

Pripovijedanje u 21. stoljeću - digitalni kreativni narativ

Jakšić, Renata

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:900763>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

Renata Jakšić

**PRIPOVIJEDANJE U 21. STOLJEĆU -
DIGITALNI KREATIVNI NARATIV**

Završni rad

Mentorica: prof. dr. sc. Helena Sablić-Tomić

Sumentorica: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2021.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	2
a. Pripovijedanje.....	2
b. Razvoj medija – pripovijedanje kao dio medijskoga diskursa	5
c. Novi mediji – društvene mreže	8
d. Story – novum na društvenim mrežama.....	10
e. Generacijska podjela – X, Y i Z doba	11
3. Metodološki okvir	12
a. Cilj rada i hipoteze	12
b. Opis metodologije istraživanja.....	13
c. Anketni upitnik.....	13
4. Interpretacija rezultata istraživanja	14
5. Rasprava	25
6. Zaključak.....	29
7. Literatura	31
8. Prilozi	32

Sažetak

U ovome je istraživanju cilj bio utvrditi poveznice između modernog pripovijedanja i internetskih društvenih mreža. Provedeno je istraživanje metodom online anketnog upitnika koji je sadržavao 23 pitanja te uzorak od 61 ispitanika. Istraživanje se temeljilo na alatu „story“ na društvenim mrežama te njegovoj poveznici s pripovijedanjem. Željelo se provjeriti postoji li poveznica između tog vizualnog alata i novog oblika pripovijedanja. Također, proučavao se odnos različitih generacija – X, Y i Z, i njihovih sklonosti korištenja alata na društvenim mrežama te njihov odnos prema samom pripovijedanju u 21. stoljeću. Postavljene hipoteze, koje su bile orijentirane na utjecaje društvenih mreža na spomenute generacije, utjecaje „story“ formata na opću publiku, generiranje sadržaja ovisno o načinu pripovijedanja, utjecaje pripovjednih tehnika poznatih osoba na njihovu slavu, potvrđene su.

ključne riječi: društvene mreže, generacije, mediji, pripovijedanje, story

Summary

The aim of this research was to determine the connection between modern storytelling and social networks. The research conducted used a method of online questionnaire that consisted of 23 questions and a sample of 61 respondents. The research was focused on ‘story’ format on social networks and its connections with storytelling. The link between this visual tool (story) and new ways of storytelling was the main objective of the conducted research. Also, the goal was to find the relations among generations X, Y and Z, as well as their familiarity and usage of social media tools, and their standpoints about 21st century storytelling. The hypotheses established oriented towards the impact of social networks on the afore mentioned generations, then the effects of story format on this audience, generating content depending on the type of storytelling, or the influence of storytelling techniques that famous people use that boost their fame, were proven.

key words: generations, media, social networks, story, storytelling,

1. Uvod

Pripovijedanje je oduvijek bilo dijelom ljudskoga roda. Kako su se razvijali ljudi, tako su se razvijale i brojne pripovjedne tehnike koje su ih okupljale oko priča. Pripovijedalo se od samog nastanka čovjeka i civilizacije, da bi ta usmena riječ pronašla svoj pismeni oblik, zatim tiskani, a nakon toga i multidimenzionalni, u vidu različitih medija koji su se razvijali usporedno s razvojem čovječanstva. Kroz brojne medije, pripovjedne su se tehnike razvijale i mijenjale ovisno o vremenu te je svako vrijeme prikazivalo svoje oblike priča. Od Gutenberga, tehnologija je na ovaj ili onaj način pomagala pripovijedanju; kroz razvoj tiskarskog stroja, radija i njegovih žanrova, televizijskih žanrova i programa, i sl. U današnjem, digitalnom svijetu pripovijedanje je doseglo novi oblik – tehnološki, digitalno i informacijsko-komunikacijski potpomognut – koji nije postojao nikada do sada. Priče se trenutno mogu pronaći na svim društvenim mrežama, platformama i profilima te više ne postoji jedna, važna priča koja obilježava razdoblje ili zajednicu, već postoji mnoštvo različitih priča koje kolikom brzinom nastaju – tolikom brzinom i nestaju. Šire se vrtoglavom brzinom, što znači da se danas više ne mora čekati tiskanje knjige, snimanje radijskih priloga ili televizijskih prikaza jer se sada sadržaji mogu umnažati, dijeliti, distribuirati digitalnim sferama interneta toliko masovno da ih se svaka osoba može dotaknuti te ne mora gotovo ništa čekati. U ovoj digitalnoj i masovnoj eri, velike priče gube na važnosti te se stvara prostor za male, umnažane priče koje se šire ogromnom brzinom i bivaju zaboravljene gotovo iste sekunde.

U okviru ovog znanstvenog istraživanja, istražena je tema utjecaja pripovijedanja na samog čovjeka te njegova prilagodba u svijetu koja se odražavala kroz promjene pripovjednih tehnika. Što se predmeta rada tiče, odnosio se na inačicu *story* na društvenim mrežama koja korisnicima omogućava objaviti *priču* na društvenim mrežama te ju na taj način pripovijedati široj publici. Cilj je bio istražiti tvrdnju da je moderno pripovijedanje pretežno vezano uz društvene mreže i sadržaj na istima te se željelo ustvrditi postoji li poveznica između pripovijedanja i društvenih mreža te utjecaja koji iste ostavljaju.

Rad postavlja glavnu i tri specifične hipoteze:

H1 *Story* format današnjih društvenih mreža predstavlja glavni oblik moderne pripovjedne tehnike.

sH1 Moderno pripovijedanje zahtijeva kratkoću, brzinu i jednostavnost bez obzira na pamćenje i dugotrajnost priče.

sH2 Mnoge poznate osobe svoj status *zvijezda* mogu zahvaliti svojim pripovjednim izrazima na društvenim mrežama.

sH3 Vizualni tip pripovijedanja kroz objave na društvenim mrežama zahvaća najvećim dijelom pripadnike mlađih generacija.

U radu su, nadalje, za teorijski dio korištene metode sinteze, analize, deskripcije te povijesna metoda, dok se u empirijskom dijelu koristila kvantitativna metoda istraživanja u vidu online anketnog upitnika. Literatura korištena u radu obuhvaćala je područje društvenih znanosti te polja informacijskih i komunikacijskih znanosti.

Rad je strukturiran kroz teorijski okvir koji objedinjuje pet podnaslova: a) Pripovijedanje, b) Razvoj medija – pripovijedanje kao dio medijskoga diskursa, c) Novi mediji – društvene mreže, d) Story – novum na društvenim mrežama, e) Generacijska podjela – X, Y i Z doba. Nadalje u radu slijedi metodološki okvir s objašnjenjima metodologije rada, zatim interpretacija rezultata, rasprava i zaključak.

2. Teorijski okvir

a. Pripovijedanje

Pripovijedanje je oduvijek bilo usko vezano uz ljudski rod. Započelo je špiljskim prikazima, a trenutno je dospjelo do pričanja priča kroz sve moguće online platforme. Pričanje je priča, odnosno pripovijedanje, apsolutno karakteristično za ljude te nam je doista bilo korisno, a možemo mu biti zahvalni za sav prijenos kulture, običaja i misli. Hrvatska enciklopedija u svojem mrežnom izdanju kao opis toga što je pripovijedanje piše: „izlaganje događaja u kronološki kauzalnom ili kakvu složenijem, umjetnički organiziranom obliku.“ (izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50434> 21.3.2021.)

Naš književni teoretičar Vladimir Biti (1997) definira pripovijedanje kao poprilično disperzivan pojam, koji se kod raznih teoretičara pojavljuje u raznovrsnim značenjima, ovisno o primanom odnosu. Tako Tzvetan Todorov suprotstavlja modus pripovijedanja prikazivanju, u sličnom značenju kao što je američki *point-of-view criticism* suprotstavljao kazivanje (engl. *telling*) prikazivanju (engl. *showing*). Francuski kritičar J. Ricardou pripovijedanje dovodi u odnos s fikcijom na sličan način kao što se u naratologiji diskurz povezuje s pričom. Naratolog G. Genette pripovijedanje razlikuje od teksta i priče, definirajući ga kao komunikacijski čin ili radnju. Američki sociolingvist W. Labov tvrdi kako priča duguje svoju konačnu formu

okolnostima u kojima je pripovijeda. Ako ne posjeduje kvalitetu priopćivosti (eng. *tellability*) ostavlja slušatelje ravnodušnima. (Biti, 1997: 318)

Razvoj se općenite komunikacije događao otprilike u šest faza; kroz govor, zapise, tisak, audiovizualne zapise, internet i digitalno, ali je i dalje primarna ona prva, faza govora. (Zipes, 2012: 5) Za početak, ono se razvijalo postupno i usporedno sa samim ljudskim razvojem. Zipes (2012: 2-3) piše da je uistinu teško odrediti kada je sami čin pripovijedanja započeo, no da se usko veže uz razvoj govora. Također piše da nam je služilo za prijenos znanja i vještina. Prvotno je pripovijedanje korišteno kroz geste i mimiku kako bi se ljudi bolje sporazumijevali. Isto tako, kao što je već poznato, oslikavane su špilje i kroz te su prikaze ljudi pričali određene priče. Danas je utvrđeno da špiljski prikazi nisu imali zadatak biti estetički lijepi, već je cijeli crtež bio u skladu s ritualima i običajima zajednice. U tom se razdoblju pričaju priče o precima, budućnosti, religiji i sl., ali i pojačavaju kroz vid crteža i prikaza, kako bi se upozorila, ali i obrazovala cijela zajednica. (Yilmaz, Cigerci, 2018: 2-3) Sama činjenica da postoje dokazi o crtežima na kojima su prikazane razne životinje potvrđuje tezu da pripovijedanje postoji već dugo vremena te da je samo mijenjalo oblike prikazivanja. Prema znanstvenicima koji su analizirali te špiljske ilustracije, svaka od njih u sebi sadržava neku vrstu naracije. Također, u sljedećim se stoljećima ljudskog razvoja stvaraju epovi, odnosno djela zajednice, kojima autor većinom nije jedan čovjek, nego svi pripadnici iste. (Lockett, 2017: 1) To predlaže da se pripovijedanje pomiče od onog ranog, gestikulacijskog i onog u kojem čovjek oslikava svoju svakodnevicu, pa sve do trenutka kada se razvija usmena tradicija, ali i pismena.

Rano se pripovijedanje pronalazi u Mezopotamiji gdje je, primjerice, nastalo djelo „Ep o Gilgamešu“ sumerskom kralju koji uz svojeg prijatelja Enkidua doživljava brojne pustolovine. Postoje izvori te je i po samoj strukturi ovoga epa vidljivo da se prenosio i prepričavao kroz zajednicu. Osim ovoga epa, otprilike je u tom vremenu razvijena i egipatska metoda pripovijedanja, kroz pisanje na papirusu, naspram mezopotamskih glinenih pločica. Sličan se takav razvoj događao i u tadašnjim afričkim zajednicama, ali i kineskim ili indijskim. Osim Epa o Gilgamešu, tada je gotovo svaka zajednica svijeta stvarala svoju vrstu epova, jer su to bili produkti zajednice, u kojima se pokušavalo prenijeti iskustvo na mlađe generacije, ali i na sve pripadnike društva. Tako se kroz pripovijedanje širila kultura, običaji, načini, znanje, mudrost i sl., te su prepričavane oralno da bi se na koncu, zapisale i sve te priče postale dijelom epova zajednice. Takvo što je, primjerice, vidljivo u Homerovim djelima „Ilijada“ ili „Odiseja“. (Lockett, 2007: 1-2) No, cijeli se taj početak pisane riječi, ne bi dogodio bez velikih pripovjedača koji su svojim trudom uspijevali činiti priče zanimljivima i lako pamtljivima, kako

bi se mogle prenositi dalje. Naravno, tadašnje priče bile su produktom zajednice jer su prenosile kolektivno iskustvo. Nakon epova, u zajednicama se razvijaju i drugi žanrovi jer se priče zapisuju i čuvaju. Tako nastaju, primjerice, komedije, tragedije, drame, pjesme i sl. (Zipes, 2012: 10-11) Kroz to mijenjanje stilova, poigravanje s riječima, čovjek se uspijevaio umjetnički izraziti i pripovijedati ono što je želio.

Krajem srednjega vijeka, Johannes Gutenberg 1455. u Mainzu zauvijek mijenja čin pripovijedanja kroz izum tiskarskoga stroja kada se tiska prva knjiga, Biblija, a nakon nje, još mnoštvo ostalih. (Lozo, 2009: 17) Ovaj je izum donio revolucionarne promjene u svijet. Bösch (2015) piše da se ovim izumom omogućava prijelaz iz srednjeg vijeka u moderno doba. Isto tako, napominje da Gutenberg ipak nije bio prvi ni jedini koji je eksperimentirao s ovim izumom jer su se slični pokušaji odvijali i u Aziji. No, ovim izumom, knjige postaju dostupnije svima (a ne samo pisarima u samostanima), postaju jeftinije, brže se tiskaju jer je više nepotrebno ilustrirati apsolutno sve rukom. Na ovaj se način priče šire ogromnom brzinom i pripovijedanje dobiva novi oblik. Na jedan sasvim drugačiji se način razvija postupak pripovijedanja, a priče se šire dotad neviđenom brzinom. Taj izum pomogao je ljudima proširiti svoje pripovjedne tehnike i u druge dijelove svijeta, ali i razviti ih kako dotad nikada prije nije bilo viđeno. (Bösch, 2015: 2)

Ono što se sljedeće dogodilo kao važna prekretnica u samoj tehnici pripovijedanja jest razvoj ostalih medija koji pružaju nove načine preokreta pripovijedanja. Film, radio, fotografija, telegraf, televizija..., svi ti izumi i mnogi drugi koji se pojavljuju od kraja 19. stoljeća te razvijaju i usavršavaju kroz 20. stoljeće, doprinijeli su samoj tehnici pripovijedanja, ali i promjeni potražnje, odnosno onoga što se u priči traži. Tome su naravno, doprinijeli i razvoj novinarstva, literarnih stilova i sl., koji su omogućavali publici čitati, proučavati, slušati, gledati ili se zanimati za literaturu i priče raznih tipova. To je, isto tako, značilo da se cijeli način pripovijedanja – od špiljskih slika do epova, od antičkih zapisa do tiskarstva, od tiskanja do 20. stoljeća – promijenio na ogroman način. Pripovijedanje je, kao što je i vidljivo, uvijek bilo prisutno u kulturi ljudi i bilo je dijelom nje. Oduvijek je postojala neka potreba koju su ljudi imali za pripovijedanjem i slušanjem priča. Danas je pripovijedanje sveprisutno u našem svijetu. Okruženi smo pričama, a da toga možda i nismo svjesni, kroz reklame, prospekte, letke, čak i prometne znakove. Sve što vidimo danas, neki je oblik priče. Može se reći da je čovjek ovisan o pričama i da ne može živjeti bez njih. (Erkas, Baron, 2007: 25-26) Isto tako, treba spomenuti da to nije jedini način na koji je čovjek okružen pričama. Priče se, naravno, pojavljuju na svim pametnim telefonima i društvenim mrežama. No, ono što je prije bila jedna

jedina priča koja se prepričavala godinama, stoljećima i zajednicama – danas postaje pričom koja je zanimljiva na sekundu ili eventualno na jedan dan. Kroz brzinu života kojom čovjek trenutno živi, pripovijedanje je preuzelo nove oblike, no ono je i dalje tu, te će i uvijek biti jer je gotovo urezano u našu kulturološku memoriju od samih početaka.

b. Razvoj medija – pripovijedanje kao dio medijskoga diskursa

Jurčić (2017: 135) piše: „Mediji su sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu. Oni nas educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje. Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnoga mnijenja, stavova, ali i ponašanja pojedinca. Postali su glavni odgojitelji ljudi općenito, posebice djece i mladih.“ Komunikacijska potreba oduvijek je bila izražena u ljudi. Postojala je tendencija družiti se, sporazumijevati i djelovati s drugim ljudima i u društvu drugih ljudi jer čovjek je ipak društveno biće. McLuhan (1996: 25) je s razlogom davnih devedesetih rekao da je medij poruka, a nazvao ga je i ljudskim produžetkom. On, također, medije dijeli na vruće i hladne pa piše: „Vrući medij, poput radija i hladan poput telefona, ili pak vrući medij kakav je film i hladan kakav je televizija, razlikuju se prema jednom osnovnom načelu. Vrući medij je onaj koji produžuje jedno osjetilo u "visokoj definiciji". Visoka definicija jest stanje zasićenosti podacima. (...) Telefon je hladan medij, odnosno medij niske definicije, jer uho dobiva oskudan broj podataka. I govor je hladan medij niske definicije zato što se njime tako malo daje, a tako mnogo mora dopuniti sam slušatelj.“ (McLuhan, 1996: 25) Dakle, uviđa se da se mediji mogu podijeliti na neke načine ovisno o tome što predstavljaju, kako služe ljudima i za što te da su se kroz razvoj medija razvijale i produbljivale tehnike pripovijedanja.

Kao što povijest pripovijedanja ima duboko korijenje, tako je i povijest komunikacija i komunikacijskih tehnologija iznimno duga. Za razvoj je dobre masovne komunikacije potrebno koristiti medije. Mediji su, prema Hrvatskoj enciklopediji, shvaćeni na mnogo načina te, između ostalog, mogu označavati nešto čime se prenosi neka poruka, vijest, informacija, zatim kao oni koji pohranjuju informacije i sl. (izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755> 10.4.2021.) Najbolje bi bilo reći da su mediji oni koji su oko nas, oni posrednici koje koristimo kako bismo prenijeli nešto drugoj osobi. Jurčić (2017: 128) piše: „Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja.“

Što se njihovog razvoja tiče, on datira mnogo godina unazad. Za početak, jedan od prvih načina prijenosa znanja, jest naravno, prijenos oralnom komunikacijom jer su se na taj način mimikama, gestama, artikulacijom prenosile informacije važne za tadašnje, sada prastaro,

vrijeme. Prvi su mediji tako bili govor, pa zatim pismo, kao što je već spomenuto. Ti su mediji korišteni za razvoj pripovjedne tehnike. Uglavnom, mediji su u tom razdoblju bili jednostavni i gotovo primitivni, naspram svih medija kojima se služimo danas. Zbog pisane kulture čovjek uspjeva bilježiti priče koristeći taj medij te više ne mora pamtiti ogromnu količinu informacija niti se držati samo jedne, određene forme pisanja, on tada može eksperimentirati sa stilovima i pričama. Sapunar (1998) navodi: „Kao informacijsko i društveno biće čovjek je oduvijek imao potrebu orijentacije u prostoru i vremenu. U početku se orijentirao na osnovi osjetilnog aparata koji je genetski programiran. To su oči, uši, okus, miris, a kasnije je psihologija spoznala i druge programirane modalitete za orijentaciju u okolini i unutar vlastitog organizma. Onog momenta, međutim, kada je čovjek nadišao tu svoju genetsku danost i izašao iz zoološkog carstva, počela se razvijati moć komuniciranja kao posrednog priopćavanja iskustva drugima u okolini. Zahvaljujući moći komuniciranja (tj. činjenja vlastitog iskustva zajedničkim), čovjek je malo-pomalo razvijao i memoriju i uspostavljao izvan psihičku memoriju putem simboličnih sustava.“ (Sapunar, 1998: 213)

Kada je nastupilo 15. stoljeće i razvoj tiskarstva, razvoj je i medija eksplodirao te otada nije stao. Zbog tiskarstva se pisana riječ širila mnogo brže, na veću populaciju, jeftinije i isplativije. Za razvoj tiskarstva McLuhan čak piše da je: „raskinula okove srednjovjekovnih korporativnih cehova i samostana, stvarajući krajnje individualističke uzorke poduzetnosti i monopola“. (McLuhan, 1996: 25) Dakle, da je imalo ogroman, revolucionaran utjecaj koji je stvorio goleme promjene. Nakon velikog *booma* tiskarstva, omogućeno je rasprostranjeno širenje nekakvog sadržaja, umnažanja istog za zadovoljavanje potreba potrošača i sve je to vodilo do razvitka neke vrste masovne kulture. Ipak, na taj se način i novinarstvo razvijalo i utjecalo na stvaranje novinskih agencija. Nije se moglo razviti bez velikog širenja tiskarstva, odnosno opismenjavanja i tiskanja velikog broja primjeraka. Novine su postale ključnim medijem prenositeljem informacija. Naravno, tada su novine uspjele uvidjeti veliku važnost koju imaju, pa su počele na neki način sređivati sadržaj koji će ljudi gledati, a to je značilo da su promijenili oblik vijesti. Dakle, sve je ono najvažnije bilo zapisano u glavi ili *leadu* teksta nakon čega bi išle ostale informacije. Isto tako, novinske su kuće uvidjele važnost podjele sadržaja, primjerice, na sport, kulturu, vanjsku politiku i sl., odnosno na podjele žanrova kako bi se čitanost povećala. Osim toga, novine se počinju koristiti u razne svrhe, osim prenošenja vijesti, pa se tako prepoznaje veliki komercijalni i oglašivački potencijal i korist. „Na razini posebnoga unutar novitologije stasaju određene discipline koje proučavaju, osim spomenutoga, i posebne zakonitosti medija. S obzirom na to, na ovoj razini postoje: teorija (i praksa)

novinarske komunikacije, radijsko novinarstvo, televizijsko novinarstvo u i najnovije doba multimedijско - elektroničko novinarstvo, koje će konačno dokinuti odnosno sintetizirati sve stare i jednosmjerne medije.“ (Sapunar, 1998: 217)

Unatoč svemu tomu, pozicija novina, odnosno tiska, kao prvih na ljestvici medija znatno je poljuljana zbog tehnološkog razvoja koji je nastupio početkom 20. stoljeća. Naime, događa se ogromna eksplozija i razvoj u svakome smjeru. Jedan je od značajnijih izuma otkriće radija Guglielma Marconija 1901. kada je omogućen prijenos bežičnog signala iz Europe u Ameriku. (Sapunar, 2004: 199) Tim otkrićem ovaj se zvučni medij revolucionarno širi i toliko brzo zadobiva pozornost publike da ga gotovo svaka obitelj želi posjedovati. Otprilike u tom vremenu televizija je još bila tek u nastajanju. Njezinom je razvoju pomogao razvoj telefona, radija i prijemnika za televiziju jer su na taj način stvoreni prvi modeli televizije zbog čega se prvotni izumi i eksperimenti televizije odvijaju i u Europi i u Americi. Uglavnom, televizijski je izum doprinio cijelom sustavu komercijalizacije i najvećem širenju riječi dotad, koji je još bio popraćen i slikom i govorom. Sapunar (2004: 220) piše: „Tako je televizija osvojila svijet i u početku istisnula gotovo sve medije. To je izazvalo krizu u novinarstvu uopće, ali nakon što su uočene specifične komparativne prednosti svakog medija, shvatilo se da u svijetu javnog informiranja i komuniciranja za sva tri medija ima mjesta. Naime, radio kao najbrži medij usredotočio se na vijesti (koje emitira čak svakih pola sata) i prijenos glazbe, novine na dvodnevničko zaključivanje i analizu događaja (komentara, kronika i analiza) jer se pokazalo da su novine najtrajniji medij koji zadržava informacije pa ih čitatelji mogu dugo vremena stalno provjeravati. Što se pak televizije tiče, njena je prednost autentičnost spektakla, jer je postala planetarni teatar. Prema tome, televizija kao najdojmljiviji mediji, koji najsvestranije prenosi informacije (riječju, pismom, slikom i kretanjem) postaje nezamjenjiva za prijenos: športskih, glazbenih, kazališnih, političkih, vjerskih i svih drugih događaja koji privlače pozornost gledatelja.“ Generalno, dolazi do velike promjene, mediji se dijele, a pripovijedanje uzima novi oblik i izgled. Na radiju usmeno, u novinama pismeno, a na televiziji multidimenzionalno. Jurčić (2017: 132) piše: „Televizija je medij ugone, pruža zabavu i zadovoljstvo.“ Uz razvitak spomenutih medija, u međuvremenu se razvijaju i fotografija, kamere, film, telegraf, gramofon itd., dakle pregršt novih medija. Nedugo nakon razvitka televizije, razvija se i televizija u boji koja pripovijedanju pruža jedan novi oblik, a to je da taj sadržaj izgleda zbiljski, realno i dotad neviđeno. Tada, u toj masovnoj kulturi modernog vremena, više nije važno tko je tko, jer svi postaju dijelom mase i svi postaju oni koji kreiraju svoje priče i sami ih pripovijedaju.

Tako dolazimo do razvitka novih medija. Lister et al (2009: 10-11) govore kako se taj pojam novih medija razvio osamdesetih godina prošloga stoljeća te pišu da je to jedan epohalni pojam, kao nešto što stvara novu, „tehnokulturu“. „Internet kakav mi danas poznajemo počeo je sa svojim razvojem 1968. godine kada su na Stanfordu sastanak o međusobnom komuniciranju više računalnih jedinica održali Steve Carr, Steve Crocker, Jeff Rulifson i Ron Stoughton. Nedugo zatim, 1969., uspješno je poslana prva poruka preko interneta, a samo dvije godine kasnije i prvi e-mail. Internet kakav mi danas koristimo svoje prve inačice doživio je početkom 90ih godina 20og stoljeća, kada je razvijen HTML i WWW (World Wide Web).“ (Žganec, 2015: 18) U biti, šezdesetih se godina razvija ideja interneta kroz ARPANET server. Nakon toga, događa se veliki razvoj jer svijet uviđa korist u tome izumu, za zabavnu, informativnu ili primjerice, komercijalnu industriju zbog čega je ekspanzija bila još veća. Što se pripovijedanja tiče, ono se sada prebacuje na te najnovije platforme i uzima maha nad svim ostalim medijima. Nada Zgrabljić-Rotar (2020: 18) piše: „Internet je dokidanjem prostorne udaljenosti i mogućnostima višesmjernog komuniciranja pasivnu publiku pretvorio u aktivnu publiku koja u multipliciranim kanalima i konvergiranim medijima očekuje stalno nove inovacije, sadržaje i formate.“ Razvoj elektroničkih medija nije stao na tome te se ubrzo koriste CD-i, kazete, video uradci te korištenje interneta u najrazličitije svrhe. Zbog ovakvog razvoja, na snagu stupaju društvene mreže koje postaju trenutnim vrhuncem razvoja medija spajajući ljude svih dijelova svijeta i pružajući im gotovo svaku moguću uslugu koja postoji.

Uz sve rečeno, vidljivo je da su tradicionalni mediji pokleknuli nad novim, digitalnim zbog čega Zgrabljić-Rotar (2020: 12) objašnjava: „Budućnost tradicionalnih medija je upitna i teško je predvidjeti što će s njima biti. Oni su pred neizvjesnim ispitom novih platformi za diseminaciju multimedijalnih formata i sadržaja. (...) Tradicionalni mediji se organizacijski, ekonomski i kulturološki ubrzano mijenjaju, a s njima i publika. Tiskani mediji sele se na internet i mijenjaju organizaciju rada sukladno očekivanjima novih generacija čitatelja. Televizija se u okruženju novih poslovnih trendova mijenja i snage YouTubea, Netflix i Amazona i mnogih drugih produkcijskih divova mijenja i seli na različite platforme. (...) Po svoj prilici brzo se krećemo prema središtu digitalne komunikacijske revolucije koja poput uragana uvlači u sebe svakodnevicu, od posla i obrazovanja do zabave i umjetnosti.“

c. Novi mediji – društvene mreže

Pojam „Web 2.0“ korišten je kao izraz za napredniju inačicu prvog weba gdje su stvoreni takozvani interaktivni mediji. Dakle, ne zastupa se više jednosmjerna komunikacija,

nego aktivnost i dvosmjernost korisnika u stvaranju, uređivanju i upravljanju medijima. To je značilo da se sadržaj uvijek može mijenjati, ponovno izrađivati i upravljati. Zbog ovakvog razvoja komunikacije stvorene su, između ostalog, društvene mreže. Prva je društvena mreža nastala 1997. i to SixDegrees.com, gdje su korisnici mogli stvoriti svoj profil, pronaći prijatelje, odnosno tražiti druge korisnike. U vremenu kada je nastala ova društvena mreža, i druge su se zemlje okušavale u istom području, no sve su prvotne društvene mreže nedugo nakon propale. Sljedeći su bili u ranim 2000.-im godinama Ryze i Friendster, kao i Match.com za online pronalaženje partnera. U biti, sve su te tada razvijene društvene mreže najvećim dijelom služile kao sredstvo povezivanja prijatelja. Slijedio je MySpace koji se osobito svidio mlađoj populaciji te naravno, Facebook usmjeren u početku samo za pripadnike škole Harvard, a zatim i mnogo, mnogo širu publiku, odnosno današnju svjetsku. (Boyd, Ellison, 2007: 4-9) Osim razvoja ovakvih društvenih mreža, iznimno su se brzo uzdignuli i blogovi gdje su ljudi zapisivali što su htjeli o bilo kojim temama, zatim razni forumi za komuniciranje, ispitivanje ili traženje odgovora od drugih korisnika, nadalje „chat rooms“, kao primjerice Larin chat u Republici Hrvatskoj, ili primjerice, isto se tako razvijaju informativni ili polu-informativni portali kao Wikipedia i sl. (Boyd, Ellison, 2007: 10)

Žganec (2015: 26-27) ističe: „Socijalni mediji također predstavljaju novi elektronički medij koji korisnicima omogućava stvaranje online zajednica za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugog sadržaja. Bitno je da ta zajednica bude veća od dvoje ljudi. Socijalne medije možemo usporediti s oglasnom pločom, gdje korisnici ostavljaju razne poruke vezane za određene teme interesa.“ Uz tako brzi i unaprijeđen razvoj s jedne male društvene mreže do Facebooka, razvijaju se i druge, kao Snapchat, Instagram, WhatsApp ili danas iznimno popularan, TikTok. Miller et al (2016: 1-2) piše da su društvene mreže danas način na koji se socijaliziramo, a ne samo način komunikacije te da su se pojavom interneta javni i privatni interesi i publike počeli miješati. Primjerice, kada bi se prije knjiga tiskala, ona bi bila usmjerena širokoj, masivnoj publici, a kroz internet i primjerice, email, poruku je mogla primiti samo jedna osoba, ili cijela grupa. Dakle, korisnik je imao mogućnost birati na koga će se poruka odnositi.

European Centre for Disease Prevention and Control (2016: 3) piše da brojke korisnika na društvenim mrežama pa tako i na Facebooku, prvoj društvenoj mreži koja je prešla brojku iznad milijarde, iznosi 1.49 milijarde računala, na Twitteru 316 milijuna mjesečno aktivnih korisnika od 2015. godina, a od siječnja 2015. piše da je 52% odraslih u Sjedinjenim Američkim Državama koristilo dvije ili više društvenih mreža, što je povećanje s prijašnjih 42% 2013. godine. Usto, podatci svjedoče da na Instagramu nastane otprilike 1,063 fotografije u sekundi.

(Internet Live Statistics, 2021) Kada uzmemo u obzir sve te ogromne brojke, onda se može zaključiti da ništa od toga nije toliko bitno jer će se već iduće sekunde pojaviti nešto važnije, bolje, brže ili zabavnije. Komunikacija je, stoga, postala još jednostavnija nego ikad, a vrijeme užasno brzo. Sadržaji nisu toliko bitni jer će se pojavljivati drugi i bolji, i drugačiji. Ova je činjenica još i više pojačana opcijom *story* predstavljenoj na svim društvenim mrežama trenutno koja dopušta objavu sadržaja koji *vrijedi* samo jedan dan. To implicira i na činjenicu da je ono što se prenosi tim sadržajem također vrijedno samo jedan dan ili da se pamti, bilježi, samo taj jedan dan, a nakon toga postaje potpuno i nepovratno obrisano. Ovako nešto je potpuno drugačije od onoga što se događalo u tradicionalnim medijima. Primjerice, neki ljudi i dalje čuvaju prastare novine i novinske članke, ili u svojim domovima imaju kazete snimaka s televizije, i sl. Sada to više nije tako jer nije važno što se dogodilo jučer, već što će se dogoditi sutra i koliko će se toga novoga dogoditi i prikazati na društvenim mrežama. Kroz razvoj društvenih mreža sredinom '90.-ih naovamo, polako su se konvencionalni i tradicionalni mediji počeli zamjenjivati novima. Razni oblici društvenih mreža, kao internetski forumi, internetske stranice i online razgovori, omogućili su svakom individualnom glasu da bude dijelom masovne komunikacije. Isto su tako s vremenom promijenili način na koji ljudi komuniciraju jedni s drugima. (Kasturi, Vardhan, 2014: 2)

d. Story – novum na društvenim mrežama

Ono što je novo u svijetu pripovijedanja na društvenim mrežama jest pojam „Stories“ ili „My story“. Prvi se put pojavio na Snapchatu 2011. godine gdje su se nazivali „Snaps“, odnosno kratke fotografije ili video prikazi dijeljeni Snapchatom. U toj opciji korisnici mogu snimiti svoju priču ili „Snap“, urediti ju, poslati ju ili obrisati. Iako je Snapchat 2011. razvio ovu mogućnost, Instagram joj se posvetio tek 2016. godine kada je uvedena značajka „Story“ te je potpuno promijenilo izgled cijele društvene mreže, budući da više nisu bile tražene kockaste fotografije, već je postojala mogućnost podijeliti dugoljastu fotografiju u obliku *storyja*. Sada ta opcija izgleda dosta slično Snapchatu jer se u gornjem kutku aplikacije nalazi mjesto za sve *storyje*, ali postoji i prostor za objavljivanje klasičnih fotografija ili sadržaja. Ove su značajke zapravo dosta zanimljive, budući da se u njima ne moraju izričito koristiti fotografije ili video uradci, već se isti mogu urediti kroz razne fontove, efekte, naljepnice, boje, čak i gifove, dodatne slike, zatim se može dodati oznaka temperature, lokacije, vremena i sl. Treba naglasiti da *story* ostaje vidljiv 24 sata, no korisnik ga može ukloniti u bilo kojem trenutku. To znači da su ovakve priče postale zanimljive ili jednostavno da su potrebne samo jedan dan te da nakon toga više nisu bitne. (Amancio, 2017: 11-16)

Što se Facebooka tiče, na njihovim stranicama pišu da je „Story“ opcija koja traje 24 sata, prikazana je preko cijelog mobilnog ekrana te pruža kreativan i autentičan sadržaj. (Facebook) Facebook je ipak poznatiji među starijom publikom jer je u usporedbi s ostalim društvenim mrežama sporiji. On se i dalje nalazi pri vrhu svjetskih ljestvica po broju korisnika, broju posjećenosti ili sl., ali mlađoj publici ipak nije toliko zanimljiv.

Video verzija Snapchata i Instagrama, TikTok, novi je trend u svijetu društvenih mreža. Na ovoj se platformi sadržaj prenosi video isječcima od 15 sekundi koji mogu prikazivati različit sadržaj – od kuhanja do komedije. (Wade, Shan, 2019: 2) Na mrežnoj stranici TikTok društvene mreže pišu da im je misija poticati kreativnost i stvarati radost svojim kratkim video isječcima. (TikTok) TikTok pruža mnoštvo aktivnosti, cilja na mladu publiku s maštom i znatiželjom, obilježava ga kratkoća, a kroz njega je stvorena i snažna zajednica koja naglašava glazbeni pokret. (Li Xu, Xiaohui Yan, Zhengwu Zhang 2019: 59-63) Naspram dosadašnjih društvenih mreža, ova je uspjela dosegnuti svoj vrhunac popularnosti te je postala poznata globalno – toliko da se logo ove društvene mreže može pronaći i na odjevnim predmetima. Ipak, *story* format na TikToku djeluje brzo, kratko, jednostavno, zabavno te baš zbog toga cilja na mladu publiku koja je i odrasla u brzem, digitalnom svijetu.

Generalno, gotovo sve društvene mreže koje postoje trenutno u svijetu nude neki oblik priče ili *story* mogućnosti, a veže ih kratkoća, jednostavnost i pripadanje zajednici. *Story* format na društvenim mrežama implicitno se odnosi na priču i na pripovijedanje. Objavljivanjem priče, korisnici svojim pratiteljima i ostalim osobama pružaju uvid u svoje živote i prikazuju priče koje su njima važne. Ipak, važnost tih priča traje samo jedan dan, nakon čega te iste priče padaju u zaborav.

e. Generacijska podjela – X, Y i Z doba

Kroz sami razvoj tehnologije, mijenjale su se i socijalne, ekonomske i društvene norme i podjele. Od otprilike sredine 20. stoljeća pa naovamo, stručnjaci govore o postojanju četiriju generacijskih skupina – *baby boom* generacije te generacija X, Y i Z. Sve su ove generacije odrastale u razdobljima razvoja određenih medija pa su tako, primjerice, pripadnici *baby boom* generacije oni ljudi koji su odrastali od kraja Drugog svjetskog rata pa do 1965. godine. Za istraživanje je važno istaknuti one generacije koje dolaze poslije ove, odnosno X, Y i Z, a na koje je snažno utjecao razvitak interneta kao medija, novih medija, ali i društvenih mreža.

Generacija X rođena je između 1965. i 1980. godine. Ono što obilježava ovu generaciju jest medij televizije, ali i razvitak osobnih računala i interneta. To je prva generacija koja u

tome uviđa značaj, koja odrasta uz televiziju i koja na sebi osjeti posljedice ratova, ali i novog vremena koji tek dolazi. Generacija Y rođena je nakon ove, između 1980. i 1994. u dobu velikih globalnih, komercijalnih i društvenih promjena. Oni provode vrijeme u žurbi, u uživanju u novostvorenom svijetu, a koriste sve moguće tehnologije koje su se tada uspjele razviti. Zapravo, koriste dotad najrazvijenije tehnologije, kao što su DVD, internet, SMS-ove i sl. Generacija Z, odnosno oni rođeni nakon 1995. godine, čiji su roditelji pripadnici generacija X i Y, koriste sve moguće digitalne tehnologije koje su tada razvijene (internet, mobitel, računala...) te ne znaju život bez njih jer su uz njih i rođeni. Zanimljivo je za istaknuti da postoje nazivi „net generacija“ za generaciju Y te „Google generacija“ za generaciju Z zbog internetskog pretraživača kojeg u najvećoj mjeri koriste. (Mrvčić, 2017: 28-30)

3. Metodološki okvir

a. Cilj rada i hipoteze

U ovome je radu cilj bio istražiti tvrdnju da je moderno pripovijedanje pretežno vezano uz društvene mreže i sadržaj na istima. Željelo se provjeriti postoji li poveznica između pripovijedanja i društvenih mreža te efekta koji iste ostavljaju. Također, kroz povijesni su se presjek razvoja pripovijedanja, medija i društvenih mreža pokušale naglasiti promjene same tehnike pripovijedanja, ali i promjene kulture, potrebe i potražnje ljudi za pričama i pripovijedanjem, ali i načini na koji se pripovijedanje infiltriralo u ljudske običaje postajući dijelom ljudske svakodnevice. Rad je, stoga, analizirao potencijalne poveznice između modernog pripovijedanja i ljudskih potreba za istim, kao i načine na koje se pripovijedanje promijenilo. Željelo se uvidjeti prate li osobe, koriste i favoriziraju društvene mreže zbog pripovjednih tehnika koje koriste. Osim toga, tema je rada bila u istraživanju utjecaja pripovijedanja na samog čovjeka te njegova prilagodba u svijetu koja se odražavala kroz promjene pripovjednih tehnika. Naglasak se stavljao na inačicu *story* koja korisnicima omogućava objaviti *priču* na društvenim mrežama te ju na taj način pripovijedati široj publici. Isto tako, proučavao se odnos određenih generacija (X, Y i Z) i društvenih mreža, kao i modernog pripovijedanja. Zapravo se željela istaknuti razlika u pristupu, primjerice, povijesno su ljudi pripovijedali priče fizički, glasovno te su bile važne stoljećima, dok danas više ne postoje velike priče niti toliko važne priče koje bi se pamtile zauvijek. *Story* format korisnicima gotovo svih društvenih mreža omogućava objavljivanje jednodnevne priče koja neće biti važna nikad više, osim eventualno toga dana.

Što se hipoteza tiče, rad je odgovarao na četiri pretpostavke vezane uz temu pripovijedanja, društvenih mreža i digitalnih priča. Rad počiva na jednoj glavnoj i tri specifične hipoteze te su se iste dokazivale kroz istraživanje u vidu anketnog upitnika.

H1 *Story* format današnjih društvenih mreža predstavlja glavni oblik moderne pripovjedne tehnike.

sH1 Moderno pripovijedanje zahtijeva kratkoću, brzinu i jednostavnost bez obzira na pamćenje i dugotrajnost priče.

sH2 Mnoge poznate osobe svoj status *zvijezda* mogu zahvaliti svojim pripovjednim izrazima na društvenim mrežama.

sH3 Vizualni tip pripovijedanja kroz objave na društvenim mrežama zahvaća najvećim dijelom pripadnike mlađih generacija.

Kroz ove se hipoteze pokušalo ustanoviti i pronaći odgovor na najvažnija pitanja postavljena u radu.

b. Opis metodologije istraživanja

Istraživanje je koristilo kvantitativnu metodologiju. „Osnova kvantitativnog pristupa je oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze. (...) Dakle, jasno je da istraživanja u sklopu kvantitativnog pristupa uglavnom uključuju brojeve i oblikovana su kako bi osigurala objektivnost, pouzdanost i mogućnost poopćavanja.“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 16) U ovome se istraživanju koristila metoda anketnog upitnika koji je proveden online, mrežno putem Google obrasca. Isti se dijelio preko email adresa i društvenih mreža nasumičnoj populaciji na dva tjedna u lipnju 2021. godine. Broj je ispitanika 61, a broj pitanja 23.

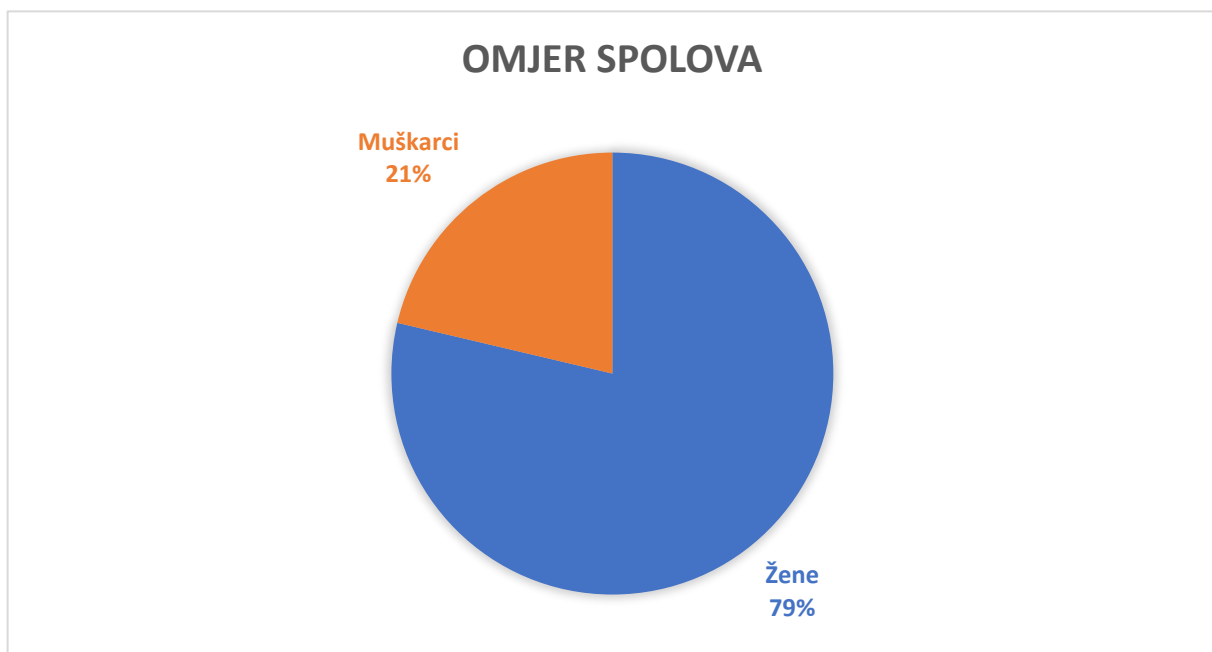
c. Anketni upitnik

Anketni je upitnik kvantitativna metoda istraživanja koja se može provoditi online, face-to-face, poštom i sl. „Anketa je, dakle, prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara - anketnog upitnika. Upitnik predstavlja unaprijed određenu listu koja postavljamo ispitaniku. Svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja, koja su složena određenim redoslijedom, što omogućuje učinkovito prikupljanje podataka na velikim uzorcima.“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 103) Za ovo je istraživanje odabrana metoda online

upitnika izrađenog preko mrežne stranice Google Forms (Google obrasci). Ispitanici su morali odgovoriti na 23 obaveznih pitanja vezanih uz *story*, društvene mreže, pripovijedanje i digitalnu eru te tri pitanja vezana uz njih osobno (dob, spol i stupanj obrazovanja), odnosno tri demografska pitanja. Nadalje, morali su odgovoriti na devet pitanja višestrukog ili jednog odabira gdje su pred sobom imali ponuđene mogućnosti koje su mogli odabrati (jednu ili više), ali i nadopuniti ukoliko su željeli dodati nešto što nije ponuđeno. Osim toga, u istraživanje su bila uključena dva dihotomna pitanja u kojima su se ispitanici trebali odlučiti za jedan odgovor između dva odabira. Također, morali su odgovoriti na tri pitanja otvorenog odgovora u kojima se od ispitanika tražilo njihovo mišljenje. Na koncu su ankete morali odgovoriti na šest pitanja u obliku Likertove skale, gdje su mogli odabrati koliko se slažu s tvrdnjom od 1 do 5 te su odabirom 1 iskazali da se najmanje slažu sa zadanom tvrdnjom, a odabirom 5 najviše.

4. Interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno u lipnju 2021. godine, točnije od 9. do 24. lipnja 2021. godine na uzorku od 61 osobe. Ispitanici su pred sobom imali 23 različita pitanja na koja su morali odgovoriti. Istraživanjem se želio ustvrditi stav ispitanika o digitalnom pripovijedanju i korištenju društvenih mreža pri istome.

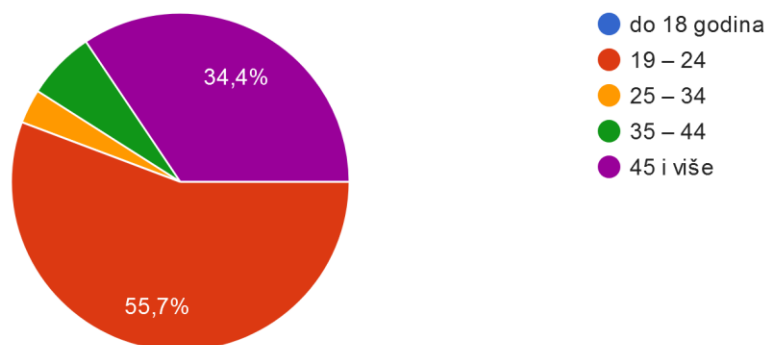


Slika 1 Omjer spolova uključenih u anketni upitnik

S priloženog grafikona (slika 1) shvaća se da je u anketnom upitniku dominirao ženski spol s čak 79%, naspram 21% muškaraca uključenih u istraživanje.

Dob

61 odgovor

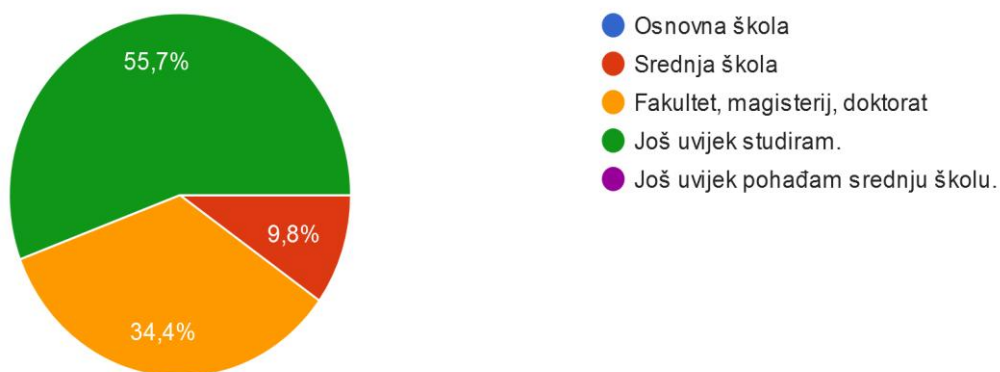


Slika 2 Dobna raspodjela ispitanika

S grafikona (slika 2) je vidljivo da su ispitanici u istraživanju najvećim dijelom bili pripadnici mlađe generacije, od 19 do 24 godine, odnosno njih gotovo 56%. Sljedeća dobna grupa koja je dominirala anketom je ona koja uključuje ispitanike od 45 i više godina koja je činila postotak od gotovo 35%. Samo je nekoliko ispitanika bilo dijelom dobne grupe od 35 do 44 godine te ih je najmanje bilo iz one dobne grupe koja uključuje godine od 25. do 34.

Stupanj obrazovanja

61 odgovor

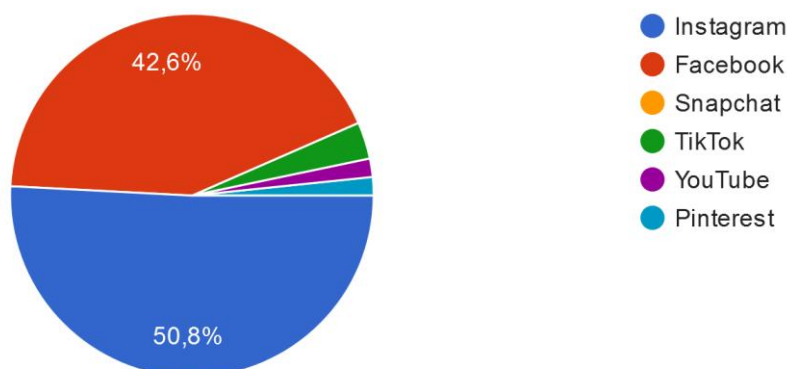


Slika 3 Stupanj obrazovanja ispitanika

Slika 3 prikazuje da su ispitanici anketnog upitnika najvećim dijelom i dalje studenti (56%), nakon čega slijedi da su završili fakultet, magisterij ili doktorat (34%). Samo ih je nekolicina odabralo da imaju završenu srednju školu (10%), dok ispitanika koji su i dalje u srednjoj školi ili imaju završenu osnovnu školu nije bilo.

1. Koja Vam je društvena mreža najprivlačnija? Odaberite jednu od ponuđenih.

61 odgovor

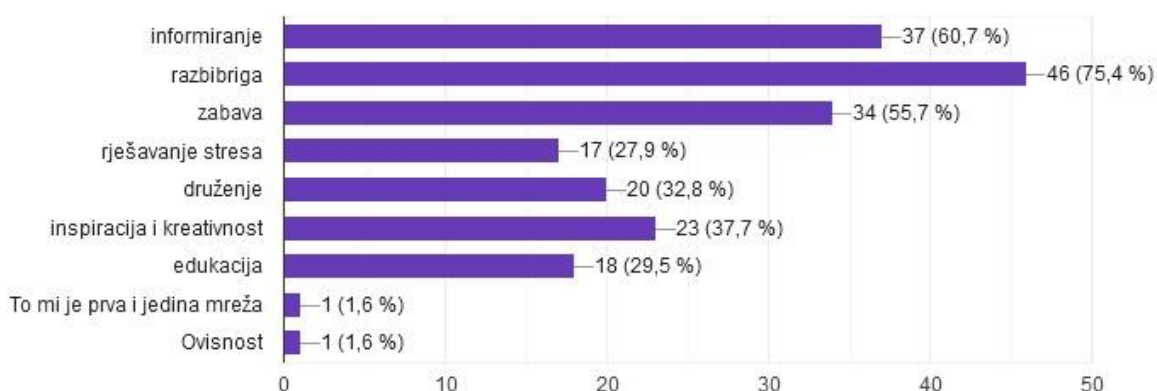


Slika 4 Najprivlačnija društvena mreža ispitanicima

Na pitanje najprivlačnije društvene mreže, prevladavale su dvije društvene mreže – Instagram i Facebook između kojih prednjači Instagram s 51%, naspram 43% Facebooka. Ostale su mreže uključivale TikTok, Youtube i Pinterest koji su u podjednakoj mjeri odabrani te Snapchat koji uopće nije odabran. (slika 4)

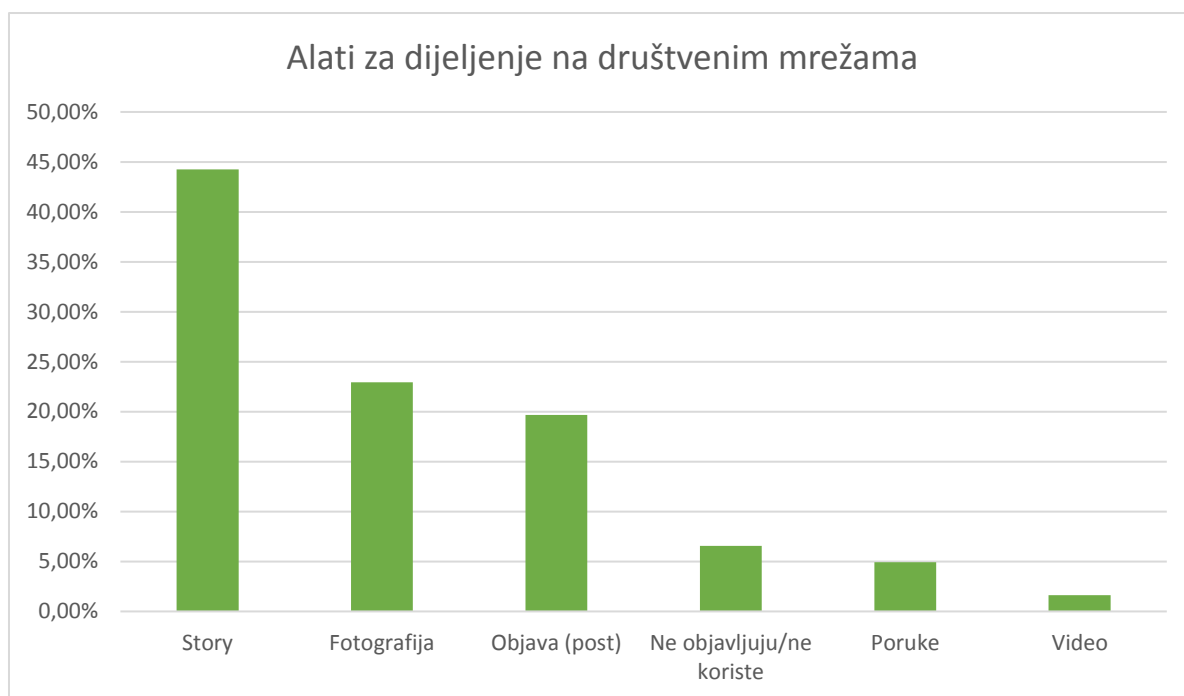
2. Zašto najvećim dijelom pratite sadržaje na odabranoj društvenoj mreži? Odaberite jedan ili više odgovora.

61 odgovor



Slika 5 Razlog praćenja odabrane društvene mreže

Iz slike 5 vidljivo je da ispitanici najvećim dijelom prate odabranu mrežu zbog razbibrige u postotku od čak 75%, nakon čega slijedi informiranje, zabava, inspiracija i kreativnost, druženje, rješavanje stresa, edukacija te ono što spada u ostalo, a ispitanici su sami dodali odgovore (ovisnost, jedina društvena mreža).

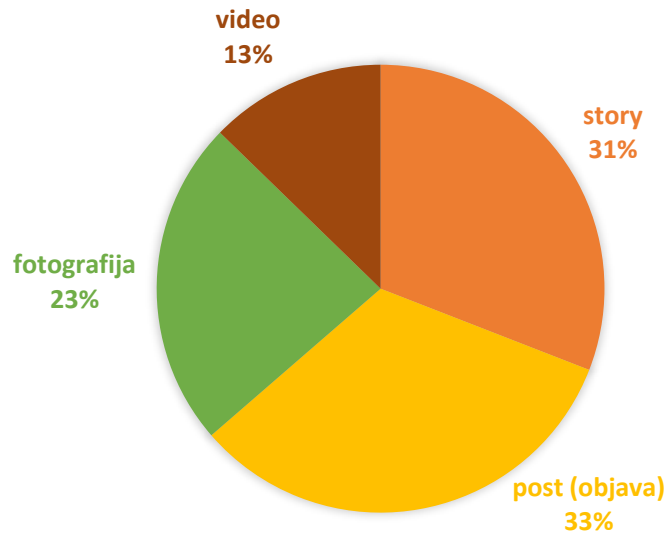


Slika 6 Alati koje ispitanici koriste za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama

Slika 6 prikazuje grafikon u kojem je uočljivo da nad svim ostalim načinima objave sadržaja, odnosno alatima koje ispitanici koriste kako bi podijelili željeni sadržaj, nenadmašiv je *story* alat. Odabralo ga je gotovo 45% ispitanika, a nakon ovoga odabira slijede fotografija, objava (*posta*), činjenica da kao korisnici ne objavljuju sadržaje, poruka, video.

Pitanje koje je slijedilo nakon ovoga bilo je otvorenoga tipa te je glasilo: „Ukratko pojasnite zašto su Vam takve mogućnosti objave sadržaja najbliže te razlog zašto odabrani oblik objavljivanja koristite na svojim društvenim mrežama.“ Na ovo su pitanje ispitanici najvećim dijelom odgovarali da je odabrani alat najbrži, zabavan, vizualan pa i jednostavan, efektivan i kreativan, najlakši način podjele sadržaja, odličan način za dijeljenje sadržaja prijateljima te da nije trajan i nakon 24 sata se briše. Naglašava se da se pitanje nadovezuje na prijašnje u kojem su ispitanici gotovo većinski odabrali *story* alat objave sadržaja.

NAJČEŠĆE PREGLEDAVANI ALATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA



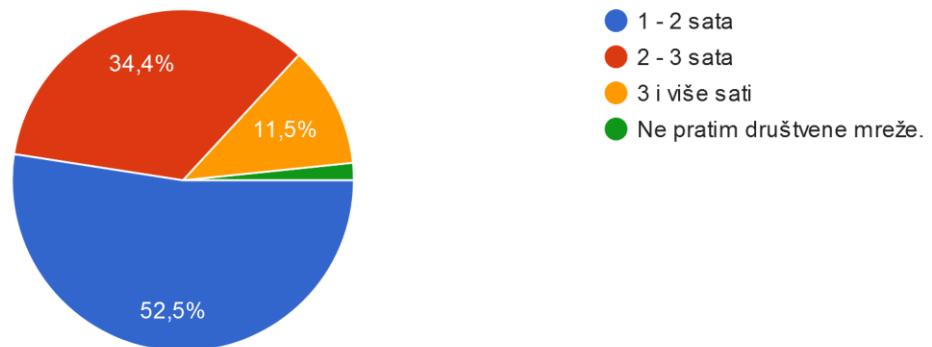
Slika 7 Najčešće pregledavani alati na društvenim mrežama ispitanika

Što se tiče pitanja o tome koje alate najčešće pregledavaju na društvenim mrežama, ispitanici su odgovorili najvećim dijelom objavu (*post*), nakon čega slijedi *story*. Ta su se dva alata konstantno izmjenjivala te je na koncu rezultat takav da je pregledavanja *storyja* i *postova* pokazalo gotovo jednak postotak. Osim ova dva, ispitanici pregledavaju i fotografije te nešto manje video alate. (slika 7)

Pitanje otvorenog tipa koje se nadovezivalo na prijašnje pitanje glasilo je: „Ukratko pojasnite zašto taj format smatrate najprikladnijim/najboljim i zašto Vam se sviđa pratiti objave takvog oblika na društvenim mrežama.“ Ispitanici su na ovo pitanje najviše odgovarali da su (naravno) jednostavni, zanimljivi i zabavni, da predstavljaju oblik interakcije i komunikacije, druženja i opuštanja. Isto tako, napisali su da im to pomaže uvidjeti što im prijatelji rade, da ih ne zamara te da je sadržaj kratak i raznovrstan.

7. Ukoliko dnevno pratite sadržaje na bilo kojoj društvenoj mreži, koliko u prosjeku vremena provedete na istoj? Odaberite jedan od ponuđenih odgovora.

61 odgovor

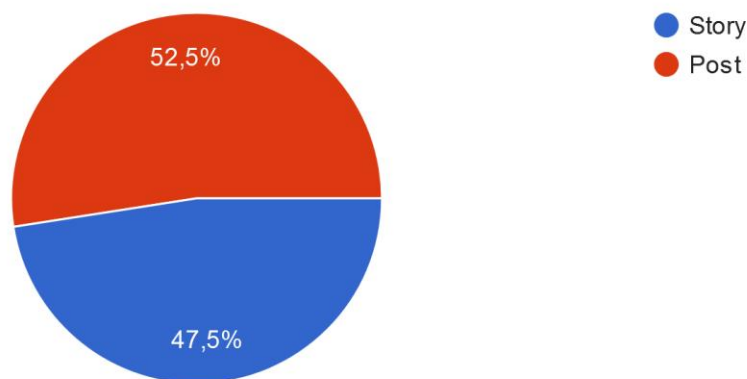


Slika 8 Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Ispitanici su prema slici 8 odabrali da dnevno sadržaje prate 1 do 2 sata te je ovaj odgovor odabralo gotovo 53% ispitanika. Slijedio je odgovor 2-3 sata od 34%, zatim 3 i više sati s 12% odgovora i tek neznatan broj ispitanika koji je izjavio da ne prati društvene mreže.

8. Pregledavate li češće storyje ili postove?

61 odgovor

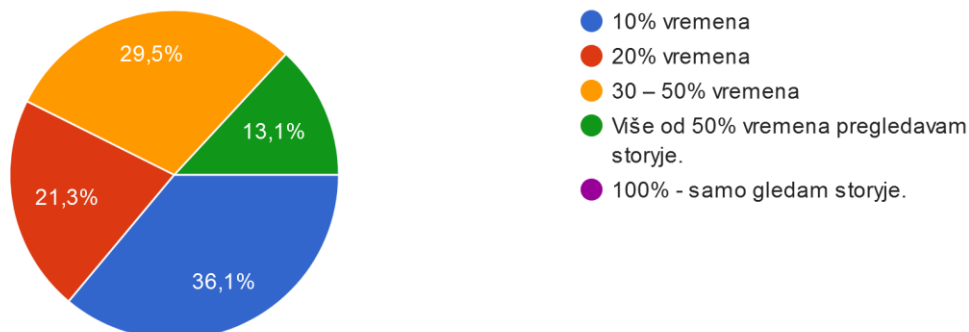


Slika 9 Odnos između pregledavanja storyja ili postova

Pitanje 8 na slici 9 od ispitanika je tražilo da odaberu između češćeg pregledavanja „story“ ili „post“ formata gdje su za tek nekoliko posto razlike ipak prije odabrali post, odnosno objavu. Zapravo se može reći da je rezultat govorio o podjednakom odabiru obaju alata na društvenim mrežama.

9. Od ukupnoga vremena, koliko smatrate da vremena provedete pregledavajući storyje u odnosu na postove? Odaberite jedan od ponuđenih odgovora.

61 odgovor

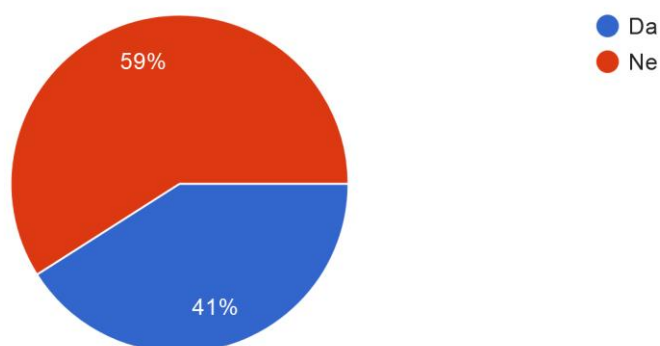


Slika 10 Vrijeme provođenja u pregledavanju storyja naspram postova

Na pitanje 9 sa slike 10 ispitanici su trebali u postotku odgovoriti koliko otprilike prate *storyje* u odnosu na *postove*. Odgovori su šaroliki te prikazuju da se otprilike 36% ispitanika odlučilo da *storyje* prate 10% vremena naspram *postova*. Slijedili su odgovori da *storyje* naspram *postova* prate 30-50% vremena (30% ispitanika), 20% vremena (21% ispitanika) te više od 50% vremena (13% ispitanika). Nitko nije odabrao da 100% prati samo *storyje*.

10. Pratite li slavne osobe/influencere/celebrityje na svojim društvenim mrežama?

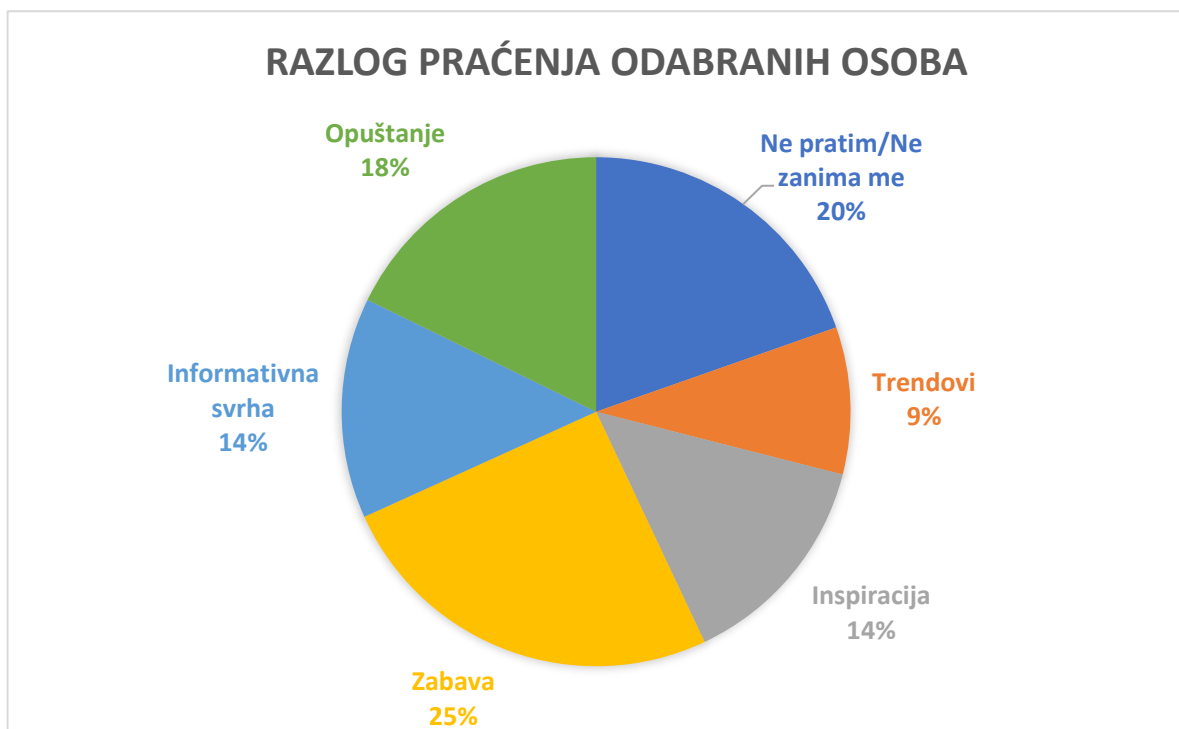
61 odgovor



Slika 11 Postotak praćenja slavni osoba/influencera/celebrityja

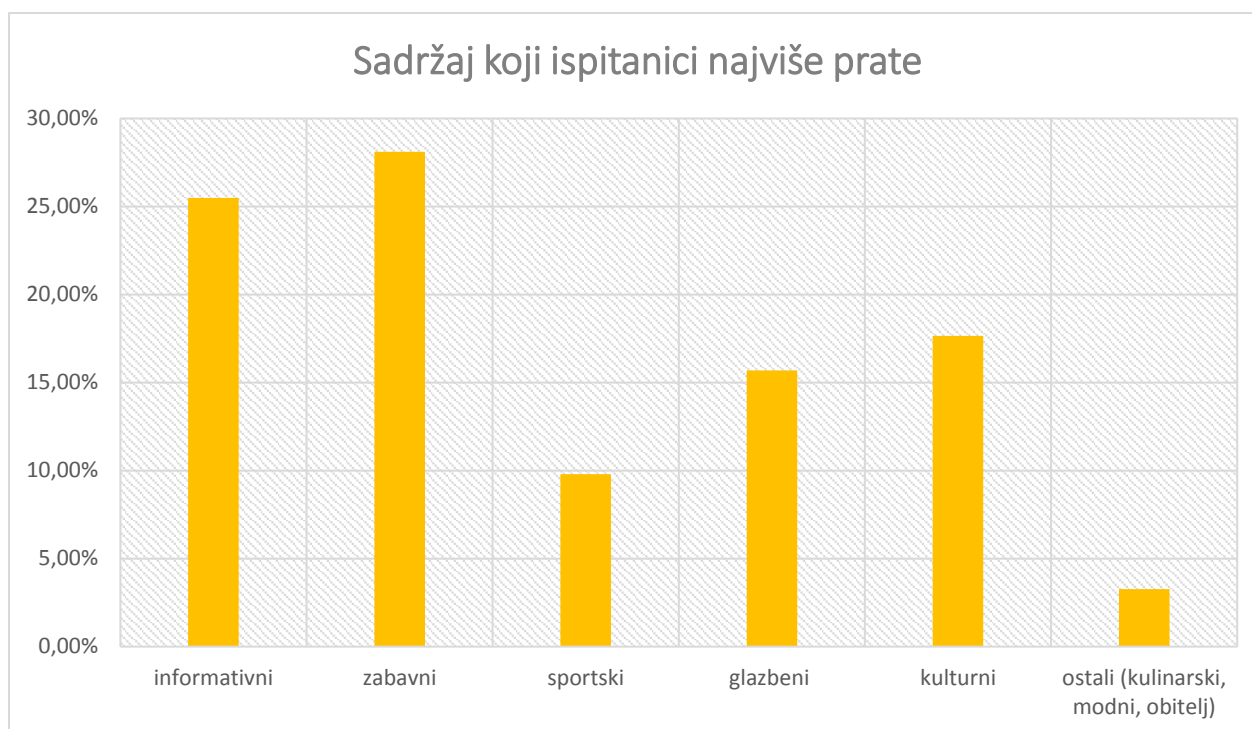
Anketni je upitnik pitanjem 10 (slika 11) pokazao da ispitanici više ne prate slavne osobe, nego što ih prate. Ipak, razlika između (ne)praćenja nije strašno velika te ipak pozamašna masa ljudi prati slavne osobe, *influencere* i *celebrityje* na svojim društvenim mrežama.

U pitanju koje je slijedilo, ispitanici su trebali napisati svoja top tri *influencera* ili slavne osobe koje najviše/najčešće/najradije prate na svojim društvenim mrežama. Odgovori su se razlikovali pa su ispitanici u tom pitanju otvorenog tipa pisali brojne zvijezde, umjetnike, komičare, glazbenike, sportaše, *youtubere* i osobe koje se bave objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama. Birali su jednako i mlađe i starije osobe te od svakog mogućeg sadržaja postajala je osoba koju je barem jedan od ispitanika istaknuo. Odgovori su varirali ovisno o preferencijama ispitanika, no većinom su uključivali praćenje slavni osoba kulinarskih, komičnih, glazbenih i informativnih sadržaja. Bilo je uključeno zaista mnoštvo različitih odabira koji su većinom bili jedinstveni zbog čega se ne mogu istaknuti sve osobe koje su ispitanici naveli.



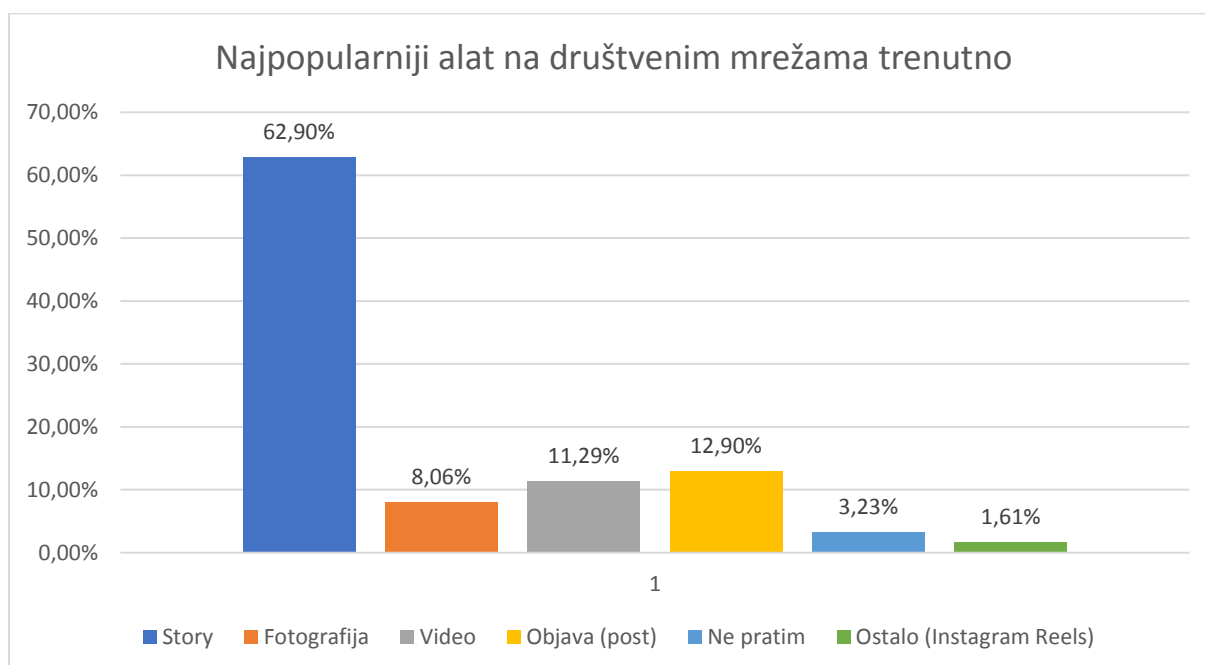
Slika 12 Pitanje razloga praćenja slavni osoba koje su ispitanici odabrali

Što se tiče razloga praćenja i preferiranja sadržaja osoba koje su ispitanici odabrali u prijašnjem pitanju, slika 12 jasno prikazuje da ispitanici prate navedene osobe u najvećoj mjeri zbog zabave, zatim da ne prate sadržaje, nadalje da prate sadržaje za opuštanje, inspiraciju, zbog informativne svrhe i praćenja trendova. Kada se sve uzme u obzir, najviše je dominirala cjelokupna zabavna strana poznatih osoba koje su pratili. U maloj su se mjeri ispitanici odlučili da osobe koje prate na svojim društvenim mrežama, *influencere*, *celebrityje* i slavne osobe, prate zbog informativnih razloga, već im je važniji bio neki vid opuštanja, zabave i razbibrige koje pružaju profili tih istaknutih osoba.



Slika 13 Prikaz grafa najčešće praćenog tipa sadržaja

Pitanje o vrsti sadržaja koji ispitanici najviše prate ili preferiraju na svojim društvenim mrežama (slika 13) evidentno prikazuje da ispitanici najviše prate zabavni sadržaj, zatim informativni, nakon čega slijedi kulturni, pa glazbeni te u manjoj mjeri sportski i najmanje ono ostalo, što su mogli dodati sami, uključuje izričito kulinarske, modne i obiteljske sadržaje.



Slika 14 Graf o mišljenju ispitanika vezan uz najpopularniji alat društvenih mreža trenutno

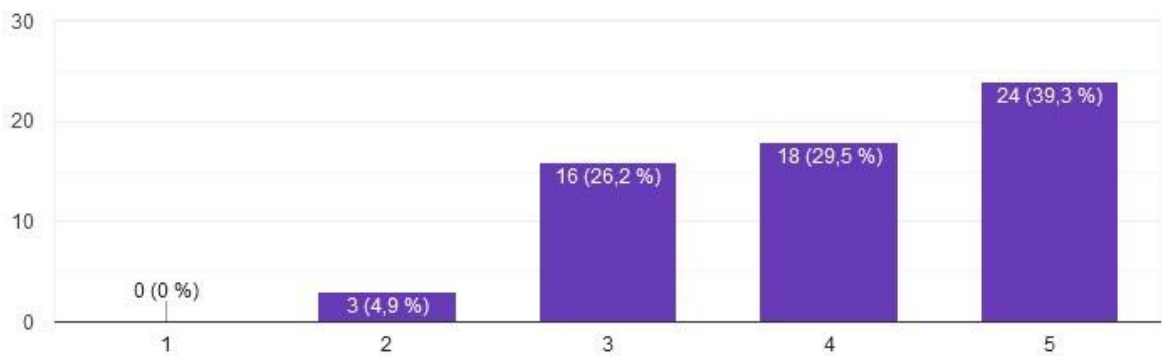
Ispitanici su na pitanje 14 (slika 14) u značajnoj mjeri odabrali *story* kao najpopularniji i najviše korišten alat na društvenim mrežama trenutno. On je vodio pred svim ostalim alatima

s čak 63%. Idući alat bio je objava (*post*) s 13%, zatim video s 11%, fotografija s 8%, činjenica da ne prate 3% i ostali alati koji postoje (od kojih primjerice Instagram Reels) 2%.

Pitanja koja su slijedila bila su postavljena u obliku Likertove skale te su ispitanici trebali od 1 do 5 odlučiti koliko se slažu s rečenicom koja stoji pred njima, gdje je 1 odgovor kada se s nečim apsolutno ne slažu, a 5 kada se apsolutno slažu.

15. Društvene mreže zanimljive su jer prenose mnogo različitih priča odjednom.

61 odgovor

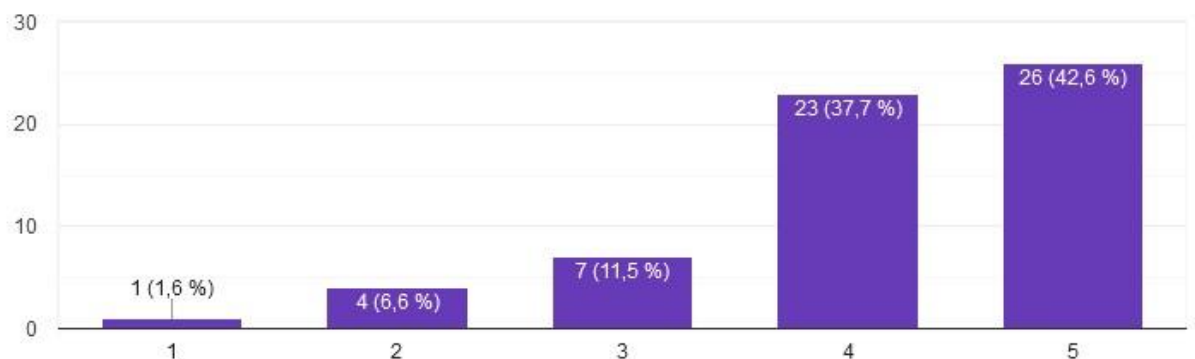


Slika 15 Pitanje o društvenim mrežama

Ispitanici su se u pitanju 15 (slika 15) najviše opredijelili da je tvrdnja točna, odnosno da se slažu s istom. Najviši je skup odgovora pokazivao da ispitanici o društvenim mrežama vjeruju da su takve da prenose mnogo različitih priča odjednom. Mali je broj ispitanika bio podvojenog mišljenja te još manji negativnog.

16. Pripovijedanje u 21. stoljeću pretežno je digitalno, odnosno sve su važne priče prenesene na društvene mreže.

61 odgovor



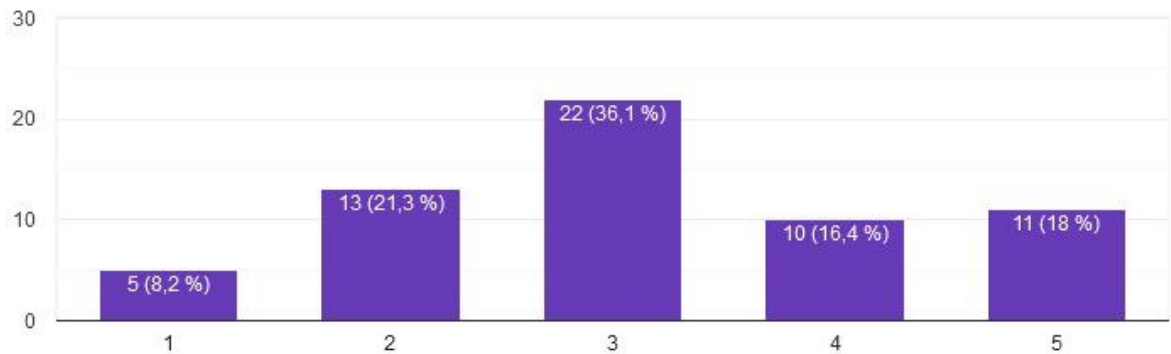
Slika 16 Pitanje o digitalnom pripovijedanju u 21. stoljeću

U sljedećem su pitanju ispitanici trebali odlučiti uolikoj se mjeri slažu s tvrdnjom da je pripovijedanje u 21. stoljeću digitalno te da su sve važne stoljeće prenesene na društvene

mreže. Većina se ispitanika složila s ovom tvrdnjom, ako se promotre tablice 4 i 5, odnosno one gdje se djelomično ili apsolutno slažu s tvrdnjom. (slika 16)

17. Trenutno svatko ima pravo na svoju priču i svaka je priča koju vidim na društvenim mrežama relevantna.

61 odgovor

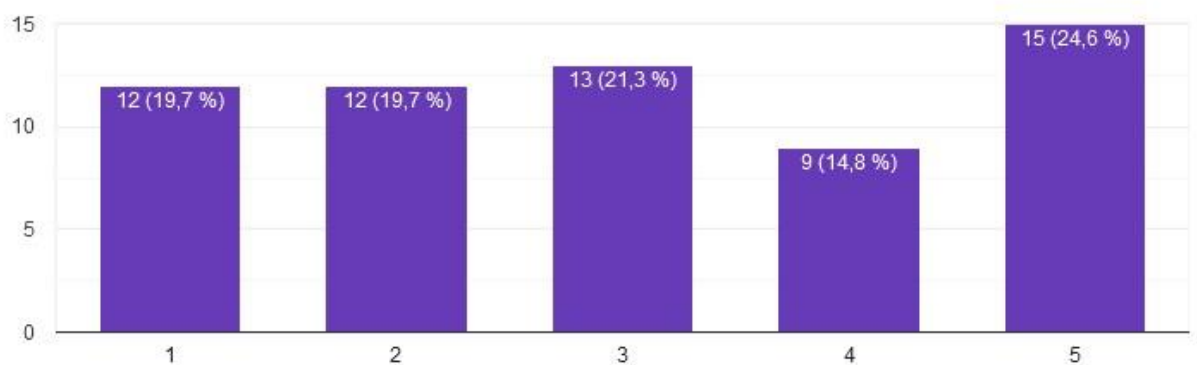


Slika 17 Pitanje o relevantnosti priče na društvenim mrežama

Sljedeće je pitanje od ispitanika tražilo mišljenje o tome koliko se slažu s time da trenutno svi imaju pravo na priču te da su sve relevantne, a i na društvenim mrežama. Ispitanici su najviše bili podvojenog mišljenja (36%), a slijedio je odgovor slaganja od otprilike 34% te se ostatak ispitanika nije slagao sa zadanom tvrdnjom. (slika 17)

18. Story format omogućuje mi da se bolje izrazim i na bolji način prenesem željenu poruku svojim pratiteljima.

61 odgovor

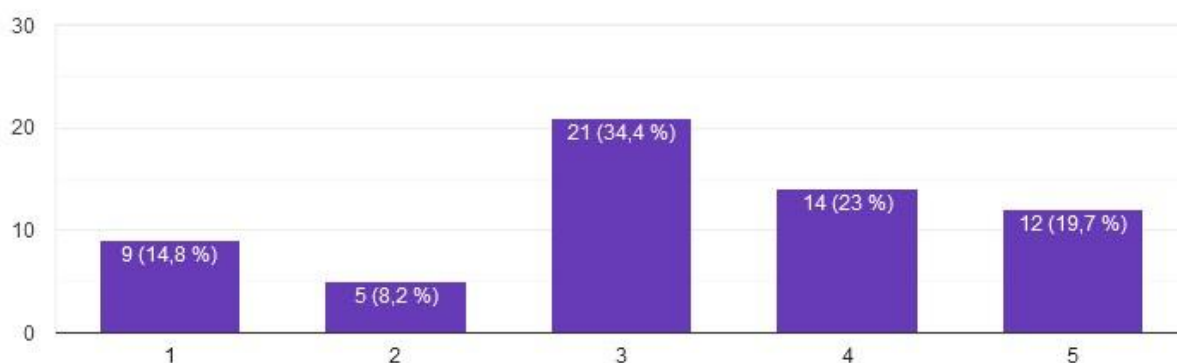


Slika 18 Pitanje o story formatu kao načinu izražavanja

Ispitanici su na pitanje o *storyju* kao načinu izražavanja bili relativno podvojenog mišljenja. Ipak, najviše je ispitanika odgovorilo afirmativno, zatim negativno te na koncu neutralno. (slika 18)

19. Društvene mreže pratim jer se tako osjećam većim dijelom uključenim u društvo.

61 odgovor

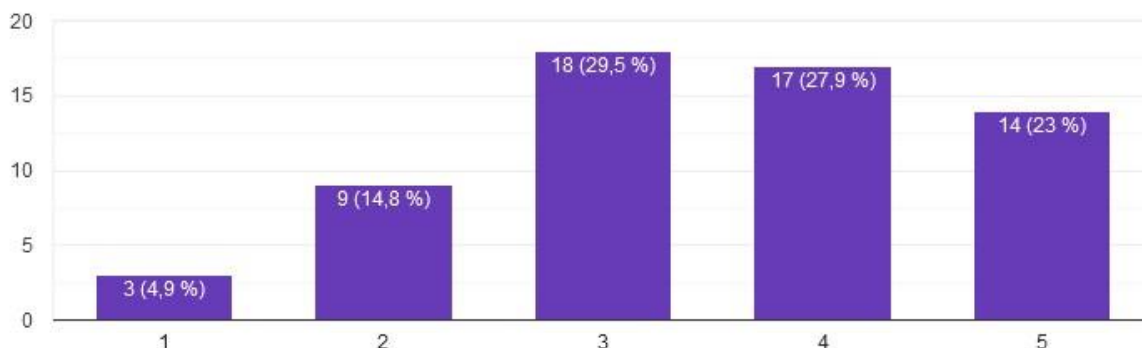


Slika 19 Pitanje o društvenim mrežama i uključenosti u društvo

Velika se većina ispitanika odlučila za potvrdan odgovor birajući djelomično ili potpuno slaganje s tvrdnjom. Slijedili su odgovori u kojima se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom te odgovori koji govore da se ispitanici uopće ili djelomično ne slažu s tvrdnjom. (slika 19)

20. Koristim društvene mreže jer mi daju mogućnost vidjeti i razumjeti nekakav zapis, a da ga ne moram posebno čitati ili ulaziti u dubinu.

61 odgovor



Slika 20 Pitanje o društvenim mrežama i dobivanju informacija

U posljednjem pitanju o informacijskoj razini društvenih mreža ispitanici su u najvećem postotku birali potvrdan odgovor iskazujući mišljenje da društvene mreže pružaju mogućnost shvaćanja zapisa bez dublje analize. Manji je broj ispitanika bio neodlučan te još manji negativna mišljenja oko zadane tvrdnje. (slika 20)

5. Rasprava

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju bili su u najvećem omjeru pripadnici X,Y i Z dobnih skupina. Ove dobne skupine – X,Y i naspram njih Z – imali su podvojena mišljenja i

stavove na zadana pitanja u istraživanju. Od toga, većina je generacije Z izjavila da još studira, Y generacija da imaju većinom završeno više obrazovanje (fakultet, magisterij i sl.), a Z se generacija u najvećoj mjeri izjasnila da su završili više obrazovanje ili da imaju samo srednjoškolsko. Takvi rezultati pokazuju generacijski jaz između ovih ljudi koji su u nekim slučajevima pokazivali slične, a u nekim oprečne rezultate.

Gotovo su svi ispitanici generacija X i Y odabrali da najvećim dijelom koriste Facebook. To je ipak i logičan rezultat jer se gotovo cijela generacija Z odlučila za Instagram. X i Y generacija izjasnila se da Facebook koristi najviše zbog informiranja i razbibrige, dok je Z generacija odgovorila s daleko najviše odgovora da odabranu društvenu mrežu koriste za razbibrigu i zabavu, a tek potom za informiranje. Ipak, treba istaknuti da generacije koriste pojedine društvene mreže (Facebook i Instagram) u svrhu razbibrige i zabave u što ulazi, primjerice, traženje inspiracije, druženje s prijateljima ili rješavanje stresa. Kada se sve zbroji, sve generacije priznaju da društvene mreže u većoj mjeri koriste radi zabave, a ne toliko za informiranje. Takvi su rezultati fascinantni za vidjeti jer su ipak Facebook prvo koristili mladi pripadnici generacije Y te su bili aktivni korisnici ove društvene mreže, sve do trenutka kada su Facebook počeli koristiti i pripadnici generacije X (njihovi roditelji i starije osobe od njih) zbog čega se Y generacija *preselila* na Instagram. Ipak, Z je generaciji Instagram bila prva društvena mreža te su kao što i rezultati pokazuju, Facebook koristili pasivno te ga i sami doživljavali *starom* društvenom mrežom.

Provedeno je istraživanje pokazalo kako alat kojim se ispitanici u globalu najviše preferiraju služiti *story*. Ono što je zanimljivo za istaknuti jest da Z generacija, osim što rado objavljuje sadržaje na *story*, također i najčešće pregledava takav oblik objave. X i Y generacija, naspram Z, pregledavaju, koriste i rado prate *postove* (objave). Ipak, objave su statične, imaju više prostora za tekst, mogu biti opsežnije i dugotrajnije a *storyji* su dinamični, brži, efektniji, s manje teksta u sebi i apsolutno kratkotrajni, naime *story* format traje 24 sata, nakon čega nestaje. Treba istaknuti da kada je u pitanju alat za dijeljenje na društvenim mrežama, generacije su odabrale suprotno. Koliko je generacija Z odabrala *story* i stavila ga na prvo mjesto, naspram drugih načina objavljivanja (*post*, video, fotografija i sl.), toliko su generacije X i Y odabrale *post*, naspram *storyja*. Gotovo su podjednako pripadnici obaju generacija izjavile da jedna, starija, više prati *postove*, te druga, mlađa, prati *storyje*.

Generacija Z najvećim dijelom koristi *story* kako bi se izrazila. Koriste ga jer je prema njihovom mišljenju to najbrži, najbolji, najlakši i najjednostavniji alat za korištenje. Traje 24 sata što preferiraju jer se nakon toga sadržaj briše. Sviđa im se što se objave mogu sačuvati u arhivu te tako *zauvijek* mogu čuvati svoje uspomene koje su objavili na *storyjima*. Ono što

također vole jest samu dinamičnost *story* formata i činjenicu da sadržaj mogu podijeliti s ciljanom publikom, odnosno s bliskim prijateljima. U *story* vole uključivati *gifove*, sličice, animacije i sl., te ih takva aktivnost čini (prema njihovom mišljenju) apsolutno boljim od ostalih alata za dijeljenje objava na društvenim mrežama. Generacije X i Y naprotiv, odabiru *postove* u najvećoj mjeri kao načine izražavanja na svojim društvenim profilima. Ono što oni smatraju jest da su *postovi* prije svega kreativni, decentni, informativni te jednostavni, brzi, lagani i jasni za korištenje. Također su mišljenja da riječ prednjači pred slikom te da to objave čini boljima od ostalih alata. Oni vole samu činjenicu da se u *postove* mogu udubiti, temeljito ih iščitati i saznati nove informacije. Oni vole dobiti više informacija, nego što im pruža *story* alat na društvenim mrežama.

Nadalje, *story* odabire generacija Z kao najčešće pregledavan alat na društvenim mrežama jer ih ne opterećuju, lako mu je pristupiti, opušta ih, ali i jer je trenutačan, vizualan, prenosi ono što se događa sada i daje im uvide u živote osoba koje prate. Međutim, generacije X i Y odabiru *post* format kao alat koji najčešće pregledavaju jer se mogu udubiti u neke informacije, otići na druge internetske stranice ponuđene u objavi, zato što dobivaju potpunu informaciju i jer njima taj način sadržaja nije agresivan, već im je postala navika pregledavati objave.

Sve su generacije izjavile da na društvenoj mreži koju najviše prate provode otprilike 1 – 2 sata dnevno. Generacije X i Y mišljenja su da *storyje* u usporedbi s *postovima* pregledavaju 10% vremena. To znači da im oni ne pridaju preveliku važnost te da se više usmjeravaju na *postove* koji im, kao što je već shvaćeno, više odgovaraju. Štoviše, pripadnici Z generacije odgovorili su da *storyje*, naspram *postova* gledaju ili 10% ili 30-50% vremena. To pak znači da se ovi mladi pripadnici koriste *storyjem* i najviše ga pregledavaju, no budući da su rođeni u toj generaciji, i dalje imaju naviku pregledavati *postove*, ali se više koristiti *storyjima*. Pregledat će objave i saznati neke informacije, no kao alat kojim će se radije koristiti uvijek će birati *story*.

Kada je riječ o poznatim osobama, *celebrityjima* i *influencerima*, postoji podvojeno mišljenje između (ne)praćenja istih. Naime, starije generacije ne prate toliko sadržaje ovih osoba, dok mlađi tu i tamo prate. Od svih imena koje su naveli kao poznate osobe koje prate, najviše je puta spomenuta Ella Dvornik, zatim Jelena Marinović te na koncu, Rihanna. Od ostalih osoba koje su ispitanici istaknuli, toliko je šarolik izbor bio da se ne bi mogao cijeli prikazati jer su ispitanici pisali osobe iz raznih branši; glazbenike, komičare, kuhare, umjetnike, sportaše i sl. Ella Dvornik koju su rado navele sve generacije ispitanika očito im je bila zanimljiva zbog svog pristupa prema javnosti, odnosno življenja svojeg života na društvenim mrežama. Njezin društveni život uključuje objavljivanje sadržaja na svim društvenim mrežama

od trenutka buđenja, obavještavanje svojih pratitelja o svakome važnome događaju iz njezinog života te uključivanje pratitelja u njezin život, promocija raznih brendova, oglašavanje, postavljanje video uradaka, fotografija, objava i sl. Očito je da ju ispitanici prate zbog same *realnosti* koju Ella Dvornik pruža. Kao općeniti razlog praćenja profila poznatih osoba, *celebrityja i influencera* ispitanici svih generacija su odgovorili da je to u zabavne svrhe jer im pružaju opuštanje, informacije, inspiraciju ili uvid u trendove. Također su se izjasnili da najviše vole pratiti zabavni sadržaj. To je zanimljivo za istaknuti jer se sada može uvidjeti da informacija gubi na snazi pred *žutilom* i senzacionalizmom. Zapravo, kroz istraživanje se zaključuje da ispitanici i biraju društvene mreže, profile i načine objava koje će im nešto najlakše, najjednostavnije i najizravnije prenijeti, bez da se oni moraju zamarati, dublje istraživati, pretraživati ili nešto analizirati. Vidljivo je da najviše vole brzinu i dinamičnost te da će uvijek izabrati zabavnu komponentu društvenih mreža. I sami su mišljenja da su društvene mreže zanimljive jer prenose mnoštvo informacija – odnosno priča – odjednom. Isto tako, slažu se s činjenicom da je pripovijedanje poprimilo digitalan oblik te da su sve važne priče prenesene na društvene mreže. Treba istaknuti da je ovakvo nešto relativno novi pojam – uzme li se u obzir da je nekada postojala jedna jedina priča koja je okupljala cijeli narod – sada postoji mnoštvo priča koje mogu proizlaziti iz samo jedne osobe (primjerice *influencer*a poput Elle Dvornik), a ne jedne zajednice.

Ispitanici koji su bili pripadnici X, Y i Z generacija svi se slažu da je *story* trenutno najpopularniji oblik objavljivanja. I sami shvaćaju da je cijela dinamičnost, vizualnost, interaktivnost i trenutačnost *storyja* ono što ih čini trenutno najpopularnijim alatom društvenih mreža 21. stoljeća. Ovaj moćni alat, *story*, „priča“ alat, koristi se i preferira, svakodnevno pregledava i prati jer je najbrži, a traje samo kratko vrijeme te se nakon toga potpuno briše i zaboravlja. Ono što je zanimljivo za istaknuti jest da se ispitanici slažu s činjenicom da se sadržaj briše nakon 24 sata jer tako nemaju potrebu sami brisati svoje sadržaje, već ih se mogu rado sjećati u svom digitalnom arhivu. Nove generacije biraju koristiti brze alate – *storyje* – koji ih ne zamaraju i zahvaljujući kojima uopće ne moraju shvatiti neku činjenicu ili informaciju jer su kroz taj kratki pregled sadržaja mogli shvatiti što god su željeli. Oni ne žele dugo vremena provesti čitajući neku objavu jer im to postaje dosadno, već biraju onaj tip objave gdje će najbrže doći do najviše osnovnih informacija.

Konačno, nesporno je kako je 21. stoljeće vizualno digitalno doba. Sve promatrane generacije prate digitalne objave na društvenim mrežama, no generacije X i Y više su orijentirane statičnim formatima, no i ti se formati sastoje od vizualnoga dijela (fotografija, ilustracija ili pak video) i tekstualnoga dijela, dok su generacije Z apsolutno odane kratkom

dinamičnom formatu (video, animacija) koji nema mnogo teksta, nego priča slikama i vizualima. Ovo potvrđuje i činjenicu kako 'starije' generacije imaju dužu koncentraciju i vole duže vremena uživati u nekoj objavi, dok su 'mlađe' generacije kraće koncentracije, budući da vole kraće dinamične formate koji se brzo izmjenjuju te kontinuirano dolaze nove priče i nema im kraja.

6. Zaključak

Ovaj je rad istraživao tvrdnje o samom pripovijedanju, o novom, digitalnom pripovijedanju, o načinima prilagodbe čovječanstva (preko 4,9 milijardi internetski korisnika te 2,8 milijardi aktivnih korisnika Facebooka u svijetu) (izvor: <https://www.internetlivestats.com/> 8.7.2021.) na digitalne alate i o razlozima korištenja istih za pripovjedne tehnike. Prije svega korišten je kratki teorijski presjek o razvoju pripovijedanja kroz doba, zatim razvoju medija kroz povijest te razvoju novih medija, ali i alata korištenih unutar društvenih mreža. Tim su se teorijskim dijelom željele istaknuti glavne ideje o poveznicama pripovijedanja, medija i generalno, ljudi.

Interpretacija istraživanja dokazuje kako većina ljudi generalno bira *story* format kao onaj kojim se vole koristiti i koji najčešće pregledavaju. To je logičan zaključak jer je *story* trenutno najbrži i najlakši format za korištenje na društvenim mrežama. Iako, više ga odabiru mlađe generacije te je utvrđeno da će starije generacije ipak uvijek odabrati statičnu objavu - *post* na kojoj će dobiti detaljne informacije i štivo za čitanje. Mlađi će, upravo suprotno, odabrati *storyje* jer će tako na najbrži način dobiti informacije koje su im potrebne. Time je dokazana treća specifična hipoteza koja je bila vezana uz samu vizualnost sadržaja koji će najviše zahvaćati mlađe generacije. Većina se pripadnika mlađih generacija izjasnila da *story* izričiti koristi zbog njegove vizualnosti i dinamičnosti te da najbolje prenosi priče koje žele vidjeti.

Generalno, *story* se odabire zbog kratkotrajnosti te 24-satnog trajanja. Time je dokazana prva specifična hipoteza o tome da moderno pripovijedanje zahtijeva kratkoću, brzinu i jednostavnost te da pamćenje priča nije potrebno. Ispitanici preferiraju način u kojem će nešto objaviti, sadržaj nakon toga nestati nakon 24 sata, a nakon čega će i oni sami zaboraviti na isti. Korisnici vole samu činjenicu da će im sadržaj koji su objavili nestati nakon jednoga dana te postati dijelom njihovih digitalnih uspomena. Većina danas želi gledati aktivnost, interakciju, animacije i sl., na društvenim mrežama zbog čega obožavaju *storyje*. Ovime je dokazana prva

hipoteza, ona glavna, koja je glasila: „*Story* format današnjih društvenih mreža predstavlja glavni oblik moderne pripovjedne tehnike.“ Naime, ova je hipoteza dokazana jer se većina ispitanika i izjasnila da se najzanimljivije priče nalaze na *storyjima*, da su atraktivni, dinamični, zanimljivi te ono najvažnije, da im *storyji* pomažu bolje se izraziti. Pripovijedanje na ovaj način, digitalni, definitivno je zaokupio sve generacije te *story* trenutno dominira u istome.

Nadalje, ispitanici su u najvećoj mjeri birali korištenje Facebooka i Instagrama kao najpopularnijih mreža trenutno te su te društvene mreže odabirali najviše zbog zabave. Činjenica jest da su ispitanici kada je god bilo postavljeno takvo pitanje – o razlozima praćenja nekoga alata, osobe ili društvene mreže – uvijek na prvo mjesto stavljali zabavu, opuštanje i razbibrigu. To sada znači da modernog čovjeka nije briga za dugačke, opsežne i teške informacije, već da će on uvijek odabrati zabavu, prije ozbiljnosti na društvenim mrežama. Isto tako, dosta ispitanika voli pratiti slavne osobe, *influencere* i *celebrityje* te je ponovno, razlog praćenja tih osoba većinom zabava, ali i sama pretpostavka da ljudi prate slavne osobe jer tako mogu *zaviriti* u tuđe živote zbog čega se i ističe sama pojava voajerizma na društvenim mrežama. Primjerice, ispitanici su kao osobe koje najčešće prate pisali imena osoba koje svoje živote žive gotovo potpuno na digitalan način. Na ovaj je način dokazana druga specifična hipoteza: „Mnoge poznate osobe svoj status *zvijezda* mogu zahvaliti svojim pripovjednim izrazima na društvenim mrežama.“ Zbog svoje prilagodbe alatima društvenih mreža i samom razvoju vještina korištenja tih alata, slavne su se osobe uspjele probiti u digitalni svijet i pridobiti mnoštvo obožavatelja. Kako je i viđeno kroz istraživanje, poznate osobe koje objavljuju svaki trenutak svojih dana, postaju glavnim atrakcijama na društvenim mrežama jer besramno mogu i žele dijeliti sadržaje svojim pratiteljima. Na taj način postavljaju određene standarde i samim pratiteljima. Bilo kako bilo, svojim digitalnim pripovjednim tehnikama, poznate su osobe uspjele pridobiti veliku publiku i obožavatelje.

Moderno pripovijedanje podrazumijeva korištenje društvenih mreža i izražavanje kroz objavljivanje sadržaja koji u sebi moraju imati kratkoću, jednostavnost, moraju se moći brzo i lako objaviti te moraju imati vizualnu komponentu koja će svima biti jasna. Mlađe generacije više biraju ovakve sadržaje koristeći i prateći tako najviše *story* format, dok starije generacije preferiraju praćenje starijih, opsežnijih i statičnih formata kao što je objava. Pripovijedanje je u ovom dobu iznimno važno jer je svugdje prisutno, a koristi se gotovo konstantno. Uz razvoj medija koji se svakodnevno nadograđuje, za vjerovati je da pripovijedanje ovoga oblika - *story* format koji svojim vizualnim prikazom na najbrži način prikazuje neku priču - neće stati samo na tome, već će se razviti do još većih, ogromnih razmjera.

7. Literatura

1. Amancio, M. (2017), „Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories“, Diplomski rad, Uppsala University, 10-16 str.
2. Biti, V. (1997), „Pojmovnik suvremene književne teorije“, Zagreb, Matica Hrvatska
3. Bösch, F. (2015), „Mass Media and Historical Change: Germany in International Perspective, 1400 to the Present“, Berghahn Books, 2-6 str.
4. Boyd, d. m., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), čl. 11.
5. Erkas, E. Baron, J. (2007), „The Importance of Storytelling in Today’s Business – a Case study“, Thesis: MBA in Marketing Management, University of Gavle, 25-26 str.
6. European Centre for Disease Prevention and Control (2016), „Social media strategy development –A guide to using social media for public health communication.“, ECDC: Stockholm, 3-5 str.
7. Jurčić, D. (2017), „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia*, 21, 127-136 str.
8. Kasturi, Vardhan (2014), „Social Media: Key Issues and New Challenges - A Study Of Nalgonda District“, *Global Media Journal-Indian Edition* 5 (1), 2-5 str.
9. Li Xu, Xiaohui Yan, Zhengwu Zhang (2019), „Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems“, *Journal of Advanced Management Science*, vol 7, no 2, 59-63 str.
10. Lockett, M. (2007), „The Basics of Storytelling“, Taipei: CETC, 1-2 str.
11. Lozo, B. (2009), „Razvoj tiskarstva“, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 16-18 str.
12. McLuhan, M. (1996), „Razumijevanje medija“; „Prvi dio“, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, 25-30 str.
13. Miller et al (2016), „How the World Changed Social Media“, London: UCL Press, 1-20 str.
14. Mrvčić, L. (2017), „Kako knjižničari pomažu djeci i mladima u svijetu novih medija“. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet
15. Sapunar, M. (1998), „Razvitak znanosti o novinarstvu – novitologije“, *Polit. misao*, Vol XXXV, br. 2, str. 213—221
16. Sapunar, M. (2004), „Osnove znanosti o novinarstvu“, 4. izdanje, Zagreb: Vlastita naklada autora, 190-230 str.
17. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. & Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada - Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb. M.E.P. d.o.o., 16-18; 102-105 str.
18. Wade, Shan (2019), “Tiktok was one of 2018’s Most Downloaded Mobile Apps for Apple and Android Devices in the US and Europe“, *IMD*, 1-3 str.
19. Yılmaz R., Ciğerci M. (2018), „A Brief History of Storytelling: From Primitive Dance to Digital Narration“, Chapter 1, IGI Global, 1-3 str.
20. Zgrabljic Rotar, N. (2020), „Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura“, Zagreb: Jesenski i Turk, 12-18 str.

21. Zipes (2012), „The Irresistible Fairy Tale: The Cultural and Social History of a Genre“, Chapter 1, Princeton University Press, 1-7 str.
22. Žganec, T. (2015), „Novi mediji i internet, Završni rad, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, 18-20, 25-30 str.

Internetski izvori:

1. Facebook, mrežna stranica, <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators> (12.5.2021)
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „medij“, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755> (10.4.2021.)
3. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „Pripovijedanje“, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50434> (21.3.2021.)
4. Internet Live Stats, mrežna stranica, <https://www.internetlivestats.com/one-second/> (3.5.2021.)
5. Internet Live Stats, mrežna stranica, <https://www.internetlivestats.com/> (8.7.2021.)
6. TikTok mrežna stranica, <https://www.tiktok.com/about> (22.5.2021.)

8. Prilozi

Popis slika

Slika 1 Omjer spolova uključenih u anketni upitnik.....	14
Slika 2 Dobna raspodjela ispitanika.....	15
Slika 3 Stupanj obrazovanja ispitanika.....	15
Slika 4 Najprivlačnija društvena mreža ispitanicima.....	16
Slika 5 Razlog praćenja odabrane društvene mreže	16
Slika 6 Alati koje ispitanici koriste za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama.....	17
Slika 7 Najčešće pregledavani alati na društvenim mrežama ispitanika	18
Slika 8 Vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	19
Slika 9 Odnos između pregledavanja storyja ili postova.....	19
Slika 10 Vrijeme provođenja u pregledavanju storyja naspram postova.....	20
Slika 11 Postotak praćenja slavni osoba/influencera/celebrityja.....	20
Slika 12 Pitanje razloga praćenja slavni osoba koje su ispitanici odabrali.....	21
Slika 13 Prikaz grafa najčešće praćenog tipa sadržaja	22
Slika 14 Graf o mišljenju ispitanika vezan uz najpopularniji alat društvenih mreža trenutno	22
Slika 15 Pitanje o društvenim mrežama	23
Slika 16 Pitanje o digitalnom pripovijedanju u 21. stoljeću	23
Slika 17 Pitanje o relevantnosti priče na društvenim mrežama	24
Slika 18 Pitanje o story formatu kao načinu izražavanja.....	24
Slika 19 Pitanje o društvenim mrežama i uključenosti u društvo.....	25
Slika 20 Pitanje o društvenim mrežama i dobivanju informacija.....	25