

Uloga društvenih mreža u čitanosti internetskih portala

Redžepagić, Hannan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:830067>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNA
EKONOMIJA
SMJER MARKETING

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ČITANOSTI
INTERNETSKIH PORTALA

Diplomski rad

Hannan Redžepagić

Zagreb, rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer
Marketing**

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ČITANOSTI
INTERNETSKIH PORTALA**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE READERSHIP
OF INTERNET PORTALS**

Diplomski rad

Student: Hannan Redžepagić, 0067556540

Mentor: prof. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, rujan, 2023.

Sažetak

U ovom radu prikazuje se uloga društvenih mreža u čitanosti internetskih portala. Iznesene su teorijske spoznaje o internetskim portalima te njihovom poslovanju, kao i o marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža te važnosti društvenih mreža za suvremeni marketing internetskih portala. Uz korištenu postojeću literaturu, s ciljem upotpunjavanja i proširivanja iste, provelo se istraživanje u dva dijela. Istraživanje je donijelo određeni doprinos i u samom razumijevanju već postojeće literature. Istraživanjima se nastojalo sagledati problematiku iz dvije perspektive, sa strane internetskih portala te sa strane čitatelja. Koristile su se kvalitativna metodologija, u vidu intervjua sa stručnjacima te kvantitativna metodologija, putem anketnog upitnika unutar kojeg su pitanja kreirana po uzoru na istraživanje Kennedyja i Weidemana (2014.) te prema provedenom intervjuu. Nakon analize dobivenih rezultata iznesen je zaključak o značaju i mjeri učinka koje društvene mreže imaju na čitanost internetskih portala.

Ključne riječi: internetski portali, društvene mreže, uloga

Abstract

This paper will showcase the role of social media in the readership of online portals. Theoretical knowledge about internet portals and their operations, as well as marketing communication through social networks and the importance of social media for modern marketing of internet portals, were presented. In addition to the used existing literature, with the aim of completing and expanding it, the research was conducted in two parts. The research brought a certain contribution to the understanding of the already existing literature. The research wanted to inspect the problem from two perspectives, from the side of the internet portals and from the side of the readers. Qualitative methodology was used, in the form of interviews with experts, as well as quantitative methodology, through a survey questionnaire in which the questions were created based on the research of Kennedy and Weideman (2014.) and according to the previously conducted interview. After the analysis of the obtained results, a conclusion was made about the significance and measure of the effect that social media has on the readership of Internet portals.

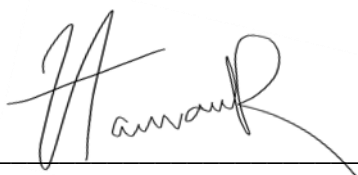
Key words: internet portals, social media, role of social media, online media

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hanna R.', written over a horizontal line.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 15.02.2023.

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. INTERNETSKI PORTALI	3
2.1. Pojmovno određenje internetskih portala.....	3
2.2. Razvoj i karakteristike internetskih portala.....	4
2.3. Informativni novinski portali	7
2.4. Portali posvećeni stilu života.....	9
3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ŠIRENJU SADRŽAJA INTERNETSKIH PORTALA	12
3.1. Pojmovno određenje društvenih mreža	13
3.2. Najčešće korištene društvene mreže od strane internetskih portala.....	15
3.3. Posebnosti marketinške komunikacije na društvenim mrežama.....	19
3.4. Korištenje društvenih mreža s obzirom na generacijsku pripadnost.....	22
4. ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU INTERNETSKIH PORTALA	25
4.1. Marketinške aktivnosti portala na društvenim mrežama.....	25
4.2. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	26
4.3. Profil na društvenim mrežama	28
4.4. Društvene mreže i odnosi s korisnicima	29
4.5. Uloga društvenih mreža u suvremenom marketingu portala	30
5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA KAO ALATA ZA RAST ČITANOSTI INTERNETSKIH PORTALA.....	32
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	32
5.2. Metodologija istraživanja.....	32
5.3. Rezultati istraživanja	33
5.4. Rasprava.....	41
5.5. Ograničenja istraživanja.....	44
6. ZAKLJUČAK.....	46
POPIS LITERATURE.....	48
POPIS TABLICA	52
POPIS GRAFOVA	53

PRILOZI	54
ŽIVOTOPIS	60

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad bavi se istraživanjem važnosti društvenih mreža za čitanost internetskih portala. Predmet ovog završnog rada je istraživanje stupnja povezanosti društvenih mreža i internetskih portala, a cilj je provjeravanje teze da prisutnost i povećana aktivnost internetskih portala na društvenim mrežama generira, odnosno pridonosi većoj čitanost istih.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz online te tiskanih izvora, knjiga, publikacija, članaka itd. Sekundarni izvori su dali teorijsku potporu ovoj temi, kao i uvid u trenutno stanje. Uz sekundarne, korišteni su i primarni izvori u vidu provođenja online anketnog istraživanja te provođenja intervjua. Anketnim upitnikom su istražene navike, percepcija i ponašanje korisnika interneta na društvenim mrežama te u kojoj mjeri one pridonose čitanosti internetskih portala. Putem intervjua s glavnim urednicima portala u Hrvatskoj na uzorku N=3 došlo se do informacija o načinu poslovanja i aktivnostima na internetu samih portala te je provođenje istih omogućilo da se situacija sagleda iz obje perspektive.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura rada sastoji se od šest poglavlja, gdje je prvo poglavlje uvod u kojemu je definiran predmet i cilj rada, izvori podataka te metode prikupljanja. U drugom dijelu naziva „Internetski portali“ objašnjeni su pojam i glavna obilježja internetskih portala te kategorizacija istih. Detaljnije su objašnjeni novinski portali te opisani informativni portali i portali posvećeni stilu života. Treće poglavlje „Uloga društvenih mreža u širenju sadržaja medijskih portala“ nastoji pojmovno odrediti društvene mreže te istaknuti najvažnije karakteristike istih te predstaviti glavne društvene mreže koje koriste portali. Osim toga, ističe i posebnosti marketinške komunikacije na društvenim mrežama te pokazuje i grane navika i ponašanja korisnika

društvenih mreža s obzirom na generacijsku pripadnost, vrijednosti njezinih pripadnika i kupovne navike koje su karakteristične za generaciju. U sljedećem, četvrtom poglavlju, „Analiza korištenja društvenih mreža za promociju internetskih portala“, opisane su marketinške aktivnosti portala na društvenim mrežama te je objašnjen način oglašavanja putem društvenih mreža, profil i aktivnost portala na društvenim mrežama te je sagledan odnos korisnika i društvenih mreža, kao i uloga istih u suvremenom poslovanju internetskih portala. U predzadnjem poglavlju opisan je cilj i metodologija istraživanja te su analizirani rezultati provedenog istraživanja. Zadnje, peto poglavlje, donosi zaključak rada i konačna sažeta saznanja dobivena radom.

2. INTERNETSKI PORTALI

Za primjereno razumijevanje online novinarstva te shvaćanje njegove povezanosti s društvenim mrežama, potrebno je pojmovno objasniti pojam internet novinarstva i portala te razumjeti kako je uopće došlo do njegovog razvoja.

2.1. Pojmovno određenje internetskih portala

Pojava i ubrzani razvoj interneta kao jednu od posljedica imao je nastanak *online* novinarstva. Internetski portali poznati su i pod drugim imenima, a to su elektroničke publikacije, portali, *online* mediji, informativni portali, internetski portali, *news* portali, *online* izdanja i tako dalje (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.). *Online* portali imaju mnogo definicija, a Brautović (2011.) ih definira kao *web* stranice kojima je svrha informiranje korisnika, neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje. Najjednostavnije rečeno, *online*, odnosno internetsko novinarstvo je oblik novinarstva koji se ostvaruje putem interneta kao medija.

Čitanost internetskih portala može se pratiti pomoću raznih alata za analizu internetskih stranica koji pružaju podatke o posjetiteljima stranice, kao i informacije o tome na koji način posjetitelji konzumiraju sadržaj. Neke od najčešće korištenih metoda mjerenja dosega pojedinih portala su Alexa, Google Analytics i gemiusAudience. (Skoko i Vrdoljak, 2018.)

Kada pričamo o podjeli, odnosno kategorizaciji internetskih portala, ona nije striktno definirana te se može podijeliti na više načina, ovisno o tematici, vrsti ili stilu portala. Ipak, Garrison (2005.) je utvrdio četiri modela *online* medija: dvadesetčetverosatni model, model oglasni prostor zajednice, nadomjesni model i ekskluzivni model. Dvadesetčetverostani model radi na principu objavljivanja novosti tijekom 24 sata. *Online* medij se za objavljivanje novosti prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se nalazi, a cilj mu je objaviti najviše novosti kada je posjećenost najveća. Slijedi ga model oglasni prostor zajednice koji, uz novosti, pruža i informacije o zajednici koje se odnose teme poput umjetnosti, vremenske prognoze, gospodarstva i slično. Nadomjesni model iskorištava neograničeni prostor interneta kako bi proširio sadržaj koji objavljuju klasični mediji. Naposljetku, postoji i ekskluzivni model koji

može biti skup jer *online* medij nastoji objavljivati sadržaj koji nije objavljen nigdje drugdje, zbog čega ovaj model može biti teško održiv. (Garrison 2005., prema Brautović 2011.).

Internetski portali predstavljaju *online* platforme koje objedinjuju različite vrste sadržaja kao što su vijesti, članci, blogovi, video materijali, društvene mreže, i ostale usluge. Ove platforme se često koncipiraju kao centralna stanica na internetu na kojoj korisnici mogu pristupiti različitim sadržajima i uslugama bez potrebe da posjećuju više različitih *web* stranica. Neki od internetskih portala samo su produžetak njihovog tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja, dok drugi posluju kao samostalni medij koji se izdaju isključivo u internetskom obliku (Benković i Balabanić, 2010.). Ključne karakteristike internetskih portala uključuju personalizaciju sadržaja prema korisničkim preferencijama, interaktivnost, brzu dostupnost informacija i mogućnost međusobnog povezivanja korisnika (Brautović, 2011.). U ovom radu fokusirat ćemo se isključivo na novinske portale i njihove tematike.

Novinski portali duboko su utjecali na način funkcioniranja društva. S društvenog aspekta, promijenili su način komunikacije na internetu, potaknuli globalnu povezanost i omogućili javni prostor za razmjenu ideja i mišljenja. Također su doveli do promjena u novinarstvu, jer su tradicionalni mediji morali prilagoditi brzinu objavljivanja informacija kako bi bili u korak s konkurencijom koju predstavljaju digitalni mediji. Međutim, postoji i izazov povezan s koncentracijom informacija i moći u rukama nekoliko velikih internet kompanija koje upravljaju ovim portalima, jer može doći do filtriranja informacija i ograničenja raznolikosti mišljenja (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.).

2.2. Razvoj i karakteristike internetskih portala

Internetsko novinarstvo je ono što nazivamo svježim pristupom prezentiranju vijesti koji uzima u obzir značajke interneta i njihovog širenja putem internetskih medija. Internetsko novinarstvo se među stranim autorima naziva i digitalnim novinarstvom (Vučetić i Radovanović-Šarenac, 2018.). Ono se razvijalo sukladno s razvojem interneta, a trenutno su internetski portali jedni od glavnih izvora vijesti. Novinarstvo putem interneta može se definirati i kao prezentaciju vijesti na različitim internetskim servisima koji nude sadržaje iz tradicionalnih novinskih izdanja kao i sadržaje iz netradicionalnih izvora poput elektroničkih oglasa, lista za rasprave i *web* časopisa (Brautović, 2011.).

Mnogo autora kao glavne razlike između Interneta i tradicionalnih medija ističu interaktivnosti, multimedijalnosti, nelinearnost, povezanost i arhiviranost. (Benković i Balabanić, 2010.), dok Brautović (2011.) tim pojmovima pridodaje i neposrednost. Neposredna priroda *online* medija omogućuje čitatelju da se što više približi događaju ili vijesti. Tada je cilj medija uklopiti se i dati korisniku dojam da je u središtu zbivanja. To se može promatrati kao oblik intimnosti između događaja, korisnika i medija. Budući da se ne troši vrijeme na ispis ili fizičku distribuciju, kod internetskih portala neposrednost se postiže objavom informacija čim postanu dostupne. Četiri prednosti internetskog novinarstva koje nisu moguće s tradicionalnim medijima (Brautović, 2011.): Prva prednost je raznolikost; u internetskom novinarstvu ključno je da se priča o kojoj se izvještava prikazuje nizom različitih izvora i nizom povezanih događaja. Druga prednost je proširenje. Drugim riječima, dobrobit informacija na internetu je u tome što ih je moguće pohraniti, a budući da nema ograničenja u količini dostupnog prostora, isti tekst možemo naknadno dopuniti kada nove informacije postanu dostupne. Treća prednost je da, u vrijeme događaja, Internet ima kapacitet pružiti puni kontekst za određenu temu. Uostalom, mnogo toga je i u kvaliteti sadržaja. Ako u tekstu postoje *tipfeleri*, odnosno pravopisne greške ili pogrešne informativne izjave, mogu se vrlo jednostavno popraviti. Kontrola tekstova nije tako jaka kao u tradicionalnim medijima, posebno zbog mogućnosti naknadnih izmjena. Interaktivnost u kontekstu internet novinarstva predstavlja sposobnost dvosmjerne komunikacije između novinara i publike te među samim čitateljima. To je ključna karakteristika digitalnog novinarstva koja omogućava čitateljima da ne budu samo pasivni konzumenti informacija, već i aktivni sudionici u novinarstvu. Kroz interaktivnost, čitatelji mogu ostavljati komentare ispod članaka, izražavati svoje mišljenje i postavljati pitanja autorima ili drugim čitateljima. Također, mogu sudjelovati u anketama, raspravama i forumima povezanim s novinskim člancima. Ovo omogućava stvaranje zajednica i dijeljenje različitih perspektiva i informacija (Brautović, 2011.). Interaktivnost također može uključivati mogućnost dijeljenja članaka i informacija putem društvenih medija, čime se širi doseg novinarstva. Osim toga, čitatelji često mogu ocjenjivati ili komentirati članke, čime se stvara povratna informacija za autore članaka i urednike portala (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.). Ova interakcija između novinara i publike, kao i između samih čitatelja, doprinosi dubljem razumijevanju i kontekstu informacija, potiče transparentnost u novinarstvu i pomaže poboljšati kvalitetu izvještavanja. Interaktivnost također omogućava novinarima da bolje prate interese i potrebe svoje publike te da prilagode svoj sadržaj u skladu s tim. Sve u svemu, interaktivnost je ključni element koji razdvaja internet novinarstvo od tradicionalnih medija i omogućava širem krugu ljudi sudjelovanje u novinarstvu (Brautović, 2011.). Multimedijalnost

u internetskom novinarstvu označava sposobnost korištenja različitih medijskih formata kako bi se obogatilo novinarsko izvještavanje. Ova karakteristika omogućava novinarima da koriste različite medije, uključujući tekst, fotografije, audio i video sadržaj, grafike i interaktivne elemente, kako bi pružili čitateljima bogatiju i širu sliku o nekoj vijesti ili temi. Kombinacijom različitih medijskih elemenata omogućava se bolje razumijevanje informacija, privlačenje pažnje čitatelja i poboljšavanje ukupnog iskustva konzumacije novinskog sadržaja. Multimedijalnost također omogućava novinarima da bolje prilagode svoj sadržaj publici i komuniciraju informacije na različite načine, što je ključno u digitalnom okruženju gdje se korisnici sve više oslanjaju na različite medije za konzumaciju vijesti i informacija (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018).

Današnji nelinearni *online* mediji također znače da uvijek imamo pristup sadržaju. Kod tradicionalnih medija, poput televizije, uvijek moramo čekati određeno doba dana da bismo mogli pogledati vijesti, čekati kraj vijesti da bismo mogli pogledati vremensku prognozu ili pogledati reportažu o sportu, dok na internetu imamo mogućnost izravnog pretraživanja sadržaja koji nas zanima. Linearni format koji su koristili tradicionalni mediji u prošlosti bio je uspješan jer je bio prilagođen radnom vremenu. Današnja radna snaga ovisi o širokom rasponu varijabli, zbog čega je nemoguće prilagoditi program većini dok uvijek imaju pristup mrežnom sadržaju (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018). Jedna od temeljnih komponenti interneta je mogućnost povezivanja informacija, riječi, pojmova i slika s drugim informacijama i sličnim stvarima koje se nalaze na drugim *web* stranicama. Poveznice pomažu čitateljima pristupiti novim izvorima informacija, što ih potiče na nelinearno čitanje. Svrha poveznica je poduprijeti tvrdnje narativa pozadinskim znanjem, ponuditi alternativna gledišta i potaknuti dublje istraživanje teme (Brautović, 2011.). Tekstovi za *online* izdanje trebali bi biti napisani na način da se mogu u potpunosti razumjeti i bez pozadinskih informacija, iako su pozadinske informacije korisne za bolje razumijevanje određenog dijela priče. Na prvi pogled čini se da veze na vanjske internetske stranice potiču posjetitelje da napuste početnu stranicu i više se ne vrate. Korisnici se, međutim, zbog njih često vraćaju na početnu stranicu jer mogu vidjeti koliko su vrijedni izvori i prijedlozi koje daje određeni medij. Poveznica treba biti jasna, precizna i nedvosmislena kada se postavi, a novinar treba izbjegavati korištenje fraza poput "kliknite ovdje za čitanje" ili "nastavak priče možete pronaći ovdje" i slične izraze za opisivanje procesa povezivanja (Kunić i Zgrabljić Rotar, 2020.).

2.3. Informativni novinski portali

Informativni novinski portali vrsta su internetskih portala te ih, prema prethodno navedenoj podjeli, možemo svrstati u dvadesetčetverosatni model upravo zbog toga što većina suvremenih novinskih portala radi na principu dnevnog izvještavanja te ažurnosti vijesti iz sata u sat, a pritom obavljaju i funkciju informiranja korisnika. U svakoj državi postoji mnoštvo novinskih i informativnih portala, a u Hrvatskoj se uglavnom uspoređuju i rangiraju prema broju čitatelja ili otvaranja stranica (Skoko i Vrdoljak, 2018.).

Novinski portali igraju ključnu ulogu u pružanju raznovrsnog sadržaja, informacija te perspektiva o političkim i javnim događajima (Eveland i Schmitt, 2015., prema Vermeer, 2020.). U proteklih nekoliko godina novinski portali su još više dobili na važnosti te iz godine u godinu povećavaju svoju prednost nad tradicionalnim novinama. Reutersov institut za proučavanje novinarstva u svojem ovogodišnjem izvještaju navodi da čak 81% građana RH vijesti najviše konzumira preko online medija. (Reuters, 2023.). Razlog tome je što se na internetu nudi značajna količina izvora, informacija i kanala kojima je vrlo jednostavno pristupiti. Također, informacije se pružaju i konzumiraju u stvarnom vremenu, a za razliku od tradicionalnih novina, čitatelji imaju i mogućnost interakcije. Kao posljedicu, ljudi sve više pronalaze i pristupaju *online* vijestima, ne samo izravno putem stranica medijskih portala, već i na druge načine, poput društvenih mreža ili internetskih tražilica (Nielsen i Schrøder, 2014.). U Hrvatskoj su najposjećeniji *news* portali, odnosno informativni novinski portali. Prema najnovijem istraživanju Reutersa (2023.) najčitaniji medij u Hrvatskoj u 2022. je Index.hr., a prate ga 24sata.hr Dnevnik.hr i Jutarnji.hr. Benković i Balabanić (2010.) navode kako se zanimljiva tematika te način njene novinarske obrade, uz vješto korištenje komparativnih prednosti određenog internetskog portala smatraju glavnim preduvjetom dobre posjećenosti informativnih internetskih portala.

Novinski portali postali su ključan izvor informacija za hrvatske građane. Oni omogućavaju brz i praktičan pristup aktualnim događajima, političkim kretanjima, gospodarskim analizama, kulturi i zabavi. Kroz razne digitalne platforme, građani mogu pratiti najnovije vijesti u stvarnom vremenu, dijeliti ih s prijateljima i izražavati svoje mišljenje. Jedna od ključnih prednosti novinskih portala je njihova interaktivnost, koja je već prethodno spomenuta. Korisnici imaju mogućnost komentiranja članaka, sudjelovanja u raspravama i dijeljenja vijesti i informacija putem vlastitih društvenih mreža. Novinski portali, kao online platforme za

objavljivanje članaka, analiza, intervjua i komentara, čine temelj modernog novinarstva. Digitalna transformacija promijenila je način na koji građani konzumiraju vijesti, otvarajući prostor za raznolike izvore i formate (Mučalo, Šop, 2008.). Ova transformacija omogućila je čitateljima da budu stalno informirani, s mogućnošću pristupa najnovijim događajima u stvarnom vremenu. Uz to, čitatelji imaju priliku izraziti svoje mišljenje, dijeliti sadržaj s drugima i sudjelovati u širem društvenom dijalogu, što je postalo važan aspekt interaktivnosti novinskih portala (Brautović, 2011.). Digitalna transformacija donosi i promjene u samom novinarstvu. Brzina ažuriranja i potreba za trenutnim informacijama nameću novinarima izazov da prikupe, provjere i objave vijesti u što kraćem roku. Također, raznovrsnost formata sadržaja postala je ključna. Novinski portali kombiniraju tekstualne članke s multimedijским elementima kao što su slike, video zapisi i infografike kako bi privukli različite skupine čitatelja (Brautović, 2011.).

Informativni portali su mjesto gdje se različite teme, priče i analize objedinjuju. Oni pružaju svakodnevne informacije o svijetu politike, gospodarstva, kulture, znanosti, zabave i mnogočemu drugom. Uz to, portali često omogućavaju čitateljima da sudjeluju u diskusijama, komentiraju članke i dijele informacije s drugima, pritom potičući interakciju i dijalog među korisnicima. Ovi portali također promiču raznolikost sadržaja, prilagođavajući se različitim preferencijama korisnika. Također, personalizacija sadržaja prema interesima korisnika pruža im relevantne informacije i povećava angažman (Brautović, 2011.).

U Hrvatskoj, kao i diljem svijeta, gdje se brzina informacija sve više cijeni, informativni portali su postali središnje mjesto za pristup vijestima i informacijama. Oni omogućavaju trenutni pristup aktualnim događajima širom svijeta. Taj pristup često dovodi do brze i široke rasprostranjenosti vijesti, čime se potiče brza reakcija i širenje svijesti o važnim temama.

Unatoč mnogim prednostima, novinski portali suočavaju se i s nekoliko izazova. Sveprisutnost digitalnih medija dovela je do pretrpavanosti informacijama i izazova filtriranja pouzdanih izvora. Lažne vijesti i dezinformacije predstavljaju ozbiljan problem koji može narušiti povjerenje javnosti i čitatelja. U takvom okruženju, novinski portali imaju odgovornost osigurati provjerene i točne informacije. Transparentnost i kvaliteta izvora informacija postali su ključni začeci u svijetu punom online sadržaja (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.). Osim toga, tržište oglašavanja i modeli financiranja predstavljaju izazov za održivost novinskih portala. Sveprisutna dostupnost besplatnih vijesti na internetu stvorila je potrebu za inovativnim

pristupima kako bi se osiguralo financiranje kvalitetnog novinarstva (Mučalo, Šop, 2008.). Budućnost novinskih portala u Hrvatskoj ovisi o njihovoj sposobnosti da se prilagode promjenama i iskoriste prilike koje digitalizacija pruža. Personalizacija sadržaja prema interesima čitatelja može povećati privlačnost portala, dok primjena tehnologija poput umjetne inteligencije može poboljšati filtriranje informacija. Također, suradnja s čitateljima i transparentnost u radu mogu izgraditi povjerenje i ojačati utjecaj novinskih portala. Važno je da novinski portali nastave promicati profesionalne standarde i etičku praksu kako bi se osigurala visoka kvaliteta sadržaja (Brautović, 2011.).

Internetski mediji se najviše razlikuju od tradicionalnih medija (tisak, radio, televizija) po dvosmjernoj komunikaciji. Mogli bismo reći kako granica koja razdvaja novinare i javnost nestaje zahvaljujući internetskom novinarstvu. U novom medijskom okruženju od publike se očekuje da aktivno sudjeluje u kreiranju vijesti, a ne da bude samo potrošač ili pasivni primatelj (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.). Korisnici se aktivno potiču na sudjelovanje u razgovorima, raspravama i iznošenju mišljenja o aktualnim događajima kao i u samoj produkciji vijesti. Zbog rasta razgranate izravne javne komunikacije, građani su sada slobodni stvarati, objavljevati i razmjenjivati poruke bez posrednika, odnosno bez profesionalnih komunikatora i institucija te više nisu jedini društveni akteri s primarnim pristupom javnoj sferi.

2.4. Portali posvećeni stilu života

S napretkom i razvojem životne kulture te modernizacije pojavila se i potreba za *lifestyle* novinarstvom. *Lifestyle* novinarstvo prisutno je oko nas u različitim oblicima već duže vrijeme, jer ljudi osim važnijih vijesti, koje ih informiraju, žele čitati i nešto „mekše“. Takav tip vijesti karakterizira emotivnost i trenutačnost, a njihov najveći cilj je zabaviti publiku. Dakle, njihov sadržaj nije informativno važan za širu javnost kao što je to slučaj s tvrdim vijestima (Perišin, 2008.).

Izazovno je pronaći „pravu“ i jasnu definiciju *lifestyle* novinarstva, jer ne postoji velik broj istraživanja o njemu. Također, upotreba samog termina „*lifestyle* novinarstva“ razlikuje se među znanstvenicima u njihovim studijama. Koristi se u raznim kontekstima i nisu u potpunosti jasni krajnji rubovi što spada u *lifestyle* novinarstvo, a što ne. Jedan od glavnih definirajućih aspekata *lifestyle* novinarstva je da je ono orijentirano tržištu. Sljedeća komponenta *lifestyle*

novinarstva je to da donosi vijesti koje se mogu koristiti. Odnosno, vijesti koje publika može primijeniti u vlastitim životima. Gledajući iz tog konteksta, *lifestyle* novinarstvo se povezuje s uslužnim novinarstvom koje se gleda kao način na koji mediji dostavljaju publici informacije, savjete i pomoć za svakodnevni život (Eide i Knight, 1999., prema Hanusch 2012.).

Ako uzmemo u obzir različite koncepte te dimenzije *lifestyle* novinarstva kao što su dimenzija zabavljača, kritike, davatelja informacija ili kulturnih medijatora, Hanusch (2012.) *lifestyle* novinarstvo opisuje kao zasebno novinarsko polje koje se primarno obraća svojoj publici kao potrošačima, pružajući im činjenične informacije i savjete u vezi s robom i uslugom, često na zabavan način, koje mogu koristiti u svakodnevnom životu. To uključuje novinarstvo vezano uz putovanja, modu, stil, zdravlje, *fitness*, *wellness*, zabavu, hranu, vrtlarstvo, življenje, glazbu, dizajn i umjetnost. Takva područja *lifestyle* novinarstva mogu naći svoje mjesto kao sekcija u novinama, biti cijeli magazin, TV program, radio emisija ili web stranica, tj. portal (Hanusch, 2012.).

Kako se novinarstvo posljednjih godina gotovo u potpunosti prebacilo na internet te se vijesti trenutno uglavnom konzumiraju putem mobitela, tableta i kompjutera, slično se desilo i s *lifestyle* novinarstvom. Dakle, umjesto posebnih rubrika u novinama, razvile su se posebne *web* stranice, odnosno portali, koji djeluju kao dio nekog većeg medija, ili kao medij sam za sebe. Konkretno, horizontalni *lifestyle* portali vezani su uz dnevno-političke portale. *Lifestyle* portali, odnosno njihovo podrijetlo, u pravilu su vezani uz portale s dnevnim informacijama (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.). Mogli bismo, dakle, reći da su *lifestyle* portali oni internetski portali koji se fokusiraju na različite aspekte osobnog životnog stila, pritom nudeći sadržaj, informacije i savjete za poboljšanje kvalitete života. Oni služe kao svojevrsno odredište za čitatelje koji su u potrazi za informacijama, inspiracijom i smjernicama o temama kao što su zdravlje, *lifestyle*, moda, ljepota, dizajn, umjetnost, putovanja, hrana i slično. Osim toga, stil pisanja na ovakvim portalima je mnogo neformalniji, a novinari koji na njima pišu ponekad nisu novinari, već ljudi koji se ističu u područjima o kojima pišu, poput kuhanja i pojedinih hobija.

Iako njihova uloga nije jednako „važna“ kao i kod informativnih novinskih portala koji izvještavaju o trenutnim događanjima u svijetu i politici, *lifestyle* portali imaju značajnu ulogu u oblikovanju trendova i utječu na ponašanje potrošača. U mnogim područjima *lifestyle* novinarstva, poput putovanja, mode, gastronomije i sl., osim informiranja čitatelja o istima,

dogadaji i proizvodi se kritiziraju i ocjenjuju. Primjerice, prikazuju se najnoviji modni trendovi, nude recenzije proizvoda i preporuke za odredišta putovanja ili gastronomska iskustva. Dok s jedne strane tradicionalni oblici novinarstva pružaju kritiku i ulogu čuvara vrata koja je usmjerena na rad vlade i drugih moćnih institucija, s druge strane, *lifestyle* novinari imaju ulogu čuvara ukusa (Fursich, 2012.) Dakle, velik dio posla *lifestyle* novinara zapravo sadrži praćenje trendova i na temelju trenutnih postavljati i izvještavati o novima, jer prikazivanjem željenog sadržaja i pružanjem pristupa odabranim proizvodima ili uslugama, ovi portali pomažu čitateljima otkriti nove trendove, informacije i saznanja te donijeti odluke u svakodnevnom životu.

Svojstva *lifestyle* portala su slična svojstvima internetskih medija u općem smislu. Prema Brautoviću (2011.), to uključuje brzu dostupnost, mogućnost interakcije i integraciju različitih medija. Kao još neka ključna svojstva ističu se nenastavljeni tijek informacija, povezivanje poveznicama te mogućnost arhiviranja sadržaja. *Lifestyle* portali razlikuju se od ostalih tipova portala po tome što su prvenstveno usredotočeni na slike i koriste pažljivo izrađene, visokokvalitetne slike kako bi korisnicima pomogli da razumiju sadržaj. Dodatno, temelj *lifestyle* portala je pričanje korisniku značajne priče, uključivanje i razmjena novinarskih i korisničkih iskustava te uključivanje emocija koje su bitne za priču. Za razliku od portala koji prenose dnevne događaje, koji se baziraju isključivo na vijestima i čiji tekstovi ne sadrže emocije jer im je cilj samo informiranje, *lifestyle* portali baziraju se na interesima i aktivnostima. Uloga *lifestyle* portala u modernom društvu je ključna. Ovi portali omogućuju korisnicima pristup informacijama o širokom rasponu tema. Korisnici su danas preplavljeni vijestima sa svih strana pa im primanje još jedne u nizu vijesti dana s drugog portala neće puno značiti. Kod *lifestyle* portala je drugačije jer većina korisnika prati onaj koji im je zanimljiv. S obzirom na to da korisnici smatraju da će tamo pronaći sve potrebne informacije, mogu se čak i emotivno povezati s takvim portalima (Brautović, 2011.).

Korisnici su povezaniji nego ikada, a razmjena iskustava čini veliki dio te povezanosti. To im je posebno omogućeno zahvaljujući *lifestyle* portalima. Novinari često testiraju proizvod ili uslugu prije nego što o njoj napišu članak uz informacije koje ondje pronađu. Budući da naglašava dodatni napor novinara da korisnicima pruži više od običnih vijesti, korisnicima daje osjećaj posebne vrijednosti (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020.).

3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ŠIRENJU SADRŽAJA INTERNETSKIH PORTALA

Društvene mreže koriste gotovo sve generacije i to na dnevnoj bazi. One uglavnom služe za zabavu, dijeljenje sadržaja, informiranje, komentiranje te povezivanje pojedinaca. Upravo zbog toga, snažan su alat i za mnoge kompanije i poslovanja, a posebice one koje djeluju u online svijetu. Zbog velikog tehnološkog napretka i digitalizacije, sve više sadržaja se konzumira upravo putem društvenih mreža, što je dovelo do toga i da se većina sadržaja medija pa tako i novinskih portala dijeli upravo tim putem. Ta platforma također omogućava i dijeljenje plaćenih i sponzoriranih sadržaja te sama online prisutnost ojačava imidž i prepoznatljivost mnogih medija (Ružić i sur., 2014.). Kako bi mogli uistinu shvatiti ulogu društvenih mreža u širenju sadržaja internetskih portala, potrebno je detaljnije definirati i objasniti sam pojam društvenih mreža te njihovo djelovanje na pojedince i poslovanje.

Jedna od ključnih uloga društvenih mreža je djelovanje kao distribucijski kanal za sadržaj internetskih portala. Članci, videozapisi, infografike i drugi sadržaji mogu se brzo i lako dijeliti putem društvenih mreža. Ovo omogućava portalima da dosegnu širu publiku, brzo se prošire i postanu „viralni“. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da budu promicatelji sadržaja tako što ga dijele s prijateljima, čime se povećava vidljivost i dosegutost portala. Društvene mreže omogućavaju interakciju između portala i korisnika putem komentara, lajkova, dijeljenja i raznih oblika povratnih informacija. Ovo stvara priliku za dublji angažman korisnika s sadržajem, stvarajući aktivniju publiku koja može izražavati svoje mišljenje, postavljati pitanja i diskutirati o temama koje su im važne. Ova interakcija doprinosi stvaranju zajednice oko portala i povećava osjećaj pripadnosti (Kunić i Zgrabljčić Rotar, 2020.).

Društvene mreže omogućavaju portalima da promoviraju svoj sadržaj na ciljanim tržištima. Kroz ciljane oglase i promocije, portali mogu doseći specifične skupine korisnika koji su već pokazali interes za slične teme. Ovo pomaže portalu da cilja potencijalnu publiku koja je zainteresirana za njihov sadržaj i tako poveća svoju publiku i čitatelje. Unatoč svim prednostima, postoji i nekoliko izazova u vezi s ulogom društvenih mreža u širenju sadržaja internetskih portala. Brzina dijeljenja može dovesti do širenja lažnih vijesti i neprovjerenih informacija. Također, fokus na privlačenje pažnje putem naslova i senzacionalizma može utjecati na kvalitetu sadržaja koji se dijeli (Ružić i sur., 2014.).

3.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Definirane kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije, s prilagodljivim komunikacijskim tehnikama i sve većom dostupnošću interneta, društvene mreže poput Facebooka, Twittera i ostalih bitno su promijenile način komunikacije između organizacija, zajednica i pojedinca pretvaranjem komunikacije u interaktivni dijalog. (Mučalo i Šop, 2008.). Generalno, one se mogu opisati i kao pokret tehnologije i *networkinga* koji omogućava revoluciju u globalnoj zajednici. (Arrif i sur., 2018.). Kaplan i Haelin (2010.) kažu da su društvene mreže izrazito aktivna i brzorastuća domena. Kako njihova popularnost i moć svake godine sve više raste, društvene mreže su gotovo i preuzele ulogu glavnog izvora informacija u većini zemalja prvog svijeta. Danas su društvene mreže postale integralna stavka u našem svakodnevnom načinu života u toj mjeri da gotovo nitko ne može ni zamisliti život bez njih. Statista podaci iz 2023. pokazuju da je u 2021. godini društvene mreže koristilo preko 4.26 milijarde ljudi, a pretpostavlja se da će se ta brojka do 2027. popesti na gotovo 6 milijardi korisnika.

Opće je poznato da trenutno postoji velik broj društvenih mreža s različitim ciljevima korištenja. Neke društvene mreže su se pokazale kao integralnije za poslovanje od drugih, ali se isto tako i popularnost različitih društvenih mreža mijenja kroz godine - kako se razvijaju tehnologija i trendovi, niču nove društvene mreže koje mijenjanju neke već starije. S obzirom na ekspresni razvoj interneta, postoji velika mogućnost da će se kroz nekoliko godina društvene mreže koje trenutno svi koristimo ugastiti te zamijeniti nekim potpuno drugima. Odabir i korištenje određene platforme za društvene mreže također uvelike ovisi i o generacijskoj te demografskoj pripadnosti. Tako su primjerice mlađe generacije sklone korištenju, a ujedno i zaslužne za brzi rast društvenih mreža poput TikTok-a, dok starije generacije i dalje koriste Facebook kao glavnu mrežu. Kada govorimo o geografskim trendovima, u Hrvatskoj je najpopularnija društvena mreža Facebook (Reuters, 2023.) Ista je situacija i na globalnoj razini, gdje je Facebook i dalje tržišni lider te ujedno i prva društvena mreža koja je prešla brojku od milijardu registriranih korisnika. Slijede ga Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat i TikTok. (Statista, 2023.). U SAD-u je prijašnjih godina Twitter bio vrlo popularan kod dijeljenja i komentiranja različitih vijesti i događanja, dok kod nas ta platforma nikada nije stekla toliku popularnost.

Kada govorimo o svrsi korištenja društvenih mreža, pojedinci i organizacije ih koriste u različite svrhe. Pomoću njih se dijele vijesti, informacije, multimedije i slično. Nekada su se koristile isključivo za zabavu i neformalnu komunikaciju, ali su u samo nekoliko godina prepoznate kao potencijalni promotivni alat u poslovnom sektoru gdje se ostvaruje izravna komunikacija s klijentima, korisnicima i potrošačima. Sve je veći broj kompanija koje su upravo zahvaljujući društvenim mrežama promijenile i unaprijedile svoje poslovanje. Specifičnost društvenih mreža leži u tome da za vijest istovremeno saznaju i korisnici i novinari, čime se uvelike promijenio odnos publike i medija. (Volarević i Bebić, 2013.)

Ljudi danas koriste internet kako bi se uključili u komunikaciju i bili dio nje, za razliku od prijašnjih vremena, kada su ga koristili za informiranje, istraživanje, čitanje i učenje. Društvene mreže ustvari predstavljaju skup korisnika interneta koji su se okupili oko određene usluge uz aktivno sudjelovanje kako bi izgradili vlastite virtualne zajednice. Društvene mreže prvenstveno koriste internet za povezivanje određene skupine korisnika ili za izgradnju zajednica istomišljenika.

U modernom svijetu postoji preko stotine društvenih mreža koje pružaju različite usluge, ali dijele jednu karakteristiku: povezuju ljude različitih interesa iz cijeloga svijeta. Zajednički interesi koji povezuju grupe, kao i univerzalni komunikacijski alati i metode čine srž svih društvenih mreža. Većina korisnika društvene mreže koristi za jednostavan društveni kontakt, dijeljenje fotografija, stvaranje grupa na temelju interesa i masovnu komunikaciju, ali za neke ljude i posebice organizacije, društvene mreže su i izvrstan alat za poslovanje.

Društvene mreže mogu pružiti praktično okruženje za poslovanje. Organizacije i pojedinci koji svoje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju na izgradnju odnosa s kupcima putem društvenih mreža svjesni su tog potencijala jer te mreže predstavljaju medij koji brže, jeftinije i lakše od drugih prenosi informacije s ciljem povećanja ugleda i razvijanje pozitivnog imidža. Kako bi se izvukao maksimum iz pojedinih društvenih mreža, potrebno je koristiti posebne marketinške strategije za angažiranje korisnika. Društvene mreže mogu se koristiti na različite načine, počevši od izrade privatnih (samo određeni korisnici imaju pristup) ili javnih (dostupnih svima) profila, zatim dodavanjem osobnih podataka, preferencija i područja interesa, pretraživanjem prijatelja i dodavanjem prijatelja, komunikacija i razmjena multimedijskih sadržaja poput fotografija, videa i glazbe (Kunić i Zgrabljić Rotar, 2020.). Sve

te mogućnosti ovise o vrsti i složenosti aplikacije društvene mreže. Korisnici biraju koju će društvenu mrežu koristiti na temelju vlastitih potreba i preferencija jer svaka društvena mreža ima neku značajku koja je razlikuje od ostalih.

3.2. Najčešće korištene društvene mreže od strane internetskih portala

Internetski portali koriste se društvenim mrežama primarno kako bi povećali svoju vidljivost, dostigli veći doseg korisnika, odnosno publike, generirali veću čitanost te ostvarili dijalog s korisnicima. Odabir društvene mreže ovisi o više faktora, poput tematike portala, ciljane skupine, demografskih faktora i slično.

Društvena mreža koja je postala sinonim za digitalno društveno povezivanje i komunikaciju jest Facebook. Osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga u studentskom domu na Harvardu, Facebook je započeo kao interna platforma za povezivanje kolega studenata, a brzo je prerastao u globalnu mrežu s milijardama korisnika širom svijeta. Sa sjedištem u Menlo Parku, Kalifornija, Facebook je postao centralno mjesto za interakciju, dijeljenje informacija, i izgradnju virtualnih zajednica. Prije nego što je preuzela ime Facebook, ova društvena mreža je prvenstveno predstavljena 28. listopada 2003. godine, kao program pod nazivom Facemash. Glavni cilj u to vrijeme bio je tražiti od korisnika da odabere "ljepšu" osobu uz istovremeno prikazivanje dvije različite slike iste osobe. Hakiranjem u zaštićene sustave na harvardskoj računalnoj mreži i kopiranjem slika privatnih iskaznica studenata, Mark Zuckerberg je uspio doći do slika. Stranica je imala ogroman promet i uspjeh u roku od sat vremena, a dan kasnije proširila se na druge kampuse. No nakon nekoliko dana uprava Harvarda zatvorila je *web* stranicu, a Zuckerberg je optužen za kršenje sigurnosti i privatnosti. Ove su optužbe na kraju odbačene (Vučetić i Radovanović-Šarenac, 2018.).

Glavna prednost za nove korisnike Facebooka je da im korisnički profili daju pristup većini stvarnih podataka i najnovijim aktivnostima ljudi koje poznaju ili za koje su zainteresirani. Jedna od jedinstvenih značajki Facebooka je niz aplikacija koje se mogu dodati profilima, uključujući igre, testove, kvizove i komunikaciju putem privatnih poruka. Ova društvena mreža potpuno je besplatna za korištenje, a financira se sponzora i oglasa koji se prikazuju uz korisničke profile. (Grbavac i Grbavac, 2014.)

Korištenje Facebooka od strane internetskih portala postalo je neizostavni dio njihove strategije za povećanje vidljivosti, promociju sadržaja i interakciju s publikom. Ova popularna društvena mreža pruža portalu širok spektar mogućnosti za doseganje ciljane publike i jačanje njihove online prisutnosti. U ovom radu, istražuje se kako internetski portali koriste Facebook kao alat za promociju i interakciju, analiziraju se prednosti i izazovi te se razmatra kako ovo korištenje utječe na publiku i medije. Internetski portali koriste Facebook kao platformu za dijeljenje svog sadržaja - članci, videozapisi, infografike i drugi materijali se objavljuju na portalima, a zatim se dijele putem Facebooka kako bi dosegli širu publiku. Welbers i Opgenhaffen (2018.) navode kako službene stranice internetskih medija na Facebooku mogu imati snažan učinak na širenje vijesti putem te platforme. Dijeljenje sadržaja na Facebooku omogućava portalima da dosegnu čitatelje i izvan svoje redovne publike, stvarajući mogućnost za veći doseg i potencijalno veći broj posjetitelja na njihovoj *web* stranici.

Osim toga, Facebook omogućava internetskim portalima da komuniciraju s publikom kroz komentare, lajkove i dijeljenje. Ova interakcija potiče angažman korisnika i stvara mogućnost za razmjenu mišljenja i ideja. Portalima se na taj način omogućava dobivanje povratne informacije od svoje publike i bolje razumijevanje onoga što njihovi čitatelji traže i cijene. Društvene mreže poput Facebooka također omogućuju korisnicima da dijele svoje vlastite misli, komentare i reakcije na sadržaj internetskih portala. Ovo stvara dublju interakciju između portala i publike te povećava osjećaj pripadnosti i zajedništva među čitateljima.

Druga planetarno popularna društvena mreža kojom se koriste razni mediji, brendovi i kompanije kako bi plasirale svoj sadržaj, razvijale imidž, povećale prepoznatljivost te generirale nove čitatelje je Instagram.

Kevin Systrom i Mike Krieger osnovali su platformu društvenih medija Instagram 2010. godine. Budući da je započela kao aplikacija za uređivanje i dijeljenje fotografija putem mobitela na drugim društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera, ova društvena mreža zapravo je hibrid društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Instagram je besplatna mobilna aplikacija koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videa s opisima koji nisu dulji od 60 sekundi putem mobilnih uređaja, za razliku od ostalih društvenih mreža na kojima se dijele dulji videi, tekstovi i slično (Moreau, 2018.). Svi mobilni operativni sustavi, uključujući iOS, Android i Windows Phone, odnosno njihove distribucijske platforme, kompatibilni su s aplikacijom Instagram.

Jednostavnost korištenja Instagrama ga izdvaja kao jednu od najomiljenijih društvenih mreža. Fokusiran je isključivo na dijeljenje fotografija i rjeđe, videa s pratiteljima te nudi mogućnost uređivanja fotografija pomoću raznih filtera. Jedna od značajki Instagrama je njegov sustav filtera koji nudi posebnu metodu prilagođavanja vlastitog sadržaja. Brojni filtri dostupni su unutar aplikacije za uređivanje fotografija prije objavljivanja, a prilikom snimanja fotografija mogu se dodati specifični filtri za lice koji uključuju stavke poput naočala, šešira i ostalog.

Promoviranje putem Instagrama postalo je ključna strategija za mnoge kompanije, brendove, influencere i naravno, internetske portale. Instagram služi kao jedinstveni interaktivni sustav za mnoge marke i njihove potrošače. S obzirom na to da se instagram usredotočuje na vizualni sadržaj putem kojeg može ciljati specifične interesne skupine, Instagram omogućuje marketinškim stručnjacima da prenesu svoju priču ili poruku na jedinstveni način (Singh, 2020.). Na Instagram profilima se objavljuju vizualni sadržaji kao što su fotografije i videozapisi koji komuniciraju poruke, priče i vrijednosti. Ova vizualna komponenta igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju emocionalne veze s publikom. Jedna od ključnih prednosti promoviranja putem Instagrama je mogućnost ciljanja publike. Instagram nudi opcije za postavljanje ciljane demografije, interesa i ponašanja kako bi se sadržaj prikazivao samo korisnicima koji se uklapaju u te parametre. Ovo omogućava precizno targetiranje i povećava vjerojatnost da će sadržaj doseći relevantnu publiku. Interakcija s publikom igra ključnu ulogu u promoviranju putem Instagrama. Korisnici mogu lajkati, komentirati i dijeliti sadržaj, čime se stvara dublja veza između brenda ili portala i njihovih pratitelja.

Instagram i internetski portali često idu ruku pod ruku kao ključni alati za povećanje vidljivosti, promociju sadržaja i angažman publike. Ove dvije platforme imaju različite karakteristike i pristupe, ali se često koriste zajedno kako bi se stvorila sveobuhvatna online prisutnost. U ovom radu, istražuje se kako internetski portali koriste Instagram kao dodatni kanal za promociju i interakciju, analiziraju se prednosti i izazovi te raspravlja o utjecaju ove kombinacije na medije.

Internetski portali koriste Instagram kao dodatni kanal za promociju svojih članaka, vijesti i drugih sadržaja. Kroz linkove u opisu ili pričama, korisnici mogu biti usmjereni na web stranicu portala kako bi pročitali cjelovite članke. Jedna od ključnih prednosti korištenja Instagrama za promociju internetskih portala je mogućnost povećanja angažmana publike. Korisnici mogu

lajkati, komentirati i dijeliti sadržaj, stvarajući interaktivnu vezu između portala i publike. Ova interakcija može povećati svijest o sadržaju portala i potaknuti dublje angažiranje s istim.

Društvena mreža koja se možda i najviše u svijetu koristi upravo za dijeljenje vijesti i komentiranje je Twitter, ali kao što smo prethodno spomenuli u radu, u Hrvatskoj je njena popularnost nešto manja pa se tako i domaći mediji i portali manje koriste ovom mrežom nego prethodne dvije. Twitter, odnosno novim nazivom „X“ je internetska društvena mreža za tzv. mikrobloganje. Kao što implicira naziv mreže, namijenjena je slanju i čitanju kratkih poruka s maksimalnim brojem znakova od 140. Tvorcima ove društvene mreže su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass (Grbavac i Grbavac, 2014.). Osnovan je 2006., ima više od 25 ureda diljem svijeta, a korporativni ured je u San Franciscu. Središnji element Twittera su upravo *tweetovi*. Korisnici mogu dijeliti svoje misli, veze, slike i videozapise putem tweetova. Ova ograničena duljina potiče jednostavnost i kreativnost u komunikaciji, prisiljavajući korisnike da izraze svoje ideje sažeto i učinkovito.

Jedna od ključnih karakteristika Twittera je "*hashtag*" (#) - simbol koji se koristi kako bi se označili ključni pojmovi i teme. *Hashtagovi* omogućavaju korisnicima da istražuju i prate specifične teme ili događaje te se povezuju s širom zajednicom koja dijeli iste interese. Angažman korisnika na Twitteru ostvaruje se putem "lajkanja" (srca) i "retvitiranja" (dijeljenja) *tweetova* drugih korisnika. Ovo omogućava sadržaju da postigne veći doseg i širi se brže među različitim korisničkim mrežama (Kwak i sur., 2010.). Sadržaj na Twitteru obuhvaća širok spektar informacija, mišljenja, vijesti i interakcija, a on može biti raznovrstan i razlikuje se ovisno o interesima i ciljevima korisnika, marki, medija i drugih subjekata koji koriste ovu platformu. Korisnici najčešće dijele informacije o aktualnim događanjima, vijestima i političkim razvojem i svjetskim trendovima, a u svoje objave često uključuju ključne riječi za popularne rasprave. (Becker, Naaman i Gravano, 2011. prema Kennedy i Weideman, 2014.). *Tweetovi* s mišljenjima i reakcijama često potiču rasprave i interakciju među korisnicima. Mnogi korisnici koriste Twitter zbog zabave te kako bi dijelili humoristične sadržaje, memeove i šale. Ova vrsta sadržaja ima tendenciju brzog širenja te nerijetko postaje viralna. Twitter je prepoznat i kao plodna platforma za poslovanje pa tako mnogi brendovi, mediji, *influenceri* i internetski portali koriste Twitter za promociju vlastitog sadržaja. Takav sadržaj može uključivati dijeljenje članaka, blogova, videozapisa i drugih materijala koji su relevantni za njihovu publiku. Twitter se često koristi i za promociju događaja, konferencija, promocija i drugih aktivnosti. Korisnici mogu koristiti hashtagove kako bi organizirali i pratili razgovore

vezane uz specifične događaje, a koriste ga i razni stručnjaci u svrhe dijeljenja edukativnih članaka, istraživanja i informacija iz različitih oblasti. Ovo omogućava korisnicima pristup kvalitetnom znanju iz različitih disciplina. Sadržaj na Twitteru, dakle, odražava raznolikost interesa, stavova i komunikacijskih stilova korisnika. Kroz *tweetove*, korisnici izražavaju svoj identitet, angažiraju se u javnoj diskusiji, povezuju se s drugima i informiraju se o svijetu oko sebe. Ova raznolikost čini Twitter dinamičnom platformom koja igra važnu ulogu u digitalnoj kulturi i komunikaciji.

3.3. Posebnosti marketinške komunikacije na društvenim mrežama

Mjesta društvenih medija otvaraju novo okruženje marketinške komunikacije temeljene na razgovoru, stvarajući mogućnosti za potpuno različite oblike gotovo trenutnih veza s kupcima. Unatoč tome, do danas postoje značajne razlike u percepciji društvenih medija od strane akademika i menadžera, uglavnom zbog bezbrojnih definicija koje su generirali stručnjaci i blogeri. Najistaknutija značajka ovoga je njihova specifičnost u usporedbi s tradicionalnim sadržajem na webu koji korisnici konzumiraju slično tradicionalnim medijima, međutim, društveni mediji omogućuju posjetiteljima da kreiraju, mijenjaju, dijele i raspravljaju o sadržaju (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018.). Klima društvenih medija nudi vrlo dinamične uvjete u kojima tehnološki napredak korisnicima donosi stalno nove mogućnosti, što se očituje u brzom zastarijevanju nekih općih ideja, tvrdnji, pogleda i definicija. Iz tih je razloga komplicirano dijeliti i pročišćavati definicije te se u literaturi uglavnom nalaze one koje su pod jakim utjecajem aktualnog stajališta autora o datom pitanju.

Društvene mreže su se u posljednjem desetljeću transformirale iz prostora za povezivanje s prijateljima u nezaobilazni alat u svijetu marketinga. U današnjem digitalnom dobu, gdje je online prisutnost ključna za uspjeh, društvene mreže pružaju platformu za brendove i kompanije da se na inovativan način direktno povežu sa svojom ciljanom publikom na globalnoj razini (Ahmad i sur., 2018.). Jedna od ključnih prednosti društvenih mreža u marketingu je mogućnost dubokog ciljanja publike. Putem analize demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika, marketinški stručnjaci mogu usmjeriti svoje poruke prema specifičnim skupinama koje su najvjerojatnije zainteresirane za njihove proizvode ili usluge (Tandoc i Vos, 2018.). Ova personalizacija povećava šanse za raspravu i angažman jer korisnici osjećaju da su poruke relevantne za njih. Društvene mreže nude mogućnost trenutne

i dvosmjerne komunikacije između brenda i publike. Ova interakcija nije samo jednostavan način za dijeljenje informacija, već i sredstvo za stvaranje dubljih veza i zajedništva s korisnicima. Kroz odgovaranje na komentare, dijeljenje korisničkih priča i provođenje anketa, marke, organizacije i mediji mogu pokazati svoju brigu za mišljenja i potrebe svoje publike.

Kako bi se postigli marketinški ciljevi, marketing društvenih medija uključuje proizvodnju i širenje sadržaja na društvenim mrežama. Marketing na društvenim mrežama obuhvaća plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama kao i objavljivanje teksta, slika, videa i drugih vrsta sadržaja koji potiču angažman publike. Prije razvijanja marketinških kampanja na društvenim mrežama, potrebno je razmotriti poslovne ciljeve. Dugoročni uspjeh ne proizlazi iz pokretanja marketinške kampanje na društvenim medijima bez razmatranja društvene strategije (Tandoc i Vos, 2018.).

Ružić i suradnici (2014.) navode nekoliko ključnih stupova za uspješnu promociju, interakciju i izgradnju prisutnosti brenda na tim platformama. Jedan od njih je ciljana publika, odnosno precizno definiranje ciljane publike, koje se smatra prvim i ključnim aspektom prilikom razvijanja strategije marketinga na društvenim mrežama. Putem temeljne analize raznih demografskih i interesnih navika, moguće je identificirati specifične skupine korisnika koje su najvjerojatnije zainteresirane za sadržaj, što rezultira povećanim angažmanom. Osim navedenog, temelj marketinške strategije na društvenim mrežama jest stvaranje sadržaja koji je kvalitetan i relevantan. Ovo obuhvaća raznovrstan dijapazon sadržaja, uključujući tekstualne objave, fotografije, videozapise i infografike. Svaki dio sadržaja mora biti pažljivo osmišljen kako bi privukao pažnju publike, poticao interakciju i odražavao identitet brenda. Sljedeći važan aspekt su interakcija i angažman. Društvene mreže omogućavaju dvosmjernu komunikaciju između brenda i publike, čime se izgrađuje bliska veza i angažman s korisnicima. Aktivna interakcija kroz odgovaranje na komentare, postavljanje pitanja i provođenje anketa stvara osjećaj povezanosti, što pomaže u izgradnji povjerenja i lojalnosti korisnika prema brendu. Za uspješno upravljanje prisutnošću brenda na društvenim mrežama izrazito je važno održavanje dosljednosti. Redovito objavljivanje sadržaja i održavanje konzistentnog tona, estetike i poruka osigurava prepoznatljivost i dugoročnu povezanost s publikom. Kontinuirano praćenje analitike pomaže u prilagodbi strategija i održavanju relevantnosti. Za razumijevanje učinkovitosti strategija, važna je analiza rezultata marketinških kampanja te praćenje ključnih metrika. Praćenje angažmana, konverzija, broja pratitelja i drugih metrika omogućuje

marketinškim stručnjacima da prepoznaju što funkcionira najbolje. Na temelju ovih saznanja, strategije se prilagođavaju kako bi se postigli bolji rezultati.

Jednostavnost i brzina glavne su prednosti marketinga na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalni marketing. Društvene mreže omogućavaju povezivanje s korisnicima na brži, jednostavniji i isplativiji način (Shyadaguppi i Rajendraprasad, 2020.). Korisnici društvenih mreža u svakom trenutku mogu pristupiti raznim profilima, pregledavati njihov sadržaj i prikupljati informacije. Osim pregledavanja samog sadržaja, mogu komunicirati postavljajući pitanja i izražavajući svoja razmišljanja o poslovanju općenito kao i o robama i uslugama koje pojedina tvrtka nudi. Tvrtke mogu imati koristi od ovoga jer mogu dobiti brze povratne informacije koje mogu iskoristiti za prilagodbe ili osmišljavanje novih ideja. Dodatno, budući da se prikupljaju u stvarnom vremenu, u bilo koje doba dana i noći, ova vrsta informacija je aktualna i ažurna.

Jedan od glavnih nedostataka marketinga na društvenim mrežama je preplavljenost sadržajem. Ogroman broj korisnika i brendova aktivno se natječe za pažnju publike, što može rezultirati zasićenjem i smanjenom učinkovitošću marketinških poruka. Ovaj izazov često zahtijeva dodatne napore u stvaranju iznimno privlačnog i originalnog sadržaja kako bi se istakli među konkurencijom. Također, nedostatak autentičnosti može biti problem. Kako se brendovi trude prilagoditi svoj sadržaj specifičnim preferencijama publike, postoji mogućnost da se izgubi autentičnost brenda. Ovaj rizik dolazi kroz pokušaje da se "dobije pažnja" ili privuče angažman, što može rezultirati gubitkom povjerenja publike. Korištenjem marketinga putem društvenih mreža, postoji mogućnost brzog širenja lažnih i neprovjerenih informacija, kao i mogućnost negativne izloženosti (Tuten i Solomon, 2018.).

Nedostatak kontrole nad algoritmima društvenih mreža također je izazov. Algoritmi koji određuju koji sadržaj korisnici vide mogu biti nepredvidivi i mijenjati se bez prethodne obavijesti. Ovo može negativno utjecati na doseg i vidljivost marketinških kampanja, čak i ako su one pažljivo osmišljene. Pitanje privatnosti i zaštite podataka također je nedostatak. Društvene mreže često prikupljaju veliku količinu osobnih podataka korisnika kako bi omogućili ciljano oglašavanje. Međutim, ovo može dovesti do zabrinutosti oko privatnosti i osjećaja da se korisnici manipuliraju ili prate (Tandoc i Vos, 2018.).

3.4. Korištenje društvenih mreža s obzirom na generacijsku pripadnost

Generacijski jaz utječe na sve međuljudske odnose na globalnoj, državnoj, poslovnoj i privatnoj razini, između ostalog. Manifestira se i geografski i interpersonalno. Mogućnost pristupa informacijskim novitetima i tehnološkom napretku, kao i mogućnost pristupa internetu u poslovne i osobne svrhe, značajno varira među pojedincima, kućanstvima, tvrtkama i nacijama koje se nalaze na različitim socioekonomskim razinama. Stoga digitalni jaz nije određen samo udaljenošću između dviju zemalja, već se očituje i u društvenim slojevima, demografiji različitih dobnih skupina i spolova te razlikama u profesijama unutar razvijene ili nerazvijene nacije (Fistrić, 2018.).

Sam proces zatvaranja digitalnog jaza iznimno je težak i zahtijeva tri vrste angažmana: ekonomski, društveni i politički. Ekonomski, obrazovni, društveni, tehnološki i politički čimbenici pridonose digitalnoj nejednakosti, ali su i ključni za njezino iskorjenjivanje. U svakoj bi se državi trebali donijeti novi zakoni i propisi kako bi se potaknuo razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija te kako bi se osiguralo da svi građani, bez obzira gdje žive, imaju pristup informacijama (Fistrić, 2018.). Građane treba informirati o vrijednosti učenja o korištenju suvremenih tehnologija kao društvenoj komponenti prevladavanja digitalne nejednakosti te u tom kontekstu poticati ranjive skupine, poput starijih i niskoobrazovanih, na korištenje novih tehnologija. Rješenja potrebna za rješavanje problema digitalne nejednakosti prvenstveno se odnose na opremu i pristup internetu. Manje se vodi računa o načinu i kvaliteti korištenja novih tehnologija, te pravilnom rukovanju informacijama. Kada govorimo o generacijama, svaka od njih ima različite karakteristike ovisno o razdoblju u kojem pripadaju te vanjskim utjecajima i okolnostima koje su se tada događale. Iz tog razloga, različite generacije imaju potpuno različitu percepciju i znanje korištenja interneta te ga koriste na potpuno drugačije načine.

Baby boomeri rođeni su u vrijeme kada je većina zemalja doživjela brzi gospodarski rast. Nakon što su pretrpjeli značajne gubitke i štete, kako financijske tako i ljudske, ti su se narodi obično oporavljali brže ili nešto sporije. Pripadali su najbrojnijoj, najnaprednijoj i najobrazovnijoj generaciji u povijesti čovječanstva, rođenoj između 1946., prve neratne godine, i kraja 1960-ih. Generacija koju karakterizira borba za politička prava manjina i drugih rasa u Americi, legalizacija raznih droga i velike demonstracije protiv tekućih i nadolazećih ratova održane na brojnim glazbenim festivalima koji podržavaju jednakost i mir. Najpoznatiji

izum ikada, televizija u boji, kao i prvi čovjekov slijetanje na Mjesec, definiraju tehnološka dostignuća ove generacije. Drugi svjetski rat iznjedrio je želju za tehnološkim napretkom i inovacijama, čiju ekspanziju ova generacija trenutno doživljava. Ljudi su fokusirani jedni na druge i komuniciraju jedni s drugima samo osobnim kontaktom ili sve prisutnijim fiksnim telefonima. Ljudi koji pripadaju ovoj generaciji družiti će se s onima koji imaju sličan ukus u glazbi, filmovima, drugim oblicima umjetnosti, novcu i načinu života (Fistrić, 2018.).

Generacija X napušta vrijednosti prethodne generacije. Još uvijek postoji značajan utjecaj na generaciju koja je odrasla usred napetosti tekućeg rata i bila pod utjecajem brojnih ekonomskih kriza uzrokovanih upravo sve nestalnijim političkim uvjetima. U mnogim socijalističkim zemljama Generacija X svjedoči padu Berlinskog zida, nepovjerenju među državama, kao i narušenim međuljudskim odnosima gdje susjedi zbog određenih političkih okolnosti postupno prestaju komunicirati. Ključna stvar koju treba zapamtiti o Generaciji X je da su oni prvi usvojili globalnu perspektivu. Može se reći da je ova generacija prva koja ima koristi od međusobno povezanog svijeta jer, htjeli mi to priznati ili ne, svi smo danas članovi globalnog sela. Ova generacija je bila prva koja je mislila da je svako mjesto na Zemlji dostupno. Oni se lako mogu seliti diljem svijeta, pronaći posao i započeti novi život (McNamara, 2005.).

Prema Pishchiku (2020.) Generacija Y na neki je način slična svojim precima, budući da je također rođena u informacijskom dobu. Ova generacija odrasla je u jednom od najturbulentnijih razdoblja u 20. Stoljeću, a upravo zbog brojnih socioekonomskih i političkih potresa koje je generacija Y doživjela, bilo iz prve ruke ili putem informacija, razvila je osobine optimizma i socijalne osjetljivosti. Nije iznenađujuće da se broj internetskih foruma i portala na kojima ljudi mogu samostalno sudjelovati u kreiranju sadržaja ubrzano povećava budući da je njihov sustav vrijednosti snažno razvijen i tolerantniji od prethodnika te unatoč izraženoj individualnosti koja se prenosi od prethodne generacije, oni obično pripadaju različitim umreženim skupinama. Načini na koje je generacija Y iskoristila prilike globalnog tržišta, kao i računalno posredovanu komunikaciju u poslovnom svijetu i brojne upotrebe interneta.

Face generacija i iPhone generacija još su dva poznata imena za najmlađe generacije Y i Z, one rođene u prijelazu i nakon ulaska u novo tisućljeće. Razvijaju se na pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim računalima i mobilnim uređajima povezanim s društvenim mrežama dok odrastaju u eri 3D printanja hrane i dijelova tijela. Snaga globalne povezanosti i razina

informatijske i tehnološke pismenosti nikad nisu bile veće. Budući da su oboje stanovnici virtualne stvarnosti, za kontakt koriste društvene mreže (Fistrić, 2018.). Budući da je generacija Z navikla da su informacije "na dlanu" i lako dostupne u svakom trenutku i na bilo kojoj lokaciji, pronalaženje potrebnih informacija im je jednostavnije. Svakako, tehnologija je potaknula i ubrzala razvoj generacijskih razlika. Citat "Generacija Y dolazi i jedna od njezinih najvažnijih karakteristika je upravljanje protokom informacija" možda je jedan od najtočnijih načina za opisivanje naprednih generacija. Mladi koji koriste računala za obavljanje više zadataka, komunikaciju, uživanje u glazbi i učenje matematike ne pokazuju nikakve znakove poremećaja, kako se može čuti (McNamara, 2005.).

Društvene mreže, kao osnova digitalne transformacije, iznjedrile su duboki generacijski jaz u pristupu, komunikaciji i korištenju tehnologije. Svaka generacija donosi svoje specifične vrijednosti, perspektive i iskustva koja oblikuju način na koji pristupaju ovim platformama. Ovaj jaz ima značajne implikacije za društvo, komunikaciju i sveprisutni marketing. *Baby Boomers*, generacija koja je svjedočila postupnoj digitalizaciji, koristi društvene mreže s naglaskom na povezivanje s obitelji i održavanje veza. Njihov pristup može se percipirati kao sporadičan, često fokusiran na vlastite krugove, što odražava tradicionalne vrijednosti međuljudskih odnosa. Generacija X, koja je prva doživjela tehnološke inovacije, koristi društvene mreže za različite svrhe. Oni su skloni koristiti platforme poput Facebooka kako bi održavali kontakt sa starim prijateljima, ali isto tako se sve više okreću LinkedInu radi profesionalnih povezivanja.

Milennials, kao prva generacija koja je odrasla u digitalnom dobu, smatraju društvene mreže središnjim mjestom za izražavanje identiteta i povezivanje s prijateljima. Oni preferiraju platforme poput Instagrama i Snapchat-a, gdje vizualni sadržaj dominira. Njihova komunikacija je često otvorena i izražajna. I naposljetku, generacija Z, koja je odrasla u svijetu visokog internetskog angažmana, koristi društvene mreže kao osnovno sredstvo komunikacije. Oni favoriziraju platforme kao što su TikTok i Snapchat, gdje kratki i efemerni sadržaj preplavljuje njihov svakodnevni doživljaj. Ovaj generacijski jaz ima izražen utjecaj na sve aspekte društva, uključujući komunikaciju, obrazovanje, karijeru i marketing. Marketinške strategije moraju biti pažljivo prilagođene svakoj generaciji kako bi se postigla maksimalna angažiranost. Autentičnost, prilagođeni ton komunikacije i relevantan sadržaj ključni su za uspješno dopiranje do različitih skupina.

4. ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU INTERNETSKIH PORTALA

4.1. Marketinške aktivnosti portala na društvenim mrežama

Internet portali koriste različite marketinške aktivnosti na društvenim mrežama kako bi privukli ciljane korisnike, povećali svoju prisutnost i interakciju s publikom te promovirali svoj sadržaj. Postoje 3 glavna razloga zbog kojih su portali prisutni na društvenim mrežama, a to su povećanje doseg, odnosno čitanosti, povećavanje imidža te ostvarivanje prihoda. Ključni korak u marketinškoj strategiji portala na društvenim mrežama je redovito dijeljenje relevantnog sadržaja. Ovaj sadržaj, uključujući članke, vijesti, videa, blogove i infografike, pažljivo je prilagođen interesima i potrebama ciljane publike. Cilj je pružiti korisnicima vrijednost i informacije koje ih intrigiraju i educiraju. Ovom strategijom portali nastoje postati izvor pouzdanih i korisnih informacija, što jača povjerenje korisnika u njihovu stručnost (Zgrabljčić Rotar, 2011.). Aktivna interakcija s korisnicima putem komentara, poruka i odgovora na njihove upite izuzetno je važna za izgradnju dublje veze i angažmana. Kroz ovu interakciju portali ne samo da odgovaraju na pitanja i komentare, već i aktivno sudjeluju u razgovorima. To stvara osjećaj bliskosti i osobne povezanosti s korisnicima te ih potiče da se osjećaju važnima i čuju.

Organiziranje *live* video događaja na društvenim mrežama pruža priliku portala da uspostave stvarnu interakciju s publikom u realnom vremenu. Ovi događaji mogu uključivati intervju s relevantnim osobama, panel rasprave ili čak prijenose događaja koje portal pokriva. *Live* komunikacija omogućuje korisnicima da postavljaju pitanja i daju svoje komentare u stvarnom vremenu, što povećava razinu angažmana i interakcije. Portali potiču korisnike da aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja putem korisnički generiranih sadržaja. To može uključivati dijeljenje osobnih iskustava, priča, fotografija i videozapisa vezanih uz teme koje portal pokriva (Zgrabljčić Rotar, 2011.). Ova strategija stvara osjećaj zajedništva među korisnicima i dodatno povećava njihovu angažiranost. Korištenje relevantnih hashtagova ima dublji značaj od pukog označavanja sadržaja. Hashtagovi služe kao veze s većim tematskim zajednicama i omogućavaju portalu da svoj sadržaj plasira pred publiku koja dijeli slične interese. Ovaj pristup pomaže povećati vidljivost sadržaja i širi svijest o portalu. Ponekad portali koriste sponzorirane objave kako bi promovirali proizvode ili usluge trećih strana, kojima takav

sadržaj naplaćuju. Ovaj sadržaj treba biti pažljivo integriran kako bi zadržao autentičnost i relevantnost za ciljanu publiku. Kroz ovu vrstu suradnje, portal može ostvariti prihod i istovremeno ponuditi dodatnu vrijednost svojim korisnicima. Oni internetski portali koji imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, mogu ostvariti više suradnji i sponzorstva te uprihoditi više novčanih sredstava. Organizacija nagradnih natječaja na društvenim mrežama privlači pažnju korisnika i potiče ih da sudjeluju. Također, generira nove pratitelje na profilu portala na društvenim mrežama, što za portal znači i potencijalne nove čitatelje. Ovi natječaji mogu zahtijevati dijeljenje određenog sadržaja, sudjelovanje u kvizovima ili izražavanje kreativnih ideja. Nagrade dodatno potiču korisnike da se uključe i šire svijest o portalu među svojim kontaktima. Otkrivanje "iza kulisa" aspekata rada portala, poput fotografija i videozapisa koji prikazuju proces kreiranja sadržaja, pruža autentičan uvid u radnu kulturu i napore koje portal ulaže. Ova transparentnost pomaže izgraditi povjerenje i dodatno humanizira portal u očima korisnika (Kim, Desai, 2021.).

Portali često dijele edukativni sadržaj kao što su vodiči, savjeti i korisne informacije relevantne za njihovu publiku. Ovakav sadržaj ne samo da pomaže korisnicima rješavati probleme i zadovoljiti svoje potrebe, već i pozicionira portal kao autoritet u svojoj niši. Povezivanje s drugim relevantnim korisnicima, *influencerima* ili tvrtkama omogućava portalima da prošire svoj doseg i dosegnu nove segmente publike. Ovakvi oblici suradnje mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se *influencer* pojavljuje kao veleposlanik brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone i slično, što dodatno obogaćuje iskustvo korisnika. (Kostić-Stanković, Bijakšić i Čorić, 2020.)

4.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Portali se oglašavaju na društvenim mrežama putem različitih marketinških strategija i alata kako bi privukli ciljane korisnike i povećali svijest o svom sadržaju. Zgrabljic Rotar (2011.) navodi nekoliko načina na koje se portali oglašavaju na društvenim mrežama, a kao najčešćima ističu se plaćene objave i oglasi. Portali koriste plaćene oglase na društvenim mrežama kako bi svoj sadržaj stavili pred ciljanu publiku. Ovi oglasi mogu biti u obliku sponzoriranih objava, videa, slika ili karusela. Portali mogu precizno odabrati demografske, interesne i geografske parametre kako bi se oglasi prikazivali samo korisnicima koji su relevantni za njihov sadržaj. Osim klasičnih oglasa, portali često koriste opciju promoviranih objava. To znači da portali

moгу odabrati već postojeći sadržaj koji je dobro prihvaćen među publikom i "promovirati" ga kako bi ga vidjelo veći broj korisnika, uključujući one koji ne prate portal. Također, portali nerijetko kreiraju i ciljane kampanje koje se temelje na specifičnim marketinškim ciljevima. To mogu biti kampanje usmjerene na povećanje broja pratitelja, promociju određenog članka ili vijesti, poticanje interakcije s korisnicima ili promociju događaja. Svaka kampanja koristi različite elemente, kao što su naslovi, opisi i ciljani pozivi na akciju. Osim toga, portali često potiču svoju publiku da generira vlastiti sadržaj povezan s portalom. Ovaj korisnički generirani sadržaj može se koristiti u reklamama kako bi se dodatno povećala autentičnost i vjernost brendu. Još jedan način oglašavanja portala putem društvenih mreža jest prikazivanje oglasa u pričama, odnosno *storyjima*. Portali mogu koristiti ovu opciju za privlačenje pažnje korisnika i kratko prezentiranje svojeg sadržaja ili ponude. Kao još jedna strategija oglašavanja navode se suradnje s *influencerima*. Suradnja s *influencerima* koji su relevantni za sadržaj portala može biti izuzetno učinkovita strategija promocije, jer *influenceri* mogu dijeliti svoje iskustvo sa sadržajem portala putem svojih profila, čime se povećava vidljivost i vjerodostojnost.

Oglašavanje na društvenim mrežama postalo je ključni dio modernih marketinških strategija, pružajući portalima priliku da dosegnu svoju ciljnu publiku na osoban i relevantan način, a njime se danas koriste mnoge uspješne kompanije koje žele povećati prepoznatljivost (Talih Akkaya i sur., 2017.). Jedna od značajnih prednosti ovog pristupa je mogućnost preciznog ciljanja korisnika prema demografskim, interesnim i ponašajnim karakteristikama (Kim, Desai, 2021.). Oglašavanje na društvenim mrežama također pruža priliku za interakciju s publikom u stvarnom vremenu. Kroz komentare, dijeljenje i reakcije, korisnici mogu izravno komunicirati s portalima te izražavati svoje mišljenje i interese. Ova dvosmjerna komunikacija stvara osjećaj uključenosti i daje portalima vrijedne uvide u preferencije svoje publike. Na temelju tih uvida, portali mogu prilagoditi svoj sadržaj i marketinške kampanje kako bi bolje odgovarali potrebama korisnika.

Jedna od iznimno korisnih značajki oglašavanja na društvenim mrežama je mogućnost praćenja rezultata u stvarnom vremenu. Portali mogu pratiti ključne metrike kao što su broj prikaza oglasa, klikova, interakcija, dijeljenja i konverzija. Ova analiza omogućuje portalima da kontinuirano prilagođavaju svoje kampanje kako bi postigli bolje rezultate. Osim toga, analitički alati pomažu portalima da dublje razumiju svoju publiku, što je ključno za kreiranje personaliziranih kampanja koje su usmjerene na specifične potrebe i interese korisnika. Društvene mreže također omogućuju portalima da iskoriste kreativne formate oglašavanja. To

uključuje upotrebu vizualno privlačnih slika, videa, animacija i interaktivnih sadržaja. Ovi kreativni elementi pomažu privući pažnju korisnika u prenatrpanom društvenom okruženju te ih potiču da se angažiraju s oglasom. Portali mogu koristiti ove kreativne formate kako bi svojim ciljanima korisnicima pružili vizualno privlačno iskustvo (Kim, Desai, 2021.).

4.3. Profil na društvenim mrežama

Društvene mreže omogućavaju korisnicima kreiranje profila ili stranice na društvenim mrežama putem kojih mogu dijeliti sadržaj i komunicirati s drugim korisnicima, (Mayfield, 2008.). Profil neke marke, ili internetskih portala na društvenim mrežama oblikuje se kako bi pružio koherentnu prezentaciju identiteta portala i omogućio djelotvornu komunikaciju s ciljnom publikom. Svrha kreiranja profila na društvenim mrežama je stvaranje imidža marke te mjerenje percepcije potrošača o marki s obzirom na attribute određene marke (Sabuncu i sur., 2021.). Tijekom ovog procesa, profil se formira s nizom ključnih elemenata koji obuhvaćaju vizualni identitet, komunikacijske kanale i interaktivne strategije. Profilna slika portala na društvenim mrežama predstavlja vizualni simbol portala. Ova slika obično uključuje logotip portala ili ikonu koja jasno odražava identitet i prepoznatljivost brenda. Važno je da je profilna slika visoke kvalitete kako bi bila jasna i prepoznatljiva čak i u manjim veličinama. Osim logotipa, neki portali koriste vizualne elemente koji se povezuju s njihovim sadržajem ili temom.

Pozadinska slika ili naslovna fotografija portala na društvenim mrežama poput Facebook-a pruža priliku za dodatno izražavanje identiteta i stvaranje atmosfere. Ova slika često prikazuje vizualno privlačan sadržaj koji može biti povezan s trenutnim kampanjama, sezonskim temama ili ključnim aspektima sadržaja portala (Babko, 2023.). Neki portali koriste pozadinsku sliku kao platformu za prikazivanje ključnih informacija ili poruka. Opis profila na društvenim mrežama služi kao kratki uvod u svrhu i fokus portala. U ovoj se sekciji koriste precizne riječi koje jasno definiraju djelatnost i vrijednost koju portal pruža svojoj publici. Također, opis profila može sadržavati ključne riječi ili hashtagove koji olakšavaju pretragu i povezivanje s relevantnim temama.

Na društvenim mrežama, portali često pružaju kontakt informacije kako bi omogućili korisnicima da se povežu i izvan platforme. To može uključivati e-mail adrese za poslovne

upite, *web* adrese portala, direktne linkove na članke te poveznice na druge relevantne kanale kao što su YouTube kanali, podcasti ili drugi online resursi. Ovaj segment omogućuje korisnicima da dalje istraže i komuniciraju s portalom. Glavni *feed* profila služi kao platforma za dijeljenje raznolikog sadržaja. Portali redovito objavljuju članke, vijesti, videozapise, infografike i druge vrste sadržaja koji odgovaraju njihovim ciljevima i interesima publike. Ovdje se stvara povratna veza s publikom putem komentara, dijeljenja i reakcija.

Mogućnost emitiranja *live* videa ili priča omogućuje portalima stvaranje trenutnog i interaktivnog iskustva s publikom. Putem istih, portali mogu organizirati intervju, rasprave ili čak prijenose događaja u stvarnom vremenu. Ovaj format omogućuje gledateljima postavljanje pitanja i aktivno sudjelovanje, čime se povećava angažman i interakcija. Na društvenim mrežama, interakcija s publikom od izuzetne je važnosti. Portalima je važno pratiti komentare, reakcije i poruke svoje publike te pružiti odgovore i zahvalnost. Ova komunikacija stvara osjećaj zajedništva i brige o korisnicima, što dodatno jača povezanost.

4.4. Društvene mreže i odnosi s korisnicima

Odnosi s korisnicima na društvenim mrežama predstavljaju složeni dinamički proces interakcije između internetskog portala i njegove ciljne publike. U okruženju digitalne komunikacije, društvene mreže služe kao kanali za uspostavljanje i održavanje ovih odnosa putem interaktivnih i kontekstualno prilagođenih strategija. Prva dimenzija ovih odnosa sastoji se od dijaloga i interakcije. Društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije, omogućavajući korisnicima da izraze svoje stavove, postavljaju pitanja i pruže povratne informacije, a portalima da odgovore na te interakcije. Ovaj aspekt postavlja temelj za stvaranje angažiranog korisničkog iskustva i izgradnju povjerenja (Nielsen i Schrøder, 2014.).

Dalje, personalizacija i relevantnost ključne su komponente u ovom kontekstu. Portali koriste analizu korisničkih podataka i ponašanja kako bi prilagodili svoj sadržaj i komunikacijske strategije prema specifičnim preferencama i potrebama korisnika. Ovaj pristup povećava osjećaj individualnog pristupa i vodi stvaranju trajnih odnosa (Zgrabljic Rotar, 2011.).

Kroz pružanje vrijednosti korisnicima, portali izgrađuju osnovu za lojalnost. Kvalitetan, informativan, edukativan ili zabavan sadržaj koji je usklađen s interesima korisnika stvara pozitivnu percepciju i dublje povezivanje. U ovom kontekstu, portali djeluju kao izvor

informacija koji nadilazi promotivne svrhe. Brza reakcija na komentare, upite i povratne informacije korisnika ima važnu ulogu u održavanju povjerenja i zadovoljstva. Brzinsko odgovaranje na društvenim mrežama pokazuje osjetljivost prema korisnicima i demonstrira aktivno prisustvo portala (Kim, Desai, 2021.). Društvene mreže, kao dinamički prostor, podložne su kontinuiranim promjenama i praćenju trendova. Portali koji pažljivo oslušuju i prilagođavaju se trenutačnim interesima, temama i diskusijama bolje komuniciraju s korisnicima te ostvaruju veći stupanj interakcije i angažmana. Iz perspektive kriznog upravljanja, društvene mreže pružaju platformu za brzu reakciju na negativne komentare ili situacije koje mogu narušiti ugled portala. Pravovremeno i transparentno suočavanje s krizama može umanjiti negativne posljedice i održati povjerenje korisnika. Kroz stvaranje zajednice putem društvenih mreža, portali oblikuju okruženje gdje korisnici osjećaju pripadnost i sudjelovanje. Organizacija rasprava, tematskih grupa i zajedničkih akcija potiče korisnike da aktivno sudjeluju, izražavaju svoje stavove te se osjećaju kao važan dio digitalne zajednice.

4.5. Uloga društvenih mreža u suvremenom marketingu portala

Suvremeno poslovanje i marketinške strategije su duboko prožeti sveprisutnom prisutnošću interneta i digitalnih medija. Društvene mreže, kao integralni dio ovog digitalnog krajolika, igraju ključnu ulogu u marketingu portala, pružajući sofisticirane i dinamične platforme za interakciju, komunikaciju i promociju. Ova paradigma transformira tradicionalni pristup marketingu portala i otvara nova vrata za izgradnju odnosa s ciljnom publikom. Društvene mreže predstavljaju prostor unutar kojeg portali mogu aktivno graditi prepoznatljivost svog brenda. Putem dosljednog vizualnog identiteta, načina komunikacije i interakcije s korisnicima, portali stvaraju autentični identitet koji se prepoznaje u digitalnom okruženju (Kim, Desai, 2021.). Ova konzistentnost kroz različite platforme pomaže stvaranju dubokih povezanosti s korisnicima. Društvene mreže omogućuju interaktivnost i angažman kakav nije bio moguć tradicionalnim marketinškim kanalima. Portali mogu postavljati pitanja, poticati diskusije, organizirati ankete, kvizove i poticati sudjelovanje korisnika na različite načine. Ovaj dinamičan pristup potiče korisnike da postanu aktivni sudionici u sadržaju portala, čime se stvara dublje povezanost i vjernost.

Društvene mreže pružaju detaljne alate za ciljano oglašavanje. Portali mogu precizno *targetirati* svoju ciljnu publiku prema demografskim karakteristikama, interesima, ponašanju i drugim faktorima. Ovo omogućuje optimalno korištenje resursa i osigurava prikazivanje

sadržaja onima koji će ga najvjerojatnije cijeliti. Pored toga, analiza podataka društvenih mreža pruža uvid u učinkovitost kampanja, što omogućuje portalu da optimizira svoje marketinške strategije (Zgrabljic Rotar, 2011.). Društvene mreže uklanjaju geografske i vremenske barijere, čime omogućavaju portalima da dosegnu publiku diljem svijeta. Ovo je posebno značajno za portale koji pružaju sadržaj na globalnoj razini, jer im omogućuje da se povežu s korisnicima iz različitih kultura i regija. Društvene mreže također potiču dijeljenje sadržaja, čime se širi vidljivost i dosegnuti novi potencijalni korisnici. Društvene mreže nude transparentnu platformu za komunikaciju s korisnicima. Portalima je omogućeno da brzo i učinkovito reagiraju na povratne informacije, pitanja i kritike korisnika. Otvorenost za konstruktivne kritike i brza reakcija na probleme pomažu u izgradnji povjerenja i reputacije. Društvene mreže omogućuju portalima da pruže vrijedan sadržaj svojoj publici. Osim promocije vlastitih sadržaja, portalima mogu dijeliti i poučne članke, infografike i videa koji su relevantni za njihovu ciljnu publiku (Zgrabljic Rotar, 2011.). Ovakav pristup ne samo da gradi povjerenje, već i pomaže korisnicima da bolje razumiju teme i pitanja kojima se bavi pojedini portal. Društvene mreže pružaju detaljne metrike koje omogućuju portalima da kvantificiraju utjecaj svojih marketinških napora. Broj lajkova, dijeljenja, komentara, kao i analiza prometa i konverzija omogućuju portalima da bolje razumiju interese publike i kako prema njima prilagoditi svoje strategije (Nielsen i Schrøder, 2014.).

U konačnici, društvene mreže su postale nezaobilazan alat suvremenog marketinga portala. Njihova sposobnost izgradnje brand svijesti, omogućavanje dubljih odnosa s korisnicima, precizno ciljano oglašavanje i pružanje vrijednog sadržaja pružaju portalima snažan mehanizam za uspješno povezivanje sa svojom publikom. Kako se društvene mreže i digitalno okruženje dalje razvijaju, uloga društvenih mreža u marketingu portala će i dalje ostati ključna komponenta strategije usmjerene na uspjeh.

5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA KAO ALATA ZA RAST ČITANOSTI INTERNETSKIH PORTALA

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je analiziranje uloge i važnosti društvenih mreža u posjećenosti, odnosno čitanosti internetskih portala. Cilj rada i samog istraživanja je dobivanje odgovora na pitanje utječe li aktivnost portala na društvenim mrežama na čitanost samog portala, to jest potvrđivanje teze da povećana aktivnost portala na društvenim mrežama pridonosi čitanosti istog.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje o važnosti uloge društvenih mreža kao alata za rast čitanosti internetskih portala provelo se u dva dijela. U prvom djelu istraživanja proveo se dubinski intervju licem u lice. Intervju se proveo sa stručnim osobama iz područja koje se istražuje. Konkretno, s glavnim urednicima novinskih portala u Hrvatskoj. Istraživanje se provelo na uzorku od 3 ispitanika. Instrument koji se koristio za provedbu intervjuja je polustrukturirani intervju od 7 otvorenih pitanja koji je u cijelosti prikazan u prilogu na kraju rada. Cilj istraživanja je bio dobiti bolji uvid u poslovanje internetskih portala i korištenje društvenih mreža sa stručne strane urednika internetskih portala.

U drugom dijelu istraživanja provelo se anketno istraživanje. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik sastavljen u Google Forms sustavu od 11 pitanja, a prikupljeni podaci obrađeni su odgovarajućim statističkim metodama. Istraživanje je provedeno na kvotnom uzorku od 152 ispitanika iz Hrvatske, pretežito s područja Zagreba. Uzorak je podijeljen na 4 dobne skupine, koje predstavljaju generacije Z (18-27 god.), Y (28-43 god.), X (44-58 god.) te starije od 59 godina. U uzorak ispitanika nisu uključene maloljetne osobe. Anketar je do ispitanika došao djeleći upitnik pretežito putem interneta i društvenih mreža putem hiperlinka koji ispitanike vodi na Google Forms upitnik. Istraživanje se provodilo od 29.8.-31.8.2023. godine. Upitnik se sastojao od 3 dijela, od kojih se prvi dio odnosio na 3 demografska pitanja: spol, dob, odnosno pripadnost generaciji te razinu stručne spreme. Drugi dio upitnika se

sastojao od 10 pitanja višestrukog izbora vezanih uz korištenje društvenih mreža i internetskih portala te konzumaciju vijesti i informacija. Pitanja drugog dijela su bila kreirana po uzoru na upitnik od autora Kennedy i Weideman (2014.) „The Effect of Social Media Trending on Internet Traffic“. Pitanja su glasila: „Koje društvene mreže najčešće koristite?“, „Koji vam je glavni izvor informacija/vijesti?“, „Na koji način dolazite do članaka na internetskim portalima?“ te „Kako reagirate na plaćene oglase na internetu?“. Uz navedeno, za adekvatno formuliranje upitnika te potrebe dokazivanja teze ovog diplomskog rada, formirana su i dodana sljedeća vlastita pitanja: „Pratite li neki portal na društvenim mrežama, i ako da, koji?“ te „Koju vrstu internetskih portala najviše pratite na društvenim mrežama?“. Odgovori na pitanja bili su ponuđeni u vidu višestrukog izbora. Treći dio upitnika sadržavao je tvrdnje koje su bile formirane na temelju informacija dobivenih iz prethodno obavljenih intervjua, a kreiran je kako bi radu pružio dodatnu širinu i omogućio adekvatnu raspravu te bolje izvođenje zaključaka. Sastojao se od 5 tvrdnji koje su se odnosile na navike korištenja društvenih mreža i čitanja portala. Ispitanici su s navedenim tvrdnjama izražavali svoj stupanj slaganja ili neslaganja putem skale Likertovog tipa s 5 stupnjeva (1= uopće se ne slažem; 5= u potpunosti se slažem). S obzirom na način distribucije anketnog obrasca i metodu provođenja istraživanja, odabran je namjerni prigodni uzorak.

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati prvog dijela istraživanja

Predistraživanje se provodilo u razdoblju od 28.8. do 30.08. Instrument istraživanja bio je polustrukturirani dubinski intervju s ključnim osobama iz medijskog svijeta, odnosno s glavnim urednicima internetskih portala. Istraživanje se provelo na uzorku od 3 ispitanika. Ispitanici su odgovarali na 7 ključnih pitanja otvorenog tipa, a trajanje svakog intervjua je bilo u prosjeku 45 minuta. Od ukupnog broja ispitanika, 2 su bile ženskog spola, a 1 osoba muškog. Sve 3 osobe spadale su u starosnu skupinu od 28 do 43 godine.

Nakon demografskih pitanja o dobi i spolu te osnovnih pitanja o pojedinim portalima i funkcijama ispitanika unutar samih portala, postavljala su im se otvorena pitanja strukturirana prema vodiču za intervju priloženom na kraju rada.

Na prvo pitanje o prisutnosti njihovih portala na društvenim mrežama te razlogu prisutnosti na određenim mrežama, svi ispitanici su pružili slične odgovore. Svo troje ispitanika istaknulo je Facebook i Instagram kao glavne mreže na kojima su prisutni, a kao glavne razloge prisutnosti na tim mrežama naveli su bolje rezultate čitanosti te generiranje više prometa. Ispitanik broj 3 uz navedene mreže ističe kako su prisutni i na TikTok-u, za koji kažu da im privlači puno mlade publike i povećava *engagement*. Ispitanik broj 2 se pak izjasnio se kako im je kao mreža najznačajniji Instagram jer se tamo nalazi većina njihove ciljane publike. Također, istaknuo je kako imaju u planu otvoriti i profil na TikTok-u, jer su navedenu društvenu mrežu prepoznali kao novi potencijalni kanal za dobivanje publike i čitatelja. Jedan od ispitanika kao jedan od razloga prisutnosti na društvenim mrežama je naveo i zaradu te pobliže objasnio način generiranja prihoda putem društvenih mreža:

„...Osim toga, na taj način okupljamo jednu zajednicu, određenu publiku fanova koji nas čitaju na svakodnevnoj bazi, a uz to pomaže nam generirati veći prihod od naših partnera. Tako da, osim što generira veći prihod kroz veću čitanost, generira i veći prihod na način da prodajemo oglase direktno na društvenim mrežama na našim profilima.“ (ISP_01)

U sljedećem pitanju tražilo se od ispitanika da objasne razlučuju li sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama od onoga koji objavljuju na portalu te na koji način ga biraju. S obzirom na različit način poslovanja ispitanih portala te različitu vrstu portala, odgovori svakog ispitanika bili su drugačiji.

„Razlučujemo sadržaj koji objavljujemo na portalu od onog kojeg objavljujemo na društvenim mrežama iz jednostavnog razloga što u danu objavimo preveliku količinu članaka da bi ih sve podijelili na obje društvene mreže. Tako da dio podijelimo na Facebooku, dio na Instagramu, a to se radi uglavnom u autorskim člancima koji su sami po sebi puno bolje čitani. PR objave vrlo često ne objavljujemo na društvenim mrežama osim ako nisu posebno za to plaćene ili ako ne mislimo da će na nam generirati neki veći promet.“ (ISP_01)

„Ovisi nam o društvenoj mreži. Generalno, s obzirom da smo news portal te dnevno objavimo preveliku količinu članaka iz raznih područja, na društvenim mrežama, uz glavni profil portala, imamo i profile za specijalizirane kategorije poput gastro, beauty kategorije, i slično.“ (ISP_02)

„Skoro sve objave sa portala idu na Facebook svakodnevno, dok na Instagramu ne dijelimo svaki članak u svaki tip objave. Da pojasnim, neki članci se objavljuju samo na story, dok neki idu na feed, a neki idu na oboje. Uglavnom sve objave koje stavimo na portal podijelimo i na jednoj ili drugoj društvenoj mreži“ (ISP_03)

Treće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da prema njihovom mišljenju izdvoje i navedu najveće prednosti prisutnosti njihovih portala na društvenim mrežama. Na ovo pitanje svaki od ispitanika je kao jednu od prednosti naveo zaradu i povećanje *reacha*, odnosno prometa i čitanosti članaka. Ispitanik 1 naveo je kako su im članci koji se podijele na društvenim mrežama 30 do 40% čitaniji od onih koji se ne dijele putem društvenih mreža. Ispitanik 2 kao prednost izdvojio je i to što im društvene mreže pružaju mogućnost dijeljenja svih članaka u stvarnom vremenu te to što ljudi ne moraju pretraživati određenu vijest kako bi došli do nje. Osim toga, kao jednu od najvećih prednosti ističe i mogućnost interakcije s publikom.

„Korisnici društvenih mreža imaju mogućnost reagiranja, odnosno komentiranja i lajkanja objava što nam pomaže i pogurati objavu, jer što se više korisnici angažiraju oko neke objave, više se prikazuje i drugim korisnicima te se više na nju i klikće i tako ima mogućnost postati popularnija, a nama naravno donijeti veći broj posjeta, odnosno klikova na objavu i članak.“ (ISP_02)

Sljedeće pitanje imalo je za cilj saznati koriste li ispitanici, odnosno njihovi internetski portali plaćene oglase te se tražilo od njih da objasne na koji način im to pomaže s čitanošću. Svi ispitanici su se izjasnili kako koriste oglašavanje na društvenim mrežama, kako za same članke, tako i za drugi medijski sadržaj koji dijele putem društvenih mreža poput fotografija i videa, ali i oglašavanja samog profila ili stranice. Ispitanik 2 odgovara da iako im sponzorirani sadržaj generira više čitatelja, zbog toga što prenose ozbiljne vijesti, nemaju potrebu oglašavati puno takvih članaka te više truda ulagažu u naslove koji potiču *engagement* i klikove. Kada su bili upitani da pojasne koje članke sponzoriraju, uglavnom su odgovorili kako oglašavaju one članke koji su im plaćeni te članke članci koji sami po sebi imaju dobru čitanost.

„Svakako nam plaćene suradnje idu na dodatni “boost” jer nam je cilj imati što bolje rezultate koje možemo prikazati suradnicima, a bolji rezultati povećavaju šanse za ponavljanje suradnji te pružaju mogućnost za potraživanje većih financijskih sredstava u budućnosti. Osim toga,

oglašavamo i one članke za koje vidimo da jako dobro organski „performaju“ pa ih dodatno poguramo zapravo da bi obuhvatili još veći dio publike putem plaćenih oglasa. Ne idu svi plaćeni oglasi na sve društvene mreže, znači ako nešto odlučimo sponzorirati na Facebooku, ne mora nužno značiti da će dobro proći i na instagramu. (ISP_03)

Ispitanici su obrazložili kako im sponzoriranje pomaže kod čitanosti jer prvenstveno dopire do većeg broja ljudi koji možda inače ne bi vidjeli određeni članak, ali im u konačnici i donosi zaradu.

„To nam je definitivno isplativo jer su iznosi koje uložimo minimalni, a donesu nam veliku čitanost koja nam onda poslije nosi mnogo više prihoda od strane naših partnera i oglašivača.“ (ISP_01)

S obzirom na to da nemaju svi ispitanici jednaku vrstu portala, na pitanje „Možete li opisati kakav medijski sadržaj dijelite putem društvenih mreža?“ ponudili su različite odgovore, ali svi su istaknuli kako im vrsta sadržaja ovisi o društvenoj mreži te se razlikuje od svake mreže. Svi ispitanici su odgovorili kako putem Facebook-a pretežito dijele linkove s člancima te da za njega uglavnom ne kreiraju vlastiti sadržaj.

Što se tiče društvene mreže Instagram, Ispitanik 1 navodi dijeljenje članaka putem storyja te fotografija na rešetci profila. Također, ističe i korištenje nagradnih igara. Ispitanik 2 objašnjava kako putem Instagrama, ali i TikTok-a objavljuju uglavnom videosadržaj koji sami produciraju. Ispitanik 3 također navodi kako ponekad kreiraju vlastiti sadržaj te govori da se fokusiraju uglavnom na fotografije te dijeljenje minimalno 3 reelsa tjedno.

„Na Instagramu i TikToku u fokus stavljamo upravo video sadržaj koji sami kreiramo. Taj sadržaj je isključivo za društvene mreže i ne postoji na našem portalu, a uglavnom je koncipiran kao intervju sa slučajnim prolaznicima gdje se postavi neka tema i na temelju nje se ispituje mišljenje javnosti. Takav sadržaj pokazao nam se kao dosta dobar kod publike jer potiče korisnike društvenih mreža na engagement, a povećava sam image portala.“ (ISP_02)

Na Instagramu se baziramo na barem 3-4 reelsa tjedno, plus fotografije koje vežemo za “linkinbio”. Sav sadržaj se popratno objavljuje i na storyjima pa tamo direktno možemo vezati link koji vodi na članak. Produciramo i poseban vlastiti foto i video sadržaj za društvene

mreže, primjerice kada imamo neki editorial potrudimo se snimiti više materijala kojeg kasnije možemo dijeliti.“ (ISP_03)

Sljedeće pitanje glasilo je: „Prema vašem mišljenju, koje oblike i alate marketinške komunikacije biste izdvojili kao ključne za korištenje na društvenim mrežama?“ a ispitanici su izdvojili prvenstveno oglašavanje, koje su objasnili u odgovorima na prethodno postavljena pitanjima. Ispitanik 1 ima različit pristup u dijeljenju određenog sadržaja u vidu nagradnih igara od ispitanika 2 i 3 te ističe kako se koriste nagradnim igrama koje organiziraju s 3 cilja: rast *engagementa*, rast *reacha* te rast profita. S druge strane, ispitanici 2 i 3 ne organiziraju nagradne igre, a kao razlog tome, ispitanik 2 navodi da im iste nisu potrebne, jer su veliki portal koji ima veliku praćenost na društvenim mrežama. Ispitanik 3 kao razlog navodi sljedeće: „*Naš razlog tome je ekstremno povećavanje broja followera i velik trenutni engagement, koji nakon toga teško možete sustići, a followeri koji ste dobili nisu nužno vaša ciljana skupina na portalu, jer nagradne igre na društvenim mrežama često ljudi igraju samo kako bi osvojili nešto besplatno. Znači ne mora nužno biti da ono što vi darujete oni baš žele, nego samo žele nešto osvojiti. Također, određeni broj followera nakon što završi nagradna igra prestaje pratiti profil i tu se gubi smisao tih giveawaya.“* Također, ispitanici 1 i 3 kao jedan od ključnih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama navode suradnju s *influencerima*, što im isto tako donosi proširenje publike pratitelja na društvenim mrežama, ali i čitatelja te više privlači poslovne partnere.

Posljednje pitanje ovog intervjua odnosilo se na krajnji cilj poslovanja svakog portala, profit te je htjelo ispitati povezanost društvenih mreža s dobiti portala. Ispitanici su bili upitani donose li im društvene mreže zaradu te na koji način, a svi ispitanici su odgovorili potvrdno. Ispitanik 2 je odgovorio kako im nisu glavni izvor zarade, jer imaju i aplikaciju te oglašivače na portalu, ali kako potražnju prethodno navedenog ne bi bilo moguće ostvariti bez društvenih mreža. Način na koji im društvene mreže donose zaradu najbolje je objasnio Ispitanik 3:

„One nam u najvećoj mjeri donose čitatelje i povećavaju reach i čitanost. Shodno tome, što je veća čitanost nekog portala to su veće šanse za suradnje i financiranje portala s drugih strana te zapravo društvene mreže predstavljaju direktni i indirektni element u tome. Također, U našem media kitu, uz zakup medijskog prostora na portalu, dodatno naplaćujemo objave koje stavljamo na društvenim mrežama.“

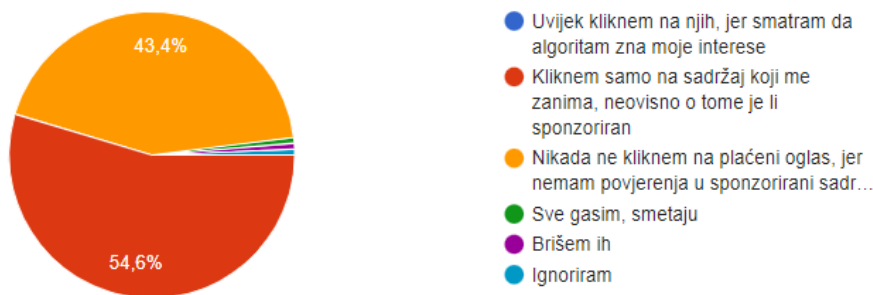
Rezultati drugog dijela istraživanja

Drugi dio istraživanja proveo se putem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku od 152 ispitanika. Anketni upitnik provodio se u razdoblju od 29.08.-31.08. na području Republike Hrvatske, a bio je distribuiran putem interneta, konkretno putem Facebooka, Instagrama i Whatsapp-a.

Prva skupina pitanja bila je demografskog tipa. Od 152 ispitanika, njih 109 su osobe ženskog spola (65,8%), dok je muškog spola njih 52 (34,2%). Dob ispitanika podijeljena je u 4 skupine prema generacijama. Najzastupljenija skupina bila je ona od 18-27 godina (47,4%), a slijede ju skupine od 28-43 godine (26,3%) te ona od 44-58 godina (19,1%). Najmanje ispitanika pripadalo je dobnoj skupini od 59 godina i više (7,2%). Najveći postotak ispitanika završilo je fakultet/magisterij (62,5%), a slijede ih ispitanici sa završenom srednjom školom (27,6%), završenom višom školom (6,6%) te doktoratom (3,3%). Završeni stupanj obrazovanja u skladu je s dobi najvećeg broja ispitanika, jer se većinom radi o dijelu populacije sa završenim školovanjem. U istraživanju su izostavljena demografska pitanja poput mjesta stanovanja i prihoda, jer ne pomažu u ispitivanju teze o povezanosti korištenja društvenih mreža i portala. Iduća skupina pitanja odnosila se na to kako korisnici konzumiraju sadržaj portala putem društvenih mreža. Prvo pitanje na temu istraživanja bilo je „Koje društvene mreže najčešće koristite?“ Uz niz ponuđenih odgovora najpopularnijih društvenih mreža, ispitanici su mogli odabrati opciju „ostalo“ te upisati ukoliko koriste neku drugu mrežu, a bili su ograničeni na najviše 3 odgovora. Najviše ispitanika koristi Instagram (83,6%), sljedeća najkorištenija mreža je Facebook (55,9%), a slijede ga YouTube (44,7%) te TikTok (23,7%). Ostale društvene mreže poput LinkedIna, Snapchata i Twittera u odgovorima su zastupljene u manjem dijelu. Sljedeće pitanje glasilo je „U koje svrhe najčešće koristite društvene mreže?“, a odgovori pokazuju da najveći broj ispitanika društvene mreže koristi za gledanje slika ili videozapisa (73,7%), zatim za interakciju s drugim korisnicima (64,5%) te praćenje objava i članaka internetskih portala (53,3%). Nešto manji broj ispitanika koristi društvene mreže za dijeljenje vlastitog sadržaja, praćenje recenzija i preporuka te za komentiranje i lajkanje objava. Na temelju ovih rezultata vidljivo je kako je čitanje internetskih portala jedno od najčešćih radnji ispitanika na društvenim mrežama, što se pretežito odvija putem Instagrama i Facebooka. Kao glavni izvor informacija i vijesti, prema odgovorima ankete, uvelike se izdvaja Internet (85,5%) te u manjem broju televizija (7,9%), razgovor s prijateljima (3,9%) i dnevne novine (2,6%). Sljedeće pitanje glasilo je „Na koji način najčešće dolazite do članaka na internetskim

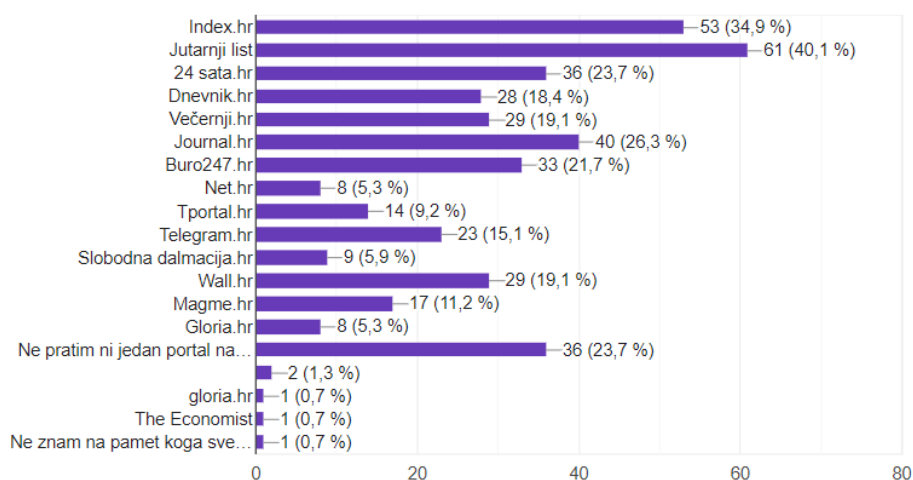
portalima?“ Najčešći načini pronalaženja članaka s internetskih portala su društvene mreže (38,2%), direktno putem početne stranice (homepagea) portala (26,3%) te putem internetske tražilice (24,3%). Na pitanje kako reagiraju na plaćene oglase/članke na društvenim mrežama, ispitanici su kao odgovore odabrali kako kliknu na članak ili oglas koji ih zanima, neovisno o tome je li sponzoriran (54,6%) te u nešto manjem broju da nikada ne kliknu na takav oglas zbog manjka povjerenja u sponzorirani sadržaj (43,4%).

Graf 1: "Kako reagirate na plaćene oglase/članke na društvenim mrežama?"



Sljedeće pitanje imalo je za cilj ispitati u kojoj mjeri ispitanici prate internetske portale na društvenim mrežama te koji su portali najpraćeniji. U ovom pitanju, ispitanici nisu bili ograničeni u odabiru odgovora, a osim navedenih portala, također su mogli odabrati opciju „ostalo“ te upisati neki od portala koji nije bio ponuđen. Najpraćeniji portali na društvenim mrežama, prema ispitivanju, su informativni portali Jutarnji.hr (40,1%) te Index.hr (34,9%), a slijede ih Journal.hr (26,3%), 24sata.hr (23,7%) te Buro247.hr (21,7%). Određeni broj ispitanika uopće ne prati ni jedan portal na društvenim mrežama (23,7%). Iz prethodnih rezultata možemo zaključiti kako ispitanici u velikoj mjeri dolaze do članaka i sadržaja portala putem društvenih mreža te da im se isti prikazuje na društvenim mrežama, iako nužno ne prate ni jedan od portala.

Graf 2: "Pratite li neki internetski portal na društvenim mrežama, i ako da, koji?"



Zadnje pitanje u drugoj skupini odnosilo se na vrstu portala koju ispitanici najviše prate putem društvenih mreža. Najzastupljenija vrsta su informativni portali (57,9%) te *lifestyle* portali (45,4%), a u manjoj mjeri praćeni su i specijalizirani portali (10,5%).

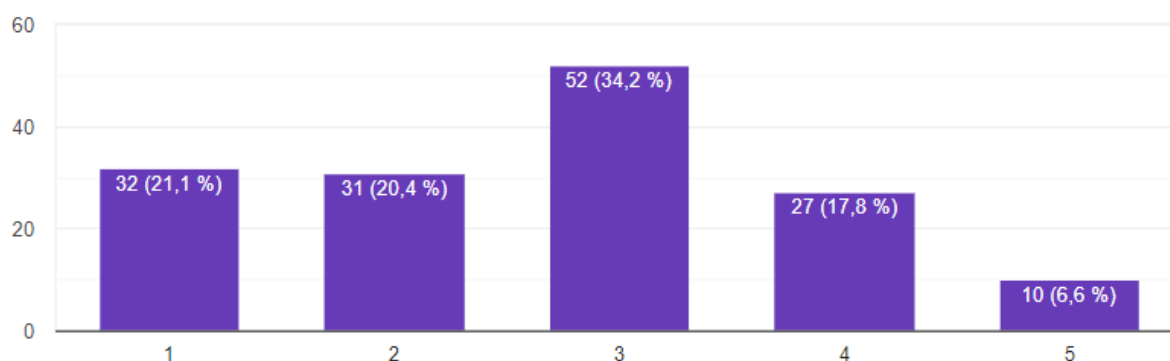
Kada smo analizirali odgovore dvije najkorištenije društvene mreže prema generacijama, Facebooka i Instagrama vidjeli smo kako najveći postotak korisnika instagrama dolazi upravo iz generacija Z i X, dok Facebook najviše koristi najstarija generacija, preko 59 godina (91%) te najmanje generacija Z (40%).

Tablica 1: Prikaz rezultata najkorištenije društvene mreže prema generacijama

NAJKORIŠTENIJA DRUŠTVENA MREŽA PREMA GENERACIJAMA				
GENERACIJA	Z (18-27)	X (28-43)	Y (44-58)	59 I VIŠE
BROJ ISPITANIKA	72	40	29	11
KORISNICI INSTAGRAMA	65	37	21	4
INSTAGRAM UKUPNO %	90%	93%	72%	36%
KORISNICI FACEBOOKA	29	27	19	10
FACEBOOK UKUPNO %	40%	68%	66%	91%

Treća skupina pitanja bila je oblikovana kako bi ispitala i usporedila odgovore stručnjaka iz prethodno obavljenog intervjua sa stranom čitatelja. U ovoj skupini bilo je postavljeno 5 teza, odnosno tvrdnji na koje su ispitanici iskazivali svoje slaganje, odnosno neslaganje s određenom tvrdnjom u vrijednostima od 1 do 5 putem Likertove ljestvice (1= Uopće se ne slažem; 5= U potpunosti se slažem). Tvrdnje su oblikovane s ciljem utvrđivanja mišljenja javnosti o učinku prisutnosti internetskih portala na društvenim mrežama. Prva tvrdnja glasila je: „Društvene mreže mi olakšavaju svakodnevno praćenje medija.“, a najviše ljudi odabralo je najvišu vrijednost slaganja s tvrdnjom (43,3%). Nakon nje, ispitanici su najčešće odgovarali da se djelomično slažu te da se niti slažu niti ne slažu. Najmanji broj ispitanika odabrao je vrijednosti 2 i 1. Prosječna vrijednost odgovora u ovoj tvrdnji iznosila je 3,93. Sa sljedećom tvrdnjom „Češće u danu posjećujem društvene mreže nego homepage (početnu stranicu) internetskih portala“ u potpunosti se slaže preko polovice ukupnih ispitanika (51,3%), a srednja ocjena je 4,05. Na tvrdnju „Često kliknem na sponzorirani članak internetskog portala koji me zanima“ najviše ispitanika odgovorilo je negativno, odnosno da se uopće ne slažu (30,9%). Prosječna ocjena odgovora iznosila je 2,60. Sljedeća tvrdnja bila je „Pratim internetske portale kako bi bio/bila u toku, ali ne otvaram njihove članke“. Najveći postotak ispitanika se putem ljestvice odgovora izjasnio indiferentno s ovom tvrdnjom (34,2%), a ostatak ispitanika se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. Srednja ocjena iznosila je 2,68.

Graf 3: "Pratim internetske portale kako bi bio/bila u toku, ali ne otvaram njihove članke"



Zadnja tvrdnja iz ovog seta pitanja glasila je „Često posjećujem portale putem direktnog linka (poveznice) koji podijeli neki profil kojeg pratim“, a imala je za cilj ispitati uolikoj mjeri ispitanici dijele i otvaraju linkove između sebe na društvenim mrežama, ako ih je podijelio netko koga prate, odnosno kome vjeruju. Najveći postotak ispitanika ponovno se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (36,8%), dok je vrijednost 4, odnosno „djelomično se slažem s tvrdnjom“ druga najzastupljenija (26,3%). Određeni postotak ljudi izrazito se ne slaže s tvrdnjom (16,4%), a vrijednosti „u potpuno se slažem“ te „djelomično se ne slažem“ bile su zastupljene u manjim postocima. Srednja vrijednost slaganja s tvrdnjom bila je 3,03.

Kada bi prema prosječnim ocjenama uspoređivali s kojom tvrdnjom se slaže najviše ispitanika, to bi bila sljedeća tvrdnja: „Češće u danu posjećujem društvene mreže nego homepage (početnu stranicu) internetskih portala“, gdje je srednja vrijednost slaganja iznosila 4,05. Najmanje ispitanika slaže se s izjavom „Često kliknem na sponzorirani članak internetskog portala koji me zanima“, gdje srednja vrijednost slaganja iznosi 2,60.

5.4. Rasprava

Provedeno istraživanje potvrdilo je mnoga slična istraživanja koja su ispitivala važnost i ulogu društvenih mreža za medije te internetske portale. Osim toga, s obzirom na nedovoljni broj znanstvenih radova na tematiku ovog rada, ovo istraživanje pružilo je novu dimenziju svim budućim radovima koji će se osvrutati na povezanost i zavisnost internetskih portala od društvenih mreža. Prema Kennedyju i Weidemanu (2014.) društvene mreže postale su jedan od glavnih izvora informacija. Ova teza ispitivala se pitanjima „Koji izvor informacija koristite

kao glavni?“ te „Kako dolazite do članka na internetskim portalima“. Odgovori su dokazali istinitost ove teze, s obzirom na to da najviše ispitanika koristi Internet kao glavni izvor vijesti (85,5%) te da do internetskih članaka najčešće dolaze putem društvenih mreža (38,2%). U većini analiza pojedinih internetskih portala pokazalo se kako najviše ljudi do članka dolazi direktno putem početne stranice portala, ali da i značajan dio dolazi s društvenih mreža, što su potvrdili i ispitanici u provedenom intervjuu.

Promatrajući rezultate istraživanja najčešće korištene društvene mreže, odgovori u ovom istraživanju razlikuju se od Reutersovog istraživanja (2023.) te istraživanja Kennedyja i Weidemana (2014.), prema kojima se kao najčešće korištena društvena mreža isticao Facebook. U provedenom istraživanju ovog rada, kao najkorištenija društvena mreža pokazao se Instagram (83,6%), a razlog tomu je velik broj odgovora iz najmlađe dobne skupine, generacije Z, od kojih je velik broj ispitanika Instagram odabrao kao najkorišteniju mrežu. Dok su starije dobne skupine pretežito odabrale Facebook. Na temelju dobivenih odgovora te analiziranja korištenja društvenih mreža prema generacijama, možemo zaključiti kako različite dobne skupine svakodnevno koriste drugačije društvene mreže.

U sklopu Ipsosovog istraživanja o medijskim navikama u Hrvatskoj (2019.) javnost se ispitala u koje svrhe koriste društvene mreže, konkretno društvenu mrežu Facebook. Najviše zastupljen odgovor bio je da društvene mreže koriste za komunikaciju s prijateljima i obitelji (87,1%), a sljedeći najčešći odgovor bio je za praćenje medijskih sadržaja (53,5%). Istraživačko pitanje u ovom radu o svrsi korištenja društvenih mreža potvrdio je odgovore Ipsosovog istraživanja, jer su uz najzastupljeniji odgovor „gledanje slika ili videozapisa“ (73,7%), druga dva najčešća odgovora bili upravo prethodno navedeni –interakcija s drugim korisnicima (64,5%) te praćenje medijskih sadržaja (53,3%). Dakle, preko polovice ispitanika navelo je ova 3 odgovora. Razlog malom odstupanju od Ipsosovog istraživanja može biti i što se ono odnosilo samo na Facebook, dok se u ovom radu ispitala svrha korištenja društvenih mreža općenito, što objašnjava prvi najčešći odgovor.

Kod ispitivanja reakcija na sponzorirane članke, oprečni odgovori bili su gotovo ravnomjerno podijeljeni, odnosno dio ispitanika izjasnilo je svoje nepovjerenje u sponzorirani sadržaj, dok drugoj polovini ispitanika nije bitno radi li se o sponzoriranom sadržaju ili ne, ukoliko ih taj sadržaj zanima. Ponuđeni odgovor kojeg ni jedan ispitanik nije odabrao jest onaj da uvijek kliknu na sponzorirani sadržaj, što znači da korisnici društvenih mreža nemaju pozitivne

konotacije prema sponzoriranom sadržaju. Ipak, s obzirom na odgovore stručnjaka iz intervjua, u kojima su nam objasnili način funkcioniranja i financiranja portala te značaja društvenih mreža i oglašavanja na istima, moguće je da ispitanici u anketi nisu iskreno odgovarali, ili da nisu svjesni koliko sponzoriranog sadržaja zapravo konzumiraju.

Većina ispitanika prati portale na društvenim mrežama te su se kao najpraćeniji pokazali *news* portali, što se slaže s većinom provedenih sličnih istraživanja, a razlog tome je upravo to što takvi portali objavljuju ozbiljne vijesti i izvještavaju o događajima koji su aktualni. S obzirom na to da se u ovom istraživanju dokazalo da se vijesti najčešće konzumiraju putem interneta, ovim odgovorom jasno je da se većinski radi o „tvrdim“, odnosno ozbiljnim vijestima. A kao najpraćeniji portali, izdvojili su se Jutarnji.hr i Index.hr, što je bilo i za očekivati, jer se radi o najpoznatijim i najvećim portalima u Hrvatskoj koji svakodnevno izvještavaju o raznim vijestima i događajima.

Odgovori na pitanja iz intervjua pomogli su u kreiranju anketnog upitnika, ali i u usporedbi odgovora. Posebice odgovora drugog dijela upitnika. Ispitanici koji su sudjelovali u intervjuu bili su urednici pojedinih internetskih portala u Hrvatskoj te su u odgovorima bili zastupljeni i *lifestyle* i *news* portali. Ispitanici su izdvojili Instagram i Facebook kao glavne društvene mreže na kojima se nalaze, ali i koje im donose najveću čitanost. Također, u odgovorima se spominjao i TikTok, koji je prema odgovorima iz anketnog upitnika manje korišten. Ipak, s obzirom da je prepoznat je od strane stručnjaka, kojima je u opisu posla predviđanje budućih trendova, a navodi se i kao jedna od nabraže rastućih društvenih mreža, koju počinju koristiti i starije generacije, može se zaključiti kako je ova društvena mreža ozbiljan potencijal za donošenje dosega, prepoznatljivosti i prometa internetskim portalima u skoroj budućnosti.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od postavljenih tvrdnji s kojima su se ispitanici mogli slagati u brojevima od 1 do 5, gdje je broj 1 bio najniži stupanj slaganja s tvrdnjom, a 5 najviši. Prva teza; „Društvene mreže mi olakšavaju svakodnevno praćenje medija.“ bila je postavljena kako bi se ispitala istinitost odgovora ispitanika u intervjuu, koji su, između ostalog, kao prednost njihove prisutnosti na društvenim mrežama izdvojili jednostavno i brzo praćenje vijesti i članaka koje objave. Najviše ljudi ocijenilo je tvrdnju najvišim stupnjem slaganja, a prosječna vrijednost iznosila je 3,93. Pozitivno slaganje s ovom tvrdnjom potvrdilo je pretpostavku da su društvene mreže jedan od ključnih alata za čitanost internetskih portala.

Tvrđnja koja je, prema istraživanjima, napravila jaz između odgovora s intervjua od onih iz ankete je „Često kliknem na sponzorirani članak internetskog portala koji me zanima“ najviše ispitanika iskazalo je najveći stupanj neslaganja s ovom tvrdnjom, a prosječna ocjena odgovora iznosila je 2,60. Kada uspoređujemo ovaj rezultat s odgovorima iz intervjua, možemo vidjeti kako postoji značajno odstupanje, s obzirom na to da su se svi ispitanici izjasnili kako oglašavaju svoj sadržaj i iskazali u kojoj mjeri im to pomaže s čitanošću. Ovakvom rezultatu odgovora možemo prepisati moguće neshvaćanje tvrdnje, ili krivu interpretaciju iste od strane ispitanika, ali i mogućnost neiskrenosti. Iz navedenog možemo zaključiti kako ispitanici gledaju na sponzorirani sadržaj kao na nešto negativno, ali činjenica je kako, iako možda nevoljko ili nesvjesno, ipak uglavnom otvaraju isti.

Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika dnevno češće posjećuje društvene mreže nego početnu stranicu portala. Ovakav rezultat ima pozitivni značaj za ulogu društvenih mreža u čitanosti internetskih portala, jer znači da portali mogu koristiti društvene mreže kako bi usmjerili korisnike na njihove članke. Ispitanici su, ipak, uglavnom bili indiferentni kod izjašnjavanja da posjećuju portale koji podijeli neki profil kojeg prate, što znači da klikanje na linkove njihovih prijatelja nije najčešći način dolaska korisnika društvenih mreža do čitatelja portala, ali određeni dio prometa portala generira se i dijeljenjem poveznica. Ispitanici se blago ne slažu kako prate internetske portale kako bi bili u toku, što je dobar pokazatelj za internetske portale jer znači da oni koji prate portale putem društvenih mreža, ujedno i čitaju članke koje portali podijele na društvenim mrežama.

5.5. Ograničenja istraživanja

Postoji nekoliko ograničenja prethodno obavljenog istraživanja. Jedno od ograničenja je veličina uzorka, odnosno to što upitnik sačinjava samo 152 ispitanika. Za bolje razumijevanje navika čitatelja portala na području Hrvatske te za preciznije rezultate taj uzorak bi trebao biti znatno veći. Osim toga, raspodjela prema spolu i dobi nije ravnomjerna. Žene su zastupljene u većoj mjeri od muškaraca te je najčešća skupina odgovora prikupljena iz najmlađe dobne skupine. Odgovori bi možda bili drugačiji da je bilo više ispitanika starijih generacija te da su muškarci i žene u jednakoj bili ispitani u jednakoj mjeri, s obzirom na različita ponašanja i svrhe korištenje interneta i društvenih mreža među spolovima te generacijama. Također, s obzirom na to da su svi ispitanici s područja Hrvatske, demografska pripadnost je još jedno od

ograničenja. Ta činjenica ograničava istraživanje, kao i rezultate isključivo na domaće običaje, mentalitet i kulturu. Kada bi istraživanje bilo provedeno u nekoj drugoj zemlji, velika je mogućnost da bi se rezultati znatno razlikovali. Nadalje, kako se drugi dio istraživanja provodio putem anketnog upitnika, dovodi se u pitanje iskrenost ispitanika. Uz to, postoji mogućnost da ispitanicima neka pitanja nisu bila potpuno jasna, ili razumljiva, a zbog instrumenta korištenja nisu imali mogućnost dobivanja pojašnjenja. Osim toga, nisu poznati uvjeti u kojima su ispunjavali anketu pa je moguće da su neki od ispitanika bili smeteni te da nisu pružili dovoljno pažnje anketi. Ograničenje koje se odnosi na prvi dio istraživanja, je osim relativno male veličine uzorka od 3 ispitanika i to što se radi o kvalitativnom istraživanju, zbog toga što ono nije jednako snažno po pitanju snage dokaza kao i kvantitativno istraživanje, već se radi o mišljenjima i pretpostavkama pojedinaca.

6. ZAKLJUČAK

Utjecaj razvoja interneta i porasta broja korisnika društvenih mreža, ali i vremena provedenog na društvenim mrežama u potpunosti je promijenio način na koji korisnici konzumiraju i dolaze do vijesti. Društvene mreže doista su se pokazale kao glavno mjesto na internetu za izvor vijesti i informacija, što znači da je prisutnost svakog internetskog medija na društvenim mrežama ključna za povećanje broja čitatelja i na koncu, održivosti portala. Korištenje marketinške komunikacije na društvenim mrežama može biti snažan alat za sve *online* medije, ukoliko se njome koriste na adekvatan način.

Internetski portali su zadnje desetljeće u konstantnom rastu te su već gotovo u potpunosti zamijenili tradicionalne medije, poput printa i televizije. S brzim razvitkom interneta, posljedično su se razvijali i *online* mediji, a posljednjih nekoliko godina pojavilo se mnoštvo novih internetskih portala. Korisnicima interneta se svakodnevno plasira ogromna količina informacija te je za pojedine portale od iznimnog značaja da se uspiju povezati s publikom i stvoriti dugoročni odnos, što im donosi veći doseg i čitanost. Upravo zbog toga, svakom mediju je vrlo važno da se istakne od mase, za što najčešće koriste društvene mreže.

Za portale su društvene mreže od velikog značaja jer im donose razne prednosti, među kojima su glavne i ultimativne čitanost te dobit. Portali trebaju birati mreže na kojima su prisutni prema publici koju žele ciljati i sadržaju koji žele objavljivati. Također, kako se društvene mreže rapidno mijenjaju i razvijaju, važno je pratiti trendove i prilagođavati se njima. Čitatelji se kroz društvene mreže i povezuju s portalima, što utječe na njihovu preferenciju čitanja portala, odnosno pokazivanje lojalnosti i povećanje angažmana te ostvarivanje dugoročnih odnosa s čitateljima. Portali moraju birati strategiju na društvenim mrežama prema ciljanoj publici, veličini samog portala te sadržaju koji dijele.

Iako je oglašavanje jedan od primarnih marketinških alata kojim se portali koriste, istraživanje je pokazalo da korisnici imaju negativan stav i manjak povjerenja u sponzorirani sadržaj, što znači da bi, ukoliko internetski mediji pretjeraju s takvim sadržajem, čitatelji mogli trajno izgubiti povjerenje u oglašavani sadržaj te određeni portal koji ih koristi. Iz tog razloga, portali bi se trebali primarno fokusirati na stvaranje kvalitetnog sadržaja i povećanje broja lojalnih čitatelja te oglašavati samo određeni dio sadržaja, za koji vide da prolazi kod publike.

Na temelju provedenog istraživanja o ulozi društvenih mreža kao alata za porast čitanosti internetskih portala, potvrdilo se kako ispitanici pretežito dolaze do članaka portala putem društvenih mreža, kao i da je praćenje tog sadržaja jedna od glavnih svrha korištenja društvenih mreža. Iz tog razloga, može se zaključiti kako je postojanje portala na društvenim mrežama te korištenje marketinške komunikacije putem društvenih mreža ključno za *online* medije, jer generira velik broj čitatelja. Kada govorimo o korištenju društvenih mreža prema generacijama, istraživanje je pokazalo da su se i starije generacije u velikoj mjeri prilagodile novom načinu konzumiranja informacija te su većinom prisutne na društvenim mrežama. Ipak, mlađe generacije najbrže prate, a ustvari i stvaraju trendove te koriste društvene mreže kao centar svih informacija, što može u skorijoj budućnosti rezultirati skroz novim načinima primanja informacija, kojih još nismo ni svjesni te potpunom gubitku značaja tradicionalnih medija. Ukupni rezultati provedenog istraživanja potvrđuju važnost prisutnosti internetskih portala na društvenim mrežama te značajnost uloge društvenih mreža kao alata čitanosti portala. Osim toga, dobiveni rezultati ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjem stupnja povezanosti društvenih mreža i internetskih portala.

POPIS LITERATURE

1. Ahmad, A., Khan, M. N., i Rahman, O. (2018.), Advertising on social networking sites (SNSs): Exploring the gender differences, *Pacific Business Review International*, 11(3), 115-121., preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/329659388_Advertising_on_Social_Networking_Sites_SNSs_Exploring_the_Gender_Differences
2. Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D. i Veglis, A. (2019.), Social media followership as a predictor of news website traffic, *Journalism Practice*, 14(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1635040>
3. Ariff, N. Z. Z. M., Kassim, N. A., Shoid, M. S. M., Abdullah, C. Z., Baharuddin, K., Mansor, M. H.M., ... i Radzi, R. (2018.), The Benefits of Using Social Media and the Impact of not filtering the Information, *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 7(3), 304–313. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v7-i3/4368>
4. Babko, L. (2023.), Brand profiles on social media: Inspiring examples and practical tips, preuzeto s <https://create.vista.com/blog/brand-profiles-on-social-media/>
5. Benković, V. i Balabanić, I. (2010.), Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43-57, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/63939>
6. Brautović, M. (2011.), *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
7. Ferenčić, M. (2012.), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Podravka, *Praktični menadžment*, 3(2), 42-46., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>
8. Fistrić, M. (2018.), Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 4(1), 120-139. <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
9. Fürsich, E. (2012.), Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role, *Journalism Practice*, 6(1), 12-25. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622894>
10. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014.), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963>

11. Hanusch, F. (2012.), Broadening the focus : the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry, *Journalism Practice*, 6(1), 2-11. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
12. IPSOS, Istraživanje provedeno za 24sata (2019.), Medijske navike u Republici Hrvatskoj, preuzeto 30. srpnja s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf
13. Kaplan, A., and Haenlien, M. (2010.), Users of the world, unite!: The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
14. Kennedy, T. i Weideman, M. (2014.), The Effect of Social Media Trending Topics on Internet Traffic, *Munich University of Applied Science*, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/324542863_The_Effect_of_Social_Media_Trending_on_Internet_Traffic_0067
15. Kim, D. H., i Desai, M. (2021.), Are social media worth it for news media? Explaining news engagement on tumblr and digital traffic of news websites, *International Journal on Media Management*, 23(1-2), 2-28. <https://doi.org/10.1080/14241277.2021.1958820>
16. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020.), Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, 3 (1), 146-158. preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>
17. Kunić, T. i Zgrabljic Rotar, N. (2020.), *Informativni portali. Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 161-189.
18. Kursan Milaković I., Mihić M. i Boljat I. (2020.), Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama: prediktori i ishodi, *Market-Tržište*, 32, 83-97. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83>
19. Kwak, H., Lee, C., Park, H. I Moon, S. (2010.), What is Twitter, a social network or a news media?, *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
20. Mayfield, A. (2008.), What is social media?, iCrossing, preuzeto s http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
21. McNamara, S. A. (2005). Incorporating generational diversity. *AORN Journal*, 81 (6), 1149-1152. [https://doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)60377-3](https://doi.org/10.1016/S0001-2092(06)60377-3)

22. Moreau, E. (2018.), What is Instagram, anyway. Here's what Instagram is all about and how people are using it [online], preuzeto 5. rujna s https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
23. Mučalo M. i Šop S. (2008.), Nova publika novih medija, *Informatologia*, 41(1), 51-55., preuzeto s: <http://hrcak.srce.hr/21831>
24. Nielsen, R. K. i Schrøder K. C. (2014.), The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An Eight-Country Cross-Media Comparison, *Digital Journalism*, 2 (4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
25. Pishchik, V. (2020). Features of the mentality of generations X, Y, Z, *E3S Web of Conferences*, 210. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021020007>
26. Perišin, T. (2008.), Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima, *Medijska istraživanja*, 14 (2), 63-86., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31323>
27. Reuters (2023.), Digital News Report - Croatia 2023., preuzeto s <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia>
28. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.), *E-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
29. Sabuncu, İ., Edeş, B., Sitkibütün, D., Girgin, İ. i Zehir, K. (2021.), Creating Brand Image Profile by Social Media Analysis, *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 11(2), 8-15., preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/357004741_Creating_Brand_Image_Profile_by_Social_Media_Analysis
30. Singh, M. (2020.), Instagram marketing—The ultimate marketing strategy, *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
31. Shyadaguppi D.P. i Rajendraprasad H (2020.), An Analytical Study on Social Media Marketing for H&M Brand, *International E Conference on Adapting to the New Business Normal – The way ahead*, preuzeto s https://www.sdmimd.ac.in/incon_cd_2020/papers/MR119.pdf
32. Skoko B. i Vrdoljak N. (2018.), Stvarni dosezi news portala - međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212439>

33. Statista (2022.), Number of social media users worldwide from 2017 to 2027., preuzeto 28. kolovoza s <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
34. Statista (2023.), Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, preuzeto 28. kolovoza s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
35. Talih Akkaya, D., Akyol, A. i Gölbaşı Şimşek, G. (2017.), The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising, *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2), 361-387. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>
36. Tandoc Jr, E.C. (2014.), Journalism is Twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping, *New Media and Society* 16(4), 559–575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
37. Tandoc Jr, E.C. i Vos T.P. (2015.), The journalist is marketing the news, *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
38. Tuten, T. L. i Solomon, M. R. (2018.), *Social media marketing*, Sage
39. Vermeer, S., Trilling, D., Kruikemeier, S. i de Vreese, C. (2020.), Online news user journeys: the role of social media, news websites, and topics, *Digital Journalism*, 8(9), 1114-1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>
40. Volarević, M. i Bebić, D. (2013.), Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Media Studies*, 4(8), preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/6110>
41. Vučetić, V. i Radovanović-Šarenac, D. (2018.), Izazovi medijalizacije društva. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13 (19), 134-155, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212442>
42. Zgrabljic Rotar, N. (2011.), *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Jesenski i Turk, Zagreb.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz rezultata najkorištenije društvene mreže prema generacijama.....	40
---	----

POPIS GRAFOVA

Graf 1 Kako reagirate na plaćene oglase/članke na društvenim mrežama.....	39
Graf 2 Pratite li neki internetski portal na društvenim mrežama, i ako da, koji.....	39
Graf 3 Pratim internetske portale kako bi bio/bila u toku, ali ne otvaram njihove članke.....	41

PRILOZI

VODIČ ZA INTERVJU

DOB ISPITANIKA:

SPOL ISPITANIKA:

FUNKCIJA ISPITANIKA:

DATUM I VRIJEME PROVOĐENJA DUBINSKOG INTERVJUA:

1. Jeste li prisutni na društvenim mrežama, i ako da, na kojima? Zašto?
2. Razlučujete li sadržaj koji objavljujete na društvenim mrežama od onoga na portalu i zašto te kako ga birate?
3. Po vašem mišljenju, koje su najveće prednosti prisutnosti vašeg portala na društvenim mrežama? Objasnite
4. Koristite li plaćene oglase na društvenim mrežama, i ako da (za koje članke) i u kojoj mjeri vam to pomaže s čitanošću? Objasnite.
5. Možete li opisati kakav medijski sadržaj dijelite putem društvenih mreža?
 - bazirate li se više na linkovima ili fotografijama?
 - producirate li poseban foto/video sadržaj isključivo za društvene mreže?
 - na koje načine potičete engagement na društvenim mrežama?
6. Prema vašem mišljenju, koje oblike i alate marketinške komunikacije biste izdvojili kao ključne za korištenje na društvenim mrežama?
 - oglašavate li se i gdje? Zašto?
 - promovirate li članke i koje?
 - koristite li nagradne igre i zašto?
 - suradujete li s influencerima?
7. Donose li vam društvene mreže zaradu, i ako da, na koji način?

Anketni upitnik: Istraživanje uloge društvenih mreža u čitanosti internetskih portala

1. Spol*

- Muško
- Žensko

2. Dob*

- 18 – 27 god
- 28 – 43 god
- 44 – 58 god
- 59 god i više

3. Razina obrazovanja*

- Završena srednja škola
- Završena viša škola
- Završen fakultet/magisterij
- Završen doktorat znanosti

4. Koje društvene mreže najčešće koristite?*

Molim Vas da odaberete najviše 3 odgovora (U slučaju da ne koristite ni jednu od navedenih društvenih mreža, molim Vas da navedete društvene mreže koje koristite pod opciju "Ostalo")

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest

- Ne koristim društvene mreže
 - Ostalo
5. U koje svrhe najčešće koristite društvene mreže?*
- Molim Vas da odaberete najviše 3 odgovora*
- Dijeljenje i postavljanje sadržaja na vlastiti profil
 - Interakcija s drugim korisnicima, prijateljima i obitelji
 - Gledanje slika ili videozapisa
 - Praćenje medijskih sadržaja (objava ili članaka internetskih portala)
 - Komentiranje i lajkanje
 - Praćenje recenzija i preporuke proizvoda
 - Ostalo
6. Koji izvor informacija/vijesti koristite kao glavni?*
- Televizija
 - Radio
 - Internet
 - Dnevne novine
 - Tjednici
 - Magazini
 - Razgovor s prijateljima
 - Ostalo
7. Na koji način najčešće dolazite do članaka na internetskim portalima?*
- Direktno putem početne stranice (homepagea) portala
 - Putem internetske tražilice
 - Putem društvenih mreža
 - Putem aplikacije
 - Putem e-maila
 - Putem plaćenih oglasa
 - Ostalo
8. Kako reagirate na plaćene oglase/članke na društvenim mrežama?*
- Uvijek kliknem na njih, jer smatram da algoritam zna moje interese
 - Kliknem samo na sadržaj koji me zanima, neovisno o tome je li sponzoriran

- Nikada ne kliknem na plaćeni oglas, jer nemam povjerenja u sponzorirani sadržaj
- Ostalo

9. Pratite li neki internetski portal na društvenim mrežama, i ako da, koji?*

(U slučaju da ne pratite ni jedan od navedenih internetskih portala, molim Vas da navedete internetske portale koje pratite pod opciju "Ostalo")

- Index.hr
- Jutarnji.hr
- 24 sata.hr
- Dnevnik.hr
- Večernji.hr
- Journal.hr
- Buro247.hr
- Net.hr
- Tportal.hr
- Telegram.hr
- Slobodna dalmacija.hr
- Wall.hr
- Magma.hr
- Gloria.hr
- Ne pratim ni jedan portal na društvenim mrežama
- Ostalo

10. Koju vrstu internetskih portala najviše pratite na društvenim mrežama?*

- Informativne (news) portale
- Lifestyle portale
- Specijalizirane portale
- Ostalo

11. S kojom se od sljedećih teza slažete odnosno ne slažete i u kojoj mjeri?*

Pred vama se nalazi 5 pitanja. Na pitanje razine vašeg slaganja s tvrdnjom možete odgovoriti sa: 1 (Uopće se ne slažem), 2 (Djelomično se ne slažem), 3 (Niti se slažem, niti se ne slažem), 4 (Djelomično se slažem) i 5 (U potpunosti se slažem). Molim vas da pažljivo pročitate pitanja i na ista odgovorite istinito.

1. Društvene mreže mi olakšavaju svakodnevno praćenje medija*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Djelomično se ne slažem
- (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- (4) Djelomično se slažem
- (5) U potpunosti se slažem

2. Češće u danu posjećujem društvene mreže nego homepage (početnu stranicu) internetskih portala*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Djelomično se ne slažem
- (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- (4) Djelomično se slažem
- (5) U potpunosti se slažem

3. Često kliknem na sponzorirani članak internetskog portala koji me zanima*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Djelomično se ne slažem
- (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- (4) Djelomično se slažem
- (5) U potpunosti se slažem

4. Pratim internetske portale kako bi bio/bila u toku, ali otvaram njihove članke*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Djelomično se ne slažem

- (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- (4) Djelomično se slažem
- (5) U potpunosti se slažem

5. Često posjećujem portale putem direktnog linka (poveznice) koji podijeli neki profil kojeg pratim*

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Djelomično se ne slažem
- (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- (4) Djelomično se slažem
- (5) U potpunosti se slažem



Date of birth: 27/01/1998
Nationality: Croatian

CONTACT

- Sovinec 25, 10000 Zagreb
- hannanredzepagic@gmail.com
- +385995640866
- @Hannan Redžepagić

SKILLS

- COMMUNICATION:** excellent communication skills acquired during work at events, in the call center and as part of festival organization, i.e. communicating with clients
- ORGANIZATIONAL:** management (management of employees); design (content creating for social networks, program/content of the festival and design of an attractive gastronomic offer for sale at the pop up festival house)
- COMPUTER:** good command and daily use of Microsoft Office™ tools, all the social networks (Fb, Ig, Snap, TikTok, Bereal, LinkedIn, Youtube...) and the Canva program (graphic design)
- OTHERS:** innovation, ability to quickly adapt to changes, problem solving, functioning in stressful situations

LANGUAGES

Native: Croatian

Other languages:

- English C1
- Italian A2

HANNAN REDŽEPAGIĆ

MARKETING STUDENT

ABOUT ME

I am a final year marketing student (apsolvent) at Faculty of economics and business Zagreb. Through my life I have been learning about marketing, event management and organization from my family who is in that business, but for the last 7 years I have also been actively participating and working in organizing festivals and events in Croatia. I'm highly motivated, creative and organized. I love working with people and I work very well under pressure.

WORK EXPERIENCE

WALL.HR

02/2017 – 2023

- **FASHION AND BEAUTY EDITOR**
Choosing topics for fashion and beauty category, coordination and communication with fashion and beauty journalists, publishing and editing articles, handling PR content, www.wall.hr / S2 d.o.o. / Martićeva 67, 10 000 Zagreb, Croatia

S2 D.O.O.

2017-2023

- **DIGITAL MANAGER**
Social media content creating, SEO optimization, analytics analysis, for Wall.hr website and street food festivals - Food Film Festival Zagreb, Split Spring, Gastro Music festival and Beats & Bites festival

FREEWAY CAMPER

03/2022-08/2022

- **PPC MARKETING INTERN**
Supporting various marketing initiatives across different marketing channels, monitoring of relevant KPIs and creation of reports for stakeholders, coming up with initiatives for optimizing campaigns, www.freeway-camper.com /81549 München, Germany

TIPSY STREET BAR

2019-2022

- **OWNER AND MANAGER OF A POP-UP STREET BAR**
Coordinating everything about "Topsy street bar" pop-up festival stand at Food Film Festival Zagreb and Beats and Bites Festival in Zagreb

BEATS&BITES

05/2021 – 06/2021
05/2022-06/2022

- **CO-ORGANISER OF A STREET FESTIVAL**
Planning and organising event, scouting locations, program planning, managing budgets, organising details, working with a team...
S2 d.o.o./ Zagreb, Croatia

FOREO

11/2020 – 02/2021
10/2019 – 12/2019

- **CUSTOMER CARE AGENT**
Customer support
www.foreo.com / Radnička cesta 2020, 10000, Zagreb, Croatia

HANNAN REDŽEPAGIĆ J.D.O.O.

2017 – 2019

- **MANAGER OF A POP-UP FOOD STAND**
Coordinating everything about food stand on Food Film Festival Zagreb and Gastro Music festival - Zagreb, Croatia

FASHION WEEK ZAGREB

2016 – 2017

- **EVENT AND BACKSTAGE COORDINATOR**
Working in a backstage as coordinator, working as stage manager, coordinating with designers and models - S2 d.o.o. / Zagreb, Croatia

EDUCATION

Faculty of Economics and Business, University of Zagreb

09/2016 – CURRENT – J.F.Kennedy square 6, Zagreb, Croatia

- Integrated undergraduate and graduate studies in business economics
- Student for master degree / Field of study: Marketing

X. gymnasium "Ivan Supek"

09/2012 – 05/2016 – Klaićeva ulica 7, Zagreb, Croatia

- Gymnasium (high school) student