

Korištenje Facebook Live Video opcije u novinarstvu na primjeru 24 sata

Samardžieva, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:641241>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-02-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Monika Samardieva

**KORIŠTENJE FACEBOOK LIVE VIDEO OPCIJE U NOVINARSTVU NA
PRIMJERU 24SATA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**KORIŠTENJE FACEBOOK LIVE VIDEO OPCIJE U NOVINARSTVU NA
PRIMJERU 24SATA
(THE USE OF FACEBOOK LIVE VIDEO OPTION IN JOURNALISM BASED ON
STUDY OF 24 SATA)**

DIPLOMSKI RAD

Mentorice: prof. dr. sc. Zrinjka Peruško, dr. sc. Dina Vozab

Studentica: Monika Samardžieva

Zagreb, kolovoz, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad (Korištenje Facebook Live Video opcije u novinarstvu na primjeru 24sata), koji sam predala na ocjenu mentoricama (prof. dr. sc. Zrinjka Peruško, dr. sc. Dina Vozab) , napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTSbodove.

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

Monika Samardieva

SADRŽAJ :

1. UVOD.....	1
2. DIGITALNO NOVINARSTVO.....	3
2.1. Inovacije u novinarstvu.....	4
2.2. Blogovi uživo.....	4
2.3. Društvene mreže.....	5
3. HRVATSKO INTERNETSKO NOVINARSTVO.....	7
4. FACEBOOK LIVE VIDEO OPCIJA.....	10
4.1. Uvođenje i primjena u novinarstvu.....	10
4.2. Provođenje Facebook Live Video opcije u hrvatskim medijima.....	11
5. USPJEŠNOST PROVOĐENJA OPCIJE U MEDIJSKOJ KUĆI 24SATA.....	14
5.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja.....	14
5.2. Istraživačka metoda.....	15
5.3. Uzorak.....	15
6. REZULTATI ANALIZE.....	17
6.1. Prednosti i nedostaci.....	18
6.2. Problem treme.....	23
6.3. Biranje tema.....	24
6.4. "Tajna" uspjeha iz perspektive novinara.....	26
7. ZAKLJUČAK.....	29
8. LITERATURA.....	32
9. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	34
10. SUMMARY AND KEY WORDS.....	35

1. UVOD

Krajem devedesetih godina 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća sve više medijskih kuća dobilo je svoja internetska izdanja, a počele su nastajati i nove medijske kuće orijentirane isključivo prema internetskom novinarstvu. Od tada do danas razvoj tehnologije uvelike je utjecao na način na koji se vijesti biraju, nastaju i plasiraju publici, od pojave internetskih blogova do društvenih mreža.

Jedna od posljednjih inovacija koja ima veliki utjecaj na novinarstvo je Live Video opcija koju je uvela društvena mreža Facebook. Opciju su brzo prihvatile i u svakodnevno novinarsko izvještavanje uvele brojne medijske kuće diljem svijeta, ali i u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je tu opciju prva uvela medijska kuća 24sata, koja za sada bilježi i najveći uspjeh u zemlji, ali i regiji, pa je tema rada korištenje Facebook Live Videoa u novinarstvu na primjeru domaće medijske kuće 24sata. Tema je važna unutar akademskog polja jer je Facebook Live Video opcija prozvana revolucijom u novinarstvu i donosi promjene u načinu novinarskog izvještavanja, kao i u samu struku.

Rad započinje kratkim osvrtom na početak digitalizacije i pojavu prvih internetskih medija u svijetu kroz radove analitičara medija koji su se bavili tim temama. Zatim slijedi osvrt na početke digitalizacije i pojavu prvih internetskih medija u Hrvatskoj. Utvrdit ćemo kako su nove tehnologije u prošlosti utjecale na novinarske prakse kako bismo to poslije mogli usporediti s načinom na koji danas mediji koriste Facebook Live Video opciju te promjenama koje ona donosi.

Zatim se navode druge inovacije koje je u novinarstvo donijela digitalizacija i internet s posebnim naglaskom na blogove uživo koji su označili početak interakcije publike s novinarima, odnosno omogućili svojim korisnicima da sami sudjeluju u plasiranju i komentiranju vijesti. Sinteza tradicionalnog novinarstva i suvremenih digitalnih tehnologija promijenila je način proizvodnje, plasiranja i konzumiranja vijesti online. Na našim prostorima blogovima se bavio Igor Vobič, 2007. godine u članku "Normalizacija bloga u novinarstvu: Elektroničke novine tradicionalnih slovenskih medija", pa će se ovaj rad referirati i na njegove zaključke.

Pregled literature obuhvaća i društvene medije te inovacije koje su donijeli u novinarstvo sve do pojave Facebook Live Video opcije, koja je tema ovog rada.

Nakon bližeg pojašnjenja opcije Facebook Live Video i njene primjene u novinarstvu, slijedi usporedba vodećih hrvatskih medijskih kuća koje provode tu opciju, odnosno njihove uspješnosti u vremenskom periodu od 1. siječnja 2017. do 1. lipnja 2017. godine. S obzirom na to da je Facebook opciju učinio globalno dostupnom u travnju 2016. godine, vremenski okvir od pola godine dovoljno

je dug period za dolazak do realne slike o tome koliko 24sata prednjači pred drugim medijskim kućama u uspješnosti provođenja te opcije.

Zadaća rada je provesti kvalitativno istraživanje na prigodnom uzorku novinara 24sata koji koriste tu opciju. Odabrana istraživačka metoda za provođenje istraživanja je polustrukturirani intervju.

Ispitanike čini pet novinara medijske kuće 24sata koji svakodnevno koriste opciju Facebook Live u novinarske svrhe, a uzorak je izrađen metodom teorijskog uzorkovanja. Nakon pet intervjuiranih novinara teme, odnosno njihovi odgovori su se počeli ponavljati i došlo je do zasićenja, pa je uzorak zaokružen. Intervjui su snimljeni zvukovno, zatim transkribirani. Kvalitativni podaci prikupljeni u intervjuima analizirani su pomoću softwera NVivo. Na temelju analize danih odgovora ključnih riječi prikazano je kako novinari koriste novu opciju društvene mreže Facebook te kakve ona, prema njima, donosi promjene u novinarstvo. Zvučni i tekstualni zapisi dodani su kao prilog radu.

Cilj rada je analizom provedenih intervjuja prikazati kakve promjene donosi Facebook Live opcija u novinarstvo, iz perspektive novinara 24 sata koji se profesionalno koriste tom opcijom.

2. DIGITALNO NOVINARSTVO

Krajem devedesetih godina 20. stoljeća i početkom 21. u diskursu o digitalizaciji i medijskoj produkciji sugerira se da digitalno medijsko okruženje prihvaća sve oblike ljudske komunikacije u digitalnom formatu, gdje se više ne primjenjuju pravila i ograničenja analognog svijeta, te da ove tehnologije ubrzano mijenjaju tradicionalne pretpostavke o organizaciji i strukturi medijske proizvodnje (Dahlgren, 2009: 146-161).

U tom istom periodu pojedine je autore zahvatio tehnološki determinizam. Primjerice, J. Pavlik sugerira da je tehnologija uvijek oblikovala novinarstvo te da nove tehnologije donose nove i učinkovitije načine za obavljanje novinarskog posla, mijenjaju način objavljivanja priče i općenito medijskog sadržaja u potencijalno pozitivnom i angažirajućem smjeru te da imaju ogroman utjecaj na upravljanje, strukturu i kulturu medijskih organizacije i mijenjaju odnos između medijskih organizacija i njihove raznolike publike (Pavlik, 2000: 229-237).

Tehnološki pristup izgubio je na popularnosti prihvaćanjem objašnjenja da tehnologija ne predstavlja silu sama po sebi, već se prilagođava i primjenjuje u skladu s već postojećim sustavima vrijednosti koji imaju kulturne, društvene i ekonomske korijene (Örnebring, 2010: 57-74).

Vijestima na internetu u njihovim početnim godinama, u drugoj polovici 1990-ih, kada je sadržaj internetskih medija varirao od jednostavne reprodukcije tiskanog izdanja do novih materijala s interaktivnim i multimedijalnim značajkama, bavio se analitičar medija Pablo J. Boczkowski, a svoja istraživanja o tom području iznio je u knjizi *Digitalizacija vijesti: Inovacija u online novinama*.

Jednom kada su se novine počele prebacivati i na internet, novinske kuće krenule su u raznim smjerovima - od prepisivanja tiskanih izdanja, do dodavanja novog sadržaja i maksimalnog iskorištavanja tehničkih mogućnosti. Novine su obično slijedile "igračke" koji su napravili prvi potez u odnosu na potencijalno važna tehnička i društvena kretanja. Tako je i masovni porast broja internetskih izdanja novina sredinom devedesetih godina 20. stoljeća rezultirao djelomično zbog promjena u preferencijama publike, ali i zato što su se pioniri online novinarstva plasirali na tržištu, iako su novine imale svoja web izdanja i prije nego su se te tvrtke osnovale. Medijske kuće ispočetka su više brinule za svoju tiskanu franšizu, nego za širenje svog brenda na nova područja (Boczkowski, 2004).

Boczkowski u svom istraživanju zaključuje da potraga tiskanih novinara za netiskanim mogućnostima nije donijela samo tehnološke promjene za novinske kuće i njihove zaposlenike, već

se tu radi o "fundamentalnoj kulturalnoj transformaciji" (Boczkowski, 2004). Ta transformacija nije samo izražena u terminima materijalne kulture, informacijske infrastrukture, procesiranja i prijenosa vijesti, već i uređivačkom i poslovnom polju.

2.1. Inovacije u novinarstvu

Krajem 20. stoljeća nove komunikacijske tehnologije, digitalizacija i konvergencija tehnologije uz multimedijску proizvodnju pridonijele su transformaciji u emitiranju i produkciji vijesti, kao i same novinarske profesije. "Božanski pojmovi" u novinarstvu, činjenice i istinitost (Zelizer, 2004: 100-119), prema kojima se profesionalno novinarstvo postavilo kao ono koje posjeduje legitimitet u njihovom provođenju, pojavom društvenih medija pali su u drugi plan. Disciplina provjere informacija je srž novinarskog autoriteta u plasiranju vijesti, što odvaja novinarstvo od drugih oblika komunikacije. Kroz nju novinari određuju istinitost, točnost i valjanost informacija i događaja koji postaju vijest. Društveni mediji dovode u pitanje profesionalnu ideologiju tradicionalnog novinarstva i ruše monopol novinarske struke u odabiru informacija koje će svakodnevno biti ponuđene javnosti. Izlaze izvan formalnih struktura novinarstva. Utjecaj društvenih medija na definiciju autoriteta u novinarstvu utječe na novinarstvo kao profesiju.

2.2. Blogovi uživo

Novinari se gotovo svakodnevno moraju prilagođavati novim tehnologijama i svim izazovima koje one sa sobom donose, to često uključuje i dodatno obrazovanje te savladavanje vještina koje im do tada nisu bile potrebne u poslu kojim se bave. Tako su se pojavom interneta i internetskih medija, novinari trebali digitalizirati i prilagoditi načinu izvještavanja na internetu, gdje je brzina postala glavni kriterij u plasiranju vijesti.

Tome su doprinijeli i blogovi uživo (eng. *live blogging*) koji su omogućili svojim korisnicima da sami sudjeluju u plasiranju i komentiranju vijesti. Sinteza tradicionalnog novinarstva i suvremenih digitalnih tehnologija promijenila je način proizvodnje, plasiranja i konzumiranja vijesti online. Blogovi uživo postali su komponenta internetskih stranica s vijestima i sve su češće počeli pokrivati važne prijelomne vijesti. Unatoč rijetkom izvještavanju s mjesta događaja i površne provjere činjenica, često su koristili originalnije izvore od tradicionalnih online formata vijesti, a informacije se plasiraju brzo, pa služe kao izvrstan alat za novinare (Thurman, Walters, 2013).

Format blogova uživo prihvatile su medijske kuće diljem svijeta, uključujući The New York Times, Al Jazeera i BBC. Guardian.co.uk, britanska druga najpopularnija novinska web stranica (Halliday, 2011), dugo je vremena imala više dnevnih posjeta u njihovoj *Live blogging* rubrici od konvencionalnih članaka i galerija s fotografijama o istoj temi.

Na našim prostorima blogovima se bavio Igor Vobič koji 2007. godine istražuje odlike bloga kao tehnološke i komunikacijske pojave, sociološku i političku dimenziju takve komunikacije u demokratizaciji medijskog prostora te posljedice uključenja bloga u dnevna internetska izdanja klasičnih novina u Sloveniji. Kritički primjećuje da pritom gube i novinarstvo i blog kao žanr, jer “dolazi do prožimanja diskurzivnih statusa novinarstva i bloga, pri čemu novinarska etika, odgovornost i identitet ostaju u krizi, a u diskurzivnoj jezgri bloga kao oblika komuniciranja, zbog ulaska široke palete interesa gubimo individuum u subjektu, odnosno blogera *par excellence*” (Vobič, 2007: 59). S druge strane zaključio je da se blog kao oblik komunikacije tek razvija i da potiče ideju o stvaranju kritičke javnosti.

2.3. Društvene mreže

Velike promjene u novinarskom izvještavanju donijele su i društvene mreže. Broj stručnih akademskih studija o društvenim mrežama porastao je dramatično tijekom proteklih desetak godina kako je rastao i broj privatnih i poslovnih korisnika, posebice novinara i medijskih organizacija (Halliday, 2011).

Brojna medijska istraživanja o društvenim mrežama provedena u razdoblju od 2009. do 2012. godine ukazala su na to da su društveni mediji (pogotovo Twitter) postali dijelom svakodnevnih novinarskih alata za otkrivanje, prikupljanje i pretraživanje informacija. Društvene mreže pomogle su novinarima i u boljem razumijevanju interesa masovne i elitne publike.

U početku osmišljen kao sustav za dopisivanje putem mobilnih telefona, Twitter se razvio u platformu za umreženi tok informacija koja olakšava zajedničko stvaranje i očuvanje sadržaja vijesti (Halliday, 2011). Do sedmog rođendana u ožujku 2013. godine Twitter je imao više od 200 milijuna aktivnih korisnika, s 400 milijuna poslanih poruka na dan (Wickre, 2013). U svom kratkom životnom vijeku, Twitter se razvio u digitalnu mrežu za vijesti u stvarnom vremenu, s velikim utjecajem na proizvodnju vijesti i online potrošnju. (Bruns, Highfield, 2012; Hermida et al. 2012; Newman, 2011; Newman, Dutton, Blank, 2012).

Posljednjih par godina veliku ulogu u stvaranju i plasiranju vijesti među društvenim mrežama, uz Twitter, stekli su i Instagram te Facebook. Većina utjecajnih medijskih kuća diljem svijeta ima svoje službene stranice na navedenim društvenim mrežama, na kojim dijele svoje sadržaje s drugim korisnicima, s kojima su i često u interakciji. S druge strane, novinari se sve češće služe Instagramom i Facebookom kao izvorima informacija te u svoje članke dodaju sadržaje s društvenih mreža koji su relevantni za određenu temu. Najčešće su to sadržaji koje na vlastitim profilima na društvenim mrežama objavljuju osobe iz javnog života, poput političara, glazbenika, glumaca, starleta, drugih novinara i slično. No ponekad se u člancima dijele i objave s privatnih profila, ako je osoba relevantna jer je se tema tiče izravno ili ako je nešto jako zanimljivo.

3. HRVATSKO INTERNETSKO NOVINARSTVO

Internet je u Hrvatskoj uveden 1992. godine, kada je uspostavljena prva međunarodna komunikacijska veza koja je CARNetov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom i svjetskom računalnom mrežom Internet. Početkom 1993. godine međunarodna organizacija Internet Assigned Number Authority (IANA) dodijelila je CARNetu administraciju nad vršnom .hr domenom (www.carnet.hr, 2008). Iste godine javljaju se i prvi online mediji u Hrvatskoj.

Prve novine koje su se pojavile na Internetu još 1993. godine bili su računalni časopisi Byte i Bug. „Čitatelji Bytea mogli su na CARNetu čitati Byte još prije nego što je bio tiskan.“ (Malović, 1995:30). Informatičke časopise pratila je Hrvatska radio televizija (www.hrt.hr). Njihovo internetsko izdanje razvilo se iz redakcije HRT teleteksta, koja je pokrenuta 30. travnja 1990. godine (HRT, 2006: 538). *Online* novinarstvo u Hrvatskoj razvijalo se usporedo s onim u zapadnim demokracijama. Prvi svjetski *online* medij bio je Paolo Alto Weekly iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo objavljivanje *online* novosti dva puta tjedno, a iste je godine i HRT počeo redovito objavljivati informacije na www.hrt.hr. „Iako u eksperimentalnom radu već tijekom 1994. godine, novi servis HRT-a - web stranice HRT-a počinju svoj život kao potpuno novi medij.“ (www.hrt.hr, 2017). Ipak, tada su vijesti HRT-a na internetu bile „ustvari samo prijepis radio i TV vijesti, bez dodatne obrade za internet“ (Malović, 1995: 31).

Procvat u *online* novinarstvu dogodio se 1998. godine, kad su *online* mediji doživjeli najveći razvoj u SAD-u i Zapadnoj Europi. Početkom te godine u Hrvatskoj su, od deset postojećih novina, internetska izdanja imali samo Glas Istre i Večernji list. Jedini politički tjednik koji je imao internetsko izdanje bio je Obzor, a od ostalih tjednika internetska izdanja su imali Glas koncila, Nacional, Vijenac i Arkzin. Od lokalnih medija internetska izdanja su imali Međimurje, Brodski list, Glas Podravine i Prigorja, te specijalizirani Oglasnik, Banka i Banak17. „Ukupno je na internetu bilo 12 novina, od više od dvije stotine koliko ih u grupi dnevnika, tjednika, specijaliziranih i lokalnih novina izlazi u Hrvatskoj.“ (Hebrang, 1998: 77). Online izdanje Vjesnika (www.vjesnik.hr) pokrenuto je u listopadu 1998. godine, dok je Slobodna Dalmacija (www.slobodnadalmacija.hr) svoje online izdanje pokrenula u lipnju 1999. godine. Posljednji hrvatski klasični medij koji je pokrenuo online izdanje bio je Jutarnji list, u prosincu 2005. godine (Brautović, 2010: 29-34).

Najveći pomak kod online medija bio je pokretanje web stranice Izbori.net (<http://www.izbori.net>) u rujnu 1999. godine. „Niti jedan online medij do tada nije postao tako popularan i utjecajan.“ (Brautović, 2010: 32). Internet korisnici u Hrvatskoj tada su počeli masovno izražavati svoje

mišljenje na internetu u vezi tadašnjih aktualnih izbora, a ni jedan *online* medij u Hrvatskoj do tada nije postao tako popularan i utjecajan (Malović, 2000). Izbori.net ostvarili su veliki uspjeh, a na dan izbora, 3. siječnja 2000. godine, imali su više od 100 tisuća posjeta (Malović, Babić, 2003). Uz Izbori.net postojalo je još nekoliko internetskih medija koji su nudili informacije koje se nisu mogle pronaći kod matičnih medija u Hrvatskoj, a bili su financirani iz inozemnih fondova (Malović, 2001: 204). Urednik Izbori.net bio je Matija Babić, koji je pokrenuo još dva hrvatska *online* medija Online.hr (<http://www.online.hr>) i Index.hr (<http://www.index.hr>).

Prvi hrvatski sportski *online* medij Sportnet.hr pokrenut je 2000. i iste je godine nagrađen s dvije nagrade za najbolju web stranicu. Iste godine je pokrenut i Klik.hr, koji je brzo postao jedan od vodećih *online* medija u Hrvatskoj (Brautović, 2010: 32). No, iako tijekom demokratskih promjena 2000. godine internetski mediji i internetsko novinarstvo u Hrvatskoj dobivaju novi uzlet, jednakopravni novinarski status postigli su tek 3 godine kasnije.

Prijelomnom godinom za internetsko novinarstvo u Hrvatskoj smatra se 2003. kad su internetski mediji po broju korisnika postali konkurentni klasičnima. Hrvatsko novinarsko društvo u suradnji s tvrtkom SAP počelo je dodjeljivati nagrade i novinarima koji pišu za internet. Nagrada se zvala SAP e-journalist prize. Prva nagrađena osoba koja je radila za internetske medije u Hrvatskoj bio je glavni urednik Monitor.hr, Goran Šikić, koji je 2003.godine dobio SAP nagradu za najbolji informatički tekst u internetskom mediju (Brautović, 2010: 35).

Jednim od prijelomnih trenutaka za hrvatsko internetsko novinarstvo smatra se objava internetskog medija Index.hr da u posjedu ima amaterski pornografski uradak hrvatske pop pjevačice Severine Kojić. Nakon što su fotografije iz snimke objavljene na Index.hr, priču su prenijeli svi klasični mediji, a u to vrijeme broj čitatelja vijesti na internetu u Hrvatskoj porastao je na 20 posto, čime se gotovo udvostručio (www.cati.hr, 2004). Internetski mediji u Hrvatskoj tada su se etablirali kao relevantni izvori informacija. Sadržaj hrvatskih online medija od početka nije bio prilagođen internetu kao mediju. Preslikavao se novinski tekst, s dodanim slikama i tonovima te ponekad animacijama (Malović, 1998: 87).

Danas u Hrvatskoj postoji preko 500 online medija, a popis svih nalazi se na web stranici <http://www.hrportali.com/>. Svi imaju i svoje stranice na gotovo svim popularnim društvenim mrežama. Danas domaći mediji, baš poput svjetskih medija, društvene mreže ne koriste samo kako bi promovirali vlastiti sadržaj, već i za pronalazak vijesti i zanimljivosti, a komentari s društvenih mreža navode se kao vjerodostojni izvori.

U znanstvenom članku „Journalism and Twitter: Between Journalistic Norms and New Routines“, objavljenom 2013. godine, dr.sc. Mato Brautović, izvršni profesor na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, istražio je kako se novinari u Hrvatskoj koriste Twitterom te kako se razlikuju s obzirom na njihov rad u elitnim i ne-elitnim medijima. Na temelju provedenog istraživanja, zaključio je da novinari u Hrvatskoj ne koriste Twitter intenzivno, na što je dijelom utjecao i relativno malen broj ukupnih Twitter korisnika u Hrvatskoj. Također, istraživanje je pokazalo da su novinari koji često koriste Twitter otvoreniji i više uključeni u rasprave što za posljedice ima veću transparentnost te promjene u novinarskim normama. Zaključio je i da se elitni i ne-elitni novinari razlikuju u razini transparentnosti i rutinama objave.

Osim Twittera, novinari u Hrvatskoj danas se svakodnevno služe i Facebookom te Instagramom, kako u traganju za informacijama, tako i u svrhu posla. Novinari često obavljaju i posao *community managera*, odnosno objavljuju statuse, članke, snimke, *gifove*, “priče” i razne druge sadržaje na službenim društvenim mrežama medijskih kuća za koje rade, iako medijske kuće sve češće zapošljavaju osobe samo na *community manager* pozicijama. Svaki internetski medij u Hrvatskoj danas ima registriran profil na Facebooku, što se ne može reći za Twitter i Instagram. Upravo je Facebook u 2016. godini pokrenuo “revoluciju u novinarstvu” uvođenjem opcije Facebook Live čije se korištenje istražuje u ovom radu.

4. FACEBOOK LIVE VIDEO OPCIJA

Facebook ima više od milijardu dnevno aktivnih korisnika, 66 posto korisnika informira se preko te društvene mreže (Gottfriedd, Searer, 2016) što čini Facebook vodećim medijem vratarom (*gatekeeperom*) u svijetu (Koene, 2016).

Facebook Live Video opcija omogućuje korisnicima Facebooka da emitiraju video uživo putem društvene mreže, koja u stvarnom vremenu mogu gledati njihovi prijatelji sljedbenici na društvenoj mreži te ih komentirati i na njih reagirati. Svaki video uživo objavljuje se na Facebook stranici ili profilu putem kojeg je emitiran i može se pregledavati naknadno. Video se također može dijeliti te izbrisati s Facebooka, jednako kao i bilo koja druga objava na društvenoj mreži. *Live* opcija dostupna je svim stranicama i profilima na Facebooku koji koriste IOS, Android i Facebook Mentions. Duljina trajanja jednog videu uživo na Facebooku ograničena je na četiri sata.

Na službenim stranicama (<https://live.fb.com/>) Facebooka Live Video opcija je predstavljena je kao najbolji način za interakciju s gledateljima u stvarnom vremenu. Za emitiranje videa uživo, putem Facebooka, osim prikladnog uređaja, potreban je i pristup internetu.

4.1. Uvođenje i primjena u novinarstvu

Facebook je uveo opciju Live Video u kolovozu 2015. godine. Iz početka je opcija bila dostupna samo odabranim korisnicima koji su mogli emitirati videa uživo putem Facebook Mentions aplikacije. Među prvim VIP korisnicima bile su svjetski poznate medijske kuće poput New York Timesa, BuzzFeeda i Huffington Posta.

Facebook Live postao globalno dostupan u travnju 2016. godine. Opciju su brzo prihvatile medijske kuće diljem svijeta, ali i u Hrvatskoj. Prednosti koje su u uvođenju Facebook Live Video opcije prepoznale medijske kuće su da nije potrebno izdvajati velika sredstva za nabavu skupe opreme ili vrijeme za post produkciju, dovoljno je da novinar ima mobitel, tablet ili laptop kojim snima video sadržaj i istog ga trenutka emitira „na Facebooku – uživo s mjesta događaja. Tu su medijske kuće vidjele priliku u povećanju broja korisnika.

Vijesti uživo kod publike povećavaju osjećaj vjerodostojnosti, zbog osjećaja "kolektivnog svjedočanstva" (Durham,2001). Brzina izvještavanja postaje najvažniji kriterij, a stvara se osjećaj dvosmjerne komunikacije. Medijske kuće koje su uvele ovu opciju počele su je masovno primjenjivati u svakodnevnom izvještavanju o najbitnijim događajima dana, praćenju važnih

dogadaja uživo, snimanju studijskih emisija uživo, pokrivanju prijelomnih vijesti uživo, intervjuima uživo, te za brojne druge novinarke svrhe. Ako su u mogućnosti, medijske kuće imaju običaj i najavljujati svoja planirana video uživo, kako bi publika bila pravovremeno obaviještena. U opisu videa obično pišu opće informacije, u stilu novinarskih naslova.

Novinari su se morali prilagoditi i dodatno obrazovati o novim tehnologijama, kao i novoj vrsti izvještavanja u novinarstvu. Za korištenje Facebook Live Video opcije potrebno je poznavati osnove korištenja Facebooka i alatima društvene mreže te služiti se uređajem potrebnim za snimanje i emitiranje videa uživo. Novinari se trebaju prilagoditi novom načinu izvještavanja uživo i pred kamerom, te odjednom postati reporteri. Javlja se i potencijalne opasnosti, poput lakšeg kršenja etičkih kodeksa novinarstva kojih se Facebook kao organizacija nije dužan pridržavati (jer su javno porekli status “medijske organizacije”, čime se odriču odgovornosti), a upitna je i sigurnost na društvenoj mreži (hakiranje Facebook profila).

4.2. Provođenje Facebook Live Video opcije u hrvatskim medijima

U Hrvatskoj je Facebook Live Video opciju prva uvela medijska kuća 24 sata, čim je Facebook to omogućio, a uslijedile su i duge vodeće medijske kuće. U prvih godinu dana provođenja Facebookove nove opcije, u Hrvatskoj se kao najuspješnijom pokazala medijska kuća 24sata, koja se izdvojila daleko ispred svih ostalih domaćih online medija, kako po učestalosti emitiranja videa uživo na društvenoj mreži, tako i po broju pregleda videa. To se najbolje može dočarati usporednom tablicom u broja emitiranih Facebook Live videa na stranicama četiri hrvatska medija koji opciju provode najuspješnije, u uzetom razdoblju od 1.siječnja 2017. godine, do 1.lipnja 2017. godine. Osim 24sata, tu spadaju i medijske kuće Index, Večernji list i Jutarnji list.

Tablica 1: *Usporedba sveukupnog i prosječnog broja emitiranih Facebook Live Videa na četiri hrvatska medija koji su opciju provodila najuspješnije u prvoj polovici 2017. godine*

Medij	Broj emitiranih Facebook Live Videa od 1.1.2017. do 1.6.2017.	Broj Facebook Live Videa po danu (prosjeak)
24sata.hr	1800	10
index.hr	70	0,3
večernji.hr	70	0,3
jutarnji.hr	40	0,2

Iz Tablice 1 je vidljivo da preostale tri medijske kuće zaostaju daleko iza 24sata. Indeks.hr i Večernji.hr pokazuju slične rezultate, dok Jutarnji.hr broji gotovo dvostruko manje videa uživo od njih.

Kako je vidljivo u stupcu koji prikazuje prosječan broj videa uživo koje uspoređivani mediji emitiraju dnevno na svojim Facebook stranicama, jedino 24sata to rade svakodnevno. Ostali navedeni mediji u promatranom razdoblju nisu objavljivali video uživo ma Facebooku svakog dana, već su to radili povremeno i bez nekakvog reda, jer su ponekad emitirali nekoliko u jednom danu, primjerice kada se uživo pratio neki važni politički, društveni, kulturni ili sportski događaj, a ponekad nekoliko dana zaredom nisu objavljivali videa uživo. Što se tiče sadržaja Facebook Live Videa u medijskim kućama navedenim u Tablici 1, postoje teme koje pokrivaju svi, a to su redom važna politička zbivanja, važni događaji u državi, prijelomne vijesti, javljanja sa sportskih, humanitarnih, estradnih i drugih organiziranih događaja.

Ipak, 24sata i tu odskāče od svih u originalnosti sadržaja i raznolikosti svakodnevnih tema, koje pokrivaju različite rubrike, od vijesti do životnog stila. 24sata ima i svakodnevne emisije uživo u kojima novinari razgovaraju s gostima, najčešće javnim osobama, poput političara, estradnih umjetnika, sportaša i slično, ali i sa stručnjacima za određene teme koje se pokrivaju u emisiji. Emisije uživo na svojoj Facebook stranici ima i Jutarnji list, iako u značajno manjem broju od 24sata, a radi se u intervjuima u kojima najčešće gostuju osobe iz javnog života, ali i novinari Jutarnjeg lista. Preostala dva medija iz Tablice 1. u promatranom razdoblju nisu emitirali studijske emisije uživo na Facebooku.

24sata bilježe i rekordan broj gledatelja u usporedbi s drugim medijima iz Tablice 1. Video uživo kojim se s Kvaternikovog trga u Zagrebu 2016. izvještavalo o tragičnoj prometnoj nesreći u jednom je trenutku gledalo 14.400 ljudi. U 2017. godini Facebook Live Video 24sata s izjavama Hrvatskih rukometaša netom nakon poraza u polufinalu rukometnog prvenstva bilježi najveći broj gledatelje u istom trenutku, no ovoga puta radilo se o oko 10 tisuća ljudi. 24sata su i jedini hrvatski portal do sad koji je počeo s emitiranjem Facebook Live videa od 360 stupnjeva. Prvi njihov takav video emitirao je uživo trening igrača američkog nogometa u Zagrebu.¹ Osim u Hrvatskoj, to je bio prvi Facebook Live Video od 360 stupnjeva u cijeloj regiji.

24sata je u promatranom periodu bio i jedini medij u Hrvatskoj čiji su novinari za potrebu snimanja Facebook Live videa putovali i izvan granica države i to nekoliko puta,. Primjerice, dan nakon što je Donald Trump postao predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, 24sata imalo je video

¹<https://www.facebook.com/24sata/videos/1559056954128843/>

uživo iz rodnog mjesta nove prve dame SAD-a, Melanije Trump, u Sloveniji. Uživo su se javili s biračkih mjesta iz susjedne Srbije, na dan njihovih predsjedničkih izbora, kao i iz Münchena, dan nakon terorističkog napada krajem 2016. godine.

Novinari koji se u 24sata šalju izvan države kako bi popratili neki važni događaj, najčešće sportski, također se za vrijeme svog boravka u inozemstvu redovito javljaju uživo najmanje jednom dnevno, ali češće i više puta s raznim sadržajima koji nisu toliko aktualni, poput razgledavanja grada, ali i izvještajima o događaju, razgovora s osobama relevantnim za temu i slično. Novinari se sve češće javljaju uživo putem Facebooka 24sata s atraktivnih lokacija ili zanimljivih događaja koje posjećuju privatno, primjerice iz Disneylanda, sa Zrća, iz Dubaija...

Na temelju usporedbe, ali i statističkih podataka iz 24sata, može se zaključiti da je ova medijska kuća u prvoj polovici 2017. godine, pokazala najveći uspjeh u provođenju Facebook Live Video opcije, među medijima u Hrvatskoj koji također koriste opciju, pa ćemo zbog toga u ovom radu analizirati uspješnost provođenja nove opcije Facebooka upravo na primjeru ove 24sata, odnosno na temelju iskustva novinara medijske kuće.

5. USPJEŠNOST PROVOĐENJA OPCIJE U MEDIJSKOJ KUĆI 24SATA

Već se u prethodnom poglavlju, usporedbom hrvatskih medija koji provode Facebook Live Video opciju, može vidjeti da se 24sata izdvojio iznad svih ostalih promatranih medija koji najuspješnije provode novu opciju Facebooka, kako po učestalosti emitiranja videa uživo, tako i po njihovoj gledanosti.

Bolji uvid u to koliko Facebook Live 24sata odskače po gledanosti od Facebook Live videa ostalih promatranih medija koji je koriste ovom opcijom, pružaju rezultati istraživanja agencije gemiusAudience koja prati posjećenost hrvatskih web stranica. Izvještaj za mjesec svibanj u PDF formatu je dodan kao odvojeni prilog radu na CD-u (v. Prilog 2). U tom mjesecu Facebook Live videa 24sata dnevno je u prosjeku gledalo 689,500 ljudi. Najgledaniji video uživo 24sata u svibnju imao je 606,200 pregleda, a emitiralo se uplovljavanje luksuznog broda za krstarenje u riječku luku.

2

Osim unutar granica Hrvatske, Facebook Live 24sata zabilježio je i svjetski uspjeh. 24sata je jedini medij iz Hrvatske, ali i iz Europe koji je ušao u finale dodjele nagrada Digiday Video Awards u SAD-u³ za najbolje korištenje Facebook Live opcije u sklopu neke medijske kuće. Uz 24 sata, među prvih pet medijskih kuća koje najbolje koriste Facebook Live opciju našle su se NBC News, Bleacher Report, Super Deluxe i Refinery29. Najuspješnijom među njima proglašena je medijska kuća Refinery29, te joj je 23. ožujka 2017. dodijeljena nagrada Digiday Video Awards.

5.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog kvalitativnog istraživanja je opisati na koji se način novinari prilagođavaju inovacijama u novinarstvu te novom načinu izvještavanja, odnosno kakva su iskustva i percepcija promjene novinarske prakse s uvođenjem ove tehnološke inovacije, na primjeru iskustva korištenja opcije Facebook Live novinara medijske kuće 24sata. Ispitanici su prije uvođenja novog načina

<https://www.facebook.com/24sata/videos/1654078284626709/>

3 Digiday Video Awards je nagrada britanske medijske kompanije Digiday za najistaknutija i najpoticajnija ostvarenja u području brendiranih digitalnih videa, video marketinga i video promidžbe od strane brendova, agencija i tehnoloških kompanija. Prvi Digiday Video Awards održan je 2017. godine. Nagrada za najveće postignuće u korištenju Facebook Live Video opcije dodjeljuje se u sklopu kategorije "Najbolje korištenje videa uživo" (digiday.com)

izvještavanja pisali za novine i internet, a sada moraju snimati video uživo i često se nalaze ispred kamere. Formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- 1) Koje prednosti i mane korištenja Facebook Live Video opcije definiraju novinari 24sata?
- 2) Kakva je percepcija uspješnosti uvođenja Facebook Live Video opcije medijske kuće 24sata iz perspektive novinara 24sata?

Na temelju danih odgovora novinara koji sudjeluju u istraživanju opisać će se kako oni percipiraju uspješnost provođenja Facebook Live Video opcije u 24sata, kakva su njihova iskustva s novim načinom izvještavanja te kako doživljavaju promjene u novinarskoj praksi.

5.2. Istraživačka metoda

Istraživanje je kvalitativno, a korištena metoda je polustrukturiranog intervjua, kako bi se što bolje prenijela iskustva i mišljenja ispitanih novinara. Polustrukturirani intervjui su intervjui u kojemu istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljenja od postavljenih pitanja. To je dvosmjerni dijalog u kojemu istraživač mora održavati ravnotežu između fleksibilnosti i provedbe predviđenoga plana ispitivanja (Milas, 2005). Polustrukturirani intervjui s jedne strane imaju zadanu strukturu pitanja, a s druge strane dopušta kreiranje i postavljanje novih pitanja koja nastaju kao rezultat sadržaja koji sugovornik iznosi. (Gillham, 2005.) Provedeno je pet intervjua s novinarima 24sata koji imaju iskustva s Facebook Live opcijom, odnosno koji su do sada više puta izvještavali uživo putem navedene društvene mreže. Ispitanicima su postavljena pitanja o korištenju Facebook Live Video opcije u novinarstvu na primjeru 24sata, odnosno o ključnim karakteristikama prilagodbe novinara na novu opciju, načinu njenog provođenja u novinarstvu, prednostima i nedostacima, promjenama koje donosi u novinarstvo te procjeni uspješnosti provođenja nove opcije u 24sata. Navedene karakteristike su potkrijepljene citatima ispitanika koji su ovdje doslovno citirani. Pitanja, odnosno vodič kroz intervjui nalaze se u prilogu ovog rada (v. Prilog 1).

5.3. Uzorak

U istraživanju sudjeluje pet novinara koji rade u medijskoj kući 24sata i koji imaju iskustva s Facebook Live Video opcijom. Ispitanici su različitih dobnih skupina te rade u različitim

redakcijama. Najviše ih je iz redakcije *News*, jer ta redakcija emitira i najviše videa uživo. Intervjui su provedeni anonimno pa su ispitanicima dodijeljeni nadimci. Spol i dob ispitanika su točno navedeni.

Tablica 2: *Ispitanici (novinari 24 sata)*

Ispitanik	Spol	Godine	Redakcija
Mo	ženski	24	news
Pi	ženski	26	lifestyle/show
Re	muški	27	sport
Vi	ženski	28	news
De	muški	32	news

Uzorak je izrađen metodom teorijskog uzorkovanja (Baker, Edwards, 2012: 18). Nakon pet intervjuiranih novinara teme, odnosno njihovi odgovori su se počeli ponavljati i došlo je do zasićenja, pa je uzorak zaokružen. Nakon što je snimljen audio zapis intervjui su transkribirani. Kvalitativni podaci prikupljeni intervjuiima analizirani su uz pomoć softwera NVivo. Zvučni i tekstualni zapis dodani su kao odvojeni prilog radu, na CD-u. (v. Prilog 2).

6. REZULTATI ANALIZE

Svi ispitanici koristili su Facebook LiveVideo opciju desetak do nekoliko desetaka puta za emitiranje medijskih sadržaja različite tematike. S obzirom na to da se radi o relativno novoj opciji kako na Facebooku, tako i u novinarstvu, to je iskustvo dovoljno da se na temelju njihovih odgovora donesu zaključci o promjenama koje Facebook Live Video opcija donosi u novinarstvo iz perspektive ispitanih novinara. Dobna granica ispitanika u prosjeku je ispod 30 godina jer medijska kuća uglavnom šalje mlađe i relativno nove novinare da izvještavaju uživo.

Ispitanici nisu navodili značajne probleme sa savladavanjem nove opcije društvene mreže Facebook, a svi su znanje o Facebook Live Video opciji stekli na temelju iskustva i predznanja kojeg su imali o društvenoj mreži. Pojedini ispitanici naišli na probleme u prilagodbi na novi način izvještavanja, a vodeći je bio trema. A upravo prisutnost treme kod ženskog dijela ispitanika bila je jedina stavka po kojoj se ispitanici razdvojili spolno. Kod muškog dijela ispitanika treme nije bilo.

Svi ispitanici ocijenili su provođenje Facebook Live Video opcije u medijskoj kući 24sata uspješnim, kako u odnosu na druge medije iz Hrvatske i regije tako i u načinu na koji 24sata koristi tu opciju. Iako je većina ispitanika bilo složno i oko toga da 24sata dnevno emitira previše videa uživo i često pokrivaju teme za koje javljanje uživo nije potrebno, slažu se da se takav pristup ipak pokazao uspješnim. Čak i ispitanica Mo, u čijim se odgovorima najviše očituje kritički stav prema načinu na koji medijska kuća koristi Facebook Live Video opciju, smatra da 24sata opciju provodi s puno uspjeha.

Prema odgovorima ispitanika može se zaključiti i da se novinari medijske kuće 24sata vrlo uspješno služe novom opcijom Facebooka, odnosno da nisu imali poteškoća sa savladavanjem nove tehnologije, kao ni privikavanjem na novi način izvještavanja, jer su prije toga radili kao novinari za tisak ili internetske portale, uz izuzetak početne treme i tehničkih problema. Ispitanici većinom nisu naglašavali etičke probleme u provođenju Facebook Live Video opcije u 24sata.

U nastavku slijedi analiza određenog dijela odgovora ispitanika koji daju pobliži uvid u mogućnosti Facebook Live Video opcije te u promjene koje ova opcija donosi u novinarstvo, na temelju iskustava i mišljenja novinara 24sata koji su sudjelovali u istraživanju.

6.1. Prednosti i nedostaci

U svojim odgovorima ispitanici su navodili prednosti i nedostatke koje, prema njihovom iskustvu, Facebook Live Video opcija donosi u novinarstvu, kao i u provođenju opcije u medijskoj kući 24sata. Oko nekih su bili složni svi, a neke su naveli samo pojedinci. U Tablici 3. prikazane su sve prednosti i nedostaci koje su naveli ispitanici u svojim odgovorima. U prvom stupcu prvo su navedene prednosti, zatim nedostaci, a u stupcima ispod nadimaka ispitanika s "da" su označeni oni koji su naveli tu prednost, odnosno nedostatak, a "ne" označava one koji ju nisu naveli.

Tablica 3: *Prednosti i nedostaci opcije Facebook Live Video*

PREDNOSTI	Mo	Pi	Re	Vi	De
Brzina	da	da	da	da	da
Jednostavnost korištenja	ne	da	da	da	da
Besplatno	ne	da	da	da	da
Povratne informacije	ne	ne	da	ne	da
NEDOSTACI					
Tehnički problemi	da	da	da	da	da
Pretjerivanje izvještavanjem uživo	sda	da	da	da	ne
Nedovoljna obuka	da	da	da	ne	ne
Ugrožava kvaliteta	seda	ne	da	da	ne
Neinformirani novinari	ne	da	ne	da	ne
Ograničena publika	ne	ne	ne	da	da

Jedna od vodećih prednosti Facebook Live Video opcije na temelju odgovora ispitanika je brzina prijenosa podataka, jer se putem te opcije video emitira uživo. Publika može pratiti važne i zanimljive događaje iz različitih dijelova Hrvatske, ali i svijeta u trenutku kada se događaju, iz udobnosti vlastitog doma na osobnim računalima, ali i na bilo kojem mjestu s dostupnim internetom, putem pametnih telefona i ostalih uređaja. To možemo povezati i s prethodno spomenutom teorijom Johna Durhama Petersa da vijesti uživo kod publike povećavaju

vjerodostojnost zbog osjećaja "kolektivnog svjedočanstva" (Durham,2001). Takav način emitiranja vijesti donosi prednosti i za novinare u redakciji, koje u svom odgovoru pobliže objašnjava ispitanica Mo:

"Prednost je brzina, em mogu gledatelji odmah vidjeti što se događa, em mogu kolege pisati tekst izravno dok se to nešto događa, jer gledaju live." (Mo)

Brzina izvještavanja putem Facebook Live Video opcije donosi i internetskom izdanju 24sata veliku prednost u usporedbi s tiskanim medijem. Usporedbu u brzini izvještavanja klasičnog i novog medija u svom odgovoru dočarao je ispitanik Re:

"Nešto se događa u 11 i ide live, a to je na kioscima tek sutra ujutro." (Re)

Još jedna od prednosti Facebook Video Live opcije oko koje su gotovo svi ispitanici složni je i jednostavno korištenje alatom društvene mreže. Svi oni već su prije bili upoznati s društvenom mrežom Facebook i koristili su je u osobne, ali i poslovne svrhe, pa je prilagodba na novu opciju bila brza i jednostavna za sve ispitanike.

"Na Fejsu sam već godinama i lako mi je prilagodit se na sve promjene. Mislim ovo je samo još jedna nova opcija Facebooka i nije ništa kompliciranija od ostalih. Tako da sam brzo i jednostavno savlada snimanje livea."(Vi)

Ispitanica Vi usporedbom je Facebook Live Video opcije sa svim dotadašnjim novitetima koje je uvela društvena mreža ukazuje na to da se radi samo o jednoj u nizu novosti koju je društvena mreža Facebook uvela tijekom godina postojanja, a koja je zbog svojih značajki i mogućnosti koje donosi u novinarstvo postala relevantna za struku.

Ispitnik Re povezuje brzu i jednostavnu prilagodbu na novu Facebookovu opciju s generacijskim pitanjem:

"Ja sam dio generacije koja je prva usvojila Facebook, sredinom 2000-ih, sve te promjene na Fejsu su išle postepeno, dolazilo se do livea... A kad imate razumijevanje Facebooka onda stvarno nije teško u par koraka, s par klikova doći do te opcije." (Re)

Gotovo svi ispitanici kao prednost su naveli i činjenicu da je Facebook Live Video opcija besplatna za korištenje. Ispitanik De smatra da ju upravo zbog te značajke trebaju koristiti sve medijske kuće i novinari:

"Na kraju krajeva, možda je i najveća prednost ovoga, ove opcije, šta je besplatna. Uopće ne razumim da postoje mediji koji ju ne koriste, jer treba maksimalno iskoristi nešto šta je besplatno. S te strane i podržavam ove liveove o neaktualnim stvarima, tipa, neki lik šta vježba svaki dan u parku, pa o njemu sad live video. Jer je besplatno i zašto ne? Ajmo to iskoristit do kraja." (De)

Ispitanik De svojim odgovorom referirao se i na jedan od nedostataka iz Tablice 3 koji jedino on nije naveo oko provođenja Facebook Live Video opcije u novinarstvu, odnosno u 24sata, a odnosi se na izvještavanje o temama koje nisu relevantne. On smatra da treba maksimalno iskoristiti besplatni alat društvene mreže, pa čak i za emitiranje videa uživo sa sadržajima koji nisu aktualni.

Svi ostali ispitanici, osim Mo, naveli su da je za medijske kuće i novinare velika prednost to što se radi o besplatnoj opciji, ali se o tome nisu detaljno izjašnjavali.

Dvojica ispitanika, Re i De kao prednost su naveli i trenutačne povratne informacije, odnosno mogućnost da se u istom trenutku kada se emitira video uživo dobivaju povratne informacije i reakcije javnosti.

"Bilo što što se događa možete pokazati milijunima ljudi u tom trenutku preko jednostavnog alata koji je jednostavan za korištenje i time dobivate reakciju nekakvu odmah." (Re)

De je istaknuo i važnost koju povratne informacije od strane publike imaju za novinare i medijske kuće:

"Uvik me zanima šta ljudi misle o nečemu šta sam napisao ili o nekom liveu na Fejsu. Zato je meni jedna od prednosti Facebook Live opcije ta šta odmah vidim reakcije ljudi, ona srca i emotikone... I komentare ispod videa. Isto k'o i oni ispod članaka. Hrpa ih je beznačajno, ali i puno njih pomaže... daje novinarima uvid u mišljenje javnosti." (De)

Što se tiče negativnih strana Facebook Live Video opcije, odnosno njenog provođenja u novinarstvu na primjeru hrvatske medijske kuće 24sata, zanimljivo je da su svi ispitanici kao jedan od glavnih nedostataka naveli tehničke probleme, na koje su i svi od njih bar jednom naišli. Svi ispitanici bar jednom su imali problema s vijekom trajanja baterije na uređaju kojim su emitirali video uživo putem Facebooka, a iako se ova mana ne odnosi direktno na Facebookovu Live Video opciju, jedan je od vodećih nedostataka njene primjene u novinarstvu, za koju je zaslužna medijska kuća, jer nije osigurala dovoljno kvalitetne uređaje ni angažirala zaposlenike da brinu o tome da baterija na uređajima, koji su predviđeni za korištenje pri emitiranju videa uživo putem Facebooka, bude uvijek puna. Ispitanica Vi opisala je svoje iskustvo s ispražnjenom baterijom na uređaju:

"Trebala sam snimat live obraćanje jednog političara u Zagrebu i poslali su me na to s dva posto baterije na tabletu. Obraćanje je trajalo, biće dvadesetak minuta, a ja sam uspjela snimiti samo 10 i baterija se ispraznila. Baš neugodno." (Vi)

Osim problema s baterijom, ispitanici su istaknuli i druge tehničke nedostatke korištenja Facebook Video Live opcije u novinarstvu. Sve ih je u svom odgovoru navela ispitanica Mo:

"Baterija se iscrpljuje veoma brzo, potrebna je baš velika količina interneta, a signal nije svuda jednako dobar. I u Zagrebu se naiđe na mjesta gdje pokrivenost nije bogznakakva, a po selima je često teško uhvatiti signal, pa onda snimaš tri puta istu stvar, briše se live... cirkus." (Mo)

Za emitiranje videa uživo putem Facebooka potreban je kvalitetan uređaj, dugotrajna i puna baterija, dobar internetski signal, inače se video uživo prekida ili se uopće ne može emitirati, a to narušava reputaciju novinara i medijske kuće.

Većina ispitanika, osim jednog, kao nedostatak provođenja opcije naveo je i to da 24 sata emitira previše video uživo dnevno te da objavljuju nevažne i neaktualne sadržaje. Ispitanica Pi smatra da takav pristup novoj opciji Facebooka negativno djeluje na publiku i ugrožava ugled medijske kuće:

"Previše toga se snima i djeluje neprofesionalno. Previše je live videa i dolazi do prezasićenja." (Pi)

Ispitanik Re također je to naveo kao negativnost, ali je u drugom odgovoru opravdao emitiranje videa uživo s neaktualnim temama:

"Drugi mediji slabo koriste opciju, a 24sata snima i možda previše videa i bave se nekad nebitnim temama koje ne moraju ići live." (Re)

Na pitanje o tome kako se biraju teme koje idu uživo, ispitanik Re je navedenu negativnost prepoznao kao prednost:

"Rade se ti liveovi tako da prate dnevna događanja nekakva, a postoje iznimke, naravno, eto sad je bilo vježbanje joge na krovu u Zagrebu, posjet Gardalandu, neki dodatni sadržaj koji nije važan, nije trenutačan, al je atraktivan za prikazivanje." (Re)

Stav ispitanika De oko ovog nedostataka, kojeg on smatra prednošću, već je spomenut u prethodnom poglavlju, a on smatra da treba "maksimalno iskoristi nešto šta je besplatno", pa samim tim i podržava pokrivanje neaktualnih tema u videima uživo. Prema danim odgovorima svih ispitanika može se zaključiti i da su za odabir tema za videa uživo na Facebooku 24sata ključni faktori aktualnost i zanimljivost, odnosno atraktivnost.

Nedovoljna i nepostojeća obuka oko novog načina izvještavanja kao i o novoj opciji društvene mreže također je jedan od nedostataka u provođenju Facebook Live Video opcije u 24sata, oko kojeg se slaže većina ispitanika. To je i jedan od glavnih razloga zbog kojeg su sve ispitanice osjećale tremu prvih nekoliko puta kada su izvještavale uživo.

"U redakciji se Facebook live radi stalno, iako nas za to nisu apsolutno uopće obučili. Sada imam iskustva, znam se snaći, ali isprva je bilo doista nezgodno. Pojma nisam imala što trebam, a nitko mi to zapravo nije govorio. I tako, plivala i snašla se nekako. Problem je to što nisam imala iskustva u snimanju videa." (Mo)

Iz navedenog odgovora ispitanice Mo može se zaključiti da su se novinari 24sata sami trebali naučiti snimati videa uživo i to na temelju vlastitog iskustva. Nije im pružena nikakva profesionalna obuka, iako se radilo o nečem s čim se do sada nisu imali nigdje priliku susresti. No baš zato što se radi o nečem novom, još uvijek nema dovoljno obučениh ljudi koji bi mogli podučavati druge. Slično se dogodilo i sredinom 1990-ih, kada su novine dobile svoja internetska izdanja, pa su novinari, koji su do tad radili samo za tisak, morali samostalno naučiti raditi na internetu. Danas svaki fakultet koji se bavi medijima ima niz kolegija koji se tiču internetskog novinarstva, a postoje i brojni tečajevi.

Što se tiče preostalih navedenih nedostataka, dvoje ispitanika smatra da je Facebook Live Video opcija prijetnja kvalitetnom novinarstvu.

"Ovakav način novinarstva gdje sve mora biti odmah, brzo i dobro upakirano na kraju će pojest kvalitetno novinarstvo koje ne može sebi dopustiti tu formu." (Re)

Prema odgovoru ispitanika Re može se primijetiti i da je jedna od prednosti koju su naveli svi ispitanici, uključujući i njega, a to je brzina, u ovom kontekstu nedostatak te potencijalna prijetnja kvalitetnom novinarstvu. Sličnog stajalište svojim je odgovorom izrazila i ispitanica Vi:

"Najbitnije je bit prvi, a kvaliteta i točnost informacija k'o da su pali u drugi plan. Pošalju te da što prije snimiš nešto, bez da su te do kraja i uputili o čemu se radi." (Vi)

Zanemarivanje "Božanskih pojmova" (Zelizer,2004: 100-119) u novinarstvu, odnosno činjenica i istinitosti, primijetila je i Zelizer kao posljedicu pojave društvenih medija. Ispitanica Vi u svom se odgovoru dotakla još jednog nedostatka kojeg je navela i ispitanica Pi, a tiče se neinformiranosti novinara koji snimaju video uživo. Iz njenog odgovora može se zaključiti da razlog tome može biti

brzina, odnosno potreba medijske kuće da prva prenese neku vijest, ali i već spomenuta, neadekvatna obuka novinara. Sličan stav očituje se i u odgovoru Pi:

"Ok je, trude se pokriti puno događaja, ali prilično amaterski" (Pi)

Ispitanik Re u svojim se odgovorima također dotakao informiranosti novinara, no on je suprotnog mišljenja od ispitanica Vi i Pi. On tvrdi da su novinari u medijskoj kući 24sata dobro informirani o temama koje pokrivaju.

"Većina novinara je dosta informirano o temama o kojima izvještavaju" (Re)

Ograničena publika nedostatak je kojeg je navelo dvoje ispitanika. Facebook Live Video emitiraju se samo putem društvene mreže, pa ih oni koji nemaju izrađen profil na Facebooku ne mogu ni gledati. Ispitanici Vi i De smatraju da bi emitiranje videa uživo na internetskoj stranici medijske kuće privuklo još veći broj gledatelja.

"Malo mi je bezveze to nazvati nekakvom revolucijom u novinarstvu, jer liveove mogu gledat samo oni ljudi koji imaju Facebook. Masu njih nije na mreži, a da se objavljuju i negdje drugo, recimo na portalu, sigurno bi ih gledalo još više ljudi." (De)

Ispitanici su pojedinačno u svojim odgovorima naveli ili ukazali i neke druge prednosti i nedostatke, a u Tablici 3 su navedeni i zatim obrazloženi oni koji se ponavljali u odgovorima više ispitanika i relevantni su za istraživanje.

6.2. Problem treme

Izvještavanje uživo putem Facebook Live Video opcije u 24sata za sve ispitanike bilo je prvo novinarsko iskustvo ispred kamera. Iako se pri svakom javljanju uživo ne nalaze nužno ispred kamere, video uvijek prati glas i novinari često moraju biti spontani u izvještavanjima. To je kod ženskog dijela ispitanika izazvalo tremu, dok ispitanici muškog spola nisu naveli taj problem. To je i jedina stavka koja je ispitanike podijelila prema spolu. Ženski dio ispitanika potvrdio je da je trema bila kratkotrajna.

"Najveći problem je trema, jer ide uživo, ali se smanji kako video napreduje." (Pi)

Ispitanica Vi u svom odgovoru dočarala je iskustva i svih drugih ispitanica s tremom, a povezala je tremu i s nedostatkom obuke novinara, koja je spomenuta u prethodnom potpoglavlju te nedovoljnom informiranosti:

"Nemoguće je izbjeći tremu kad moraš raditi live o nečemu šta ne razumiš i nisi siguran o čemu se točno radi, a to mi se desilo nekoliko puta." (Vi)

Ispitanici muškog spola nisu naveli tremu kao problem iako su se i oni prvi put u 24sata našli u ulozi video reportera. Ispitanik De u svojim se odgovorima treme nije ni dotakao, a ispitanik Re smatra da je to povezano s razinom informiranosti novinara, što se slaže sa prethodno iznesenim stajalištem Vi, ali i s karakterom osobe:

"Nisam imao tremu, nije lagano, zahtjeva dosta spontanosti i informiranosti ali... Nije bilo većih problema. Mislim, možda je od osobe do osobe, ali ja nisam imao većih problema s tim." (Re)

Prema odgovorima ispitanika ne može se točno utvrditi da je trema pri izvještavanju uživo putem Facebookovog alata izraženija kod jednog spola više nego kod drugog, već da se javlja kao rezultat neadekvatne obuke, nedovoljnog ili nepostojećeg iskustva, a ovisi i o karakteru novinara.

6.3. Biranje tema

24sata je vodeća medijska kuća u Hrvatskoj po uspješnosti u provođenju Facebook Live Video opcije, ali i po broju emitiranih videa uživo putem Facebooka. 24sata u prosjeku emitira oko 10 Facebook Live videa dnevno, pa je i spektar tema jako šarolik. Teme se podudaraju i s rubrikama koje 24sata ima u tiskanom i internetskom izdanju, a prema iskustvu i odgovorima većine ispitanika, prednost uvijek imaju aktualni događaji i prijelomne vijesti.

"S ozbiljnim temama se bave da uvijek budu u kontekstu. Dakle, ako je HNS aktualan, onda će se vjerojatno Facebook Live opcija iskoristiti da netko iz HNS-a bude pozvan u studio 24sata." (Re)

Ispitanik Re svojim odgovorom potvrđuje stajalište većine, a dotakao se i drugih tema koje 24sata pokriva uživo:

"(Facebook Live Video) Koristi se za razan spektar tema, prvotno se koristilo za nekakve događaje, na primjer obraćanja političara koja se inače prenose i na televiziji i radiju, kasnije je to bilo sa sportskih događaja, na primjer neko veliko natjecanje gdje se pokazuje atmosfera iz grada, zatim

izjave sudionika tog događaja, kasnije se zapravo svaki veći događaj u Zagrebu i okolici prati, zaslužuje on to ili ne." (Re)

Njegov odgovor otkriva i da 24sata uživo prati sve velike sportske i kulturne događaje, a negativan stav ispitanika pri kraju odgovora, gdje ističe kako neke teme ne zaslužuju biti pokrivena uživo, jedan je od navedeni nedostataka u Tablici 3 u provođenja Facebook Live Video opcije u 24sata oko kojeg se slaže većina ispitanika. Jedino je ispitanik De mišljenja da mediji Facebookovu novu opciju trebaju maksimalno iskoristiti i vidi prednost u odabiru neaktualnih tema:

"Kad smo već u prilici snimiti, recimo, neki koncert ili pozvat u studio Avu Karabatić pa s njom radit live, to se mora iskoristit. Svi će to pogledat, ma koliko god zvučalo kao glupa ideja." (De)

Ispitanik De svojim odgovorom ukazuje na to da su i videa s neaktualnim temama gledana, što kroz svoje odgovore potvrđuju i svi ostali ispitanici, no i on ima kritički stav prema takvim sadržajima i naziva ih "glupim".

Malo izraženiji kritički stav prema temama koje 24sata pokriva u svojim uživo ima ispitanica Mo:

"Uglavnom se trude pokriti sve što se može snimiti, ali najbolje su im intrigantne, šokantne i strašne stvari. Tipa prometna nesreća, Vrdoljak daje ostavku u HNS-u i slično." (Mo)

Njen odgovor ukazuje na to da 24sata prvenstveno želi svojim videima uživo šokirati, intrigirati i zastrašiti javnost. Ipak, primjeri koje je navela mogu se svrstati pod aktualnosti.

Ispitanica Vi svojim odgovorom ukazuje na još jedan kriterij pri odabiru tema:

"Ako nije važno i neka vijest, onda je bitno da je atraktivno, da privuče što više gledatelja." (Vi)

Prema njenom odgovoru može se zaključiti da atraktivan sadržaj privlači gledatelje, kao i da se sve, zapravo, svodi na gledanost, pa i kriteriji odabira tema.

Dakle, prema odgovorima svih ispitanika, teme za koje se koristi Facebook Live Video opcija u 24sata biraju se po kriterijima aktualnosti, atraktivnosti i zanimljivosti. Ispitanici su, većinom, kritički nastrojeni prema načinu na koji se te teme biraju u 24sata i većina ih smatra da se često u videima uživo pokrivaju "nebitne" teme, a pri tome misle na atraktivne i zanimljive sadržaje koji nisu aktualni ni relevantni. Ipak, većina ispitanika potvrđuje da upravo takvi sadržaji videa uživo privlače veliki broj gledatelja, pa se može zaključiti da 24sata uspješno bira teme za Facebook Live.

6.4. "Tajna" uspjeha iz perspektive novinara

O uspješnosti provođenja Facebook Live Video opcije najbolje govore već navedeni podaci iz poglavlja 3. Uspješnost provođenja opcije u medijskoj kući 24sata, te iz usporedne tablice s tri druge vodeće medijska kuće u Hrvatskoj koje se služe opcijom društvene mreže.

24sata se u prvih godinu dana provođenja opcije izdvojio iznad drugih medijskih kuća po broju videa i po ostvarenom uspjehu, a dobili su i brojna priznanja za svoja videa uživo koja su prethodno već navedena. I svi ispitanici složni su oko toga da se 24sata uspješno koristi opcijom, a svojim odgovorima ukazuju na ključne faktore koji su zaslužni za dobre rezultate u provođenju opcije Facebook Live Video u 24sata.

"Mislim da se mnogo radi na brojkama, da je samo cilj privući što više gledatelja, klikova i komentara. Čini mi se da su svi urednici, šefovi i ostali visokopozicionirani veoma zadovoljnim time što im Facebook live donosi, iako ja ne znam što je to točno. Ipak, urednici novina, tiska, nimalo nisu zadovoljni time što im novinari moraju raditi više posla i manje se fokusirati na svoj rad u novinama jer je live postao prioritet nad svim drugima." (Mo)

Ispitanica Mo uspjeh provođenja Facebook Live Video opcije procjenjuje kroz stavove nadređenih, no ukazala je na još jednu bitnu stavku koja se može razumjeti kao važna za uspješno provođenje opcije, a ta je da su videa uživo u 24sata postala prioritet. Tiskano i internetsko zdanje pali su u drugi plan, a nova opcija brzo se nametnula kao najvažnija za medijsku kuću. No javlja se i problem, jer fokusiranje samo na Facebook Live negativno djeluje na urednike i novinare koji se bave tiskom i internetom. Slično stanje u redakcijama bilo je i kada su novine dobile svoja internetska izdanja. Ispočetka je suradnja i komunikacija između novinske i internetske redakcije bila ograničena, samo što su se tada medijske kuće više brinule za opstanak tiskane franšize nego za širenje svog brenda na nova područja. Naravno, i tada su postojale razlike između medijskih kuća u pristupu prema novom načinu izvještavanja. Jednom kada su se novine počele prebacivati i na internet, novinske kuće krenule su u raznim smjerovima - od prepisivanja tiskanih izdanja, do dodavanja novog sadržaja i maksimalnog iskorištavanja tehničkih mogućnosti (Boczkowski, 2004).

Na sličan način prihvaćena je i Facebook Live Video opcija u Hrvatskim medijima; neki se mediji opcijom koriste slabo ili nikako, dok je neke medijska kuće, poput 24sata, iskorištavaju maksimalno. Taj faktor uspjeha u svom odgovoru navodi i ispitanik Re, koji ističe da se 24sata prema uspješnosti provođenja Facebook Live Video opcije ne može usporediti s nijednim domaćim, ali ni regionalnim medijem:

"Sigurno to rade uspješno jer su se prvi na Balkanu nekako posvetili tome, no kako je to sasvim novo područje novinarstva, onda su naravno tu imali dosta, ne znam, na početku su to bili tehnički problemi, kako su stremili da idu na stepenicu više onda su postali nekakvi, stvar režije, produkcije u određenim liveovima u kojima se može kontrolirati okolinu, na primjer u studiju... ne postoji nešto s čime to možemo usporediti na ovim prostorima." (Re)

Ispitanica Pi povezuje uspjeh 24sata u provođenju Facebook Live Video opcije s trendovima, ali i već spomenutog, takozvanog osjećaja "kolektivnog svjedočanstva" (Durham, 2001) kojeg kod publike izaziva video uživo:

"To je sada u trendu, puno ljudi prati jer im je uzbudljiva činjenica da gledaju nešto uživo." (Pi)

Iako se njen odgovor ne odnosi konkretno na 24sata, interes publike je također jedan od faktora uspjeha medijske kuće u provođenju nove Facebookove opcije, jer publika, odnosno gledanost videa uživo su pokazatelji uspjeha.

Ispitanik De u svom odgovoru ukazao je i na još jedan ključni faktor za uspjeh:

"Uspješni su jer se trude više od ostalih. Sada su čak uveli i to da novinari koji idu negdi, nevezano uz posao, ono, privatno, snime live. Naravno, ne svi, nego, na primjer, ako idu u neku zanimljivu državu ili, recimo, nekidan je jedna novinarka snimala live iz Gardalanda, gdje je išla privatno. A uz to, kada se dogodi nešto važno, šalju novinare gdje god mogu, i unutar i izvan države. Ono, baš se trude, a to se i vidi po brojkama." (De)

Angažiranje novinara u slobodno vrijeme za emitiranje videa uživo sa zanimljivih događaja i lokacija, odnosno neaktualnih sadržaja, jedan je od faktora uspjeha kojeg primjećuje ispitanik De. To se nadovezuje i na mišljenje ostalih ispitanika oko toga da atraktivni sadržaji privlače publiku i često imaju veliku gledanost, iako je većina ispitanika takav sadržaj navelo kao nedostatak medijske kuće 24sata u provođenju Facebook Live Video opcije. No ,prema svemu navedenom, to je ipak prednost, jer je gledanost jedno od mjerila uspjeha u provođenju ove opcije. Također, De ukazuje i na to da je za uspjeh medijske kuće 24sata u provođenju nove Facebookove opcije zaslužan trud koji ulažu, odnosno činjenica da, kad god su mogućnost, šalju novinare po Hrvatskoj i izvan nje kako bi važne vijesti prenijeli uživo. Vratimo li se ponovo na teoriju o kolektivnom svjedočanstvu, takav pristup od velike je važnosti za uspjeh jer vijesti uživo kod publike povećavaju osjećaj vjerodostojnosti (Durham, 2001), što osim gledanosti, medijskoj kući donosi i dobru reputaciju kod publike. Ispitanica Vi također smatra da 24sata uspješno koristi Facebook Live Video opciju, ali je u svom odgovoru bila kratka te nije ukazala na nikakav faktor koji je ključan za taj uspjeh.

Na temelju danih odgovora svih ispitanika može se zaključiti da je, iz njihove percepcije, za uspjeh medijske kuće 24sata u provođenju nove Facebook Live Video opcije ključno nekoliko faktora, a to su: postavljanje nove opcije kao prioriteta u medijskoj kući, trud koji podrazumijeva slanje novinara na važne događaje, ali i angažiranje novinara izvan radnog vremena ako su u prilici da emitiraju uživo nešto što će publici biti atraktivno i zanimljivo, povećan interes publike za vijesti uživo te maksimalno iskorištavanje svih mogućnosti koje donosi Facebook Live Video opcija u novinarstvo, odnosno pokrivanje što raznolikijeg spektra tema te emitiranje što većeg broja videa uživo dnevno. Još jedan faktor uspjeha, kojeg ispitanici nisu naveli, su i sami novinari koji su, kako saznajemo iz odgovora ispitanika, brzo i jednostavno savladali korištenje nove Facebookove opcije te se prilagodili novom načinu izvještavanja s kojim se do tada nisu susreli.

7. ZAKLJUČAK

Opcija Facebook Live Video, koja omogućuje emitiranje videa uživo putem društvene mreže Facebook, u kratkom roku postala je sastavan dio novinarskog izvještavanja i njom se koriste medijske kuće diljem svijeta, ali i Hrvatske. U Hrvatskoj je opciju u prvoj polovici 2017. godina najuspješnije koristila medijska kuća 24sata, što potvrđuju brojna priznanja od strane struke, ali i analizirani odgovori ispitanika, odnosno novinara 24sata koji su sudjelovali u istraživanju i koji imaju iskustva s korištenjem Facebook Live Video opcije.

Cilj rada bio je analizom provedenih intervjua prikazati kakve promjene donosi Facebook Live opcija u novinarstvo, iz perspektive novinara 24 sata koji se profesionalno koriste tom opcijom te otkriti kako se novinari medijske kuće 24sata koriste relativno novom Facebookovom opcijom, odnosno kako su se prilagodili inovacijama u novinarstvu te novom načinu izvještavanja, s obzirom na to da su prije toga pisali za novine i internet, a sada moraju snimati video uživo i često se nalaze ispred kamere.

Na temelju danih odgovora ispitanika utvrđeno je da Facebook Live Video opcija donosi niz promjena u novinarstvo, odnosno da mijenja dosadašnji način izvještavanja te kriterije odabra vijesti o kojim se izvještava uživo. Nova opcija omogućuje novinarima da emitiraju video putem primjerenog uređaja (mobilnog telefona, tableta ili laptopa), gdje god imaju pristup internetu te da istovremeno dobivaju povratne informacije od publike, putem komentara ispod videa i reakcija koje su ponuđene na Facebooku. Pri tome može doći do tehničkih problema, ukoliko je pokrivenost internetom slaba ili nepostojeća, ili ako je mreža preopterećena, pa je video nemoguće emitirati ili se tijekom emitiranja prekida. Novinari 24sata susreću se i s problemom kratkog vijeka trajanja baterije, ali to je tehnički problem koji se tiče isključivo medijske kuće, ali utječe na način izvještavanja, tako da novinarima otežava posao te narušava reputaciju novinara i medijske kuće.

Drugi nedostaci korištenja Facebook Live Video opcije u 24ata koje su naveli ispitanici su: pretjerivanje s izvještavanjem uživo, odnosno pokrivanje neaktualnih tema, što se ipak pokazuje uspješnim, jer i takvi sadržaji donose gledanost. Nedovoljna i nepostojeća obuka novinara oko korištenja nove opcije, ali i novog načina izvještavanja, s kojim se do tada nisu susreli u 24sata, također je jedan od glavnih nedostataka oko kojih se slažu ispitanici. Taj nedostatak nadovezuje se i na još dva druga, a to su neinformiranost novinara, koji često odlaze snimati video uživo bez svih potrebnih informacija o događaju, a sve to vodi do narušavanja kvalitete novinarstva, također jedno od glavnih potencijalnih nedostataka provođenja ove opcije. Ograničena publika također je jedan od

nedostatak jer videa uživo mogu pratiti samo gledatelji koji imaju registriran profil na društvenoj mreži Facebook, jer se videa ne objavljuju nigdje drugo.

Na temelju odgovora ispitanika može se zaključiti i da se novinari 24sata uspješno služe opcijom Facebook Live Video te da su se brzo i jednostavno prilagodili toj inovaciji, zbog prethodno stečenog znanja i iskustva u korištenju društvene mreže Facebook. S druge strane, nije im pruženo adekvatno obrazovanje oko Facebook Live Video opcije od strane medijske kuće 24sata, jer ne postoje dovoljno obučeni ljudi za podučavanje o relativno novoj opciji Facebooka, kao ni stručni tečajevi iza njeno korištenje, pa su novinari 24sata znanje o novoj opciji stekli sami, na temelju iskustva i prethodnih znanja o korištenju Facebooka te uređaja za snimanje videa.

Odgovori ispitanika ukazuju i na to da su se novinari medijske kuće 24sata bez velikih poteškoća prilagodili i novom načinu izvještavanja, ispred kamera, iako su prije toga radili kao novinari u novinama ili na internetu, gdje su objavljivali samo pisani sadržaj. Kod ženskog dijela ispitanika ispočetka je bila prisutna trema, koja se nakon nekoliko javljanja uživo značajno smanjila ili nestala. Trema se javila zbog nedostataka prethodnog iskustva ispred kamera, ali i zbog već spomenute, nedovoljne, odnosno nepostojeće obuke oko nove opcije te se kod nekih radilo i o neinformiranosti oko teme koja se pokriva. Muški dio ispitanika nije imao problema s tremom, iako zbog premalenog uzorka i kvalitativne prirode istraživanja ne možemo donositi generalizacije o povezanosti treme sa spolom novinara. Za dolazak do takvih zaključaka potrebno bi bilo provesti dodatno istraživanje o spolnim razlikama pri korištenju Facebook Live opcije u novinarstvu, što je za ovaj rad nije relevantno.

Ispitanici imaju percepciju da se 24 sata uspješno koristi Facebook Live Video opcijom te da je za to zaslužno nekoliko ključnih faktora, a to su: postavljanje novih opcija kao prioritet u medijskoj kući, slanje novinara na važne događaje te angažiranje novinara izvan radnog vremena ako su u prilici da emitiraju uživo nešto što će publici biti atraktivno i zanimljivo, povećan interes publike za vijesti uživo te maksimalno iskorištavanje svih mogućnosti koje donosi Facebook Live Video opcija u novinarstvo. Maksimalno iskorištavanje podrazumijeva pokrivanje što raznolikijeg spektra tema te emitiranje što većeg broja videa uživo dnevno. Još jedan faktor uspjeha su i sami novinari koji su brzo i jednostavno savladali korištenje nove Facebookove opcije te se prilagodili novom načinu izvještavanja s kojim se do tada nisu susreli.

S druge strane, Facebook Live Video opcija u novinarstvo donosi i niz prednosti koje otkrivamo na temelju danih odgovora ispitanika. Vodeća prednost, oko koje su složni svi ispitanici je brzina izvještavanja, odnosno emitiranje videa uživo kojeg publika može gledati u istom trenutku kada se i

dogada, s bilo kojeg kraja svijeta. Brzina se nametnula i kao vodeći kriterij u odabiru tema koje će biti pokrivena Facebook Live Video opcijom, pogotovo ako se radi o nekoj prijelomnoj vijesti, dok drugi važni novinarski kriteriji u odabiru vijesti tu često mogu biti zanemareni, što narušava kvalitetu novinarstva, pa je brzina istovremeno prednost i nedostatak Facebook Live Video opcije. Ono što ovu opciju čini posebno privlačnom za medijske kuće je i činjenica da je njeno korištenje potpuno besplatno. To 24sata maksimalno iskorištava tako da svakodnevno emitiraju desetak videa uživo s aktualnim, ali i neaktualnim sadržajem, što se pokazalo kao dobra formula za uspjeh u provođenju nove opcije. Novinari i kao prednost vide mogućnost da odmah dobivaju povratne informacije od publike putem komentara i reakcija na Facebooku, što pruža medijskim kućama bolji uvid u interese publike.

8. LITERATURA

1. Baker, S. E. Edwards, R. How many qualitative interviews is enough? Expertvoices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research. Southampton: ESRC National Centre for Research Methods, University of Southampton. 2012.
2. Boczkowski, Pablo J. Digitalizacija vijesti: inovacija u online novinama (Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers). London: MIT Press. 2004.
3. Brautović, Mato. Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.4 No.8 Prosinac 2010. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/65463>
4. Carnet. Povijest CARNeta.
5. Dahlgren, Peter. Zabrinjavajuća evolucija novinarstva (The Troubling Evolution of Journalism). U: Evolutivna lica novinarstva: tabloidizacija, tehnologija i istinitost (The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness), ur. Barbie Zelizer, London, New York: Routledge. 2009.
6. Durham Peters, J. Witnessing // Media Culture Society, 2001. DOI: 10.1177/016344301023006002
7. Gillham, B. Research Interviewing: The Range of Techniques. Holstein: Open University Press, 2005.
8. Gottfried, J., Searer, E. News Use Across Social Media Platforms 2016 // Pew Research Center. Journalism & Media. Svibanj 2016.
9. Halliday, Josh. Telegraph.co.uk Tops 40m Monthly Users During Riots, 22.9.2011. <http://www.guardian.co.uk/media/2011/sep/22/telegraph-co-uk-riots>.
10. Hebrang. Branko. Primjena novih medija u Hrvatskom tisku. // Novi mediji '98. / uredio Pavao Novosel. Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hina, 1998.
11. Hermida, Alred. Digital Journalism: #JOURNALISM, Digital Journalism, 2013, DOI: 10.1080/21670811.2013.808456
12. HRT. Važniji datumi u povijesti Hrvatskog radija i televizije. Leksikon radija I televizije. Masmedija, Zagreb, 2006.
13. Koene, A. Facebook is the new 'gatekeeper'// Business Insider. 14.9.2016.
14. Malović, Stjepan. Hrvatska na Internetu: Neiskorištene mogućnosti. // Trenutak hrvatske komunikacije./ uredio Pavao Novosel. Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 1995.

15. Malović, Stjepan. Stilska obilježja elektroničkih medija. // Novi mediji '98. / uredio Pavao Novosel. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hina, 1998.
16. Malović, Stjepan. Internet: New Interactive channel for civil society institutions. // Communication Culture in Transition. / uredila Nora Schleicher. Budapest : Akademiai Kiado. 2000.
17. Malović, Stjepan. Selnow, G.W. The People, Press and Politics of Croatia. London, Praeger, 2001.
18. Malović, Stjepan. Babić, Matija. Web coverage of parliamentary elections: Unused channel. // Community– net in South and East Europe. / uredio Franc Trček. Ljubljana : Faculty of Social Science. 2003.
19. Milas, G. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko : Naklada Slap, 2005.
20. Örnebring, Henrik. Tehnologija i novinarstvo kao rad: Povijesni pogledi (Technology and Journalism-as-Labour: Historical perspectives). Journalism 11, 2010.
21. Pavlik, John. Utjecaj tehnologije na novinarstvo (The Impact of Technology on Journalism), Journalism Studies. 2000.
22. Prizma istraživanja. Utjecaj društveno-političkih skandala na korištenje Interneta u RH. Dostupno na <http://www.cati.hr/services/hrv/media.htm>.
23. Thurman, Neil, Walters, Anna. Live Blogging–Digital Journalism's Pivotal Platform?. Digital Journalism, 2013. DOI: 10.1080/21670811.2012.714935
24. Vobič, Igor. The Normalization of the Blog in Journalism: Online Newspapers of Slovene Traditional Media. Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 13. 2007. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/25571>
25. Wickre, Karen. “Celebrating #Twitter7.” Twitter Blog
26. Zelizer, Barbie. When Facts, Truth, and Reality Are God-terms: On Journalism’s Uneasy Place in Cultural Studies.” Communication and Critical/Cultural Studies 1. 2004.

9. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Ovaj diplomski rad istražuje kakve promjene u novinarstvo donosi Facebook Live Video opcija iz perspektive novinara. Tema je važna unutar akademskog polja jer mediji diljem svijeta, ali i u Hrvatskoj koriste Facebook Live Video opciju u svrhu novinarskog izvještavanja uživo. Istraživanje se temelji na iskustvu i stajalištima pet novinara medijske kuće 24 sata. Cilj rada je analizom njihovih odgovora prikazati kakve promjene donosi Facebook Live Video opcija u novinarstvo. Istraživanje je kvalitativno, a korištena metoda je polustrukturiranog intervjua. Na temelju odgovora ispitanika definirane su glavne prednosti i mane korištenja Facebook Live Video opcije u novinarstvu, vodeći razlozi i motivi zbog kojih se novinari služe tom opcijom, teme koje se pokrivaju u videima uživo i ključni faktori koji su nužni za uspješno korištenje opcije u novinarstvu. Može se zaključiti da Facebook Live Video opcija donosi niz promjena u novinarstvo, odnosno da mijenja dosadašnji način izvještavanja te kriterije odabra vijesti o kojim se izvještava uživo.

Ključne riječi: Facebook Live Video, 24sata, izvještavanje uživo, video, tehnologija, Facebook, društvene mreže

10. SUMMARY AND KEY WORDS

This thesis discusses changes that Facebook Live Video option brings in journalism from the journalists perspective. The topic is important for the academic field because media companies from around the world and from Croatia use Facebook Live Video in purpose of live reporting. The study is based on experiences and opinions of five journalists that work in 24sata. The main goal of te study is to demonstrate the changes that Facebook Live Video brings in journalism based on the analysis of the journalists answers. Research is based on qualitative analysis and it's conducted through method of semi-structured interview. Based on the subjects answers we defined main advantages and disadvantages of the use of Facebook Live Video in journalism, main reasons i motives why journalist use the option, topics that are covered in live videos and key factors that are necessary for successful use of the option in journalism. It can be concluded that Facebook Live Video is changing the practice of journalist reporting and the main criteria of news selection that are covered live.

Key wods: Facebook Live Video, 24sata, live reporting, video, tehnology, Facebook, social networks

Prilog 1: Pitanja

1. Koliko ste puta koristili Facebook Live opciju?
2. Kako ste se prilagodili novim tehnologijama i novom načinu izvještavanja u novinarstvu?
3. Koji su glavni razlozi i motivi zbog kojih se novinari služe tom opcijom?
4. Za što se sve koristi Facebook Live opcija u novinarstvu?
5. Kako se biraju teme koje se pokrivaju Facebook Live Video opcijom?
6. Prema vašem mišljenju, kakve promjene donosi Facebook Live opcija u novinarstvo?
7. Prema vašem mišljenju, koje su prednosti korištenja Facebook Live opcije u novinarstvu?
8. Prema vašem mišljenju, koji su nedostaci korištenja Facebook Live opcije u novinarstvu?
9. Kako ocjenjujete uspješnost provođenja Facebook Live opcije u 24sata?
10. Prema vašem mišljenju, postoje li etički problemi u korištenju Facebook Live opcije u novinarstvu?