

DOI 10.51558/2490-3647.2026.11.1.1025

UDK 070:316.77(497.6)

Primljeno: 11. 01. 2026.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Miralem Dautović

INFORMATIVNI SADRŽAJI NA INSTAGRAMU: DIFUZIJA VERTIKALNIH AUDIOVIZUELNIH ZAPISA OGRANIČENE DUŽINE TRAJANJA U POLJU TELEVIZIJSKOG NOVINARSTVA BOSNE I HERCEGOVINE

Pristup vijestima sve više se odvija putem digitalnih platformi, pri čemu društvene mreže za dijeljenje kratkih video formata, poput Instagram Reels, postaju sve značajnije za praćenje i prezentacije informacija, posebno među mladom publikom. U literaturi o platformizaciji vijesti ove tehnologije se sagledavaju ne samo kao kanali distribucije vijesti nego i socio-tehnička okruženja koja uvjetuju načine predstavljanja novinarskih sadržaja. Ključno pitanje u ovim raspravama jeste kako se novinarski sadržaji prilagođavaju zahtjevima platformi uz očuvanje profesionalnih normi. Dosadašnja istraživanja pretežno su bila usmjerena na druge platforme, dok je znatno manje poznato kako se ove prakse odvijaju u slučaju Instagrama, posebno u kontekstu televizijskog novinarstva postsocijalističkih država. S namjerom sticanja preliminarnih uvida, u ovom članku proučava se u kojoj mjeri i kako informativne redakcije televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini usvajaju vertikalne videoformate ograničene dužine trajanja namijenjene za dijeljenje na platformi Instagram i praćenje putem pametnih telefona u svrhe predstavljanja i distribucije novinarskih sadržaja. Oslanjajući se na konceptualni okvir difuzije inovacija i platformizacije vijesti, u radu su analizirane Instagram Reels objave na zvaničnim Instagram naložima osam televizijskih stanica sa informativnim redakcijama, koristeći se metodom analize sadržaja. Rezultati istraživanja pružaju uvide o stopi usvajanja ovih formata, strategijama produkcije sadržaja, pozicioniranja spram platformskih mogućnosti te implikacije na izbor tema i izvora u novinarskim sadržajima. Rad doprinosi razumijevanju preobražaja televizijskog novinarstva u digitalnom dobu, posebno difuzije inovacija u oblasti produkcije i

distribucije informativnih sadržaja kao dijelu širih procesa institucionalne adaptacije televizije unutar ekosistema digitalnih platformi.

Ključne riječi: televizijsko novinarstvo; digitalne platforme; Instagram Reels; difuzija inovacija; Bosna i Hercegovina

1. UVOD

Brojni radovi upućuju na sve utjecajniju ulogu digitalnih platformi u produkciji, distribuciji i konzumaciji vijesti, uključujući sadržaje koje produciraju informativne redakcije televizijskih stanica (Van Dijck, Poell i De Waal 2018; Lewis i Molyneux 2018; Napoli 2019; Meese i Hurcombe 2020; Nielsen i Ganter 2022; Hartley, Petre, Bengtsson i Kammer 2023; Morais i Jerónimo 2023). Društveni mediji¹ mijenjaju načine na koje se primaju i predstavljaju vijesti (Luginbühl 2024). U aspektu konzumacije vijesti recentna istraživanja na globalnoj razini pokazuju kontinuirani pad angažmana publike s tradicionalnim izvorima vijesti, poput novina, televizije i web portala, a sve veće oslanjanje na društvene medije, s rastom značaja platformi za dijeljenje kratkih videosadržaja kao izvora informacija (Newman, Arguedas, Robertson, Nielsen i Fletcher 2025). Suočene s kontinuiranim padom interesa za linearnim koncepcijama programa, konkurencijom sa kreatorima sadržaja iz alternativnog medijskog ekosistema te niskom razinom povjerenja javnosti, novinarske redakcije televizijskih stanica nastoje se prilagoditi uvjetima novomedijske ekologije, između ostalog i uvođenjem inovacija u oblasti produkcije, distribucije i monetizacije novinarskih sadržaja te organizacije rada (García-Avilés, Carvajal-Prieto, Arias-Robles i Lara-González 2018; Imre i Wenger 2020).

U aspektu produkcije i distribucije vijesti glavni interes ovog članka tiče se upravo pitanja kako se televizijski novinarski sadržaji, stilovi i žanrovi prilagođavaju osobitim zahtjevima, mogućnostima i ograničenjima platformi spram uspostavljenih profesionalnih praksi. Riječ je o procesima koje teoretičari opisuju kao „platformizacija vijesti“ (Van Dijck, Poell i De Waal 2018: 51-53) ili „platformizacija novinarstva“ (Poell, Nieborgi i Duffy 2023: 1391). Prema istraživačima (Hase, Boczek i Scharkow 2022: 1501), ključni izraz ove dinamike su relacije između specifičnih „logika platformi“, u skladu s kojima platforme obrađuju i predstavljaju

1 Društveni mediji (Social Media) su aplikacije i platforme koje omogućavaju komunikaciju i razmjenu sadržaja. Instagram je društveni medij koji služi kao platforma za objavljivanje vizualnog sadržaja.

sadržaje, i „logike masovnih medija“, principa koji prožimaju procedure oblikovanja vijesti.

U kontekstu televizijskih vijesti i novinarstva posebno značajno polje za proučavanje ovih procesa predstavljaju platforme društvenih mreža² namijenjene dijeljenju videosadržaja, kao što je Instagram³. Osmišljena izvorno kao društvena mreža u kojoj su prvobitno fotografije, a kasnije i kratki videozapisi, služili kao osnovni mediji interakcije korisnika (Leaver, Highfield i Abidin 2020), Instagram je tokom vremena postao ne samo jedan od najbrže rastućih društvenih medija, s tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno (Reuters 2025), nego i treća po važnosti platforma, nakon Facebooka i YouTube, za praćenje vijesti, prema globalnom istraživanju navika publike Reuters Instituta za novinarstvo za 2025. godinu. U istom izvještaju (Newman, Arguedas, Robertson, Nielsen i Fletcher 2025) ukazuje se na sve veću sklonost publike ka gledanju umjesto čitanju vijesti, posebno putem vertikalnih videozapisa ograničene dužine trajanja, razvijenih ciljano za dijeljenje na društvenim mrežama i praćenje putem pametnih telefona, poput Instagram Reels formata. Izvještaji stručnjaka iz oblasti digitalnog marketing (Opena 2025), navode da Instagram algoritmi privilegiraju Reels formate i da ovi videosadržaji dosežu nešto malo više od 725 miliona korisnika, pri čemu se u toku dana pogledaju više od 140 milijardi puta.

I dok raste korpus akademskih radova koji proučavaju kako Instagram oblikuje novinarske prakse, naročito u kontekstu razvijenih država Zapada, znatno manje je poznatno kako se ova dinamika ostvaruje u polju televizijskog novinarstva, posebno kod postsocijalističkih država obilježenih visokom razinom instrumentalizacije medija od političkih i poslovnih elita, slabo uređenim i fragmentiranim medijskim tržištem, te ograničenim razvojem novinarstva kao autonomne profesije, kakva je Bosna i Hercegovina (Dobek-Ostrowska 2008; Turčilo i Buljubašić 2017; Mahmutović 2024). U cilju sticanja preliminarne uvida i poticanja daljnjih istraživanja, u radu se ispituje u kojoj mjeri i kako informativne redakcije televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini usvajaju vertikalne videoformate ograničene dužine trajanja namijenjene za dijeljenje na platformi Instagram i praćenje putem pametnih telefona u svrhe predstavljanja i distribucije novinarskih sadržaja. U fokusu rada je korištenje Instagram Reels formata koji je djelimično kompatibilna inovacija za informativne redakcije televizijskih stanica sa stanovišta uspostavljenih produkcijskih praksi.

2 Društvene mreže (Social Network) su dio društvenih medija, s fokusom na ljudima i odnosima. Instagram je društvena mreža jer omogućava povezivanje ljudi, stvaranje zajednica i interakciju.

3 U ovom radu Instagram tretiramo kao društveni medij (Social Media).

Preostali dio rada organiziran je u pet sekcija. U drugom dijelu dat je pregled literature. U trećem dijelu pojašnjen je teorijski pristup i istraživačka pitanja rada. Metodološki okvir istraživanja predstavljen je u četvrtom odjeljku, dok su rezultati empirijske analize izloženi u petom dijelu. U konačnici, šesta sekcija je diskusija rezultata, glavni zaključci rada te prijedlozi za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Odnosi između platformi društvenih medija i novinarstva postali su tokom zadnjih dvadeset godina predmet intenzivnog proučavanja u studijama medija, naročito u razvijenim državama, s težištem na ulogu platformi u produkciji i distribuciji novinarskih sadržaja (Hase, Boczek i Scharkow 2022; Bailo, Meese i Hurcombe 2021; McGregor 2019; Dick 2011), poslovanju novinarskih organizacija (Meese and Hurcombe 2020; Villi i Picard 2019), te utjecaja na novinarstvo kao društvenu instituciju i same medijske sisteme (Hartley, Petre, Bengtsson i Kammer 2023; Nielson i Fletcher 2023; Poell, Nieborg i Duffy 2023).

U literaturi, platforme se konceptualiziraju na različite načine. Ekström i Westlund (2019: 259) platforme određuju kao „digitalne infrastrukture osobitih mogućnosti koje pružaju različite vrste informacija i komunikacija, kao i prilike za produkciju, publikaciju i angažman sa sadržajem“. Van Dijck (2013) poima digitalne platforme kao socio-tehnološke konstrukte i socio-ekonomske strukture: programirana tehnološka ustrojstva koja organiziraju interakcije između korisnika prema određenim vrijednostima, normama i interesima. Prema pristupima političke ekonomije komunikacija (Nielson i Fletcher 2023; Nielson i Ganter 2022), digitalne platforme su osobita vrsta proizvoda i usluga, predmet upravljanja i vlasništva profitnih kompanija sa međunarodnim poljem djelovanja, koje omogućavaju interakcije između najmanje dvije različite vrste aktera, obično korisnika i oglašivača, pri čemu u ovom procesu osiguravaju kapacitete za pohranu javnih informacija, uslovljavaju načine kako će se ovim informacijama pristupati, stvaraju nove formate za njihovo predstavljanje i distribuciju, kontrolišu podatke o njima, te utiču na nove poticaje usmjerene ulaganju u javne komunikacije, uključujući i produkciju novinarskih sadržaja.

S ekspanizijom digitalnih platformi dolazi do gubitka monopola tradicionalnih novinarskih organizacija nad distribucijom vijesti. S jedne strane, platforme društvenih medija doprinose većem pristupu publici, ali, s druge strane, kompromitiraju prihode, kontrolu nad kontekstom praćenja vijesti, kontakte s publikom i kvalitet podataka o medijskim navikama publike (Villi i Picard 2019). Poell, Nieborg i Duffy (2023) upućuju na sve veći obim zavisnosti poslovnih modela, distribucijskih mreža,

analize publike i produkcijskih praksi novinarskih organizacija od infrastrukture i usluga koje nude platforme, što izazava bojazan o uticaju na uredničku autonomiju i ekonomsku nezavisnost informativnih medija. U akademskom diskursu (Van Dijck, Poell i De Waal 2018) izražena je i zabrinutost zbog oligopolističke strukture platformskog ekosistema kojim dominira pet velikih korporacija: Apple, Amazon, Google, Meta i Microsoft. Jedina alternativa eksostiemu „velike petorke“ predstavlja tzv. kineski platformski ekosistem, gdje također dominira nekoliko kompanija pod snažnim utjecajem države (Mahmutović 2021).

U svjetlu opisanih utjecaja teoretičari (Van Dijck, Poell i De Waal 2018) su predložili koncept „platformizacije vijesti“ kako bi opisali procese prilagođavanja praksi produkcije i distribucije vijesti logikama platformi društvenih medija, naročito specifičnim mogućnostima koje svaka pruža u posredovanju sadržaja. Pod mogućnostima (eng. *affordance*) misli se na percipirani raspon mogućih djelovanja povezanih sa obilježjima platformi (Bucher i Helmong 2018). U kontekstu produkcije novinarskih sadržaja, neke od značajnih mogućnosti obuhvataju multimodalnost (mogućnost korištenja različitih izražajnih sredstava, naročito vizuelnih medija), algoritamsko uređivanje sadržaja (mogućnost publike da zaprimi personalizirani sadržaj u skladu s ličnim preferencijama i historijom dosadašnjeg izlaganja), interaktivnost (mogućnost da publika razvije aktivni odnos spram vijesti, bilo u vidu komentarisanja, dijeljenja, slanja informacija ili videomaterijala, itd.) i viralnost (mogućnost brzog širenja sadržaja među različitim ciljnim skupinama i geografskim područjima).

Iako radovi o integraciji novinarskih sadržaja unutar Instagram okruženja kontinuirano rastu, literatura o praksama korištenja ove platforme od strane informativnih redakcija televizijskih stanica, posebno Instagram Reels, i dalje je ograničena, što je i razumljivo imajući u vidu da su ovi formati uvedeni u avgustu 2020. godine kao odgovor na popularnost TikTok videa.

Istraživanja sugeriraju da se Instagram percipira kao vizuelno orijentirana platforma koja privilegira sadržaje koji se mogu brzo konzumirati, što novinarske organizacije koriste u cilju privlačenja mlađe publike ali i izgradnje vlastitog branda (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal i López-García 2019; Hase, Boczek i Scharkow 2022). U pogledu produkcije sadržaja za vlastite Instagram naloge, dosadašnji radovi upućuju da se kao najčešća strategija koristi svojevrсни mješoviti pristup: kombiniranje prenamijenjenog sadržaja, izvorno proizvedenog za tradicionalne medijske kanale i programske koncepcije, sa sadržajem koji je ciljano osmišljen, prilagođen i izveden u skladu sa zahtjevima platforme (Hendrickx 2023). U kontekstu turskih tradicionalnih medija, istraživanja upućuju da su videozapisi postali ključni medij za

informativne sadržaje koji se publiciraju na Instagramu, dok fotografije često služe kao sporedni elementi (Seyidov i Artan Özoran 2020). Analiza objava s Instagram naloga šest televizijskih stanica u Švicarskoj, Njemačkoj i Austriji upućuje na rekonfiguraciju tradicionalnih televizijskih žanrova u mikroformate u kojima se prepliće novinarska i logika društvenih mreža (Luginbühl 2024). Prema ovom istraživanju, kod Reelsa često se koriste titlovi uz originalni ton, kako bi se prilagodili korisnicima koji sadržaj prate bez slušanja, pri čemu je ključno obilježje ovih formata radikalno sažimanje informacije, koje nerijetko dovodi do dekontekstualizacije događaja. Druga studija koja je također obuhvatila njemačke televizijske stanice sa informativnim redakcijama, pokazala je da se prilagođavanje vijesti primarno odvija na tehničkoj razini, dok su promjene na komunikacijskoj razini u aspektu izbora tema ili usvajanja specifičnog jezika rijede (Hase, Boczek i Scharrow 2022). Oba istraživanja također pokazuju da redakcije nastoje zadržati kredibilitet i razgraničiti se u odnosu na alternativne kreatore sadržaja uključivanjem referenci na organizaciju, poput loga te specifične tipografije i kolorističkih rješenja korporativnog dizajna. Instagram Reels percipira se kao format sa značajnim potencijalnom privlačenja mlađih demografskih grupa za koje je karakterističan kraći raspon pažnje (Farrau i Ezekiel 2024). U pogledu preferencija publike u pogledu sadržaja, dosadašnji radovi ističu teme povezane sa tzv. mekim vijestima, zabavom i vizuelno atraktivnim sadržajima koji nastoje pratiti estetske norme platforme i multimodalne prakse oblikovanja sadržaja (Seyidov i Özoran 2020; Al-Rawi, Al-Musalli i Fakida 2021).

Istraživanja izvedbi novinara na Instagramu upućuju i na razvoj specifičnih uloga, kao što su uloge promotera ili poznatih ličnosti, gdje novinari kroz personalizaciju i prikazivanje zakulisnih dešavanja grade prisniji odnos sa publikom (Bossio 2021; Mellado i Hermida 2024). Ovakve promjene u novinarskoj praksi ukazuju na to da adaptacija na formate poput Reels ne mijenja samo način distribucije vijesti, već i samu prirodu novinarskog rada, čineći ga više zavisnim od algoritamske vidljivosti i interaktivnih mogućnosti platforme (Farrau i Ezekiel 2024; Hendrickx i Vázquez-Herrero 2024).

Prilikom pregleda literature, uključujući bibliotečki servis Cobiss BiH, nismo uspjeli pronaći prethodne radove koji bi proučavali ovu tematiku u kontekstu novinarskih organizacija Bosne i Hercegovine, uključujući televizijske stanice sa informativnim redakcijama.

3. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

U ovom radu prakse integracije produkata informativnih redakcija unutar Instagram okruženja razumijevaju se kao oblici inovacija televizijskog novinarstva usmjerene prilagođavanju profesije uvjetima platformskog ekosistema. U tom kontekstu smatramo da teorija difuzije inovacija pruža relevantan konceptualni okvir za analizu procesa usvajanja i korištenja Instagram Reels formata unutar informativnih redakcija televizijskih stanica u cilju prezentacije i distribucije novinarskih sadržaja putem ove društvene mreže.

Rogers (2003: 5) određuje difuziju kao specifični tip komunikacijskog procesa „u kojem se inovacija komunicira kroz određene kanale tokom vremena među članovima društvenog sistema“. Teorija upućuje na četiri temeljne sastavnice ovog procesa: (1) inovaciju, shvaćenu kao novu ideju, objekt ili praksu, (2) komunikacijske kanale, sredstva prijenosa informacija o inovaciji, (3) vrijeme, temporalna dimenzija koja obuhvata faze i stopu usvajanja inovacije, te (4) društveni sistem, shvaćen kao skup međusobno povezanih jedinica usmjerenih postizanju zajedničkog cilja sa osobitom strukturom koja uvjetuje odvijanje difuzije.

Težište ovog rada je proces usvajanja inovacija unutar specifičnog organizacijskog konteksta – informativnih redakcija televizijskih stanica. Slijedeći teorijske postavke Rogersa o usvajanju inovacija unutar organizacija, predlažemo da se stopa usvajanja ne razumijeva kao puki trenutak pojave prve Reels objave, već kao proces koji obuhvata obrasce ulaska, širenja i stabilizacije inovacije unutar svakodnevnih profesionalnih praksi. U tom smislu, stopa usvajanja uključuje vremensku dimenziju početka korištenja, dinamiku intenziteta upotrebe, kao i stepen u kojem Reels format postaje stabilan element redakcijskih praksi. Ova konceptualizacija omogućava diferenciranje organizacija prema Rogersovim kategorijama usvajanja na osnovu empirijski uočljivih obrazaca korištenja kroz vrijeme, a ne isključivo na osnovu formalne prisutnosti inovacije. U narednom odjeljku obrazložen je metodološki prijedlog operacionalizacije ovog koncepta kroz skup empirijski mjerljivih indikatora.

Rogers (2003) izdvaja pet percipiranih atributa koji utječu na usvajanje inovacija: relativna prednost (stepen u kojem se inovacija percipira kao bolja u odnosu na rješenja koja su joj prethodila), kompatibilnost (stepen u kojem se inovacija percipira kao konzistentna sa postojećim vrijednostima, prošlim iskustvima i potrebama potencijalnih usvojitelja), složenost (stepen u kojem se inovacija percipira kao teška za razumijevanje i upotrebu), mogućnost testiranja (stepen u kojem se percipira mogućnost testiranja inovacije u ograničenom obimu) i uočljivost inovacije u svrhe naknadnog vrednovanja (stepen vidljivosti rezultata inovacije drugima). Ovi teorijski

konstrukti mogu se povezati, sugeriramo, sa konceptom platformskih mogućnosti jer opisuju skup specifičnih kvaliteta od kojih zavisi prihvatljivost uvođenja novih načina prezentacije i distribucije novinarskih sadržaja, ali i uspješnost njihove implementacije sa stanovišta logike platformi i profesionalnih normi.

Reels format tako se može sagledati kao djelimično kompatibilna inovacija s uspostavljenim praksama u polju televizijskog novinarstva. S jedne strane, Reels se čini bliskim izražajnim oblicima televizijskog novinarstva budući da je video ključna sastavnica kod oboje. Ipak, s druge strane, Reels preferira vertikalnu orijentaciju snimka, ima ograničenu dužinu trajanja, zahtijeva drugačije stilove izlaganja i montaže sadržaja koji će uhvatiti pažnju publike u prvih pet do deset sekundi, kao i sam izbor tema. Kao što upućuju prethodne studije (Luginbühl 2024), prilagodba zahtijeva ne samo dodatne organizacijske resurse i posebne vještine, nego i usklađivanje sa očekivanim etičkim načelima novinarstva.

Prema našim najboljim saznanjima, ove prakse nisu do sada proučavane u polju televizijskog novinarstva Bosne i Hercegovine. S namjerom sticanja preliminarnih uvida, ovaj rad fokusira se na procese usvajanja Instagram Reels formata (*inovacija*) unutar informativnih redakcija televizijskih stanica (*komunikacijski kanali*) nakon uvođenja ovog formata sredinom 2020. godine (*vrijeme*) u kontekstu Bosne i Hercegovine (*društveni sistem*). Ciljevi istraživanja su mapirati dinamiku usvajanja ovih formata i karakteristike njihovog korištenja. Oslanjajući se na prethodno pojašnjeni konceptulani okvir, u radu se razmatraju sljedeća istraživačka pitanja:

(IP1) U kojoj mjeri su televizijske stanice sa informativnim redakcijama usvojile Instagram Reels formate za distribuciju novinarskih sadržaja?

(IP2) Kakve strategije sadržaja koriste u radu sa ovim formatima?

(IP3) Kakve su karakteristike oblikovanja ovih formata u svrhe prezentacije i distribucije informacija, posebno u aspektu učestalosti publiciranja, pozicioniranja spram platformskih mogućnosti te izbora tema?

4. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Kako bismo odgovorili na postavljena pitanja, korištena je metoda analize sadržaja objava na zvaničnim Instagram nalogima devet televizijskih stanica sa informativnim redakcijama iz Bosne i Hercegovine, publiciranim u periodu od lansiranja Instagram Reels formata 5. avgusta 2020. godine do 31. decembra 2025. godine.

Kao što je u dosadašnjim radovima već elaborirano (Mahmutović 2024), medijski sistem Bosne i Hercegovine izrazito je fragmentiran. Na medijskom tržištu Bosne i Hercegovine tako djeluje, ne računajući medijske organizacije sa sjedištem u su-

sjedstvu i drugim državama svijeta, osam dnevnih novina, 104 magazina, 75 raznih publikacija, osam vjerskih časopisa i sedam novinskih agencija (Vijeće za štampu BiH 2025). Uz to, u sektoru elektronskih medija djeluju 154 zemaljske radijske stanice, 38 televizijskih stanica koje program emitiraju putem kablovskog i drugih sistema, 12 pružalaca audiovizuelnih medijskih usluga na zahtjev, 32 korisnika dozvola za distribuciju audiovizuelnih usluga te 41 zemaljska televizijska stanica, među kojim su tri javna servisa, 15 televizijskih stanica čiji su osnivači javne ustanove koje ih finansiraju, u najvećem dijelu, iz svojih budžeta, te 23 televizijska preduzeća u privatnom vlasništvu (Regulatorna agencija za komunikacije BiH 2025). Prema recentnim studijama (Turčilo i Vučetić 2025), mapirano je 488 informativnih web portala, pri čemu samo 40% ima impresum. Podaci DataReportala (2025) pokazuju da je u januaru prošle godine u Bosni i Hercegovini bilo 2,06 miliona aktivnih korisnika društvenih mreža. U kontekstu rada, važno je napomenuti da od 2023. godine ne postoje zvanični podaci o gledanosti televizijskih stanica usljed obustave mjerenja gledanosti, a zbog političkih intervencija u pozitivnopravne propise koji reguliraju ovu oblast (detaljnije pogledati Kurić 2025). Također, uprkos velikom broju televizijskih stanica samo manji broj ima razvijene novinarske programe i redakcije sa većim brojem stalno zaposlenog osoblja (+10 osoba).

Za predmet istraživanja ovog rada relevantne su isključivo televizijske stanice koje imaju razvijen informativni program i novinarske redakcije. Stoga je uzorak za analizu (Tabela 1) formiran na način da uključuje televizijske stanice sa informativnim redakcijama, koje su izdvojene još i po kriteriju vlasništva (javni servisi, stanice u javnom vlasništvu, komercijalni emiteri), tipu programa (samo informativni i mješoviti formati) te području djelovanja (lokalni, kantonalni, entiteski, nacionalni i regionalni mediji). Tako je odabrano devet televizijskih stanica: *Radio-televizija Bosne i Hercegovine* (u nastavku: BHRT), *Federalna televizija* (u nastavku: FTV), *Radio-televizija Republike Srpske* (u nastavku: RTRS), *NI*, *Hayat*, *BN*, *Radio-televizija Tuzlanskog kantona* (u nastavku: RTV TK), tuzlanska *RTV* ⁷⁴ i *Al Jazeera Balkans* ⁵ (u nastavku: AJB). Odlučili smo se u istraživanje uključiti, treba napomenuti, i AJB iako je ovaj emiter prestao sa radom u julu 2025. godine, zbog značaja i uloge koju je ostvarivala u medijskom prostoru Bosne i Hercegovine, uključujući uvođenje niza inovacija.

4 Iako nema Instagram profil RTV7 je uvrštena u analizu kao lokalna TV-stanica sa informativnom redakcijom, kako bi se stekao cjelovit uvid u odnos TV-stanica prema ovom društvenom mediju na svim nivoima.

5 AlJazeera Balkans tokom svog djelovanja ostavila je značajan trag u medijskom prostoru Bosne i Hercegovine kroz inovativne prakse. Istraživanje obuhvata i period u kojem je Al Jazeera Balkans još uvijek bila aktivna i predstavlja logičan nastavak istraživanja difuzije medijskih inovacija u Bosni i Hercegovini.

Tabela 1. Uzorak televizijskih stanica sa informativnim redakcijama

Televizijska stanica	Sjedište (osnivanje)	Vlasnički status	Sektori djelovanja	Društveni mediji
<i>AJB</i> ²	Sarajevo	Privatno vlasništvo (Al Jazeera Media Network u vlasništvu Katarske medijske korporacije) ⁴	televizija, web	Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok
<i>BHRT</i> ¹	Sarajevo (1945/1969)	Javni radiotelevizijski servis Bosne i Hercegovine	televizija, radio, web	Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok
<i>RTVBN</i>	Bijeljina	Privatno vlasništvo (Jela Trišić sa udjelom od 66% i Vladimir Trišić sa udjelom od 33%) ³	televizija, web	Facebook, YouTube, X, Instagram
<i>FTV</i> ¹	Sarajevo (2001)	Javni radiotelevizijski servis bh. entiteta Federacije BiH	televizija, radio, web	Facebook, YouTube, X, Instagram
<i>HAYAT</i>	Sarajevo (1992)	Privatno vlasništvo (Elvir Švrakić sa udjelom od 44,5%, Emin, Ahmed i Đenana Švrakić svaki sa udjelom od 15,5%) ³	televizija, web	Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok
<i>NI</i>	Sarajevo (2014)	Privatno vlasništvo (Adria News BH Production unutar United Media Group, čiji je većinski vlasnik BC Partners) ³	televizija, web	Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok
<i>RTRS</i>	Banja Luka	Javni radiotelevizijski servis bh. entiteta Republika Srpska	televizija, radio, web	Facebook, YouTube, X, Instagram
<i>RTVTK</i>	Tuzla (1993)	Javno preduzeće (osnivač: Skupština Tuzlanskog kantona)	televizija, web	Facebook, YouTube, Instagram, TikTok
<i>RTV7</i> ¹	Tuzla (1953/2013)	Javno preduzeće (osnivač: Grad Tuzla)	televizija, web	Facebook, YouTube

Napomene:

- 1 U zagradi su navedene i godine osnivanja radijskog preduzeća u okviru kojeg se kasnije razvila i televizija.
- 2 Televizijska stanica je prestala sa radom u julu 2025. godine.
- 3 Izvor: Monitor medijskog vlasništva.
- 4 Izvor: Influence Watch

Istraživanje je sprovedeno prateći naredni protokol: na web portalima posmatranih stanica identificirane su, kao prvo, poveznice ka zvaničnim nalogima na društvenim mrežama, kako bi se utvrdilo da li stanica ima profil na Instagram mreži, što je dodatno provjereno pretragom na samoj platformi. Podaci o objavama sa zvaničnih naloga potom su, kao drugo, prikupljeni automatiziranim postupcima prikupljana iz websadržaja (*eng. web scraping*) uz korištenje alata *Apify Instagram Post Scraper*, čime je izvršena ekstrakcija metapodataka o svim vrstama objava, uključujući datum

i vrijeme publiciranja, hiperpoveznice, angažman publike (broj pregleda, broj oznaka „sviđa mi se“, broj i sadržaj komentara, itd.), opis teksta, broj i nazive hashtagova i niz drugih podataka za period 5. 8. 2020 - 31. 12. 2025. U konačnici, kao treće, iz svih izdvojenih tipova objava, uzeti su samo podaci o Instagram Reels objavama, koje su proučavane koristeći metodu analize sadržaja.

Jedinica analize bila je Instagram Reels objava. Sadržaji objava kodirani su prema nizu varijabli, uključujući naziv televizijske stanice, datum objave, dužina videa, vrsta sadržaja, izvor sadržaja, pozicioniranje spram platformskih mogućnosti, vrste tema, itd. Dva obučena koda izvela su kodiranje sadržaja objava. Testiranje pouzdanosti koda (.84) obavljeno je u pripremnoj fazi istraživanja na uzorku koji je činio 25% ukupnog broja objava.

Tabela 2. Indikatori i pragovi za mjerenje stope usvajanja

Indikator	Operacionalizacija	Rani usvojitelji	Rana većina	Kasna većina	Zaostali
Vrijeme ulaska (T_0)	Godina prve Reels objave	≤ 2021	2022	≥ 2023	≥ 2024
Brzina rasta (Δ)	$X_{(2025)} - X_{(2020-2025)}$	$> 2,0$	1,0 – 2,0	$< 1,0$	$\leq 0,0$
Stabilnost produkcije (CV)	$SD_{(2025)} / X_{(2025)}$	$\leq 0,60$	0,61 – 1,00	$> 1,00$	$\geq 1,5$
Intenzitet u zreloj fazi	x dnevno (2025)	$\geq 3,0$	1,5 – 2,9	0,5 – 1,4	$< 0,5$

Polazeći od prethodno definirane konceptualizacije stope usvajanja u ovom istraživanju ona se operacionalizira kroz četiri komplementarna indikatora. Prvi indikator odnosi se na vrijeme ulaska (T_0) definirano kao godina prve objavljene Reels objave, čime se identificira početak usvajanja inovacije. Drugi indikator je brzina rasta (Δ), operacionalizirana kao razlika između prosječnog dnevnog broja Reels objava u zreloj fazi (2025) i prosjeka za cjelokupan promatrani period, čime se mjeri tempo širenja inovacije unutar organizacije. Treći indikator obuhvata stabilnost produkcije, izraženu koeficijentom varijacije ($CV=SD/x$) u 2025. godini, pri čemu niže vrijednosti ukazuju na rutiniziranu i stabilnu praksu korištenja formata. Četvrti indikator odnosi se na intenzitet korištenja u zreloj fazi, mjerenu prosječnim dnevnim brojem Reels objava u 2025. godini kao pokazateljem integracije formata u svakodnevni rad. Pragovi za klasifikaciju stope usvajanja definirani su na osnovu teorijskog okvira difuzije inovacija i empirijske distribucije podataka u uzorku, budući da teorija ne propisuje fiksne numeričke granice (Tabela 2).

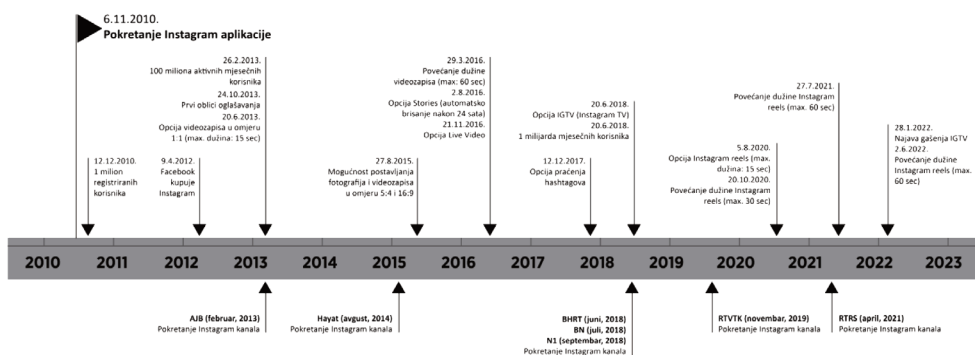
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Koristeći opisanu proceduru utvrdili smo da sve televizijske stanice, izuzev RTV7, lokalnog medija iz Tuzle, imaju zvanične naloge na društvenoj mreži Instagram (Tabela 3). AJB prva je među promatranim stanicama počela koristiti Instagram još početkom 2013. godine, dok se RTRS najkasnije pridružila ovoj mreži u aprilu 2021. godine. Hayat televizija imala je najviše publiciranih objava kao i pratitelja. BN televizija imala je najmanji broj objava na Instagramu a RTRS najmanji broj pratitelja. Ilustracija u nastavku prikazuje vrijeme kreiranja Instagram naloga posmatranih stanica u odnosu na značajne događaje u razvoju ove platforme.

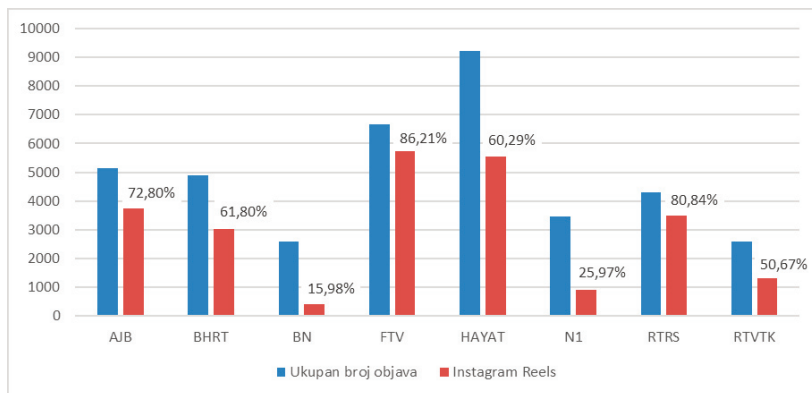
Tabela 3. Osnovni podaci o Instagram kanalima analiziranih TV stanica na dan 31.12.2025.

TV stanica	Datum kreiranja kanala	Broj pratitelja	Broj objava	URLs
AJB	2013 (februar)	91.600	5.150	https://www.instagram.com/ajbalkans/
BHRT	2018 (juni)	13.400	4.893	https://www.instagram.com/bhrt.ba/
BN	2018 (juli)	37.100	2.584	https://www.instagram.com/bn_portal/
FTV	2020 (oktobar)	10.000	6.656	https://www.instagram.com/federalnaba/
Hayat	2014 (august)	108.000	9.224	https://www.instagram.com/hayatmediabih/
N1	2018 (septembar)	65.300	3.450	https://www.instagram.com/n1bih/
RTRS	2021 (april)	7.504	4.310	https://www.instagram.com/rtrsvijesti/
RTVTK	2019 (novembar)	9.615	2.593	https://www.instagram.com/rtvtk.ba/
RTV7	-	-	-	-

Grafikon 1. Razvoj platforme Instagram i počeci korištenja kod analiziranih TV stanica

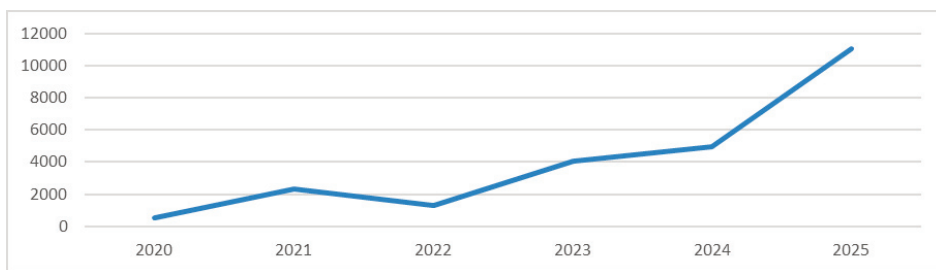


Grafikon 2. Udio Instagram Reels u odnosu na sve vrste objava do 31. 12. 2025.



U analiziranom periodu redakcije osam posmatranih stanica ukupno su publicirale 24179 Instagram Reels objava ili 62,22% u odnosu na ukupan broj svih objava (38860). Najveći broj ovih formata publicirali su FTV (5738) i Hayat (5561), a najmanji BN (413). Instagram Reels ima najveće učešće u sadržaju svih vrsta objava kod FTV, RTRS i AJB, dok najmanje kod BN (Grafikon 2).

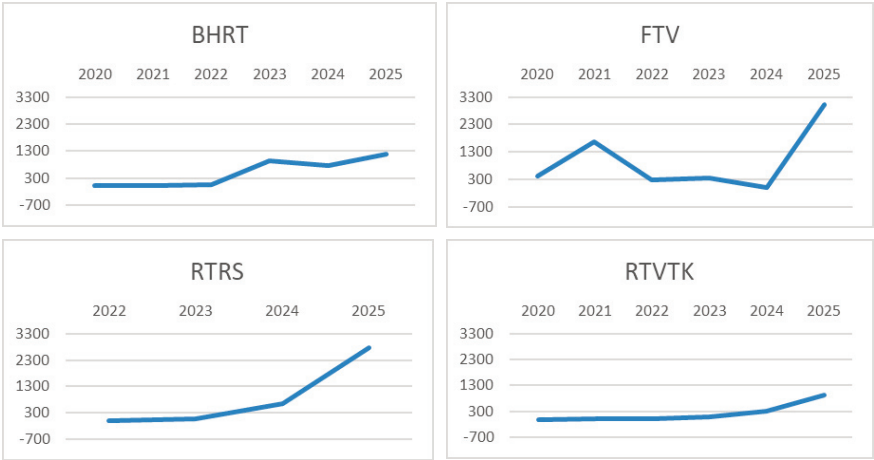
Grafikon 3. Distribucija Instagram Reels objava za period 2020-2025: zbirni prikaz svih osam posmatranih TV stanica



Analiza podataka o učestalosti publiciranja Instagram Reels pokazuje kontinuirani rast, ako se posmatraju zbirni podaci na mjesečnoj razini za posmatrani period za svih osam stanica koje imaju naloge na ovoj mreži (Grafikon 3). Isto tako, linear-na regresija na podacima grupiranim po mjesecima ukazuje na statistički značajan pozitivan trend rasta broja Instagram Reels objava tokom posmatranog perioda ($\beta = 13,69$; $p < 0,001$). Ova dinamika varira na razini svake pojedinačne stanice, ali se općenito može primijetiti rast publiciranja Reels formata kod svih javnih televizijskih

servisa i stanica u statusu javnih preduzeća (Grafikon 4), dok je kod ostalih stanica većinom slabije izražena (Grafikon 5).

Grafikon 4. Instagram Reels objave u periodu 2020-2025: *BHRT, FTV, RTRS i RTVTK*



Grafikon 5. Instagram Reels objave u periodu 2020-2025: *AJB, Hayat, N1, BN*

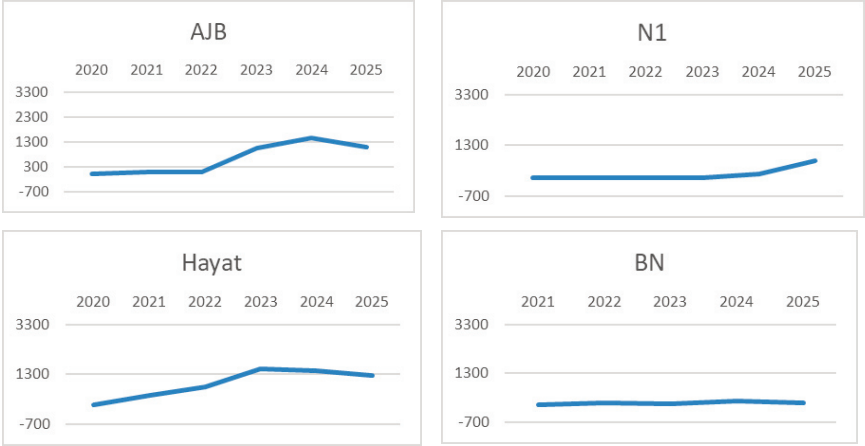


Tabela 4. prikazuje rezultate analize prosječnog broja objavljenih Instagram Reels sadržaja po televizijskoj stanici na dnevnoj razini za cjelokupni period (2020-2025) i posljednju godinu. Na razini cjelokupnog perioda prosječan dnevni broj objava varira između 0,20 (BN) i 2,90 (FTV), uz izraženu varijabilnost. Kod svih stani-

ca minimalna vrijednost iznosi 0, što ukazuje na prisustvo dana bez objava, dok maksimalne dnevne vrijednosti dosežu između 4 i 31 objave, zavisno od stanice. Analiza posljednje godine, dakle recentnih praksi, pokazuje povećanje prosječnog dnevnog broja Reels objava kod svih analiziranih stanica.

Tabela 4. Prosječan broj publiciranih Instagram Reels objava na dnevnoj razini

TV stanica	Dnevna razina (2020-2025)				Dnevna razina (2025)			
	x	SD	Min	Max	x	SD	Min	Max
AJB	1,89	2,37	0	15	4,90	2,18	1	15
BHRT	1,52	2,66	0	30	3,29	3,87	0	30
BN	0,20	0,59	0	4	0,25	0,59	0	4
FTV	2,90	4,95	0	31	8,32	8,12	0	31
Hayat	2,81	2,34	0	19	3,46	2,09	0	9
N1	0,45	1,44	0	23	1,88	2,71	0	23
RTRS	1,76	3,83	0	25	7,53	4,91	0	25
RTVTK	0,66	1,54	0	21	2,51	2,11	0	12

Prosjeci se u ovoj godini kreću od 0,25 (BN) do 8,32 (FTV), pri čemu su za-bilježene i više maksimalne dnevne vrijednosti u odnosu na cjelokupni period. Standardne devijacije ostaju relativno visoke, što ukazuje na značajnu dnevnu varijabilnost intenziteta objavljivanja i u posljednjoj godini analize.

Tabela 5. Prosječni i maksimalni broja pregleda Instagram Reels zapisa (2020-2025)

TV stanica	x	SD	Max
AJB	13649,09	53556,08	1508068
BHRT	4128,923	26442,21	1061727
BN	37022,77	170222,91	3168746
FTV	867,18	4134,97	96279
Hayat	9590,65	48677,93	2125853
N1	26864,53	76534,51	881108
RTRS	645,34	6795,80	379128
RTVTK	6007,645	52421,67	1172141

Kod svih analiziranih stanica standardna devijacija broja pregleda višestruko premašuje aritmetičku sredinu, što ukazuje na asimetričnu distribuciju pregleda (Tabela 5).

Analiza deset najgledanijih Instagram Reels objava po televizijskoj stanici pokazuje jasne razlike u tipu sadržaja koji ostvaruje najveći doseg među publikom. Kod većine analiziranih stanica (AJB, FTV, N1, RTRS i RTVTK) svih deset najgledanijih objava čine informativni sadržaji, dok se kod pojedinih stanica bilježi isključivo prisustvo zabavnih formata (Hayat), odnosno mješovita struktura najgledanijih objava (BHRT i BN).

Tabela 6. Klasifikacija TV stanica prema stopi usvajanja

<i>Stanica</i>	<i>T₀</i>	<i>A</i>	<i>CV</i>	<i>x₂₀₂₅</i>	<i>Kategorija</i>
<i>AJB</i>	2020	3,01	0,44	4,92	Rani usvojitelj
<i>BHRT</i>	2020	1,77	1,18	3,30	Rana većina
<i>BN</i>	2021	0,05	2,36	0,25	Kasna većina
<i>FTV</i>	2020	5,42	0,98	8,33	Rani usvojitelj
<i>Hayat</i>	2020	0,65	0,60	1,88	Rana većina
<i>NI</i>	2020	1,43	1,44	7,53	Rana većina
<i>RTRS</i>	2022	5,77	0,65	2,52	Rana većina
<i>RTVTK</i>	2020	1,85	0,84	3,47	Rani usvojitelj

Tabela 6. prikazuje empirijske indikatore stope usvajanja Instagram Reels formata na osnovu kojih je izvršena klasifikacija posmatranih stanica prema kategorijama usvojitelja inovacija u okviru teorije difuzije inovacija. Analiza pokazuje da su tri televizijske stanice svrstane u kategoriju ranih usvojitelja, dok je pet stanica klasificirano kao rana većina. Nijedna od analiziranih stanica nije svrstana u kategoriju zaostalih, budući da sve obuhvaćene organizacije bilježe minimalnu razinu kontinuirane upotrebe Instagram Reels formata tokom promatranog perioda. Klasifikacija je zasnovana na većinskom ispunjavanju pragova po četiri indikatora, pri čemu se u slučajevima ujednačenih vrijednosti prednost davala indikatorima brzine rasta i intenziteta korištenja u zreloj fazi. Važno je napomenuti da RTV7 predstavlja jedinu stanicu koja pripada kategoriji neusvojitelja.

Imajući u vidu broj Instagram Reels objava (N=24179) koje su redakcije osam televizijskih stanica publicirale u posmatranom periodu, te posebno neujednačenu distribuciju objava između stanica i kroz godine, kod ručne analize sadržaja objava korišten je reprezentativni uzorak na nivou svake pojedinačne stanice. Veličina uzorka (n=722) određena je primjenom Cochranove formule uz korekciju za konačnu populaciju, pri nivou pouzdanosti od 95%, pretpostavljenoj maksimalnoj varijansi (p=0,5) i margini greške od 10%, izračunato zasebno za svaku stanicu. Unutar svake stanice uzorak je dodatno stratificiran po godinama (2020-2025) kako bi se zadržala vremenska dinamika difuzije Instagram Reels formata. Konkretno jedinice analize odabrane su sistematskim uzorkovanjem uz slučajni početak, nakon hronološkog sortiranja objava unutar svakog stratuma.

Tabela 7. Instagram Reels objave: vrsta sadržaja (2025-2020)

TV stanica	Informativni sadržaj (%)	Neinformativni sadržaj (%)	Ukupno (n)
<i>AJB</i>	93 (98,94%)	1 (1,06%)	94
<i>BHRT</i>	60 (63,83%)	34 (36,17%)	94
<i>BN</i>	28 (35,90%)	50 (64,10%)	78
<i>FTV</i>	30 (31,58%)	65 (68,42%)	95
<i>Hayat</i>	6 (6,32%)	89 (93,68%)	95
<i>N1</i>	77 (92,77%)	6 (7,23%)	83
<i>RTRS</i>	84 (89,36%)	10 (10,64%)	94
<i>RTVTK</i>	57 (64,04%)	32 (35,96%)	89
Ukupno	435 (60,25%)	287 (39,75%)	722

Rezultati analize sadržaja reprezentativnog uzorka Instagram Reels objava za cjelokupni posmatrani period pokazuju da većina televizijskih stanica dominantno koristi Reels format za distribuciju informativnog sadržaja, pri čemu se taj udio posebno ističe kod RTRS, te očekivano kod AJB i N1 (Tabela 7). Istovremeno, kod pojedinih stanica, posebno Hayat, FTV i BN, preovladava neinformativni sadržaj, dok na ukupnom nivou informativni sadržaji čine oko tri petine svih analiziranih Reels objava.

Instagram Reels objave sa informativnim sadržajem ($n_{IS}=435$) dodatno su analizirane s ciljem opisa njihovih karakteristika. Tako je analiza porijekla sadržaja kod ovih objava (Tabela 8) pokazala da u ukupnom uzorku dominantno preovladava vlastiti sadržaj televizijskih stanica (79,31%), dok je udio sadržaja preuzetog od novinskih agencija ili drugih medija znatno manji (17,70%), a sadržaj koji potiče od građana marginalno zastupljen (2,99%).

Tabela 8. Instagram Reels objave sa informativnim sadržajem: autorstvo (2025-2020)

TV stanica	Vlastiti sadržaj (%)	Novinske agencije ili drugi mediji (%)	Građani (%)
<i>AJB</i>	52 (55,91%)	38 (40,86%)	3 (3,23%)
<i>BHRT</i>	57 (95%)	3 (5%)	0 (0%)
<i>BN</i>	22 (78,57%)	2 (7,14%)	4 (14,29%)
<i>FTV</i>	30 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Hayat</i>	5 (83,33%)	1 (16,67%)	0 (0%)
<i>N1</i>	66 (85,71%)	9 (11,69%)	2 (2,60%)
<i>RTRS</i>	83 (98,81%)	0 (0%)	1 (1,19%)
<i>RTVTK</i>	30 (52,63%)	24 (42,11%)	3 (5,26%)
Ukupno (n_{IS})	345 (79,31%)	77 (17,70%)	13 (2,99%)

Na razni pojedinačnih stanica uočljive su razlike u oslanjanju na agencijske izvore, dok većina stanica za Reels objave sa informativnim sadržajem koristi primarno građu iz vlastite produkcije.

Tabela 9. Instagram Reels objave sa informativnim sadržajem: produkcija (2025-2020)

TV stanica	Prenamijenjeni TV sadržaj (%)	Produkcija prilagođena platformi (%)
<i>AJB</i>	72 (77,42%)	21 (22,58%)
<i>BHRT</i>	60 (100%)	0 (0%)
<i>BN</i>	25 (89,29%)	3 (10,71%)
<i>FTV</i>	30 (100%)	0 (0%)
<i>Hayat</i>	5 (83,33%)	1 (16,67%)
<i>NI</i>	76 (98,70%)	1 (1,30%)
<i>RTRS</i>	84 (100%)	0 (0%)
<i>RTVTK</i>	35 (61,40%)	22 (38,60%)
Ukupno (<i>n_{is}</i>)	387 (88,97%)	48 (11,03%)

Analiza načina produkcije Instagram Reels objava sa informativnim sadržajem (Tabela 9) pokazala je da u ukupnom uzorku preovladavaju prenamijenjeni sadržaji iz televizijskog programa (88,97%), dok je produkcija prilagođena specifičnostima platforme Instagram znatno rjeđe zastupljena (11,03%).

Kod Instagram Reels objava sa informativnim sadržajem ispitano je i u kojoj mjeri redakcije koriste mogućnosti platformi, pri čemu je analizirano prisustvo: (a) vrste orijentacije snimka, (b) naslovne slike (*eng. poster frame*), (c) elementa vlastitog vizuelnog identiteta (logo, boje, slovni znakovi), (d) automatski generiranih titlova, (e) hashtagova, (f) tagovanja drugih naloga, (g) geolokacijskih oznaka, (h) poziva na akciju (prisustvo pitanja u opisu ili videu, poziv na link u biografiji ili dijeljenje mišljenja u komentarima) i (f) poticanja dijeljenja.

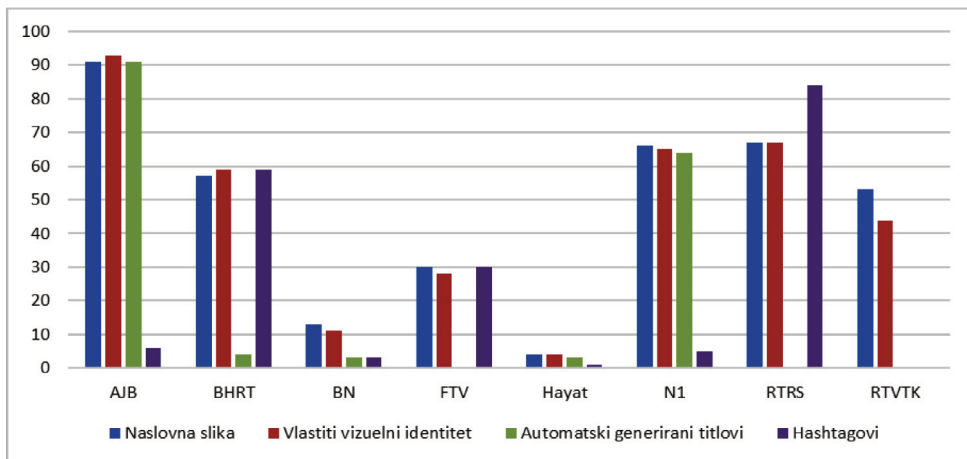
Tabela 10. Instagram Reels objave sa informativnim sadržajem: omjer videa (2025-2020)

TV stanica	Vertikalni	Horizontalni	Kvadrat	Formalno vertikalni
<i>AJB</i>	81 (87,10%)	4 (4,30%)	8 (86%)	0 (0%)
<i>BHRT</i>	9 (15%)	3 (5%)	2 (3,33%)	46 (76%)
<i>BN</i>	17 (60,71%)	11 (39,29%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>FTV</i>	0 (0%)	30 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Hayat</i>	5 (83,33%)	1 (16,67%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>NI</i>	61 (79,22%)	4 (5,19%)	5 (6,49%)	7 (9,09%)
<i>RTRS</i>	0 (0%)	84 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>RTVTK</i>	25 (43,86%)	8 (14,04%)	22 (38,60%)	2 (3,51%)
Ukupno (<i>n_{is}</i>)	198 (45,52%)	145 (33,33%)	37 (8,51%)	55 (12,64%)

Analiza orijentacije Instagram Reels videozapisa (tabela 10) pokazuje da vertikalni formati u omjeru 9:16, koje preferira algoritam platforme i najpodesniji su za gledanje putem pametnih telefona, dominiraju (45,52%), ali da su značajno zastupljeni i horizontalni formati u omjeru 16:9 (33,33%). Neke stanice, poput BHRT, koriste orijentaciju snimka koja je formalno vertikalna ali je zapravo riječ o horizontalnim

videosadržajima koji su postavljeni u ovaj format, obično na sredinu, dok se na mjestima gdje ostaju crne margine, obično pri dnu i vrhu slike, koristi statična podloga sa grafičkim motivima vizuelnog identiteta ove stanice.

Grafikon 6. Instagram Reels objave sa informativnim sadržajem: korištenje platformskih mogućnosti (2020-2025)



Napomene: *AJB* $n_{is}=93$; *BHRT* $n_{is}=60$; *BN* $n_{is}=28$; *FTV* $n_{is}=30$; *Hayat* $n_{is}=6$; *N1* $n_{is}=77$; *RTRS* $n_{is}=84$; *RTVTK* $n_{is}=57$.

Analiza podataka za posmatrani period pokazuje da su naslovne slike (381 od 435 objave ili 87,59%) i elementi vlastitog vizuelnog identiteta (371 objave ili 85,29%) visoko zastupljeni kod Instagram Reels objava sa informativnim sadržajem, posebno kod AJB i FTV, dok je njihova upotreba znatno rjeđa kod BN (Grafikon 6). Nasuprot tome, automatski generirani titlovi prisutni su u manjem dijelu uzorka (165 objava ili 37,93%), najviše kod AJB i N1 uz potpuni izostanak kod FTV, RTRS i RTVTK. Isto tako, hashtagovi korišteni su u manje od polovine objava (188 objava ili 43,22%), najviše kod BHRT, FTV i RTRS, a najmanje kod AJB i N1.

Ostale platformske mogućnosti gotovo da nisu zastupljene u uzorku analiziranih Reels objava sa informativnim sadržajem. Geolokacijske oznake zabilježene su u jednoj objavi. Samo kod AJB evidentirani su, unutar blizu polovine objava, pozivi na akciju i poticanje dijeljenja sadržaja. Označavanje drugih naloga kod većine televizijskih stanica se ne koristi uopće ili je kod pojedinih stanica prisutno do 2% objava. U konačnici, kod Instagram Reels objava sa informativnim sadržajem ispitane

su teme korištenjem postupka otvorenog kodiranja, koje su potom razvrstane u 11 makrotematskih okvira. Analiza distribucije tema pokazuje da politika čini dominantnu tematsku kategoriju u ukupnom uzorku (38,85%), nakon čega slijede teme povezane sa društvenim pitanjima i svakodnevnim životom (11,95%), sportom, turizmom i slobodnim vremenom (9,20%) te okolišom i vremenskim pojavama kao i oružanim sukobima i humanitarnim krizama (po 7,36%). Na razini pojedinačnih stanica uočljive su razlike u tematskim fokusima, ali političke teme preovladavaju kod većine analiziranih redakcija.

Tabela 11. Instagram Reels objave sa informativnim sadržajem: teme (2025-2020)

Teme	AJB	BHRT	BN	FTV	Hayat	N1	RTRS	RTVTK	Sum (nis)	Udio (%)
Društvo i svakodnevni život	3	2	2	1	3	27	4	10	52	11,95
Komunalne teme i saobraćaj	0	3	0	2	0	0	7	3	15	3,45
Kultura, umjetnost, religija	3	5	0	2	0	2	4	1	17	3,91
Nauka, tehnologija i obrazovanje	2	5	0	2	0	0	4	2	15	3,45
Okoliš i vremenske pojave	15	3	0	3	2	0	5	6	32	7,36
Oružani sukobi i humanitarne krize	25	0	0	0	0	0	0	7	32	7,36
Politika	30	21	23	7	2	38	39	9	169	38,85
Pravo, kriminal i sigurnost	2	6	1	5	1	0	7	6	28	6,44
Privreda, ekonomija, rad	1	9	2	1	0	0	6	1	20	4,60
Ratni zločini i kulture sjećanja	2	0	0	0	0	4	5	4	15	3,45
Sport, turizam i slobodno vrijeme	10	6	0	7	0	6	3	8	40	9,20

6. DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Provedeno istraživanje pruža značajne uvide o procesima usvajanja Reels formata unutar informativnih redakcija televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini u svrhe distribucije i prezentacije novinarskih sadržaja putem društvene mreže Instagram. Nalazi potvrđuju relevantnost teorije difuzije inovacija, kao i mogućnost njene daljnje konceptualne razrade u svrhe proučavanja, posebno empirijskog mjerenja stope usvajanja inovacija povezanih sa platformama za distribuciju vizuelnog sadržaja

U pogledu prvog istraživačkog pitanja analiza stope usvajanja pokazala je da su gotovo sve posmatrane televizijske stanice započele sa korištenjem Instagram Reels formata relativno rano, ali da se one značajno razlikuju u dinamici rasta, stabilnosti produkcije i intenzitetu upotrebe u, takoreći, zreloj fazi. Rezultati ukazuju na visok stepen difuzije ove inovacije, s obzirom na to da Reels objave čine 62,22% ukupnog broja svih objava na analiziranim profilima. Statistički značajan pozitivan trend rasta

($\beta=13,69$; $p<0,001$) sugerira da se ne radi o prolaznom eksperimentu, već o integraciji inovacije unutar redakcijskih praksi. Klasifikacija stanica prema teoriji difuzije inovacija pokazala je da su stanice poput AJB, FTV i RTVTK rani usvojitelji, dok većina ostalih pripada kategoriji rane većine, što sugerira da su informativne redakcije televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini prošle fazu inicijalnog otpora prema vertikalnom videu. Ipak, slučajevi poput RTV7, koja uopće nema Instagram nalog, te BN televizije, koja se nalazi u kategoriji kasne većine, ukazuje na značajne razlike između medijskih organizacija, što bi daljnja istraživanja trebala posebno proučiti.

U pogledu strategija produkcije sadržaja, drugog istraživačkog pitanja, rezultati pokazuju izraženu podijeljenost između logike platforme i logike tradicionalnih medija. Dominantna strategija većine redakcija je prenamjena postojećeg televizijskog sadržaja, koji čini 88,97% svih informativnih Reels objava, dok je izvorna produkcija prilagođena specifičnostima Instagrama zastupljena u svega 11,03% slučajeva. Ovi podaci sugeriraju da informativne redakcije u BiH Instagram prvenstveno tretiraju kao sekundarni distributivni kanal, a ne kao prostor za razvoj autohtonih digitalnih formata. Iako literatura sugerira da je mješoviti pristup najčešća strategija, u kontekstu Bosne i Hercegovine evidentna je sklonost ka preradi sadržaja iz već emitiranih emisija, što se može dovesti u vezu s ograničenim resursima ili nerazvijenim digitalnim vještinama unutar redakcija.

U vezi sa trećim istraživačkim pitanjem, analiza karakteristika oblikovanja formata pokazala je selektivnu i neujednačenu adaptaciju mogućnosti koje pruža Instagram platforma. Iako je vertikalna orijentacija videa prisutna u značajnom broju objava, činjenica da je 33,33% videa i dalje u horizontalnom formatu sugerira da sama tehnička adaptacija još uvijek nije usklađena s preferencijama publike koja sadržaj prati putem pametnih telefona. I dok se mogućnosti u vizuelnom aspektu relativno često koriste, poput naslovnih slika i vizuelnog identiteta medija, interaktivni potencijali platforme, na primjer hashtagovi, označavanje drugih naloga, pozivi na akcije i dijeljenja, u velikoj mjeri su neiskorišteni. Indikativna je i dominacija političkih tema (38,85%), što može sugerirati na težnju televizijskih stanica da zadrže ustaljene informativne prioritete unutar algoritamskog okruženja.

Na osnovu provedenog istraživanja o adaptaciji Instagram Reels formata može se zaključiti da je proces platformizacije televizijskog novinarstva u Bosni i Hercegovini u fazi ekstenzivnog širenja, ali limitirane suštine adaptacije. Iako su informativne redakcije uspješno integrirale Reels format u svoje distributivne prakse, produkcijski su i dalje snažno ovisne o logici masovnih medija, zanemarujući interaktivne (i multimodalne) mogućnosti Instagrama.

Nalazi istraživanja impliciraju da puka prisutnost na platformama nije dovoljna za privlačenje mlađe publike ako izostane suština transformacija produkcijskih praksi, posebno u segmentu selekcije informativnog sadržaja i modaliteta njegove prezentacije. Redakcije se mogu suočiti sa rizikom algoritamske nevidljivosti ako nastave s praksom puke prenamjene postojećeg televizijskog sadržaja u okruženje koje preferira vertikalne, kratke i dinamične formate.

Istraživanje ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom tumačenja nalaza. Prvo, analiza se zasniva isključivo na podacima prikupljenim metodom analize sadržaja, bez uključivanja intervjua s urednicima i novinarima, što onemogućava dublji uvid u motive organizacija, uredničke odluke i profesionalne prakse koje stoje iza usvajanja i korištenja Instagram Reels formata. Drugo, istraživanje je bilo fokusirano isključivo na televizijske stanice sa informativnim redakcijama, bez poređenja s drugim televizijskim stanicama u Bosni i Hercegovini, koje mogu razvijati drugačije strategije rada s ovim formatima. Konačno, analiza je ograničena na nacionalni kontekst, a buduća istraživanja mogu proširiti uvide koristeći komparativne studija sa televizijskim stanicama u državama regiona i šire, kako bi se dodatno ispitali uticaji različitih medijskih sistema i institucionalnih okvira na proces usvajanja platformskih inovacija.

LITERATURA

1. Al-Rawi Ahmed, Alaa Al-Musalli, Abdelrahman Fakida (2021), "News Values on Instagram: A Comparative Study of International News", *Journalism and Media*, 2(2), 305-320.
2. Bailo, Francesco, James Meese, Edward Hurcombe (2021), "The institutional impacts of algorithmic distribution: Facebook and the Australian news media", *Social Media + Society*, 7(2), 1-13
3. Bucher, Taina, Anne Helmond (2018), "The Affordances of Social Media Platforms", u: Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*, SAGE Publications, London
4. Bossio, Diana (2021), "Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media", *Journalism Practice*, 17(8), 1773-1789.
5. Dick, Murry (2011), "Search Engine Optimisation in UK News Production", *Journalism Practice*, 5(4), 462-477.

6. Dobek-Ostrowska, Bogusława (2008), "25 Years after Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe", u: B. Dobek-Ostrowska & M. Głowacki (ur.), *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, University of Wrocław Press, Wrocław, 11-14.
7. Ekström, Mats, Oscar Westlund (2019), "The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism", *Media and Communication*, 7 (1): 259–270.
8. Farrau, Abubakar, James Ezekiel (2024), "Exploring the Adoption of Reels and Short Videos in the Nigerian News Industry", *British Journal of Mass Communication and Media Research*, 4(3), 1–21.
9. García-Avilés, Jose A., Miguel Carvajal-Prieto, Félix Arias-Robles, Alicia de Lara-González (2018), "Journalists' Views on Innovating in the Newsroom: Proposing a Model of the Diffusion of Innovations in Media Outlets", *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 52–69.
10. Hartley, Jannie M., Caitlin Petre, Mette Bengtsson, Aske Kammer (2023), "Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News", *Digital Journalism*, 11(8), 1375-1390.
11. Hase, Valerie, Karin Boczek, Michael Scharrow (2022), "Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter", *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520.
12. Hendrickx, Jonathan (2023), "The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account", *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825.
13. Hendrickx, Jonathan, Jorge Vázquez-Herrero (2024), "Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries", *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075.
14. Imre, Iveta, Debora Wenger (2020), "Where Newsroom Leaders See Technology Facilitating Innovation in Local TV News", *Electronic News*, 14(4), 151–167.
15. Kurić, Darko (2024), "Mjerenje gledanosti TV stanica u BiH kao sredstvo obračuna sa medijima"; dostupno na https://www.balcanicaucaso.org/bchs/cp_article/mjerenje-gledanosti-tv-stanica-u-bih-kao-sredstvo-obracuna-sa-medijima-2/

16. Leaver, Tama, Tim Highfield, Crystal Abidin (2020), *Instagram: Visual Social Media Cultures*, Polity Press, Cambridge-Medford
17. Lewis, Seth C., Logan Molyneux (2018), "A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward", *Media and Communication*, 6 (4), Article 4.
18. Luginbühl, Martin (2024), "TV news on Instagram: Affordances, genres, journalistic cultures", *Discourse & Communication*, 19(1), 46-71.
19. Mahmutović, Mirza (2021), "Škola u oblaku: online platforme kao posrednici obrazovanja", *Obrazovanje odraslih / Adult Education*, XXI(1), 79-92.
20. Mahmutović, Mirza (2024), "AI Generative Chatbot in the Media: Journalistic Coverage of ChatGPT in Bosnia and Herzegovina", *Applied Media Studies Journal*, 5(1), 7-25.
21. McGregor, Shannon (2019), "Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion", *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
22. Meese, James, Edward Hurcombe (2020), "Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms", *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384
23. Mellado, Claudia, Alfred Hermida (2024), "The Journalist on Social Media: Mapping the Promoter, Celebrity and Joker Roles on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 12(4), 494-515.
24. Morais, Ricardo, Pedro Jerónimo (2023), "'Platformization of News', Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media", *Social Sciences*, 12(4), 200.
25. Napoli, Philip (2019), *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*, Columbia University Press, New York
26. Newman, Nica, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher (2025), *Digital news report 2025*, Reuters Institute for the Study of Journalism
27. Nielsen, Rasmus Kleis, Richard Fletcher (2023), "Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis", *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499.
28. Nielsen, Rasmus Kleis, Sarah Anne Ganter (2022), *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*, Oxford University Press, Oxford / New York
29. Opena, Ansherina (2025), *Instagram statistic [2025]. Growth & Engagement Update*; dostupno na: <https://cropink.com/instagram-reels-statistics>

30. Poell, Thomas, David B. Nieborg, Erin Duffy Brooke (2023), "Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry", *Digital Journalism*, 11(8), 1391-1409.
31. Poell, Thomas, David B. Nieborg, Brooke Erin Duffy (2021), *Platforms and Cultural Production*, Polity Cambridge, UK
32. Reuters (2025), "Meta CEO Zuckerberg says Instagram has grown to 3 billion monthly active users", 25. 9. 2025, dostupno na: <https://www.reuters.com/business/meta-ceo-zuckerberg-says-instagram-has-grown-3-billion-monthly-active-users-2025-09-24/>
33. Rogers, Everet M. (2003), *The Diffusion of Innovations*, Free Press, New York
34. Seyidov, Ilgar, Beris Artan Özorcan (2020), "Insta-worthiness of news in new media journalism: How to understand news values on Instagram", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 186–203.
35. Turčilo, Lejla, Belma Buljubašić (2018), *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija?*, USAID, Sarajevo
36. Turčilo, Lejla, Vuk Vučetić (2025), *Mapiranje informativnih portala u BiH. Presjek stanja u 2025. godini*, Vijeće za štampu BiH, Sarajevo
37. Van Dijck, Jose (2013), *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Oxford
38. Van Dijck, Jose, Thomas Poell, Martijin Waal (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York
39. Vázquez-Herrero Jorge, Sabel Direito-Rebollal, Xose López-García (2019), "Ephemeral journalism: News distribution through instagram stories", *Social Media + Society*, 5(4) 1-13.
40. Villi, Mikko, Robert G. Picard (2019), "Transformation and Innovation of Media Business Models", u: Deuze, Mark, Mirjam Prenger (ur.), *Making Media. Production, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 121-132.

NEWS CONTENT ON INSTAGRAM: THE DIFFUSION OF SHORT-FORM VERTICAL AUDIOVISUAL FORMATS IN THE FIELD OF TELEVISION JOURNALISM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Summary:

Access to news increasingly takes place via digital platforms, with social networks for sharing short-form video content, such as Instagram Reels, becoming ever more significant for news consumption and presentation, particularly among younger audiences. In the literature on the platformization of news, these technologies are understood not only as channels of news distribution but also as socio-technical environments that condition the ways in which journalistic content is presented. A central question in these debates concerns how journalistic content adapts to platform requirements while preserving professional norms. Previous research has predominantly focused on other platforms, while far less is known about how these practices unfold in the case of Instagram, especially within the context of television journalism in post-socialist countries. With the aim of gaining preliminary insights, this article examines the extent to which and the ways in which television newsrooms in Bosnia and Herzegovina adopt short-form vertical video formats designed for sharing on Instagram and for consumption via smartphones, for the purposes of presenting and distributing journalistic content. Drawing on the conceptual frameworks of diffusion of innovations and the platformization of news, the study analyzes Instagram Reels published on the official Instagram accounts of eight television stations with news departments, using content analysis as the research method. The findings provide insights into the rate of adoption of these formats, content production strategies, positioning in relation to platform affordances, and the implications for topic and source selection in journalistic content. The article contributes to an understanding of the transformation of television journalism in the digital age, particularly the diffusion of innovations in the production and distribution of news content as part of broader processes of the institutional adaptation of television within the digital platform ecosystem.

Keywords: television journalism; digital platforms; Instagram Reels; diffusion of innovations; Bosnia and Herzegovina

Adresa autora
Author's address

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