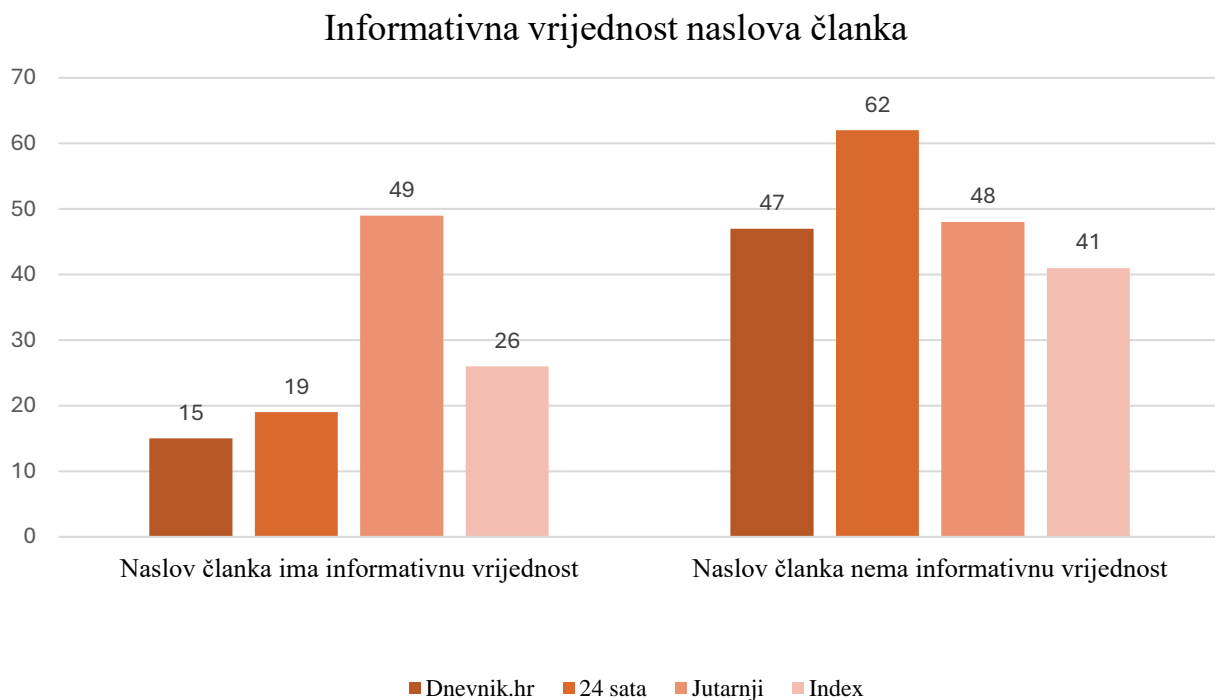
Ista situacija nije viđena na društvenoj mreži Facebook.

Informativna vrijednost objave



Sve objave na društvenoj mreži Facebook jesu sadržavale poveznicu koja je vodila do novinskog članka na portalu medija, no gotovo većina opisa objava nije imala informativnu vrijednost, odnosno nije odgovarala na većinu pitanja: tko, gdje, kada, kako, zašto: što su temeljna pitanja pri promatranju informativne vrijednosti sadržaja (García Orosa i drugi, 2017).

Nadalje, promatrajući informativnu vrijednost naslova zaključeno je da je na analiziranim portalima, prema objavama koje su dijelili na Facebooku unutar tri promatrana dana, bio veći broj članaka čiji naslovi nemaju informativnu vrijednost, nego onih koji imaju informativnu vrijednost:



Naslovi članaka svih portala bili su povezani s tijelom teksta.

Promatrajući reakcije poput oznake „svidi mi se“ i komentara na Facebook objavama odabranih portala nije uočena povećana interakcija čitatelja s objavama koje sadržavaju karakteristike clickbait strategije.

Ako kvalitativno proučimo naslove članaka i opise objava na Facebooku može se uočiti nekoliko zajedničkih karakteristika poput dvosmislenih opisa teksta i postavljanja pitanja koji zahtijevaju

daljnje čitanje kako bi čitatelj dobio informaciju, naglašavanje postojanja video ili fotografskog sadržaja u tijelu teksta, subjektivan komentar sadržaja članka i drugo.

Za kvalitativno analiziranje sadržaja nasumično su odabrane četiri objave i članci koji su povezani s objavom. Odabran je jedan članak za svaki promatrani portal u periodu od 11. kolovoza do 13. kolovoza 2024. godine.

Portal 24 sata je na svom Facebook profilu 11. kolovoza imao objavu koja je glasila: „[VIDEO] Trojica mornara na Lošinju izgubila su život nakon što je na njih pala rampa trajekta Lastovo“. Objava je imala 838 oznaka „sviđa mi se“ te 232 komentara. Naslov članka čija je poveznica također bila u opisu objave bio je: „VIDEO Ovo je rampa trajekta od 10 tona koja je pala na pomorce u Malom Lošinju i usmrtila ih“. Tijelo teksta članka je sadržavalo u kratkim crtama opis nesreće koja se dogodila na trajektu Jadrolinije na Malom Lošinju kada je iz nepoznatih razloga pala rampa trajekta i usmrtila tri člana posade trajekta. Također, video koji je spomenut u opisu objave i naslovu članka je prikaz trajekta na kojem se dogodila nesreća, no to nije nedavno objavljen video. Naslov članka navodi čitatelja na misao da će u videu vidjeti disfunkcionalnu rampu koja je uzrokovala nesreću, no video prikazuje rampu iz 2023. godine koja je tada bila u potpunosti funkcionalna. Opis objave i naslov teksta imaju informativnu vrijednost, a tijelo teksta pisano je prema pravilu obrnute piramide: najatraktivnije informacije o ovom događaju napisane su na početku teksta, dok tekst završava sa tehničkim specifikacijama trajekta koje su spomenute u naslovu. Opis objave na Facebooku je također napisan na takav način i može biti smatran clickbait opisom jer ne opisuje precizno tijelo teksta, već daje informacije koje su dovoljno povezane s temom članka da bi potaknuo čitatelja da pristupi poveznici.

Opis objave portala Dnevnik.hr 12. kolovoza 2024. godine glasio je: „Užas na plaži!“. Objava je imala 657 oznaka „sviđa mi se“ i 168 komentara. Vidljivo je da opis objave nema informativnu vrijednost te ne daje dovoljno informacija koje bi uvele čitatelja u sadržaj članka, već, ponovno, služi privlačenju čitatelja na poveznicu koja vodi do teksta na portalu. Naslov teksta, s druge strane, je imao informativnu vrijednost: „Na Viru se utopio turist: "Tijelo je satima ležalo pored kupača". Jedina dodatna informacija koja je bila u tijelu teksta, osim informacija koje su već dane u naslovu, bila je informacija iz policijske postaje u Zadru o tome da su dojavu o nesreći dobili u 11 sati ujutro.

Portal Jutarnji je na svom Facebook profilu 11. kolovoza imao objavu s opisom: „Ali stvarno, gdje je nestala ljudskost?“. Objava je imala 101 oznaku „sviđa mi se“ i 35 komentara. Opis objave nema nikakvu informativnu vrijednost te je pisan u formi subjektivnog komentara. Naslov članka na poveznici glasio je: „Uznemirujuća snimka iz Dalmacije koja je mnoge razljutila: -Sram vas bilo. Mogli ste pomoći, a ne snimati i podsmjehivati se-“. Osim pitanja „Gdje?“ ovaj naslov ne odgovara na niti jedno drugo pitanje kojim bi se utvrdila njegova informativna vrijednost. Tijelo teksta sadržava transkript snimke spomenute u naslovu teksta koji prikazuje gliser koji tone te promatrače koji situaciju snimaju, a ne pomažu ljudima na gliseru. Nakon pročitanoj tijela teksta iz konteksta se da zaključiti da se opis Facebook objave referirao na pasivne promatrače nesreće.

Objava portala Index 12. kolovoza 2024. godine u opisu je imala rečenicu: „Tamo je lani jeo Milanović.“ Reakcije čitatelja bile su 85 oznaka „sviđa mi se“ i 60 komentara. Ovaj opis ciljano sadrži ime poznate ličnosti kao mamac za daljnje čitanje. Tema članka je zatvaranje i ponovno otvaranje restorana koji je ilegalno poslova. Naslov članka glasio je: „U srijedu zapečaćen ilegalni restoran kod Visa. Danas opet radi, potrzan pečat?“ Naslov teksta, za razliku od opisa objave na Facebooku, ima informativnu vrijednost jer odgovara na pitanja: Kada, Gdje i Što i ne koristi clickbait strategiju.

Navedeni primjeri pokazuju kako hrvatski mediji koriste clickbait strategiju pri prezentiranju novinarskog sadržaja na društvenim mrežama. Opisi objava na Facebooku u većini slučajeva ovog istraživanja nisu sadržavali informativnu vrijednost ili blizak opis tijela teksta na čije čitanje pozivaju pratitelje.

Zaključak

U ovom je radu analiziran sadržaj četiri najčitanija hrvatska portala na tri društvene mreže. Promatrano je 389 objava u razdoblju od tri dana. Istraživanjem se utvrdilo da su clickbait naslovi izrazito prisutni na društvenim mrežama najčitanijih portala. Pojedinačno promatrano, na društvenim mrežama Instagram i Tik Tok ipak se primarno objavljuje zabavan sadržaj koji nije nužno povezan s člancima objavljenima na portalu medija. Facebook se, s druge strane, koristi

kako bi privukao pratitelje da pročitaju sadržaj objavljen na portalu objavljujući poveznice s opisima koji jako malo otkrivaju te potiču čitatelja da, ako želi saznati više o temi, uđe u poveznicu koja će ga odvesti do članka na portalu. Promatrajući reakcije na objave na društvenim mrežama, nije uočeno da sadržaji s clickbait naslovima ostvaruju veći angažman s publikom kroz Facebook opcije za interakciju kao što su oznaka sviđa mi se i komentari ispod objave. Cilj je medija, dakle, koristeći strategiju clickbaita pri stvaranju opisa objava i naslova potaknuti čitatelja na interakciju s tekстом. Ipak analizom ovog rada utvrđeno je da objave s karakteristikama clickbaita ne ostvaruju veću interakciju u usporedbi s objavama koje imaju informativnu vrijednost. Ako clickbait strategija ne ispunjava svrhu povećanja angažmana čitatelja koje će rezultirati pogodnijim uvjetima za oglašavanje onda implementacija takve strategije narušava vjerodostojnost medija bez profita. Iako, takav format pisanja nije nov u novinarskoj sferi postoji bitna razlika između perioda senzacionalizma u tisku i clickbait naslova na online portalima. Glavna je razlika to što internet većom brzinom, većoj publici plasira takve sadržaje što stvara percepciju kreatora sadržaja koji nije vjerodostojan. Takva percepcija javnosti o medijima za uzrok može imati pad povjerenja publike u medije. Rapidan pad je već godinama prisutan u medijskom prostoru te korištenje senzacionalizma i clickbaita dodatno ga potenciraju. Povjerenje u medije izrazito je bitan faktor financijske samostalnosti medija ako se želi postići što kvalitetnija proizvodnja medijskog sadržaja koja je temelj financiranja medija pretplatama. Čitatelji moraju biti dovoljno medijski pismeni kako bi bili svjesni faktora koji su ključni pri proizvodnji kvalitetnog, informativnog novinarskog sadržaja. Medijska je pismenost ipak slojevita problematika koja ipak korijene treba imati u obrazovnom sustavu koji će nadalje stvarati medijski pismene pojedince. Koliko je clickbait zaista održiva strategija financiranja medija pitanje je stupnja medijske pismenosti društva te kulture konzumiranja sadržaja. Iako je oglašavanje, svime sudeći, najjednostavniji oblik financiranja koji ne zahtijeva prevelike reforme navika javnosti ipak bi pretplate i transparentno korištenje državnih te fondova Europske Unije bili optimalni oblici financiranja medija koji bi potaknuli stvaranje kvalitetnog, informativnog novinarskog sadržaja.

LITERATURA:

a) Knjige i članci

- B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): “Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 to 1.277.
- Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136.
- Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S. & Weidlich, I. (2022) Disappointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research*, 5 (2), 82-94.
- Kovačić, S. (2021) Online novinarstvo: Služenje javnosti ili podilaženje publici. Zagreb: Hrvatska Sveučilišna Naklada, Sveučilište u Mostaru.
- Lischka, J. A., & Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094.
- Malović S. (2014). Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- Malović, S. (2005). Osnove novinarstva. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- Nenadić, I. (2023). Modeli financiranja novinarstva u digitalnom dobu.
https://gong.hr/wp-content/uploads/2023/10/Modeli-financiranja-novinarstva-u-digitalnom-dobu_Iva-Nenadic.pdf

b) Poveznice

- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/croatia> , pristupljeno 6.8.2024, u 11:37 h
- <https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/> , pristupljeno 7. 8. 2024. u 12:11 h
- https://www.facebook.com/24sata?locale=hr_HR , pristupljeno 11.8.2024. u 8:22 h
- https://www.facebook.com/jutarnji.list?locale=hr_HR , pristupljeno 11.8.2024. u 8:35 h

- https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr?locale=hr_HR , pristupljeno 11.8.2024. u 17:46 h
- https://www.facebook.com/index.hr?locale=hr_HR , pristupljeno 11.8.2024. u 20:34 h
- <https://www.instagram.com/24sata.hr/> , pristupljeno 12.8.2024. u 12:34 h
- <https://www.instagram.com/index.hr/> , pristupljeno 12.8.2024. u 12:35 h
- <https://www.instagram.com/jutarnji.hr/> , pristupljeno 12.8.2024. u 12:40 h
- <https://www.instagram.com/dnevnikh/> , pristupljeno 12.8.2024. u 12:45 h
- <https://www.tiktok.com/@24sata> , pristupljeno 13.8.2024. u 10:34 h
- <https://www.tiktok.com/@index.hr> , pristupljeno 13.8.2024. u 11:06 h
- <https://www.tiktok.com/@dnevnikh> , pristupljeno 13.8.2024. u 11:33 h
- <https://www.tiktok.com/@jutarnji> , pristupljeno 13.8.2024. u 12:03 h
- <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats#:~:text=53.4%25%20of%20TikTok's%20global%20users,TikTok's%20global%20users%20are%20male> , pristupljeno 14.8.2024. u 17:45 h