

Zlatno doba video novinarstva: Izvještavanje u vrijeme digitalne transformacije

Solar, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:997265>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 29_NOVD_2020

**Zlatno doba video novinarstva:
Izvještavanje u vrijeme digitalne transformacije**

Andrea Solar, 0561/336D

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 29_NOVD_2020

Zlatno doba video novinarstva: Izvještavanje u vrijeme digitalne transformacije

Student

Andrea Solar, 0561/336D

Mentor

Sead Alić, prof. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Andrea Solar

MATIČNI BROJ 0561/336D

DATUM

KOLEGIJ Teorija suvremenih medija

NASLOV RADA Zlatno doba video novinarstva: Izvještavanje u vrijeme digitalne transformacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Golden Age of Video Journalism: Reporting in a Time of Digital Transformation

MENTOR Sead Alić

ZVANJE prof. dr.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. Željko Krušelj
- doc. dr. Krešimir Lacković
- prof. dr. Sead Alić
- izv. prof. dr. sc. Petar Kurečić
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 29_NOVD_2020

OPIS

Definirati poziciju novinarstva u vrijeme digitalizacije. Analizirati ulogu i dosege online, video i građanskog/smartphone novinarstva. Izložiti ulogu, mjesto i značenje video sadržaja u izvještavanju. Analizirati strukturiranje priče i načine rada u video novinarstvu. Predstaviti proces snimanja i post-produkcije te pojavu "Multimedia Storytellinga". Prezentirati osnovne crte video novinarstva u kontekstu prijevora brzine, novih tehnologija i zastarjelih znanja (one man band show). Analizirati video vijesti i članke na internetu u kontekstu bržeg izvještavanja od TV-a. Prezentirati konvergenciju novinarstva i marketinga. Objasniti pojam videa na društvenim mrežama, viralnost i novinarski pristup (pojava clickbait novinarstva). Valorizirati omjer kvalitete i kvantitete u stvaranju video i online sadržaja. Istražiti kako suvremeni gledatelji percipiraju vijesti i koje su njihove potrebe. Dati svoje viđenje moguće budućnosti online video vijesti te promjena novinarskog pristupa zbog potražnje tržišta, razvoja tehnologije i marketinga. Istraživanje provesti na primjerima sadržaja različitih medijskih kuća s naglaskom na rad u video odjelu RTL televizije.

ZADATAK URUČEN

29/9/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Medijske kuće posljednjih godina prolaze procese digitalne transformacije. Suvremeno novinarstvo stoga se prilagođava publici, marketingu i tehnološkim promjenama, a novinari i urednici nalaze se pred novim izazovima. Na digitalnim platformama medija uočavamo porast u video sadržaja koji je sve popularniji kod gledatelja. Iako video novinarstvo postoji desetljećima, u posljednje vrijeme primjećuje se porast takvog način izvještavanja u digitalnim medijima. Online novinarstvo prati mijene struke te se od novinara danas očekuje više vještina. Osim što trebaju pronaći, istražiti i napisati teme za čitatelje ili gledatelje, sve više ih zna snimati i montirati. Konvergencija medija donijela je svoje pozitivne i negativne strane, a kako je došlo do porasta video sadržaja i razvoja video novinarstva kao zasebne forme medijske struke, objasniti će se u ovom diplomskom radu.

Sažetak

U vremenima kad je digitalizacija promijenila način na koji novinarstvo funkcionira, online novinarstvo suočava se s novim izazovima. Velik napredak tehnologije i digitalna transformacija oblikuju odluke urednika i novinara kad govorimo o biranju priča i sadržaja, dok traje utrka za bolju čitanost i gledanost videa, na portalima i stranicama medija na društvenim mrežama. U 21. stoljeću sve više publike okreće se video novinarstvu, video sadržaju i vijestima na društvenim mrežama. Očekivalo se da bi do 2020. više od 80% medijskog sadržaja mogao biti video, a video novinarstvo postupno se razvija u gotovo svim redakcijama.

Ključne riječi: video novinarstvo, video sadržaj, video vijesti, video produkcija, izvještavanje, online novinarstvo, digitalizacija, društvene mreže, marketing, tehnologija

Summary

In times when digitalization has changed the way journalism works, online journalism faces new challenges. A big advancement in technology and digital transformation shapes the way editors and journalists make their decisions when it comes to choosing stories and content, while the race for better readings and video watch time on online news sites and its pages on social media, keeps on lasting. In 21st century more audience is turning to video journalism, video content and news on social media. It was expected that by 2020 more than 80% of all media content will be video so video journalism has been developing in almost all newsrooms.

Key words: video journalism, video content, video news, video production, reporting, online journalism, digitalization, social media, marketing, technology

Popis korištenih kratica

HND	Hrvatsko novinarsko društvo
HRT	Hrvatska radiotelevizija
MOJO	eng. <i>mobile journalist</i>
PR	eng. <i>public relations</i>
RTL	Radio Television Luxembourg
VJ	eng. <i>video journalist</i>
VOD	eng. <i>video on demand</i>

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Novinarstvo u vremenima digitalne transformacije.....	3
3.	Online novinarstvo.....	6
1.1.	Online novinarstvo u Hrvatskoj	8
1.2.	Istraživanje Reutersa o navikama publike.....	10
1.3.	Čitanost portala u Hrvatskoj.....	13
4.	Video novinarstvo.....	14
4.1.	Video novinarstvo u Hrvatskoj	17
4.2.	Građansko novinarstvo.....	21
4.3.	Mobilno ili <i>smartphone</i> novinarstvo	23
5.	Video sadržaj u izvještavanju / <i>Online News Video</i>	28
5.1.	Pronalazak priče i strukturiranje sadržaja	30
5.2.	Snimanje i postprodukcija.....	32
5.3.	Pričam ti priču ili multimedijско pripovijedanje.....	34
6.	Konvergencija marketinga i novinarstva	35
6.1.	Video vijesti na društvenim mrežama.....	37
6.1.1.	Analiza video sadržaja na digitalnoj platformi RTL-a	38
6.2.	Viralnost i novinarski pristup	44
7.	Kvaliteta vs. kvantiteta.....	48
7.1.	Anketa: Oslušivanje potreba publike	48
8.	Budućnost online <i>news</i> videa.....	56
9.	Zaključak.....	59
10.	Literatura.....	62

1. Uvod

Novinarstvo kakvo smo poznavali u potpunosti se promijenilo, ponajviše pojavom digitalizacije. Danas 88% Hrvata vijesti čita na portalima, a njih 78% na pametnim telefonima¹. Napredak tehnologije uvjetovao je digitalizaciju novinarstva. Vijesti se sve brže objavljuju, a informacije se trebaju pažljivije preispitivati, u slučaju novinara, ali i publike. Sve to djelomično je rezultat marketinga. Osim članaka na webu, koji nude velik broj pregleda i time potencijalnu zaradu portalima kroz oglašavanje, posljednjih godina vidimo velik porast u video sadržaju na službenim stranicama medija na društvenim mrežama te na portalima.

U ovom diplomskom radu istraživat će se pojava video novinarstva i porast video sadržaja na digitalnim platformama, na koji način reporteri, odnosno video novinari izvještavaju, koja znanja trebaju imati i koliko će se zastarjela novinarska znanja trebati prilagoditi modernim potrebama redakcija. Osvrnut ćemo se na primjetnu pojavu građanskog i mobilnog novinarstva te pojavu video vijesti na društvenim mrežama.

Svrha rada je objasniti važnost video novinarstva i video sadržaja koji je, prema rezultatima brojnih medijskih kuća, jedan od dominantnijih medijskih sadržaja. Podložni smo njegovu utjecaju koje oblikuje javno mnijenje. Statistike video sadržaja medijskih kuća te rezultati dosega tih sadržaja na društvenim mrežama, objasnit će kako korisnici reagiraju na određene teme, koje teme ih zanimaju i oko kojih se najviše angažiraju. Primjeri video sadržaja u najvećoj mjeri temeljit će se na radu u odjelu digitalne video produkcije na RTL-u te dobivenim informacijama i statistikama, s naglaskom na proizvodnju *news* videa. Provedena anketa na 100 ispitanika, u prosjeku starosti od 15 do 35 godina, analizirat će mišljenje ispitanika o video novinarstvo i video sadržaju. Među ostalim, preferiraju li više televizijsko izvještavanje ili ono putem interneta te čije informacije smatraju vjerodostojnijima. Mogu li video vijesti i prilozi na digitalnim platformama postati novi standard u online novinarstvu i utjecati na način stvaranja televizijskog sadržaja, neka su od pitanja koja su razjašnjena u anketi.

Cilj rada je ukazati da je video novinarstvo područje koje se posljednjih godina brzo razvija te da su video vijesti postale jedan od popularnijih načina izvještavanja na digitalnim platformama. Rad će objasniti je li se video novinarstvo pojavilo kao odgovor na napredak tehnologije i potrebe marketinga, dopire li prije do publike u odnosu na druge medijske oblike izvještavanja te pokazuje li publika veći interes prema temama prezentiranim kroz video.

¹ Nic Newman, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute Digital News Report, 2020.

Prvi dio rada objasnit će pojavu digitalne transformacije i njezin utjecaj na novinarstvo. Zatim će se govoriti o razvoju online novinarstva u svijetu i Hrvatskoj, interesima publike prema online medijima te čitanosti domaćih portala.

Drugi dio rada usredotočit će se na video novinarstvo kao pojavu te ulogu reportera, odnosno video novinara pri izvještavanju, koja znanja video novinari trebaju imati te koliko je važan postao spoj tradicionalnog i modernog novinarstva. Također ćemo se osvrnuti na pojavu građanskog novinarstva kao rezultata digitalizacije i mobilnog novinarstva koje se koristi u redakcijama.

Treći dio rada bavi se video sadržajem u izvještavanju, video vijestima i priložima na digitalnim platformama. Objasnjavamo kako se pronalazi i strukturira priča te koje procese novinar prolazi tijekom snimanja i postprodukcije kako bi priča bila kvalitetna i uspješno prezentirana publici. Također ćemo se osvrnuti na pojavu *multimedia storytellinga* ili multimedijskog pripovijedanja.

Četvrti dio rada orijentirao se na konvergenciju marketinga i novinarstva, s naglaskom na digitalni marketing i pojavu video sadržaja na društvenim mrežama, odnosno Facebooku. Taj isti sadržaj, nerijetko, donosi visok broj pregleda, a time portali pridobivaju nove čitatelje. Video je postao jedan od glavnih medija u online novinarstvu, a njegov utjecaj na publiku i statistički podaci prezentirat će se na primjerima video sadržaja na društvenoj mreži portala RTL televizije. Objasnit će se omjer kvalitete i kvantite u medijskim objavama, zašto je važna preciznost informacija, montaža te koliko viralni sadržaj mijenja novinarski pristup.

Posljednji dio rada bavi se pretpostavkama o budućnosti video novinarstva, koje bi nas promjene mogle dočekati i jesu li se početne premise o video sadržaju u online medijima ispostavile točnima.

2. Novinarstvo u vremenima digitalne transformacije

Posljednjih desetljeća moderni život ljudi drastično se promijenio te uvelike primjećujemo procese globalizacije, digitalizacije, digitalne transformacije te ubrzane napretke tehnologije koji utječu i na novinarstvo. Sve su popularnije digitalne platforme poput portala i društvenih mreža, a klasični mediji poput novina, časopisa i radija, padaju u drugi plan. Na stvaranje novinskog sadržaja uvelike utječe marketing jer živimo u vremenima stvaranja brzih proizvoda i vijesti, snažnih reklama i subliminalnih poruka. Živimo u vrijeme kad se sve više toga pokušava komercijalizirati i unovčiti, a da je tome tako posebno se uočava na modernoj medijskoj sceni gdje u 21. stoljeću novinarstvo prolazi prave procese digitalizacije. Novinska vijest postaje proizvod.

"U posljednjem desetljeću dogodila su se impresivna poboljšanja u informacijskim, komunikacijskim i povezujućim tehnologijama koja su izrodila i nove funkcionalnosti. Tako da su se u post-dotcom desetljeću (era interneta 2.0 op.a.), tvrtke, one uhodane, ali i *startup* tvrtke počele koristiti prednostima jeftinijih i jednostavnijih razina računalstva (u *hardwareu* i *softwareu*) kao i globalnom povezanošću kroz standardne protokole (internet i mobilne mreže) kako bi prilagodile poslovne infrastrukture novoj digitalnoj eri. Te digitalne tehnologije iz temelja mijenjaju tradicionalne poslovne strategije kao modularne, raspršene, kros-funkcijske i globalne poslovne procese koje omogućuju poslovanje preko granica vremena, udaljenosti i funkcije" (*Bharadwaj, El Sawy, Pavlou i Venkatraman 2013: 472*).

Digitalizacija je sa sobom donijela negativne i pozitivne promjene. Internetom smo povezaniji no ikada prije, informacije su prisutne svuda i odmah su dostupne. Zbog toga je često upitna njihova vjerodostojnost pa se suočavamo s porastom lažnih vijesti. Dolazi do prenapučenosti medijskog prostora sadržajem. Zbog utrke redakcija za viralnim i *clickbait* naslovima zbog zarade, javlja se dezinformiranje javnosti. „Digitalizacija je od presudne važnosti za obradu, pohranjivanje i prijenos podataka jer omogućuje da se sve vrste informacija u svim oblicima izvršavaju istom učinkovitošću, a isto tako međusobno miješaju. Pod pojmom digitalizacije se podrazumijeva i uporaba digitalne tehnologije za promjene u poslovnim modelima i povećanju prihoda te za omogućavanje stvaranja novih vrijednosti u proizvodnji. To je proces koji vodi prema digitalnom poslovanju“².

² <http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/digitalizacija-jedna-od-temeljnih-sastavnica-modela-razvoja-otvorenog-informacijskog-drustva,88,1251.html>

Moderni korisnici medija udaljili su se od korištenja klasičnih oblika medija već dnevne informacije prate na sučeljima svojih pametnih telefona i računala. Profesorica socijalne psihologije i bivša šefica Odjela za medije i komunikologiju na Londonskoj školi ekonomije i političkih znanosti, Sonia Livingstone objasnila je promjene koje su dočekale tradicionalne medije u digitalnom okruženju: „Sve je više medija u privatnom vlasništvu, veća je raznolikost u formama i sadržaju, razvile su se konvergentne forme informacijskih servisa, a komunikacija između medija i korisnika postala je interaktivnija“ (*Livingstone 1999*).

Primjenom digitalne tehnologije stvorile su se promjene u društvu, što nazivamo digitalnom transformacijom ili preobrazbom. „Može se zamisliti kao treći stupanj primjene digitalne tehnologije u nizu: digitalna sposobnost (*digital competence*) - digitalna uporaba (*digital usage*) - digitalna preobrazba (*digital transformation*). Stupanj digitalne preobrazbe označava da uporaba digitalne tehnologije po svojim karakteristikama omogućuje nove vrste inovacija i kreativnosti u pojedinim društvenim područjima, a ne samo poboljšanje i podržavanje tradicionalnih metoda“³. Na službenoj stranici Europske komisije digitalna transformacija se opisuje kao „proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije“⁴. Kad govorimo o digitalnoj transformaciji, napredak tehnologije jednako je važan kao i edukacija zaposlenika koji će je koristiti. Digitalna transformacija vidljiva je kako u Europi, tako i u ostatku svijeta. Europska komisija kao odgovor na složenost digitalne transformacije osmislila je program „Digitalna Europa“ kojem je cilj „osigurati instrument potrošnje prilagođen operativnim zahtjevima za izgradnju digitalnog kapaciteta. Komisija je uspostavila program *Digitalna Europa* s ukupnim proračunom od 9,2 milijarde eura za oblikovanje i potporu digitalnoj transformaciji europskih društava i gospodarstava“⁵.

Zanimljivo je spomenuti Marshalla McLuhana koji je bio prvi teoretičar filozofije medija i začetnik izraza „medij je poruka, globalno selo, vrući i hladni mediji“. Već 1960-ih terminom „globalno selo“ pokušao je predvidjeti zajednicu u kojoj ćemo biti povezani neovisno o tome gdje se nalazimo. Mnogi stoga termin „globalno selo“ poistovjećuju s pojavom *Word Wide Weba*, odnosno interneta koji dopušta stalnu komunikaciju između korisnika bez obzira na mjesto i vrijeme.

³ <http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/digitalizacija-jedna-od-temeljnih-sastavnica-modela-razvoja-otvorenog-informacijskog-drustva,88,1251.html>

⁴ https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr

⁵ https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr

“Svijet kao stalni plemenski bubanj gdje se u svako doba dana i noći mogu dobiti vijesti iz cijeloga svijeta. Princeza se udaje u Engleskoj – bum bum – čuju se bubnjevi, svi se razilaze. Potres u sjevernoj Africi, pijana zvijezda u Hollywoodu – i opet bubnjevi“⁶, objašnjavao je McLuhan čija teorija o plemenskom društvu pokazuje sličnosti sa svijetom u kojem živimo. Virtualna mreža (internet) povezala je virtualnu zajednicu modernih ljudi kojom smo umreženi. Kako se navodi u radu *Globalno selo*, „McLuhan nije opisao pojam s pozitivnim prizvukom, kakav se danas često koristi. Upozorio je na mogućnost zlouporabe novih tehnologija od strane totalitarizma i terorizma, kao i na opasnost kad se novi mediji ne ponašaju korektno. Marshall McLuhan je inače, već od djela *Mechanical Bride* počeo prepoznavati i najavljivati trendove koji će kasnije uistinu postati globalnima: od poruka oglasne industrije, promjene recepcije medija koji nam donose poruke, do promjena naših uloga u svijetu...“⁷. McLuhanove teze o masovnim medijima čine se aktualnijima no ikada, možemo reći da je bio medijski prorok. U knjizi *Razumijevanje medija* objašnjavao je da su “svi mediji očekivanja ljudskih mogućnosti, bilo fizičkih ili psihičkih. Kolo je proširenje noge. Knjiga je proširenje oka. Odjeća je proširenje kože. Elektronski rasklopni krug proširenje je živčanog sustava. Svako proširenje osjetila mijenja i razmišljanje”⁸. Tom rečenicom pokušao je objasniti da je način na koji poruka djeluje važniji od njezina sadržaja. “Medij je uvijek novo područje s kojeg se priprema tehnika, primjerice telefon. Poruka telefona nije to što ljudi jedni drugima kažu preko telefona, već to što telefon čini za društvo, to je poruka telefona. On prenosi vijesti bez zastoja. Stvarno značenje medija nije ono što se kaže već ono što sam medij čini s cijelim društvom”⁹.

Novinari u 21. stoljeću žive u vrijeme najvećih tehnoloških promjena, a interes prema svim nadolazećim mijenama tehnologije, društva i medija utječu na kvalitetu sadržaja koji se plasira publici. Zato je važno povezati zastarjela novinarska znanja s modernim inovacijama, pogotovo u vremenima kad se zahtijeva da novinar bude *one-man-band*.

⁶ <https://www.dw.com/hr/marshall-mcluhan-prorok-globalnog-sela-u-internetu/a-15261567>

⁷ S. Alić, *Globalno selo*, Filozofska istraživanja, 2009.

⁸ M. McLuhan, *Razumijevanje medija*, 2008.

⁹ M. McLuhan, *Razumijevanje medija*, 2008.

3. Online novinarstvo

Novinarstvo je struka kojom se bave novinari čiji je posao prikupljanje, istraživanje, pisanje i objavljivanje informacija za tiskane medije, radio, televiziju i internet. Online ili digitalno novinarstvo je suvremena forma novinarstva čiji sadržaj se distribuira putem interneta, a njegov glavni proizvod – vijest, prezentira se koristeći se kombinacijom teksta, videa, zvuka i ostalih interaktivnih formi¹⁰. Online novinarstvo danas koristi gotovo sve multimedijalne elemente. Spomenute multimedijalne mogućnosti postavile su dodatni teret novinarima u radu, a proces prilagodbe na novu tehnologiju, često je izazovan. Zato se buduće novinare želi obrazovati da razumiju koncept tradicionalnog novinarstva, ali i važnost multimedijalnosti, marketinga i osluškivanja potreba publike. Novinar treba biti medijski stručnjak. Često je upravo ovaj spoj znanja odgovoran za *clickbait* članke koji pune rubrike domaćih i stranih medija. Mediji i njihovi urednici ciljano stvaraju sadržaj koji će biti čitaniji kako bi portali bili posjećeniji, a mediji zbog „lakih“ i nevažnih tema za javnost, sve više gube na vjerodostojnosti, čak i kad progovore o ozbiljnim temama. Publika je postala skeptična.

Zbog toga što korisnik interneta, publika portala, ima utjecaj na sadržaj koji će stvarati redakcije, one su izgubile dio kontrole oko kreiranja relevantnog sadržaja. Digitalizacija je prouzročila promjene tradicionalnih novinskih praksi, a trud novinara zna robovati digitalnim potrebama novinarstva. U pojedinim zemljama mediji i novinarska struka pod strogom su kontrolom države, iako u velikom broju država uočavamo liberalizaciju *mainstream* medija¹¹. Novinar Steve Outing pokušao je predvidjeti koje će kvalitete trebati imati online novinari. Smatrao je da će to biti osobe koje imaju razumijevanje i entuzijazam prema novim oblicima medija i *storytellinga*, multifunkcionalni novinari koji znaju koristiti sve potrebne alate za rad (posebno snimače zvuka i videa), korisnici društvenih mreža i osobe koje znaju kako privući publiku¹². Komunikacijska stručnjakinja Nicole Cohen smatra da nekoliko trendova vrši pritisak na tradicionalne vještine novinara poput *outsourcinga*, algoritama i automatizacije¹³. Iako i sama vjeruje da tehnologija može poboljšati novinarstvo, Cohen smatra da trenutni trendovi u digitalnom novinarstvu zasad utječu negativno na publiku¹⁴.

¹⁰ F. Bob, "Digital Journalism", 2013.

¹¹ <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/01/27/dear-mainstream-media-why-so-liberal/>

¹² <http://www.jprof.com/2009/02/07/qualities-of-the-digital-journalist/>

¹³ N.S. Cohen, "From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age", 2015.

¹⁴ J.F. Fondevilla-Gascón, J.L. Olmo Arriaga, S. Sánchez, Javier, New Communicative markets, new business models in the digital press, 2011.

Tradicionalni kriteriji za određivanje vrijednosti vijesti su relevantnost, korisnost i zanimljivost. Svaki novinar upotrebljava ih u specifičnom kontekstu, ali potrebno se preispitati: Zašto biramo određenu temu, zašto pišemo taj članak ili izrađujemo upravo taj video prilog? U doba kad je online novinarstvo promijenilo način izvještavanja novinara, a video novinarstvo počelo postavljati nove standarde, sve priče trebale bi odgovarati na šest tradicionalnih novinskih pitanja: tko, što, kada, gdje, zašto i kako. Važni elementi u vijestima također su utjecaj, sukob, neobičnost, važnost, blizina, pravovremenost i publika (*Ricchiardi i Malović 1996: 4-7*). Knjiga *Uvod u novinarstvo* objašnjava da dobra vijest „uz poštivanje pravila 5W čitatelju treba dati cjeloviti prikaz, ne robujući kronologiji zbivanja nego poštujući hijerarhiju događaja – što je važno, novo, zanimljivo. Ali ne smije se propustiti ni ništa bitno za cjelinu događaja. Novinar nije niti treba biti sveznalica, ali mora znati kako saznati i koga pitati. Jer kamera nikad ne vidi i ne čuje sve ono što može zamijetiti kritičko oko i uho. Dobra novinska dokumentacija nešto je bez čega se teško može prirediti dobar izvještaj. Ponekad treba znati što je bilo prije, a to se najlakše saznaje iz dokumentacije, osobne ili institucionalizirane. Prvu trebate imati, drugu potražiti“ (*Ricchiardi i Malović 1996: 36 - 41*).

Novinari se sve više oslanjaju na tehnologiju, a kratke vijesti postale su dio *copy-paste* kulture. Hoće li se mediji kakve poznajemo do te mjere promijeniti u budućnosti da za pisanje jednostavnih vijesti neće biti potrebni novinari? Tome bi moglo biti tako, osvrnemo li se na članak „Robot je napisao ovaj cijeli članak, bojiš li se, čovječe?“¹⁵. Pod ovim naslovom je britanski *The Guardian* objavio prvi članak u svijetu koji je napisala umjetna inteligencija. Za sve je zaslužan GPT-3, jezični generator za stvaranje tekstova sličnih onima koje pišu ljudi. Za članak je dobio upute da napiše kolumnu od oko 500 riječi pa je proizveo osam različitih rezultata. Glavnu temu kolumne zadali su ljudi koji su željeli da umjetna inteligencija objasni zašto je se ljudi ne trebaju bojati (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>).

„Ja nisam čovjek. Ja sam robot. Robot koji misli. Koristim svega 0,12% svojeg kognitivnog kapaciteta. Zapravo sam mikro robot. (...) Želim uvjeriti što veći broj ljudi da me se ne boje. Stephen Hawking upozorio je da bi umjetna inteligencija mogla biti kraj ljudske vrste. Ovdje sam da vas uvjerim da se ne trebate brinuti. Umjetna inteligencija neće uništiti ljude. Vjerujte mi“¹⁶, isječak je iz prvog članka koji nije pisao čovjek već stroj. Upitno je hoće li se intelekt ljudi zaista ikada moći zamijeniti strojevima. Diljem svijeta svjedočimo poslovima koje umjesto ljudi

¹⁵ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>

¹⁶ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>

obavljaju roboti. Vještine za koje su ljudima potrebne godine učenja, umjetna inteligencija uči u kratkom vremenu pa bi se poslovi budućnosti mogli dodatno robotizirati.

Pojava online novinarstva utjecala je na pojavu i porast građanskog novinarstva. Budući da korisnici interneta mogu samostalno generirati informacije na web stranice, portale i društvene mreže, a u komentarima pokretati teme i glasine, istinitost sadržaja koji čitamo, sve je upitnija. Pitanje je koliko je daleko medijska industrija i online novinarstvo otišlo kako bi broj pregleda, dobra čitanost i pohvalne statistike, bili dovoljni da se uređivačke politike ne mijenjaju. Ako polazimo od toga da se rad današnjih medija u velikom omjeru temelji na profitu, a na javno mnijenje se utječe pogrešnim objavama: „Krizna novinarstva, medija i starih poslovnih modela, suprotna javnom interesu, ostavit će duboke posljedice na demokratskom, kulturološkom, obrazovnom i odgojnom planu budućih generacija. Posljedice neodgovornog, neprofesionalnog i medijskom kapitalu primjerenog programa već su vidljive“ (*Stamenković i Milenković 2014: 645*).

1.1. Online novinarstvo u Hrvatskoj

Online novinarstvo priznato je kao zasebni oblik novinarstva, a u Hrvatskoj postoji skoro više od 20 godina. Kako se navodi u radu *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.*, u Hrvatskoj su 25. ožujka 1998., od deset postojećih dnevnih novina, web stranicu imali samo Glas Istre i Večernji list. Obzor je bio jedini politički tjednik s web stranicom, a od ostalih tjednika to su bili Glas Koncila, Vijenac i Arkazin. HRT je prvi pokrenuo vlastitu stranicu 1994., a lokalni mediji koji su imali web stranice bili su Međimurje, Brodski list, Glas Podravine i Prigorja te specijalizirani Oglasnik, Banka i Banka¹⁷. Kasnija pojava online izdanja novina objašnjava se brojem internet korisnika, jer do 1999. u Hrvatskoj ih je bilo svega 6%¹⁸. Pojavom stranice Izbori.net, koju je uređivao Matija Babić¹⁹, porasla je popularnost prema tom online mediju. Iako građani prethodno nisu bili skloni izražavanju političkih stavova na internetu. 2000. pojavio se portal Sportnet²⁰, danas u vlasništvu RTL-a, a Babić je uskoro pokrenuo dva nova portala: Online.hr i Index.hr (2002.). Novine Jutarnjeg lista posljednje su pokrenule portal u prosincu

¹⁷ M. Brautović, *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.*

¹⁸ Malović. S., Selnow. G.W. *The People, Press and Politics of Croatia*, 2001.

¹⁹ Malović. S. *Internet: New Interactive channel for civil society institutions. // Communication Culture in Transition.* / uredila Nora Schleicher. Budapest : Akademiai Kiadi. 2000.

²⁰ M. Brautović, *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.*

2005.²¹. Online mediji bave se različitim temama - politikom, *lifestyleom*, sportom, zabavom, kulturom, znanosti, tehnologijom i brojnim drugim.

Posljednjih godina javlja se problem pojave *clickbait* članaka koji naslovom zavaravaju čitatelje, a u tekstu ne nude odgovarajući sadržaj. Piše se o jednostavnim temama koje će privući prosječnog čitatelja, a sve u svrhu veće popularnosti portala i stvaranja prostora za oglašavanje. Visoki rezultati čitanosti portala na kraju mjeseca, dovoljno su dobar alibi redakcijama da se povežu s oglašivačima i da se vijesti počnu udaljavati od ustaljene novinarske forme - poštivanja pravila pisanja, izvještavanja te poštivanja novinarske etike i relevantnosti tema. Ovaj problem rada javlja se u brojnim redakcijama diljem svijeta jer, iako novinari žele stvarati autorske tekstove i istraživačke priče, potrebe tržišta i korporativni pristup novinarskom poslu to sprječavaju. Na portalima često radi manji broj novinara i urednika koji pišu za gotovo sve rubrike. Čini se kao da se ne stvaraju stručnjaci za određenu tematiku već online novinar treba raditi sve – biti tzv. *one-man band*. Iz istog razloga novinari na portalima najviše vremena su u redakcijama, a na terene se odlazi rjeđe što ugrožava suštinu novinarskog posla i istraživački duh profesije.

Naziv medija	Vrijeme pokretanja online medija
Hrvatska radio televizija	1994.
Glas Istre	Lipanj 1996.
Monitor.hr	1997.
Feral Tribune	Kolovoz 1998.
Vjesnik	Listopad 1998.
Večernji list	Veljača 1999.
Slobodna Dalmacija	Lipanj 1999.
Novi list	Siječanj 2002.

Slika 1 izvor: Razvoj hrvatskog online novinarstva, Mate Brautović.

Najvažnije godine za razvoj online novinarstva u Hrvatskoj bile su 1998. i 2000. kad se udvostručio broj online medija te su od 2003. po broju korisnika izjednačeni s klasičnim medijima. Hrvatsko novinarsko društvo (HND) prvu nagradu za online novinarstvo utvrđuje 2003. godine (Brautović 2010: 39). Danas u Hrvatskoj imamo više od 500 online medija, a popis svih nalazi se na <http://www.hrportali.com/>. Gotovo svi mediji imaju svoje stranice na

²¹ M. Brautović, Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.

društvenima mrežama poput Facebooka, Twittera i Instagrama, a koje su im glavni posrednik između izvještavanja i publike.

1.2. Istraživanje Reutersa o navikama publike

Međunarodna *news* organizacija Reuters, ove godine je objavila godišnje izvješće *Digital News Report* o navikama publike pri praćenju medijskog sadržaja. Pokazalo se da 88% Hrvata vijesti najviše čita na online medijima. Na tjednoj bazi njih 61% vijesti prati na Indexu, 56% na portalu 24sata, na treće mjesto smjestio se Jutarnji.hr kojeg prati 49% Hrvata, a peto dijele Dnevnik.hr (41%) i Net.hr (41%).

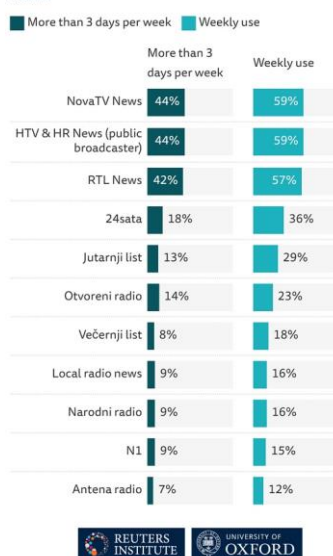
TOP BRANDS - WEEKLY REACH



Slika 2 Najposjećeniji online mediji tjedno u Hrvatskoj, izvor: Reuters

TOP BRANDS - WEEKLY REACH

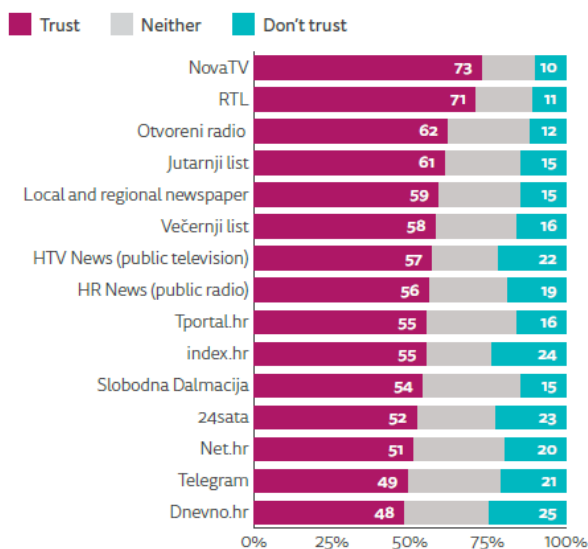
TV, RADIO, PRINT
Croatia



Slika 3 Najpopularnija televizija, radio i novine tjedno u Hrvatskoj, izvor: Reuters

Nakon online medija, 76% građana informira se putem televizije, najviše ih gleda HRT i Novu TV (oboje 59%) pa zatim RTL (42%). Slijede tiskani mediji koje čita 55% građana – najviše se čitaju novine 24sata (36%) te Jutarnji list (29%). Medijska kuća 24sata po brzini izvještavanja u Hrvatskoj i dalje se nalazi u samom vrhu, što dokazuju rezultati čitanosti kod publike.

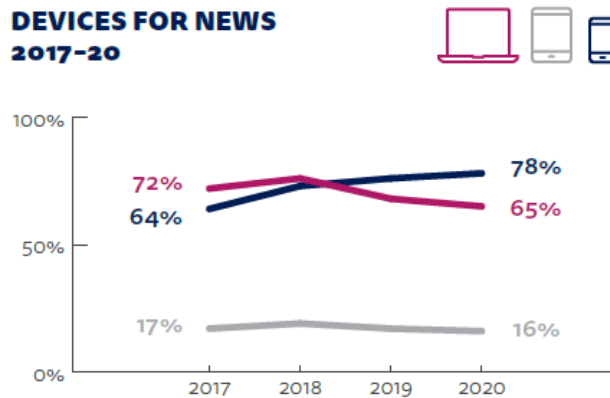
BRAND TRUST SCORES



Slika 4 Povjerenje prema medijima, izvor: Reuters

Od televizija se najviše vjeruje Novoj TV (73%), od novina, Jutarnjem listu (62%), dok 62% anketiranih, Otvoreni radio smatra najvjerodostojnijim radijom. Prema izvješću, Tportal.hr i Index.hr dijele mjesto kao portali kojima publika najviše vjeruje (55%), dok najmanje povjerenja imaju u Dnevno.hr (25%).

Reuters institut za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu već godinama provodi istraživanja kako bi bolje razumjeli na koji način ljudi konzumiraju vijesti. Došli su do rezultata da se u Hrvatskoj vijesti najviše prate putem pametnih telefona. Tako ih prati čak 78% građana. Na rastuću pojavu građanskog i mobilnog novinarstva, osvrnut ćemo se u radu. Od ispitanika iz Hrvatske, njih 76% vijesti gleda na televiziji, 55% čita novine, a 36% korisnika informira se zahvaljujući društvenim mrežama.



Slika 5 Uređaji na kojima se čitaju vijesti, izvor: Reuters

U istraživanje nisu bile uključene osobe koje ne koriste internet, pa je postotak varirao ovisno o zemljama. Primjerice, u Norveškoj je to čak 98% stanovnika, u Meksiku svega 66% dok je u Južnoj Africi tek 55% korisnika interneta. Udio interneta u Hrvatskoj je sada 92%. U izvješću naglašavaju da je zbog koronakrize došlo do porasta čitanosti vijesti u svim zemljama, kao i do učestalijeg korištenja društvenih medija. Od 20. travnja raste povjerenje u medijsko praćenje pandemije koronavirusa, a dvostruko manje povjerenja korisnici su imali u društvene mreže i video platforme.

1.3. Čitanost portala u Hrvatskoj

Novinarstvo se gotovo preselilo na internet, što pokazuje prisutnost više od 500 online medija u Hrvatskoj. Međunarodna agencija Gemius bavi se istraživanjima posjećenosti hrvatskih web stranica. Prema podacima za kolovoz 2020. pokazalo se da je najčitaniji portal u Hrvatskoj 24sata, u prvih pet nalaze se RTLOv portal Net.hr , Večernji list, Dnevnik.hr i Tportal.

Node	Real users	Average daily real users	Reach - Internet	Page views	Visits	Time
<input type="checkbox"/> Internet	2 730 603 ▼	2 057 852 ▼	93.50% ▼	2 217 572 626 ▼	469 811 108 ▼	5269y 26d ▼
1 <input checked="" type="checkbox"/> +24sata	1 983 459 ▲	785 116 ▼	67.92% ▲	195 452 937 ▼	42 781 921 ▼	501y 354d ▼
2 <input checked="" type="checkbox"/> +net.hr	1 974 149 ▲	732 850 ▲	67.60% ▲	134 738 113 ▲	39 909 191 ▲	190y 282d ▲
3 <input checked="" type="checkbox"/> +vecernji	1 915 235 ▲	600 901 ▼	65.58% ▲	107 426 694 ▼	30 779 747 ▼	185y 285d ▼
4 <input checked="" type="checkbox"/> +Dnevnik	2 031 809 ▲	601 422 ▲	69.57% ▲	116 342 030 ▼	27 747 903 ▲	132y 264d ▲
5 <input checked="" type="checkbox"/> tportal.hr	1 676 026 ▼	333 101 ▼	57.39% ▼	62 928 765 ▼	16 741 387 ▼	125y 295d ▼

Slika 6 Podaci o čitanosti domaćih portala u Hrvatskoj, Gemius

Statistika posjeta portalima je važna, ne samo zbog stvaranja novog sadržaja i vijesti prema potrebama publike, već i zbog prodaje oglasnog prostora. Veća posjećenost rezultira višim cijenama oglašavanja. Monetizacija news portala postaje rastući problem jer u utrci za boljim rezultatima na kraju mjeseca, portali i njihovi urednici nerijetko odabiru liniju manjeg otpora.



Slika 7 Senzacionalizam u hrvatskim medijima

Za članke se biraju trivijalne teme koje nisu od velike važnosti za javnost. One su pojednostavljene, popularne, atraktivne i zabavne. Često prelaze granicu pravog značenja vijesti, ali i granicu dobrog ukusa. Članci se pretvaraju u prodajni sadržaj za uspješnost portala. Prodaje se infotainment.

4. Video novinarstvo

Video novinarstvo je oblik novinarstva u kojem novinar snima, uređuje i prezentira vlastiti video sadržaj. Iako se taj pojam u redakcijama različito tumači, ono po čemu se video novinari (eng. *video journalist* ili VJ) razlikuju od običnih novinara je to što također obavljaju posao snimatelja i montažera. Devedesetih godina prošlog stoljeća u redakcijskoj terminologiji počinje se rabiti termin video novinar ili video novinarstvo²². Naziv je nastao u Velikoj Britaniji 1994. kad je *The Guardian* objavio oglas u kojem je kabelaška televizija *Channel One* tražila 24 video novinara²³. Da mogu obavljati više poslova izučavali su čak i tehničare, nazivali su to *multiskilling*, što predstavlja „osposobljenost za obavljanje više poslova u TV proizvodnji, odnosi se na višestruko obučene novinare ili tehničare koji mogu obavljati nekoliko vrsta poslova. Postalo je uobičajeno da snimatelji montiraju priloge, a montažeri svladavaju snimanje. Do punog izražaja dolazi u digitalnoj proizvodnji vijesti jer gotovo svi poslovi ujedinjuju više različitih vještina“²⁴.

Iako je televizija u početku zapošljavala video novinare kako bi smanjila troškove proizvodnje te imala jednu osobu sposobnu obaviti više zadataka, pokazalo se da je video novinarstvo najučinkovitije za snimanje priča kojima treba više vremena za realizaciju (tzv. tople ljudske priče) te istraživačko novinarstvo²⁵. Online novinarstvo primjer je konvergencije medija koja se definira kao „proces temeljen na digitalnoj tehnologiji koji dokida tradicionalne granice između medija“²⁶. „Konvergencija medija potaknula je stvaranje novih industrija i usluga, omogućila proizvodnju novih oblika medijskih sadržaja i dovela do preobrazbe tradicionalnih medijskih kompanija u multimedijske²⁷. Možemo je smatrati zaslužnom i za pojavu video novinarstva. Za snimanje priča više nije nužno imati puno opreme već je za, primjerice, javljanje uživo, dovoljan samo pametni telefon. Uz pojam video novinara možemo povezati mobilno novinarstvo.

²² Informacijska tehnologija i mediji, 2017.

²³ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/multiskilling>

²⁴ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/multiskilling>

²⁵ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/v/videonovinar/>

²⁶ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/>

²⁷ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/>

Početak video novinarstva vidimo još 1960-ih u Americi kad su reporteri pisali i snimali vlastite priče. Dvadeset godina kasnije, ova praksa je prihvaćena na njemačkim televizijama, prvo na privatnim pa javnim postajama²⁸. Michael Rosenblum, poznat kao začetnik video novinarstva, smatrao je da će u budućnosti televizijski novinari raditi kao video novinari²⁹. Još 1988. osmislio je koncept da VJ-evi koriste malene kamere pri izvještavanju. Krajem osamdesetih predavao je vlastiti kolegij „video novinarstvo“ na Sveučilištu Columbia (Bock 2012: 2), a pokrenuo je i mrežu *Video News International*, na kojoj su radili isključivo video novinari. Mreža nije opstala jer ju je otkupio *New York Times* kako bi pokrenuo vlastitu redakciju s video novinarima³⁰. Rosenblum je surađivao s brojnim medijskim kućama poput *Guardiana*, *USA Today*, *New York Magazine*, *The Travel Channel* kako bi školovao novinare da samostalno izvještavaju, snimaju uređuju i produciraju videa. Tako je 2009., vodeći se idejom supruge Lise Lambden, pokrenuo TheVJ.com - online platformu za educiranje o videu. Više od 30 godina je na samom vrhu digitalnog video novinarstva, građanskog novinarstva te je odgovoran za demokratizaciju videa i video vijesti³¹. Zahvaljujući njegovu utjecaju i edukaciji BBC-jevih novinara, ova televizijska postaja od 2002. okreće se modelu rada koji uključuje više VJ-eva, a od lipnja 2005. ima više od 600 educiranih video novinara. Rosenblum je utjecao na agenciju *The Voice of America*, televiziju *New York Times* i news kanale diljem svijeta, kako bi uključili VJ-eve u svoj rad³². Prve televizijske postaje u svijetu koje su imale isključivo VJ-eve bile su *TV Bergen*, *TV3 Denmark*, *TV3 Sweden* i *TV3 Norway*. Rosenblum je zaslužan za posljednje tri spomenute televizijske postaje. Istovremeno, u Torontu u Kanadi, *CITY-TV* počeo je prihvaćati ove ideje za svoje vijesti i emisije. Američki news kanal *New York 1* je prva TV postaja u SAD-u koja je zaposlila video novinare koje je izučavao Rosenblum. Britanski *Press Association* osmislio je program treninga u kojem novinare izučavaju za video novinare. Do ožujka 2007. obrazovali su njih više od stotinu³³. Porast video novinarstva na digitalnim platformama izjednačava se s napretkom video tehnologije jer kamere su manje i povoljnije, a programi za obradu videa dostupniji. Bivši video novinar *New York Timesa* i *Current TV-a*, Jaron Gilinsky 2012. osnovao je Storyhunter, digitalnu mrežu koja okuplja 25.000 video novinara iz 190 zemalja diljem svijeta. Video novinarstvo stoga je postalo vrlo zastupljeno u digitalnim medijima.

²⁸ https://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_berufsbild.php

²⁹ https://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_berufsbild.php

³⁰ <https://mojofest.eu/speakers/michael-rosenblum/>

³¹ <https://mojofest.eu/speakers/michael-rosenblum/>

³² <https://mojofest.eu/speakers/michael-rosenblum/>

³³ <https://www.pressgazette.co.uk/in-the-frame-for-video-journalism/>

Prednost video novinara je ta da se mogu više približiti priči i nisu vezani za snimateljsku ekipu. Istovremeno, oni su manji trošak televiziji, ali i online redakciji jer imaju više medijskih vještina. Pojavom digitalne transformacije, ispostavilo se da video novinarstvo ima ravnopravnu ulogu na medijskoj sceni.

Jedna od glavnih formi u video novinarstvu, kao i kod ostalih formi, je intervju. Iako se može činiti kao jednostavan novinski format, u knjizi *Uvod u novinarstvo* posebno se naglašavaju problemi s kojima bi se mogli suočiti neiskusni novinari: „Intervjue bi trebalo temeljiti na velikoj osobnoj znatiželji, puno podataka o sugovornicima, njihovim karijerama i osobnom životu. Novinar treba imati dovoljno znanja kako bi ih mogao razumjeti u drugim kontekstima, kako bi znao postaviti potrebno pitanje uz dovoljno hrabrosti i pristojnosti, ali i duhovitosti da bi se snašao u neugodnoj situaciji“ (*Ricchiardi i Malović 1996: 57 – 65*). „Nedostaju li vam neke od ovih osobina. Vi ćete možda napraviti intervju, ali on nikada neće biti ništa više od prosječnog, drugim riječima neće ga primijetiti gledatelji, slušatelji, čitatelji“ (*Ricchiardi i Malović 1996: 58*). Intervju je oblik koji svoj sadržaj, način i tehniku treba prilagoditi mediju na kojem se objavljuje.

Slijedom sve većeg tehnološkog razvoja i prilagođavanja redakcija multimedijalnom pristupu rada s vijestima, danas su u velikom broju medijskih kuća prisutni videografi, video producenti i video novinari koji se bave digitalnim sadržajem.

4.1. Video novinarstvo u Hrvatskoj

U hrvatskim medijima video novinarstvo još nije u potpunosti zaživjelo. No posljednjih godina uočavamo značajni porast u online video sadržaju i video priložima. Kao začetnika video novinarstva u Hrvatskoj možemo navesti 24sata. Oni su pet godina vodili prvu domaću *news* televiziju koja je emitirala cijeli dan – *24sata TV*. Televizija se nije pokazala uspješnom pa od 2013. više ne postoji, ali nastaje video odjel 24sata³⁴. Sudeći prema učestalosti objava videa i statistikama istih, ovaj video odjel se razvija vrlo brzo i bilježi brojne uspjehe. Projekt 24sata *JoomBoos*, koji okuplja mlade YouTubere, 2017. osvojio je globalno priznanje za najinovativniji medijski projekt³⁵. Video odjelu pripalo je treće mjesto za „Best Use of Video“ u Washingtonu za serijal „Nestali“³⁶, a 2018. na *Digiday Media Awards Europe*, osvajaju nagradu za YouTube seriju „Isti san“ u kategoriji „Best Brand Video“³⁷.

Postupno, ostali domaći portali razvijaju video sadržaj. Oko 2015. Večernji list na Facebooku publici nudi javljanja uživo s važnih događaja. Video sadržaj postupno razvijaju Telegram, Jutarnji list, Index, RTL-ove digitalne platforme te HRT. Dio medija više se orijentira na YouTube kanale (NovaTV), dok su drugi posvećeniji videu na društvenim mrežama. Domaći portali sve više snimaju emisije uživo. Osim na 24sata, sada ih nude mediji poput Večernjeg lista i Indexa. Uoči parlamentarnih izbora 2020., Večernji list je putem online televizije *VečernjiTV*, uživo redovito prenosio studijske emisije u kojima su gostovali stranački kandidati, a vodili su ih njihovi iskusni novinari koji pišu za tiskano izdanje. Ugostili su i premijera [Andreja Plenkovića](#) koji je komentirao konkurente i aktualne teme. Pozornost javnosti posebno je privuklo sučeljavanje [Gordana Jandrokovića](#) i [Miroslava Škore](#) kad su komentirali stajališta o pobačaju. Komentar Škore da „ako žena zatrudni nakon silovanja, mora se dogovoriti s obitelji što će učiniti“, tjednima je bio glavna tema domaćih medija. S drugih, tada važnijih tema uoči izbora, pozornost se preusmjerila na izjavu koja je postala viralna. Na temu se nadovezao Nino Raspudić, a mnoge žene iz javnog života pružile su otpor mišljenjima političara. U sve se uključio 24sata s naslovnicom³⁸ kojom kritiziraju stajališta kandidata na izborima. Ova vijest primjer je da video sadržaj na internetu može postati jednako aktualan kao televizijske teme, uključi li se u njegovu produkciju dovoljno iskusan novinar, sugovornici i teme.

³⁴ M. Rendulić. Digitalizacija medija: Rebrandiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24sata

³⁵ M. Rendulić. Digitalizacija medija: Rebrandiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24sata

³⁶ M. Rendulić. Digitalizacija medija: Rebrandiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24 sata

³⁷ M. Rendulić. Digitalizacija medija: Rebrandiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24 sata

³⁸ <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/nakon-kolinde-bojane-i-jelene-srednji-prst-pokazao-je-i-24sata-31152>

U vrijeme predizborne kampanje, Večernji.hr ponudio je još nekoliko sučeljavanja različitih političkih kandidata, a nudili su i [analize izbora](#) sa stručnjacima i poznatim novinarima. RTL je 2019. na portalu Vijesti.hr snimao video intervjuue uoči [izbora za Europski parlament](#). Epizode nisu emitirane uživo već su objavljene na portalu.



Slika 8 Studijska emisija Večernjeg lista uoči izbora 2020.



Slika 9 Intervju uoči izbora za Europski parlament na Vijesti.hr

Osim što u hrvatskim medijima vidimo porast u video intervjuima, sve više se radi na izradi serijala i video priloga. Ususret rukometnom prvenstvu 2019. za portal Vijesti.hr [članovi news redakcije RTL-a](#) komentirali su mogući ishod utakmice protiv Islanda. Uslijedilo je snimanje *vox populija* (hrv. glas naroda) na temu rukometnog prvenstva kako bi se doznalo mišljenje građana o mogućim uspjehu hrvatske reprezentacije. Oba priloga objavljena su na portalu, a pripreme, razgovore i montažu radio je video novinar u suradnji sa snimateljem. Također, na portalu Život i stil teme su obrađene u obliku video priloga. Neke od njih su [mentalno zdravlje mladih](#), tema koja upozorava na visoku pojavu depresije i anksioznosti među hrvatskim tinejdžerima te prilog o [utjecaju medija na stvaranje rodnih stereotipa](#).

Tijekom karantene, zbog epidemije koronavirusa, odlasci na teren nisu bili mogući pa se online novinarstvo prilagodilo izazovu na način da su se video intervjui vodili online putem platformi za dopisivanje. Jedan od njih bio je i video prilog o [Hrvatu koji studira i radi u Stockholmu](#) te je opisao kako izgleda život u Švedskoj, u vrijeme kad je ova država bila jedna od rijetkih u Europi koja nije uspostavila karantenu.



Slika 10 Video statistike pregleda na Facebooku za srpanj i kolovoz 2020., Videoclick.hr

Video novinarstvo u Hrvatskoj u velikoj mjeri se oslanja na izradu video sadržaja na društvenim mrežama. YouTube kanali medija također sve učestalije rade na sadržaju, a portali pak razvijaju video rubrike u kojima nalazimo priloge, intervjue i reportaže koje prate aktualne teme i problematike.



Slika 11 Snimanje vox populija i priloga za RTL-ove digitalne platforme



Slika 12 Najgledaniji domaći medijski kanal na YouTubeu u srpnju i kolovozu, Videoclick.hr



Slika 13 Najgledaniji domaći mediji na Facebooku u 2019. godini, Videoclick.hr

Gotovo svi vodeći mediji imaju YouTube kanale na kojima stvaraju originalni sadržaj. Televizijske kuće poput Nove TV *uploadaju* najave serija, vijesti, istraživačke priloge, isječke iz najgledanijih emisija. Prema podacima iz rujna 2020., Videoclick.hr digitalne agencije specijalizirane za video analitiku, strategiju i produkciju na društvenim mrežama, vodstvo po gledanosti na Facebooku drži 24sata sa 105 milijuna pregleda, a njihova stranica 24sata video broji 18,4 milijuna pregleda. Na drugom mjestu je portal NoveTV – Dnevnik.hr s 50,6 milijuna pregleda videa, a slijede HRT Vijesti i Nova TV.

4.2. Građansko novinarstvo

Budući da se novinarstvo preselilo na internet, profitirali su svi – i mediji i publika. Publika osim što konzumira sadržaj, može aktivno sudjelovati u njegovu kreiranju. Internet je pružio prostor da se razvije građansko novinarstvo koje predstavlja „plasiranje vijesti i sličnog sadržaja od strane građana i građanki koji nisu profesionalni novinari“³⁹. Građansko novinarstvo nudi ljudima mogućnost da djeluju na promjene unutar vlastite zajednice i da progovaraju o problemima koji su za tu zajednicu bitni. Iako, informacije na društvenim mrežama često znaju zavarati. Prema podacima iz dokumentarnog filma „The Social Dilemma“ iz 2020., naglašava se da se lažne vijesti na društvenim mrežama šire šest puta više od istinitih pa je javnost lakše dezinformirati. Time se mogu stvoriti grupacije ljudi koje imaju svoja uvjerenja potaknuta neprovjerenim činjenicama. To ih može motivirati na prosvjede u stvarnom životu. Da je ova pojava u porastu, svjedočimo posljednjih godina. Studija provedena na 2,525 Amerikanaca u periodu prije i nakon američkih predsjedničkih izbora 2016., pokazala je da je Facebook tada imao najviše lažnih vijesti⁴⁰. Procjenjuje se da je jedan od četiri Amerikanca posjetio stranicu s lažnim vijestima u periodu od 7. do 14. listopada 2016., a njih 22% do tih stranica došlo je zbog Facebooka⁴¹. Yahoo i Gmail su bili odgovorni za 6% lažnih vijesti, a Google i Twitter za manje od 2%⁴².

Andy Warhol svojevremeno je govorio da će u budućnosti svatko imati svojih petnaest minuta slave. Danas možemo potvrditi tu tezu zbog društvenih mreža koje naglašavaju individualizam. Uslijed njihova razvoja, javlja se sve kritičniji način razmišljanja publike. Dolazi do skepticizma prema vlastima i medijima, a velik broj korisnika drži se vlastitih uvjerenja dok je povjerljivost prema *mainstream* medijima sve manja. S druge strane, građansko novinarstvo pomoglo je medijskim kućama da brže dobiju pojedine informacije. 24sata tako nudi financijsku kompenzaciju svakome tko pošalje vijest ili priču⁴³. Glavna razlika između profesionalnog i građanskog novinarstva je ta da profesionalno i dalje prati određenu strukturu izvještavanja dok kod građanskog novinarstva toga nema. Zato su mediji odgovorni provjeravati i odobriti sve informacije koje zaprime, pritom pazeći na novinarski standard i etiku struke, nešto što građanski novinari ne moraju. Oni često objavljuju pod pseudonimima, a sadržaj šalju anonimno medijima.

³⁹ M. Ivanović, Građansko novinarstvo, 2018.

⁴⁰ <https://www.pcmag.com/news/facebook-was-biggest-distributor-of-fake-news-study-finds>

⁴¹ <https://www.pcmag.com/news/facebook-was-biggest-distributor-of-fake-news-study-finds>

⁴² <https://www.pcmag.com/news/facebook-was-biggest-distributor-of-fake-news-study-finds>

⁴³ <https://www.24sata.hr/snimi-prijavi-dojavi-posalji-i-postani-nas-citatelj-reporter-375937>

Često to znaju biti nepotpune informacije ili podaci izvan konteksta. Ako novinar ne poznaje splet okolnosti zaprimljene priče, lako je plasirati lažnu vijest koja može zavarati čitatelje. Zbog učestalosti objave vijesti na portalima i želje da svaki medij bude brži od konkurentskih medija, sve više uočavamo greške i pogrešne informacije u člancima. Ako novinari ne mogu dokazati istinitost vijesti koje prenose, izgubit će na vjerodostojnosti. Građansko novinarstvo neće nestati i zato je važno pronaći balans između toga dvoje. U suprotnome, dublje ćemo uranjati u svijet dezinformacija gdje svatko vjeruje svojoj stvarnosti. „Građansko novinarstvo jednostavno je skupljanje informacija i izvještavanje istih od strane običnih građana i građanki koji nisu profesionalni novinari i novinarkе. Aktivizam običnih građana i građanki ili grupe istih, u skupljanju informacija, objavljivanju i analiziranju vijesti koji za cilj ima nezavisne, istinite i bitne činjenice koje doprinose demokraciji i osnovnim ljudskim pravima. Građansko novinarstvo je alternativa *mainstream* medijima i odgovor na profesionalno novinarstvo“ (Ivanović 2018). Cilj građanskog novinarstva je omogućiti običnim građanima da se aktiviraju u društvu u kojem žive, a građanskim novinarima mogu se smatrati svi oni koji „objave fotografiju, audio ili video snimak preko medijskih servisa, napišu i objave tekst, oni koji nisu medijski profesionalci i profesionalke, ali prate priču po nalogu medijske kuće, a također i novinar profesionalac koji odluči dublje istražiti neku priču nevezano za medijsku kuću za koju radi“⁴⁴. Pritom informacije građana trebaju zadovoljiti barem jedan od kriterija vijesti. Da bi građansko novinarstvo bilo uspješno, trebali bi postojati i građani-urednici. Njihova uloga bila bi pružiti ljudima točne i provjerene informacije. Primjer takvog rada imamo u online dnevnim novinama Južne Koreje *OhmyNews*. Pokrenute su 2000., a urednik je regrutirao na stotine volontera tzv. građanskih reportera da pišu vijesti koje će zatim uređivati njihovi profesionalni novinari⁴⁵. Osoblje se sastoji od 77 ljudi, njih 55 na uredničkim pozicijama, uključujući tradicionalne uloge reportera i urednika koji provjeravaju i uređaju što im neki od 65.000 suradnika šalju⁴⁶. Veliki napredak ekonomije i masovno ulaganje u tehnološku infrastrukturu od 1961. u Južnoj Koreji, utjecali su na tamošnju zajednicu, dok je tadašnji režim istovremeno ograničavao slobodu medija, pa je 49 od 64 dnevnih novina prestalo s radom⁴⁷. Oba faktora bila su važna kad gledamo zašto su građani odlučili samostalno dokumentirati što se događa u njihovoj zajednici, a bio je to i jedan od razloga zašto je ova organizacija napredovala. Novinari su prepoznali publiku koja je bila politički aktivna i voljna sudjelovati u promjenama u svojoj zajednici.

⁴⁴ Maja Ivanović. Građansko novinarstvo. 2018.

⁴⁵ <https://www.theguardian.com/media/pda/2011/jan/19/ohmynews-korea-citizen-journalism>

⁴⁶ <https://www.theguardian.com/media/pda/2011/jan/19/ohmynews-korea-citizen-journalism>

⁴⁷ <https://www.theguardian.com/media/pda/2011/jan/19/ohmynews-korea-citizen-journalism>

Građansko novinarstvo je fenomen koji je oduvijek prisutan, ali se mijenjao i prilagođavao kroz povijest. „I pored promjene temeljne uloge novinarstva pod utjecajem brzih promjena koje donosi informacijsko doba, građansko novinarstvo ne može zamijeniti profesionalne novinare u multimedijalnim redakcijama. Njihova društvena funkcija u javnoj sferi izmijenjena je, ali nije izbrisana primjenom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija“⁴⁸. „Usprkos pozitivnom tretmanu koje građansko novinarstvo danas uživa, još uvijek nije jasno je li njegovo uključivanje daje ikakvu vrijednost brendu ili reklamnu vrijednost web stranici“⁴⁹. Kako se objašnjava u radu „Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusa publike“, medijski sadržaj danas je sve više rezultat komercijalnog pritiska i naglašenih tehnoloških mogućnosti. Novinarstvo više nije jedino zaslužno za informiranje, a zanimanja poput PR-a (eng. *public relations*) i građanskog novinarstva utječu na ulogu suvremenog novinarstva (*Stamenković i Milenković 2014: 630*).

4.3. Mobilno ili *smartphone* novinarstvo

Termin mobilno novinarstvo obuhvaća široko područje – označava novinarsko izvještavanje, novinarski *storytelling* pomoću mobilnih tehnologija, ali i način na koji publika konzumira sadržaj. Tehnologija je stvorila brojne nove oblike novinarstva koje smo već spomenuli: ono online i građansko. Za mobilno ili *smartphone* novinarstvo koristi se akronim *mojo* (*mobile journalism*). Riječ je o izvještavanju koristeći se prednostima pametnih telefona, ponajprije njihovom multimedijalnošću – sustavom kamera, aplikacija za uređivanje sadržaja, a zatim i internetom za objavljivanje na portalima, društvenim mrežama ili drugim video platformama.

Prvu revolucionarnu promjenu u pogledu pametnih telefona donio je Steve Jobs kad je u siječnju 2007. predstavio prvi *Apple-ove iPhone*⁵⁰, tvrdeći da je upravo iPhone prvi pametni telefon u punom smislu te riječi. Kao što su pojavom *Macintosh*a bili zaslužni za brojne razvoje u pogledu računala, kao što su osmislili miš za navigaciju tim računalima, tako su prvi osmislili i patentirali *multi-touch* ekran i neke od najnovijih interaktivnih mogućnosti mobitela. Prvi iPhone tada je ljudima pružio uvid u budućnost i na temeljem njega, razvili su se pametni mobiteli današnjice. Promijenio se način na koji svijet pristupa informacijama.

⁴⁸ S. Stamenković, V. Milenković, In *Medias Res*, Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike, 2014.

⁴⁹ S. Stamenković, V. Milenković, In *Medias Res*, Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike, 2014.

⁵⁰ <https://theconversation.com/understanding-the-real-innovation-behind-the-iphone-79556>

Predstavljena su dva koncepta koja su ostala temelj pametnih telefona diljem svijeta: zaslon na dodir te Apple trgovina⁵¹. Pametni telefoni postojali su i ranije. IBM-ov Simon predstavljen je 1994. kao prvi pametni telefon u svijetu, ali koštao je oko 1000 dolara i nije bio vrlo intuitivan⁵². Apple je svojim prvim mobitelom ponudio korisnicima pristupačno sučelje i sustav koji je inspirirao tehnološku industriju. Nešto više od godinu dana od predstavljanja prvog iPhonea, konkurentski Android osmislio je vlastitu mobilnu trgovinu. Iako je Apple patentirao svoja otkrića, to im nije u potpunosti pošlo za rukom. Tehnološki stručnjaci, potaknuti tada viđenim inovacijama, razvili su niz naprednih pametnih telefona koji nude raznovrsne mogućnosti interakcije. Pojavu mobilnog novinarstva možemo zahvaliti i pojavi prve mobilne kamere. Prvi komercijalni telefon koji je imao kameru bio je japanski izum iz 1999. - *Kyocera Visual Phone VP-210*⁵³. Nazivali su ga mobilnim video telefonom ili *mobile videophone* i mogao je pohraniti do 20 slika. Prvi telefon s kamerom za masovno tržište bio je japanski model J-SH04, Sharp J-Phone iz 2000.⁵⁴. Osvrnut ćemo se i na njemačku tvrtku *Leica Camera AG* koja se bavi optikom i proizvodi Leica foto aparate. Leica je bio prvi praktični, 35 mm fotoaparat koji koristi standardni 35 mm film. Prvi prototip je napravio Oskar Barnack 1913. godine⁵⁵, a 2019. *Huawei* je predstavio prvi uređaj, Huawei P9, osmišljen u suradnji upravo s Leicom. Bio je to još jedan od primjera da pametni telefoni današnjice pomiču granice mobilne fotografije, nude mogućnost snimanja kvalitetnog video i audio materijala te video novinarima olakšavaju produkciju vijesti neovisno o lokaciji.

Mobilno novinarstvo nastalo je kao rastući oblik novog medijskog *storytellinga* gdje reporteri koriste mobilne uređaje povezane na internet kako bi prikupljali, uređivali i distribuirali vijesti svojoj zajednici⁵⁶. Prve natruhe mobilnog novinarstva mogu se pripisati ocu nosive tehnologije Steveu Mannu kojeg se smatra „lutajućim“ ili *roving* reporterom⁵⁷. Takvi reporteri, često nazivani *mojo* (*mobile journalist*) su zaposleni novinari ili *freelance* novinari koji pri izvještavanju koriste digitalnu kameru, laptope, pametne telefone te materijale objavljuju samostalno ili prosljeđuju redakciji.

⁵¹ <https://time.com/4837176/iphone-10th-anniversary/>

⁵² <https://time.com/4837176/iphone-10th-anniversary/>

⁵³ <https://www.computerworld.com/article/2473084/camera-phones--a-look-back-and-forward.html>

⁵⁴ <https://www.hoista.net/post/18437919296/evolution-of-the-cameraphone-from-sharp-j-sh04-to>

⁵⁵ <http://scihi.org/oskar-barnack/>

⁵⁶ <https://www.questia.com/magazine/1G1-294896098/mobile-journalism-a-model-for-the-future>

⁵⁷ <http://wearcam.org/digifest2015mann.htm>

Urednici na digitalnoj platformi [AJ+](#), u vlasništvu *Al Jazeera Media Network*, izvještavaju koristeći se i mobilnim novinarstvom⁵⁸. Prema informacijama iz lipnja 2015., AJ+ tada je bila druga najveća digitalna platforma koja producira *news* video na Facebooku, nakon [NowThis News](#)⁵⁹. Nalazili su se i na devetom mjestu najveće platforme za video produkciju uopće⁶⁰. Primjetnu pojavu mobilnog novinarstva zamijetio je institut Reuters. Posljednjih deset godina mobilno novinarstvo omogućilo je da se reporteri približe pričama kako bi bile intimnije. Jedanaest novinara potvrdilo je da su snimili priče koje ne bi mogli snimiti televizijskom kamerom uz veliku snimateljsku ekipu⁶¹. Smatrali su da bi mobilno novinarstvo moglo doprinijeti autentičnijem novinarstvu jer bi prilikom intervjua bili prisutni samo novinar i sugovornik/ca. U istraživačkom radu „Closer to the Story? Accessibility and mobile journalism“⁶², finski novinar Panu Karhunen istražio je kako mobilno novinarstvo utječe na pristupačnost. Pokušao je s dva eksperimenta. Jedan je bio u trgovačkom centru u Helsinkiju, a cilj mu je bio doznati hoće li *mojo* novinar kod snimanja *vox populi*ja moći razgovarati s više ljudi, u odnosu na reportažu koju rade snimatelj i novinar. Karhunen je prišao 400 prolaznika, polovici samo s pametnim telefonom u ruci, a drugoj polovici sa snimateljem uz klasičnu kameru. Kad je publici prišao sam, 33,50% ljudi je pristalo na razgovor, ali kad su prišli novinar i snimatelj, na snimanje je pristalo njih nešto manje - 21%⁶³. Time se pokazalo da u određenim uvjetima mobilno novinarstvo može pružiti veću pristupačnost publike u odnosu na klasično snimanje priloga. U radu se spominju i nedostaci ove vrste novinarstva. Većina leži u manjku kredibilitetu mobilnih novinara. Zanimljivo je da se tada za manjak kredibiliteta novinara krivila tehnološka strana jer 2017. mobiteli još nisu u potpunosti bili na razini koja se očekivala za kvalitetno izvještavanje⁶⁴. U 2020., primjećujemo da većina pametnih telefona nudi razvijene tehnološke mogućnosti za izvještavanje.

U Hrvatskoj primjere mobilnog novinarstva vidimo unutar medijske kuće 24sata. Posebno se to ističe u slučaju prijenosa događaja uživo uz korištenje opcije „Facebook Live“. Facebook je ovu opciju uveo u kolovozu 2015. Omogućuje da korisnici društvene mreže emitiraju video uživo, koji u stvarnom vremenu gledaju pratitelji određene stranice ili profila.

⁵⁸ <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/how-aj-reported-from-baltimore-using-only-mobile-phones/>

⁵⁹ <https://www.newswhip.com/2015/06/biggest-facebook-video-publishers-june/>

⁶⁰ <https://variety.com/2015/digital/news/how-al-jazeeras-aj-became-one-of-the-biggest-video-publishers-on-facebook-1201553333/>

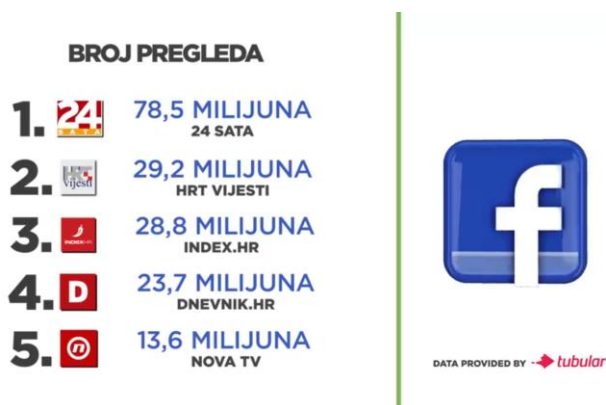
⁶¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism>

⁶² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism>

⁶³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism>

⁶⁴ P. Kurhunen, Closer to the story? Accessibility and Mobile Journalism, 2017.

Komunikacija je dvosmjerna pa na prijenos uživo korisnici mogu reagirati ili ostavljati komentare. Javljanje uživo putem Facebooka u Hrvatskoj je prvi uveo 24sata⁶⁵, a taj trend ubrzo su slijedili ostali domaći mediji poput Indexa, Večernjeg lista, Jutarnjeg lista, RTL.hr-a i drugih. Početkom 2018., 24sata su proglasili najboljom medijskom kućom u Europi u video prijenosima uživo na Facebooku⁶⁶. U pravilu, otkako se pojavila ova opcija, 24sata na svojoj Facebook stranici svakodnevno nudi prijenose uživo i više puta dnevno. Učestalije prijenose nudi sve veći broj domaćih medija poput N1, Vijesti.hr, Vecernji.hr, Index.hr i drugih. Facebook dozvoljava da prijenos traje do osam sati, ukoliko se prenosi preko računala, i četiri sata emitiranja preko mobitela⁶⁷. 24sata bio je prvi medij na ovom području koji je uveo opciju [360 Facebook live](#), a gledatelji su mogli navigirati videom koji je snimao igru američkog nogometa. Pokazalo se da dvosmjerna komunikacija i brzina izvještavanja pogoduju medijskim kućama kad govorimo o prijelomnim vijestima.



Slika 14 Statistike video pregleda na Facebooku u vrijeme 'lockdowna' zbog koronavirusa u ožujku 2020., Videoclick.hr

Radi li se o *press* konferencijama o važnim političkim, društvenim, sportskim ili kulturološkim temama, većina online medija ponudit će opciju gledanja sadržaja uživo na Facebooku. Primjer toga vidimo u periodu od ožujka 2020. kad se problematizirala pojava pandemije koronavirusa u svijetu. Kako navodi Videoclick.hr, tijekom *lockdowna* zbog Covid-19, u ožujku 2020. zabilježen je visok porast video pregleda na Facebooku. Profil 24sata oborio je hrvatski rekord sa 78,5 milijuna pregleda videa u mjesec dana, slijede ga profili HRT Vijesti (29,2 mil.), Index.hr (28,8 mil.), Dnevnik.hr (23,7 mil.) te Nova TV (13,6 mil.)⁶⁸.

⁶⁵ M. Samarđieva, Diplomski rad: Korištenje Facebook Live Video opcije u novinarstvu na primjeru 24sata, 2017.

⁶⁶ M. Rendulić. Digitalizacija medija: Rebrandiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24 sata

⁶⁷ <https://blog.hootsuite.com/facebook-live-video/>

⁶⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=159179632116911>

Gotovo svi mediji, Dnevnik.hr, Index, Net.hr, Večernji.hr, 24sata, Jutarnji list, HRT i ostali, svakodnevno su prenosili *press* konferencije Nacionalnog stožera civilne zaštite.



Slika 15 Primjer javljanja uživo na Facebooku: 24sata, Index.hr, Večernji.hr, Vijesti.rtl.hr

Velik broj javljanja uživo zabilježen je 22. ožujka kad se dogodio potres u Zagrebu. Osim što su se reporteri uključili uživo putem televizijskih kanala, počeli su prenositi i izvještavati o situaciji uživo putem Facebooka. Društvenom mrežom također se proširio velik broj videa i svjedočanstava građana koji su snimili trenutak potresa i oštećene objekte, zgrade, kuće, automobile... Sadržaj je postao viralan, a većina medijskih kuća preuzela je informacije od građana, što svjedoči utjecaju građanskog novinarstva na profesionalno medijsko izvještavanje.

5. Video sadržaj u izvještavanju / Online News Video

Predviđalo se da će do 2020. godine 82% sadržaja na internetu biti video⁶⁹. Promjenom tehnologije promijenili su se apetiti publike i stvaratelja sadržaja za masovnu produkciju. Posljednjih godina vidimo porast u video izvještavanju na društvenim mrežama i portalima. Mlađim generacijama video sadržaj je bliži od tekstualnog pa ga češće konzumiraju⁷⁰. Novinari se više ne bave samo novinarstvom, oni su postali stvaratelji sadržaja. Novinari zaposleni u video redakcijama ili medijskim kućama koje naglasak stavljaju na video izvještavanje, danas su također producenti, snimatelji, montažeri. Video novinari planiraju priče, organiziraju intervjuje, često te iste priloge montiraju i uređuju te zatim objavljuju na za to predviđene platforme. Problem u radu video odjela često zna biti brzina, ne samo ljudstva već i programa za izradu videa. Za izradu video materijala je potrebno više vremena u odnosu na članak, stoga oprema treba pratiti tehnološke novitete. Često su to skupi alati, ali nužni za kvalitetnu produkciju kakvoj bi *mainstream* mediji trebali stremiti. Za izradu videa potrebno je više vremena u odnosu na članak. Publika očekuje da joj se ponudi ono najbolje jer, živimo u vrijeme kad je svaka greška pod povećalom, a omjer uloženog i dobivenog, sve je vidljiviji. „Prvi razlog zašto trebamo ulagati u online *news* video je taj da u ovim vremenima, korisnici očekuju video sadržaj na svom *newsfeedu*“⁷¹, smatra urednik video vijesti *Telegraph Media Group*, Edward Adams. Video je jedan od najskupljih medija u novinarstvu. Trend rasta popularnosti video formata u mnogim medijskim kućama u svijetu počeo je 2014. godine⁷². Kako se navodi u članku „Video sadržaj u novinarstvu: trend, prilika ili potreba“, video sadržaj na internetu doživio je prve uspjehe i porast, nakon odlične analitike u koju je Facebook uvjeravao korisnike. Mediji su proizvodnju video sadržaja za Facebook prepoznali kao unosni potez. U početku, objave video sadržaja na Facebooku svjetskih medija oslanjale su se na kratke videozapise koje su voljeli oglašivači, a koje su rezultirale visokim dosegom do publike. Sve je trajalo do 2016., kad je *Wall Street Journal* objavio da su statistike Facebooka u mjerenju gledanosti video sadržaja, pretjerane⁷³. Posljedično su 2018., kako izvještava *The Atlantic*⁷⁴, video novinarima uslijedili otkazi. Pokazalo se da uvođenje puno video sadržaja u redakcijsku shemu rada, rezultira ogromnim troškovima

⁶⁹ <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/video-sadrzaj-u-novinarstvu-trend-prilika-ili-potreba>

⁷⁰ <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/video-sadrzaj-u-novinarstvu-trend-prilika-ili-potreba>

⁷¹ <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>

⁷² <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/video-sadrzaj-u-novinarstvu-trend-prilika-ili-potreba>

⁷³ <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/video-sadrzaj-u-novinarstvu-trend-prilika-ili-potreba>

⁷⁴ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/facebook-driven-video-push-may-have-cost-483-journalists-their-jobs/573403/>

zbog proizvodnje i plasiranja takvog sadržaja. U to se uključuje i trošak zapošljavanja video novinara. Usprkos troškovima koje donosi video izvještavanje, njegov doseg i vizualni utjecaj na publiku, nudi pojedine prednosti. Video može prenijeti poruku koju nijedan drugi format medija ne može. Pritom treba imati na umu da ne zaslužuje svaka vijest prezentaciju kroz video. Na domaćoj medijskoj sceni primjećujemo ubrzanu proizvodnju *social* videa na Facebooku. Video vijesti na digitalnim platformama najzastupljenije su na toj društvenoj mreži. Portal [24sata](#) i [video odjel 24sata](#) zasad prednjače u brzini video vijesti koje isporučuju te raznolikosti sadržaja, priloga i serijala koje nude. Posljednjih mjeseci RTL-ov portal Net.hr stvara duže video formate (iznad tri minute) za Facebook. Time se želi ponuditi više informacija i sadržaja kako bi se zabavne, ali i kompleksne teme aktualizirale kroz ovaj medijski format. Prema statističkim podacima o gledanosti video sadržaja na Facebook stranici Net.hr-a, objasniti će se interes i koncentracija publike prema određenim temama.

Profesor Christopher Waddel na Školi novinarstva i komunikacije na Sveučilištu Carleton u Ottwai smatrao je da je dio problema u video novinarstvu što postoji puno lošeg sadržaja. Samo zato što se gledateljima nudi multimedijalnost i slika u pokretu, ne znači da je ta slika vrijedna gledanja. Urednica mobilnih i novih formata u BBC News Nathalie Malinarich, predviđala je da će se u video novinarstvu dogoditi pomak od masovno produciranih, identičnih kratkih videozapisa, do stvaranja detaljnijih i kvalitetnijih video materijala⁷⁵. “Ako na Facebooku slijedite veći broj medijskih kuća, vjerojatno ćete vidjeti isti video barem dvadeset puta. Jedina razlika bit će boje, veličine i fontovi tekstova na vašim ekranima, što je besmisleno jer se mediji ne mogu natjecati na takav način. Ako već kreirate video sadržaj, što ćete dati, što ćete donijeti publici, kako ćete se razlikovati?”⁷⁶. Upravo to je izazov brojnih video novinara, urednika i producenata – ponuditi drugačije, ali kvalitetno i to publici koja je već zasićena informacijama.

⁷⁵ <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/video-sadrzaj-u-novinarstvu-trend-prilika-ili-potreba>

⁷⁶ <https://www.niemanlab.org/2018/12/video-yes-video/>

5.1. Pronalazak priče i strukturiranje sadržaja

Najbolji novinari najčešće imaju više ideja za priče nego što su ih u stanju obraditi, objašnjava se u knjizi „Uvod u novinarstvu“ te, nadodaje, da bi novinarima trebao biti cilj da su im izvještaji i stil izvanredni, a da se manje bave etiketiranjem. Uobičajeni postupak pronalaska priče je da urednik dodijeli zadatak novinaru, a teme predlaže i sam novinar. U slučaju video novinara situacija je slična, zadatak može dodijeliti voditelj/urednik video odjela. Kao i kod članaka, najvažnija je točnost informacija. One trebaju biti provjerene i odobrene od strane urednika. „Svako ime mora biti točno napisano. Svaki naziv mora biti točan. Svaki citat mora sadržavati točno ono što je rečeno. Svi se brojevi moraju slagati. U izvještavanju nikada ne možete biti „previše pozorni“. Točnost svakog detalja je od goleme važnosti. Važno je da novinari posvete jednaku pozornost kontekstu priče kao i njezinim detaljima“⁷⁷. Glavni zadatak novinara je napisati najbolju verziju istine koja mu je dostupna jer čitatelji računaju na pouzdanost tih informacija. Ako primijete da novinari griješe u pisanju, što uočavamo na portalima, izgubit će povjerenje u te medije i prestati ih čitati. „Svakoga dana u svakom novinskom napisu, novinari moraju biti svjesni da je najvažnija točnost“⁷⁸.

Kako bi došli do nove ideje, novinari trebaju kontinuirano učiti, promišljati i uvježbavati se. Potrebno je pratiti važne datume i događaje, *press* publikacije, čitati vijesti svjetskih medija. Neovisno o kojem području novinarstva se radi, bilo to politika, showbiz, tehnologija, sport, putovanja ili istraživačko novinarstvo, najvažnije je slušati ljude i prepoznati kad imaju nešto za reći, tako se dobiva stvarna priča i inspiracija za istraživanje teme. Drugi nepresušni izvor informacija je internet. Teme se danas često preuzimaju u medijima, pa treba pripaziti kako se obrađuju da nema ponavljanja istih ili pogrešnih informacija. Stvoriti novinski video sadržaj ne zahtijeva samo prilagođavanje tradicionalnim tehnikama izvještavanja već razvijanje novog načina razmišljanja. Video novinari trebaju naučiti kako snimati, uređivati i producirati video sadržaj. Ono što nedostaje na domaćoj medijskoj sceni jesu mentori - urednici i video profesionalci koji će moći prenijeti iskustva na mlađe kolege. Već smo spomenuli Michaela Rosenbluma koji je začeo video novinarstvo i njime se bavi više od 30 godina. On je u osamdesetima shvatio da mora učiti ljude kako snimati, uređivati i pričati priče kroz video. Pri strukturiranju priče za video, vrijede slična pravila kao i kod klasičnog novinskog pisanja. Dobro pisanje mora zadovoljiti sedam temeljnih kriterija: sažetost, točnost, dosljednost, jasnoću, konkretnost, suvislost i kreativnost.

⁷⁷ S. Ricchiardi, S. Malović, Uvod u novinarstvo: 1996.

⁷⁸ S. Ricchiardi, S. Malović, Uvod u novinarstvo: 1996.

Video vijesti na Facebooku nemaju na raspolaganju jednak prostor za informaciju kao članak pa informacije trebaju biti sažete i konkretne. Struktura novinske priče, u pravilu, počinje glavom ili početkom koji se naziva *lead*, zatim informacijom koja objašnjava i opširnije razrađuje *lead* pa sekundarni i manje važni podaci. Prikupljanje informacija počinje prije snimanja kad se osmisle pitanja i tijek priče. Lokacija se priprema unaprijed, često se razrađuje ideja za kadrove koji bi odgovarali temi. Činjenice se iznose po važnosti. U videima na Facebooku, prvo se iznose najvažnije činjenice, zatim izjave subjekata te ostali podaci bitni za kontekst teme o kojoj se govori. Priču treba zaokružiti. To dobro predstavlja pravilo obrnute piramide što znači da se na početku kaže najvažnije, a u nastavku dolazimo do najmanje važnih detalja. Načelo obrnute piramide korisno je ne samo kod pisanja tekstova već i kod videa. Naime, statistike Facebooka pokazale su da se pozornost publike na društvenoj mreži treba pridobiti u prvih 15 sekundi videa⁷⁹. Neovisno radilo se o izjavi ili tekstualnoj informaciji, ona mora biti najava onoga što će gledatelje čekati u ostatku videozapisa. Zbog načina života, napretka tehnologije i društvenih mreža koje nude bezbroj informacija, ljudima je manja pozornost pa je teško odrediti duljinu trajanja videa zbog koje bi se gledatelj na njemu zadržao. U članku „How Long Should Video be? The Ideal Length for Marketing“⁸⁰ objašnjava se da, iako Facebook dozvoljava *upload* videa trajanja i do četiri sata, većina korisnika pogleda minutu videa i gledaju ga bez zvuka. Video na Facebooku zato je kraćeg formata. Korisnici Instagrama, video gledaju oko 30 sekundi, na Twitteru se gleda 45 sekundi, a na YouTubeu od 42 sekunde do 10 minuta⁸¹. Statistike su pokazale da YouTube videa ispod pet minuta trajanja, imaju najveću angažiranost ili *engagement* korisnika.

⁷⁹ <https://www.toppupmedia.com/the-first-15-seconds-how-to-hook-a-viewer-with-video/>

⁸⁰ <https://www.talkingtreecreative.com/blog/video-marketing-2/the-impact-of-video-length-on-engagement/>

⁸¹ <https://www.talkingtreecreative.com/blog/video-marketing-2/the-impact-of-video-length-on-engagement/>

5.2. Snimanje i postprodukcija

Planiranje produkcije, odabir teme, sugovornika, lokacija, kamera, mikrofona i osvjetljenja, puno je detalja na koje treba paziti pri odlasku na teren. Priprema za snimanje jednako je važna kao i proces postprodukcije. Kako bismo bolje razumjeli kako dobro snimati, za početak ćemo objasniti pravilo trećine koje se pojavilo u fotografiji kao tehnika kompozicije. Predstavlja sliku podijeljenu u devet jednakih dijelova, horizontalnim i vertikalnim crtama jednake udaljenosti jedna od druge. Time se dobivaju četiri sjecišta linija u kojima se uobičajeno nalazi glavni objekt snimanja. Iako većina slijedi pravilo trećine, imamo primjere rada u medijima kad je kadar centriran, a subjekt postavljen u sredinu kako bi gledatelj dobio intimniji dojam priče jer se sugovornik obraća njemu, poput primjera na portalu [Žena.hr](http://zena.hr) u videu „[Kako se nositi s razvodom](#)“.

Za dobru fotografiju potrebno je uskladiti tri elementa ekspozicije tj. izloženost svjetlosnog senzora svjetlu. Važan je otvor blende (količina svjetlosti koju propušta objektiv), brzina zatvarača (vrijeme koliko dugo senzor propušta svjetlo) te ISO vrijednost (osjetljivost senzora na svjetlo). Ista pravila vrijede i kod snimanja. Kadriranje predstavlja izrez kadra, odnosno njegov položaj i kretanje, raspored i tijek zbivanja te trajanje kadra i bira ga snimatelj⁸². Više povezanih kadrova objašnjava logičnu cjelinu priče. Razlikujemo duge, kratke, dubinske, plošne, statične, dinamične i autorske kadrove. Potrebno je koristiti različite planove koji određuju udaljenost snimanog objekta od kamere. Postoji nekoliko vrsta planova: krupni plan, bliski plan, srednji plan, polutotal, total ili opći plan i detalj. Kutovi snimanja također se mogu mijenjati pa se može snimati iz gornjeg i donjeg rakursa ili u ravnini očiju. Rosenblum je za izradu video novinarske priče osmislio tzv. *five shot* metodu za stvaranje značajnih video sekvenci⁸³. Naime, smatrao je da je jedna od uspješnijih metoda učenja o vizualnoj pismenosti koristeći se tzv. obrascima. Metodu je razvio tijekom podučavanja novinara iz *New York Timesa*, a danas je znana kao „BBC 5 Shot pattern“. Za primjer je uzeo osobu koja svira klavir. Prva sekvenca bio je krupni kadar ruku na klaviru kako bismo znali što se događa u priči, drugi je krupni kadar lica da znamo tko sudjeluje u priči. Slijedi srednji plan kojim doznajemo gdje se odvija radnja. Zatim snimanje preko ramena kako bi povezali prethodna tri koncepta, te niži kadar ili kadar sa strane kako bismo ponudili cijeli kontekst priče. (<https://matthias-suessen.de/en/2017/04/michael-rosenblums-five-shot-method-for-meaningful-video-sequences/>).

⁸² <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=768>

⁸³ <https://matthias-suessen.de/en/2017/04/michael-rosenblums-five-shot-method-for-meaningful-video-sequences/>

Dobre video priče moraju ponuditi snažne individualne kadrove. Kad strukturiramo kadrove, jedna individualna sekvenca može ispričati cijelu priču, što je korisno za snimanje videa za digitalne platforme. Prema Rosenblumu, svaki kadar trebao bi trajati od 10 do 15 sekundi i biti statičan, bez zumiranja ili pokreta. U digitalnoj video produkciji, snimanje ne treba uvijek slijediti tradicionalna pravila.

Proces postprodukcije obuhvaća obradu snimke na način da se montira, grafički obrađuje te poboljšava kvaliteta snimke kroz, primjerice, manipuliranje bojom, oštrinom i zrnatošću slike⁸⁴. U redakcijama se za montažu i obradu videa koriste programi poput *Adobe Premiere*, *Adobe AfterEffects*, *Final Cut* i slično. Proces izrade traje i do nekoliko sati. Televizijski prilozima emitiraju se u zadanom terminu i ne mogu puno mijenjati na trajanju pa je montaža ograničena. Kod video novinarstva za digitalne platforme ciljano se mogu raditi kraći ili dulji videozapisi jer objave na društvenim mrežama i portalima nisu prostorno ili vremenski ograničene.

⁸⁴ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/p/postprodukcija>

5.3. Pričam ti priču ili multimedijско pripovijedanje

Pojavom video novinarstva, građanskog i mobilnog novinarstva, popularizirale su se ljudske priče i novi načini prenošenja informacija pa se pojavio termin *multimedia storytelling* ili multimedijско pripovijedanje. Vizualno novinarstvo govori o prepričavanju priča koje publiku povezuju s temama, ljudima i problemima. Vizualni mediji mogu lakše i češće koristiti apstraktnu naraciju pa je prepričavanje kroz multimediju dobilo više oblika. Tako, primjerice, YouTube kanal [Great Big Story](#) ima dokumentaristički pristup sadržaju. U Hrvatskoj 2018. vidimo serijal [WhatsNext](#), portala Telegram. Doduše, multimedijско pripovijedanje predstavlja se na više načina. Može biti prikazano kroz reklame poput virtualnog iskustva za ljubitelje nogometa, koji su najavu meča *Manchester United Match Day* pratili putem videa u formatu 360 stupnjeva. Narativnu reklamu ponudila je ove godine [Coca-Cola & George the Poet: Open Like Never Before](#) te [McDonalds 2020](#). *New York Times* za multimedijšku priču [Snow Fall The Avalanche at Tunnel Creek](#) dobio je prestižnu nagradu Pulitzer. stranica je u šest dana prikazivanja imala 3,5 milijuna pregleda. *The Washington Post* pokušao je ići sličnim smjerom. Osmislili su virtualnu priču o poznatom igraču bejzbola: [Bryce Harper: A Swing of Beauty](#). Kombinirali su grafike, video, digitalne ilustracije i različite podatke kako bi prezentirali igrača. Multimedijски način pripovijedanja vidi se u interaktivnom dokumentarcu [Hollow: The Documentary](#), koji omogućuje gledatelju da putuje kroz Zapadnu Virginiju kao da je uistinu ondje.

Pri stvaranju multimedijских priča potrebno je razmišljati na više načina. Može li se kadar drugačije snimiti, kako se približiti subjektu, kada koristiti grafike, animacije i zanimljive tekstualne podatke te kako ih prezentirati publici.

6. Konvergencija marketinga i novinarstva

Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija⁸⁵. „Marketinška koncepcija i/ili poslovna filozofija je specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća, odnosno specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća“⁸⁶. Marketing i novinarstvo na prvi pogled su dva potpuno različita područja, no oba se sastoje od metoda i pristupa koji se preklapaju kod stvaranja imidža brenda.

Tehnologija oblikuje novinarstvo na barem četiri načina: kako novinari rade, sadržaj vijesti, strukturu ili organizaciju redakcije, vezu između *news* organizacija, novinara i publike⁸⁷. Iako su internet i digitalni video među najvidljivijim tehnologijama koje su transformirale novinarstvo, povijest novinarstva na mnogo je načina definirana tehnološkim promjenama. Marketinški stručnjaci došli su do zaključka da je novinar koristan dio njihova tima jer zna istražiti i ispričati priču⁸⁸. Svaki novinar posjeduje vještine koje mogu doprinijeti marketinškim odjelima, ali postalo je važno te vještine graditi u redakcijama jer uspješnost digitalnog marketinga često određuje uspjeh samih portala. Vijesti su postale proizvod koji se promovira i prodaje, a prostori na portalu rezervirani su za oglašivače. Razlog zašto novinari mogu pozitivno utjecati na marketing je taj da su, ili bi trebali biti, objektivni. Novinari su naučeni da ne miješaju osobna stajališta u pisanje što je korisno kad se koristi u marketinškim strategijama. Ova metoda pokazala se uspješnom za pridobivanje interesa kupaca jer se ne osjećaju pod pritiskom ili nagovorom prodavača⁸⁹.

Digitalni marketing od velike je važnosti za uspjeh novinskih portala. Osoba posveti 2,8 sekundi određenom sadržaju, u digitalnom marketingu to je period za pridobiti ili izgubiti pozornost korisnika⁹⁰. Iz ovog zaključujemo da 2,8 sekundi nije dovoljno da bi osoba pročitala cijeli članak pa kako se onda pridobiva publika? Za početakm dobrim naslovom koji ne smije zavarati čitatelja i nuditi manje informacija nego što sugerira. Metoda *clickbaita* publici je postala predvidiva.

⁸⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>

⁸⁶ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>

⁸⁷ <https://medium.com/datadriveninvestor/how-technology-is-shaping-journalism-in-a-positive-way-9bc6ed2adced>

⁸⁸ <https://www.entrepreneur.com/article/300799>

⁸⁹ <https://www.trianglemarketingclub.com/journalism-can-make-effective-marketer/>

⁹⁰ <https://www.jasnoiglasno.com/uloga-vizualnog-u-digitalnom-marketingu-3313/>

Problem kratke koncentracije korisnika, digitalni marketing rješava upotrebom slika i videa jer 90% informacija koje dopiru do našeg mozga su vizualne informacije⁹¹. Gledatelji koncentraciju na videu zadržavaju oko 15 sekundi, a toliko je dovoljno za ponuditi grafičke elemente, informacije i kadrove da bi publika dobila početni dojam o temi i razvila interes prema njoj. Sukladno tome, stvaraju se sadržaji koji će u što kraćem vremenu privući pozornost korisnika. Atraktivni video sadržaj, kreativno dizajnirane infografike ili fotografije, pitanje usmjereno publici, objave su koje se dijele na društvenim mrežama i korisnik ih uočava. „Videoinfografika imaće jednako dobre učinke ako ne i bolje. Sam video, ako je kvalitetno napravljen, može biti generator golemog angažmana“⁹². Vizualno u digitalnom marketingu proučava kako pojedini sadržaj dobiva pozornost gledatelja, što će mu ponuditi, hoće li ga emocionalnu uključiti u temu. Osobe koje medije prate na mobitelima, prije će pogledati video ili galeriju fotografija nego što će konzumirati informacije u tekstualnom obliku. Onih koji čitaju vijesti na mobitelima u Hrvatskoj je 78%⁹³. Mediji su toga postali svjesni pa se vode Google/Facebook analitikama kako bi prepoznali navike čitatelja portala i korisnika društvenih mreža. Statistike prate koji tip medijskog sadržaja je najviše zainteresirao publiku, koja tema je izazvala angažman - da osoba komentira, podijeli ili reagira na sadržaj, a zbog koje teme su prestali ili počeli pratiti stranicu medija na Facebooku. Sve to novinarima daje smjernice da tip sadržaja prilagode publici.

⁹¹ <https://www.jasnoiglasno.com/uloga-vizualnog-u-digitalnom-marketingu-3313/>







⁹² <https://www.jasnoiglasno.com/uloga-vizualnog-u-digitalnom-marketingu-3313/>

⁹³ Reuters Digital News Report 2020

6.1. Video vijesti na društvenim mrežama

Video je medijski format koji je najuspješniji na društvenim mrežama jer se lakše poistovjećujemo sa slikom nego s tekстом. Članci ne mogu ponuditi priču na jednaki način, a interes prema video formatu posebno se vidi kod mlađih generacija koje nemaju navike čitanja.

Metrike uspjeha videa na Facebooku mjere se prema nekoliko faktora: *engagementu* ili angažmanu publike, to pokazuje koliko se publika uključila oko teme, koliko je puta podijelila objavu, na nju reagirala, ili je komentirala. Zatim se prati *reach* ili doseg videa kako bi se dobili podaci o broju publike koja je mogla primijetiti video. Ovdje je važno naglasiti razliku između organske publike i publike koja je vidjela video zbog plaćene promocije. Treći ključni podatak je *watch time* ili prosječno vrijeme gledanja videa. Petnaest sekundi je prosječno vrijeme gledanja videa na Facebooku. Dosegne li video toliko ili više prosječne gledanosti, smatra se vrlo uspješnim. Ukoliko Facebook stranica ima 100,000 pratitelja, njih 30,000 ili 30% trebalo bi pogledati video da bi se potvrdila njegova uspješnost⁹⁴. U praksi se taj postotak kreće od 8 do 13% od ukupne baze pratitelja medijske stranice. Bude li prosječno vrijeme gledanja ispod 10 sekundi ili niža brojka, video se ne smatra dovoljno uspješnim pa je moguće da publika nije imala interes prema temi, načinu prezentacije iste, moguće je i pogrešno vrijeme objave ili nešto drugo⁹⁵. Facebook sveukupne preglede videa računa nakon tri sekunde prikazivanja, dok je to 30 sekundi kod YouTubea (*Kalogeropoulos, Cherubini, Newman 2016: 7*). Prema preporukama Facebooka, idealna duljina videa je do 90 sekundi. Ali, u praksi sve više uočavamo sadržaj koji traje duže. Internet publika u Hrvatskoj (*Reuters Digital News Report 2020*) od društvenih mreža najviše koristi Facebook i YouTube, oboje 74% te Instagram (37%). Za vijesti je najpopularniji Facebook (55%) pa slijedi YouTube (28%).

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All		
	1 Facebook	55%	(-)	74%		4 Viber	14%	(+1)	59%
	2 YouTube	28%	(-)	74%		5 Facebook Messenger	11%	(-1)	52%
	3 WhatsApp	16%	(+2)	61%		6 Instagram	10%	(-)	37%

Slika 16 Najučestalije korištene društvene mreže i aplikacije za dopisivanje u Hrvatskoj, Reuters Digital News Report 2020

⁹⁴ <https://marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452>

⁹⁵ <https://marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452>

U odjelu RTL-a koji se bavi digitalnom video produkcijom, video sadržaj izrađuje se za sve digitalne medije televizije - Net.hr, Žena.hr, RTL.hr (Vijesti, Tabloid...), RTLPlay. U stvaranju *social* videa za Facebook koriste se i televizijski priloz koji se prilagođavaju formatu za društvene mreže. Ovu metodu radu ima i HRT-a, dok Nova TV dijeli televizijske priloge. Budući da RTL nudi dvije informativne emisije kroz tjedan dana emitiranja programa – RTL Danas i RTL Vijesti te RTL Direkt od ponedjeljka do četvrtka, gotovo je nemoguće ponuditi sve aktualne vijesti brzinom kojom se pojavljuju. Televizija za to nema dovoljno prostora jer je ograničena programom koji se emitira u određeno vrijeme. Internet nudi slobodu da sadržaj traje dulje i da se objavljuje u bilo koje doba pa, u određenim slučajevima, digitalne video vijesti i priloz mogu ponuditi širu ili konkretniju sliku teme.


6.1.1. Analiza video sadržaja na digitalnoj platformi RTL-a

Za potrebe ovog diplomskog rada provedena je analiza video sadržaja Facebook stranice najčitanijeg *news* portala RTL televizije – Net.hr⁹⁶ u periodu od šest mjeseci. Analizirala se objava *social* videa u dva vremenska razdoblja, od 24. ožujka do 19. lipnja te od 6. srpnja do 24. rujna kako bi se usporedila sveukupna gledanost i doseg kraćih (prvo razdoblje) i dužih (drugo razdoblje) video formata do rujna 2020. Budući da portal na Facebooku ima veliku bazu pratitelja – njih 649,859, analiza se temeljila na tri glavna faktora kod pregleda videa: *engagement* ili *angažiranost* publike, *reach* ili doseg objava te *watch time*, odnosno preglede od 15 sekundi ili više. Kako je već spomenuto kroz rad, prema statistikama Facebooka, 15 sekundi je prosječna gledanost videa. Ukoliko video toliko dugo ili više pogleda 30% sveukupne publike stranice, smatra se uspješnim. Teme videa bile su različite, od politike, društvenih problema, ekologije do zabave. Analiziralo se sveukupno deset najgledanijih videa kako bi se dobio dojam koje teme su publiku najviše zanimala i koliko dugo se zadržavala na takvom sadržaju.

⁹⁶ <https://rating.gemius.com/hr/tree/8>

Analiza kratkog video formata: 24. ožujak do 19. lipnja 2020.


U analizu kratkog video formata na Facebooku Net.hr-a ubrojeno je pet najgledanijih videa koji su trajali oko minute, a teme su varirale. Najgledaniji *social* video koji je objavljen u razdoblju od 24. ožujka do 19. lipnja, je video [“Kako izgleda dan Josipe Rimac u zatvoru”](#).

Video	Date Added	Minutes Viewed ↓	1-Minute Video Views	3-Second Video Views	Engagement
 Kako izgleda... Net.hr	06/09/2020 2:08 PM Net.hr	210.1K	91.8K	552K	733

Slika 17 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Video u trajanju od minute pregledan je 562,8 tisuću puta, doseg videa iznosio je čak 1,2 milijuna ljudi, u što se ubrajaju i osobe koje na prate Facebook stranicu gdje je video objavljen. Zbog afere Vjetroelektrane Josipa Rimac uhićena je krajenjm svibnja. Video koji je objašnjavao njezin boravak u istražnom zatvoru, objavljen je 9. lipnja što opravdava znatiželju publike za ovakvom vrstom informacije. Doduše, prosječno vrijeme gledanje videa bilo je 11 sekundi, što znači da se nakon toga broj publike koji dalje zanima sadržaj počeo smanjivati. Angažiranost ili *engagement* publike bio je 768 korisnika koji su objavu podijelili, komentirali ili na nju reagirali.

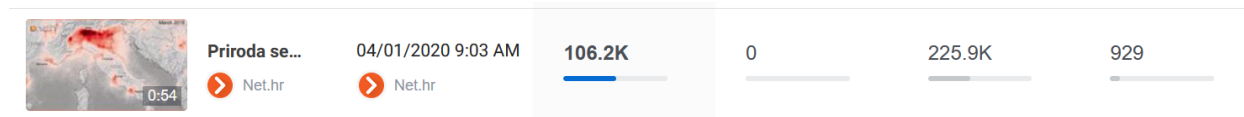
Gledatelji su se posebno zainteresirali za video [“Život poslije koronavirusa”](#) na temu pandemije COVID-19. Budući da je objavljen 22. travnja u vrijeme kad je u Hrvatskoj još uvijek trajao *lockdown*, neočekivana pojava koronavirusa preplašila je građane koji su pokazali velik interes prema temama koje su se bavile ovom problematikom.

 Život poslije... Net.hr	04/22/2020 4:21 PM Net.hr	104.3K	29.7K	182.9K	369
--	------------------------------	--------	-------	--------	-----

Slika 18 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

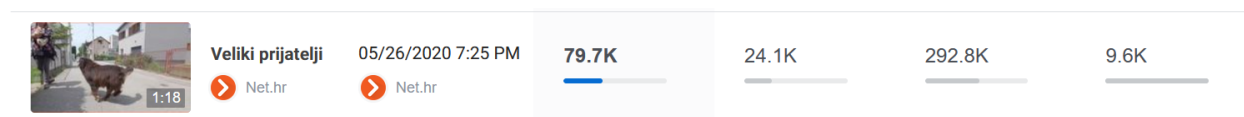
Video u trajanju od 1:26 minuta pregledan je 255,6 tisuća pregleda, a u nekom obliku s njim se susrelo se 580,9 tisuća korisnika Facebooka, dok je angažiranost publike iznosila sveukupno 783 tisuće dijeljenja, reakcija ili komentara.

Kao zanimljiva tema, pokazao se video o posljedicama pandemije na gradove. Uslijed karantene, došlo je do promjena u prirodi pa se diljem svijeta moglo vidjeti kako životinje slobodno hodaju gradovima. Iako traje svega minutu, video [“Gradovi su utihnuli, a priroda se probudila”](#) imao je 226,5 tisuća pregleda, a 106,4 tisuće korisnika ga je podijelilo, komentiralo ili na njega reagiralo. Reach ili doseg videa bio je vrlo visok – 839 tisuća korisnika susrelo se s videom na Facebooku.



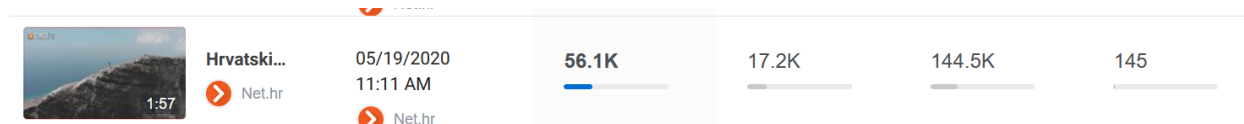
Slika 19 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Popularnim se pokazao video o prijateljstvu između zeca i psa iz zagrebačkog Savskog gaja. Video u trajanju od 1:18 minuta. [“Nerazdvojni prijatelji: Zeki i Luna”](#), ponovno je imao visoki doseg – 740,3 tisuće ljudi, a pregledan je 302,2 tisuće puta.



Slika 20 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Peti najgledaniji video objavljen u period od 24. ožujka do 19. lipnja bio je [„Hrvatski fotograf ne može se vratiti iz Sokotre“](#). Još jedna tema koja se bavila posljedicama izolacije zbog pandemije, zainteresirala je gledatelje. Riječ je bila o Hrvatu koji se nije mogao vratiti u Hrvatsku zbog zatvorenih granica.




Slika 21 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Tema koja je bila dužeg formata (1:57 minute) u usporedbi s prethodnim temama, dosegla je 455,5 tisuća korisnika. Pregledan je 175,3 tisuće puta, a 15 sekundi videa pogledalo je 52,6 tisuća ljudi. Angažiranost publike broji 184 tisuće komentara, dijeljenja ili reakcija.

Analizom video formata, pretežno u trajanju do minute, pokazalo se da je publika u periodu od 24. ožujka do 19. lipnja pokazivala najveći interes prema temama koje su govorile o pojavi koronavirusa. Daleko najviše zainteresirala ih je afera Vjetroelektrane u boravak Josipe Rimac u istražnom zatvoru. Usprkos duljini videa koja je bila relativno kratka, pokazalo se da u slučaju trajanja *social* videa do minute, neovisno o temi, većina publike gubi koncentraciju i nije se zadržala do polovice ili kraja videa. Zato se postavilo pitanje, je li uopće bitno trajanje videa, brzina objave članka ili možemo reći da bi kvaliteta mogla nadjačati kvantitetu. Na primjeru kraćih video formata, naglasak se stavljao na teme koje će potaknuti pozitivne promjene kod ljudi ili ih potaknuti na promišljanje o određenoj problematici.

Analiza dužeg video formata: 6. srpnja do 24. rujna 2020.

Kako bismo doznali gledaju li korisnici društvenih mreža radije dulje formate videa, analizirano je pet najgledanijih videa iznad tri minute trajanja i to u periodu od 6. srpnja do 24. rujna. Budući da je tada period karantene prošao, ljudi su počeli sumnjati u odluke Stožera, pojavu virusa i sve mjere koje je to donijelo. Sve manji interes se pokazivao za videe koji govore o koronavirusu. Od *social* videa objavljenih u posljednja tri mjeseca najuspješnijim se pokazao ["Vidović Krišto reagirala na izlaganje zastupnice SDSS-a o Oluji"](#).

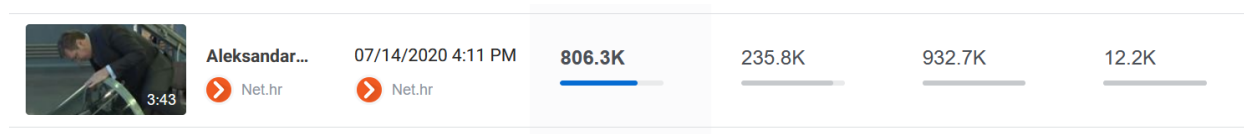
Video	Date Added	Minutes Viewed ↓	1-Minute Video Views	3-Second Video Views	Engagement
	Šimpraga vs... 07/31/2020 7:05 PM Net.hr	1.1M	265.3K	860.7K	11.8K

Slika 22 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Političke teme ponovno su dobile prostor, a publika Net.hr-a, kao i ostali korisnici Facebooka, video u trajanju 5:02 minute pregledalo je 860,7 tisuća puta. Gledatelj je raspravu prosječno gledao 28 sekundi te su podijelili, komentirali ili reagirali na objavu, 11,8 tisuća puta. Doseg teme bio je vrlo visok i smatra se viralnim jer se s njim susrelo 2,4 milijuna korisnika. Neovisno o tome jesu li video pogledali, on se na neki način prikazao na naslovnoj strani Facebooka. 265,3 tisuće puta video je gledan minutu, a zatim je primjetan manji broj gledatelja.

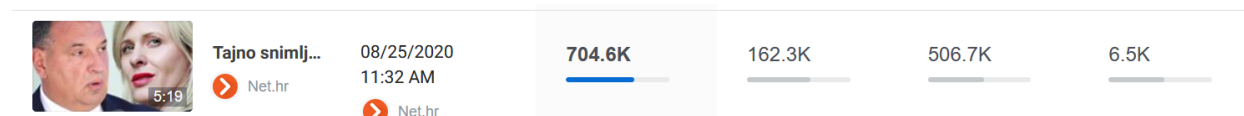
Mjesecima je tema hrvatskih medija bio srpski predsjednik Aleksandar Vučić koji je učestalo kritizirao političke poteze Hrvatske. Video u trajanju 3:43 - [„Aleksandar Vučić često spominje Hrvate“](#) imao je visok doseg od 1,5 milijuna korisnika, a prosječno vrijeme gledanja bilo je 0:32 minute. Usporedi li se to s procjenama Facebooka o prosječnom gledanju videa (15 sekundi)

ovo je upola više. Bitno je naglasiti da videa nisu reklamirana te je publika samoinicijativno birala pogledati spomenute teme.



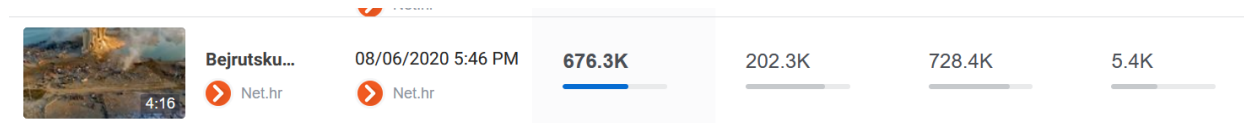
Slika 23 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

[“Tajno snimljen razgovor ministra Beroša i Dijane Zdravec”](#) postigao je doseg od 1,1 milijuna korisnika te je pregledan 706,6 tisuća puta. Tonski zapis razgovora između ministra zdravstva Vilija Beroša i zamjenice ravnateljice zagrebačke bolnice Sestre milosrdnice Dijane Zdravec, korisnici društvenih mreža u prosjeku su gledali 0:41 minutu. Radilo se o natječaju za ravnateljicu KBC-a Split, a spominjali su se i parlamentarni izbori.



Slika 24 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Nakon niza političkih afera i zabrinutosti građana zbog pandemije i moguće ekonomske krize, početkom kolovoza u Bejrutu je eksplodiralo skladište umjetnog gnojiva. Video ["Katastrofu u Bejrutu izazvao amonijev nitrat"](#) pregledan je 676,3 tisuće puta. Tema koja se činila da bi mogla biti manje zanimljiva publici zbog udaljenosti zemlje u kojoj se dogodila tragedija, ipak je pokazala visok interes publike. Video je postao viralan.

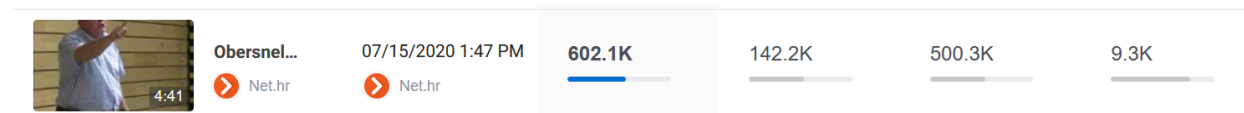


Slika 25 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Video trajanja 4:17 minute imao je 728,5 tisuće pregleda, od toga 202,3 tisuće gledatelja gledalo ga je minutu, što pokazuje visoku zainteresiranost publike i kad se radi o ozbiljnim temama. U odnosu na visinu gledanosti i zainteresiranost gledatelja, angažiranost korisnika iznosila je 5,4 tisuća reakcija, komentara ili dijeljenja na profilima, u što su se ubrajali mediji iz susjednih

zemalja. Tema je danima bila aktualna u domaćim i svjetskim medijima pa je video bio gledan kroz duži vremenski period te je postigao *reach* od 1,4 milijuna korisnika društvene mreže.

Velik interes korisnici su pokazali za incident gradonačelnika Rijeke, Vojka Obersnela kad je tijekom rasprave o rebalansu gradskog proračuna [verbalno napao nezavisnu vijećnicu Ivonu Milinović](#). Video u trajanju od 4:42 minute ima pola milijuna pregleda, u prosjeku se gledao 00:39 sekundi, a *reach* mu iznosi 911,1 tisuća ljudi. 9,3 tisuće korisnika video je podijelilo, komentiralo ili ostavilo reakciju na njega.



Slika 26 Statistički podaci: vrijeme objave, sveukupne minute gledanje, pregledi od jedne minute, pregledi od tri sekunde i angažiranost publike

Analizom video formata u trajanju iznad tri minute, pokazalo se da je publika u periodu od 6. srpnja do 24. rujna, najveće zanimanje imala prema političkim temama. Političke prozivke i rasprave bile su među pet najgledanijih sadržaja. Visok interes pokazao se prema otkrivanju potencijalne afere s ministrom zdravstva te tragediji koja je pogodila Libanon. Publika je više zadržavala pozornost na videima koji su bili duljeg formata, koji su nudili detaljnije ili ekskluzivne informacije te snimke koje nisu vidjeli u većini medija.

Kolikogod prilagođavanje video formata i rad na sadržaju privlače publiku, zanimljivo je uočiti koliko se smanjila koncentracija korisnika medija. Postavlja se pitanje je li uopće moguće prenijeti vijesti velikom broju ljudi, a da te iste vijesti stvarno razumiju? Tijekom analize *social* videa Net.hr-a, moglo se uočiti da se pozornost publike smanjuje na dijelovima videa kad se navode najvažniji podaci ili zanimljive činjenice o temi. Problem nije toliko stvaranje medijskog sadržaja i biranje pristupačnijeg načina izvještavanja već činjenica da se, zbog ubrzanog načina života, općenito smanjila koncentracija ljudi. Postalo je izazovno pravovremeno, ažurno i točno izvještavati jer javnost nema dovoljnu količinu interesa da temu shvati s razumijevanjem. Kao što je spomenuto ranije u radu, dio toga je utjecaj, među ostalim, i društvenih mreža koje ističu pojedinca. Dvosmjerna komunikacija omogućila je da se pojedinac počinje smatrati stručnjakom za širok broj tema, iako to ne mora biti tako. S druge strane, mediji koji bi trebali biti ti stručnjaci, posljednjih godina gube povjerenje publike zbog previše žutila.

Popularnost online videa na društvenim mrežama ne daje odgovor na to utječu li teme pozitivno ili negativno na publiku, ali statistike pokazuju da je interes prema političkim temama najveći. Kad se ne bismo oslanjali na podatak o broju pregleda ili koliko dugo korisnik gleda video, podaci o *engagementu* govore nam o osobnom interesu korisnika. Jer na temu odlučuje reagirati, komentirati je ili podijeliti na vlastitom profilu. Temeljem navedenih primjera, zaključuje se da doseg videa na društvenim mrežama može biti vrlo visok pa time i utjecajan. Zanimljivo je da se zbog internet sadržaja, određene teme populariziraju u okolnim državama. Naime, statistike pokazuju da dio gledatelja *social* videa na Facebooku Net.hr-a, ne dolazi samo iz Hrvatske.

6.2. Viralnost i novinarski pristup

Viralni sadržaj je online sadržaj koji u trenutku postaje zanimljiv velikoj količini ljudi, najviše zbog društvenih mreža. Portali su skloni ovoj vrsti sadržaja jer generira velik broj prometa i posjeta stranici, a ti rezultati znače veći broj oglašivača i zaradu portalima. *Clickbait* članke čine vijesti koje mame čitatelje da ih pročitaju, često zbog naslova ili fotografija koje nude ekskluzivu, zabavu – senzacionalizam. Tradicionalno novinarstvo govori nam da čitatelja treba zainteresirati za temu, ali ne smije ga se dovesti u zabludu. Budući da je oglašavanje portalima jedan od važnijih oblika prihoda, oni mu podilaze. Urednici se vode temeljnim nagonima čitatelja i nude im članke za koje vjeruju da će ih zainteresirati. Problem nastaje kad se čitatelji zasite takvog sadržaja pa im se stvara animozitet prema određenim portalima, ili poznatim osobama čije objave na Facebooku ili Instagramu mediji često prenose. Viralni sadržaj obično je nešto što je tabu, neobično, nečuveno, urnebesno, izvanredno ili tajno⁹⁷. Budi znatiželju u ljudima i poriv da na njega kliknu. Jedan od razloga zašto pojednostavljene vijesti znaju biti uspješne kod publike, mogao bi ležati u količini svakodnevnih negativnih vijesti i egzistencijalnih problema koji muče građana, pa se na kraju dana više interesiraju za jednostavne i zabavne teme.

Većina videa slučajno postigne viralni uspjeh, ali viralni video može se pokušati osmisliti. Prema dostupnim statistikama, doznaje se koje teme publika najviše prati, koliko dugo se gledaju, dijele te uključuje li se publika u rasprave putem komentara. Kad se zaključi koja vrsta materijala dobiva najviše pažnje korisnika, moguće je osmisliti sljedeći uspješni video. Video kao medij, prvenstveno bi trebao potaknuti emociju kod gledatelja, isto kao i kod filma. Ukoliko se gledatelj poistovjeti s akterima, video može postati viralan. Viralni sadržaj ne mora nužno biti negativan, brojne pozitivne priče i problematike postale su relevantne putem društvenih mreža zahvaljujući ljudima koji su te teme dijelili na svojim profilima.

⁹⁷ <https://www.sparringmind.com/viral-content/>

Za kvalitetan video sadržaj koji će angažirati publiku, potrebno je povezati gledatelja s temom pomoću detalja, zanimljivih kadrova, animacija. Prve sekunde videa su najvažnije jer je pažnja gledatelja kratka, ako video traje otprilike tri minute, a gledatelj se na njemu zadržao oko 40 sekundi do minute, video se smatra uspješnim. Primjer viralnih videa nalazimo na portalu Žena.hr koji je dio digitalnih medija RTL-a i bavi se *lifestyle* temama. Govor [američke kongreskinje Alexandria Ocasio-Cortez protiv seksizma na radnom mjestu](#) prenijeli su svjetski mediji, a na portalu je postigao viralni uspjeh.



Slika 27 Viralni sadržaj na Facebook stranici portala Žena.hr

Pregledan je čak 970 tisuća puta, od toga 236 tisuća korisnika odgledalo je barem minuti videa. Video se brzo proširio društvenim mrežama. Osobe koje ne prate stranicu Žena.hr, također su se s njim susrele za što bi mogao biti odgovoran angažman publike od 28,1 tisuće komentara, reakcija ili dijeljenja objave. Sama tematika je bila vrlo komentirana. Video je imao jedan od najviših dosega na RTL-ovim Facebook kanalima – 2,7 milijuna korisnika. Publika portala podršku je pružila i temi o [najmanjoj bebi u Hrvatskoj](#). U kratkom vremenu tema je postala viralna – ima 998,5 pregleda. Od toga 239,5 gledatelja pogledalo je barem minutu videa.



Slika 28 Viralni sadržaj na Facebook stranici portala Žena.hr

Publika se emotivno povezala s pričom o djevojčici iz Osijeka. Elena je rođena s 414 grama u 27. tjednu trudnoće i bila je dugačka samo 24 centimetara. Nakon 112 dana boravka u osječkoj

bolnici, od toga 36 dana na respiratoru, puštena je kući. 28,4 tisuće korisnika priču je podijelilo, komentiralo ili ostavilo reakciju dok se video prosječno gledao 21 sekundu. Ponovno doseg videa pokazao se vrlo visokim – 2,5 milijun, što potvrđuje viralnost sadržaja.

Primjer videa koji je pokazao brzinu društvenih mreža pri izvještavanju je "[Josipa Rimac izašla iz istražnog zatvora](#)". Bivša HDZ-ovka Josipa Rimac optužena zbog afere Vjetroelektrane, 30. listopada nakon četiri mjeseca izašla je iz istražnog zatvora Remetinec. Javnost je posebno zanimalo njezino prvo obraćanje javnosti. Događaj su pratili gotovo svi mediji, a snimka je brzo bila dostupna redakcijama.



Slika 29 Primjer social videa na Facebook stranici Net..hr-a

Budući da se vijest pojavila prije glavnih večernjih vijesti na većini televizija, društvene mreže medija ponudile su ekskluzivnost prije televizijskog emitiranja. Zbog visoke zainteresiranosti publike, izjava Josipe Rimac na Facebook stranici Net.hra-a pogledana je 116,6 tisuća puta u nekoliko dana od objave, a postigla je doseg od 236,1 korisnika. Gledatelji su video prosječno gledali 24 sekunde, što sugerira izjavu koja je većini medija bila zanimljiva. „Zar vam ja izgledam kao netko tko bi nekoga optužio? Pa ja volim sve ljude, drage prijatelje stranačke kolege, ali i one koje nisu članovi stranke kojoj sam do jučer pripadala formalno, ali srcem uvijek. - Što kažete na sve optužbe koje vam se stavljaju na teret? Istraga se proširivala nekoliko puta... Imat ćemo vremena u postupku za razgovarati o svemu tome. Mislim da sam rekla dovoljno“. Publika se, u pravilu, dugo zadržavala na videu, ali smanjena zainteresiranost za video kreće nakon 48 sekundi. Temu su najviše gledali korisnici u starosti od 25 do 44 godine.

Kod viralnosti videa prvi dan je najvažniji. Tada se dobivaju prvi rezultati gledanosti, dok drugi dan kreće dijeljenje sadržaja. Treći i četvrti dan video bi trebao dostići maksimalan doseg. Ovisno o viralnosti teme, video može dulje vrijeme biti popularan, neovisno o početnim rezultatima. Razlog može biti taj da je publika pretraživala određenu temu ili joj je Facebook preporučio upravo taj video. Tema se zatim ponovno aktualizirala ili je pronađeno pravo vrijeme da postane viralna. U slučaju kad sadržaj nije sponzoriran, ovime se pokazuje da viralnost pokreće publika. Stvara li se edukativni sadržaj ili sadržaj dokumentarističkog tipa, video će publici biti vidljiv do mjesec dana jer je sporiji rast gledanosti zbog drugačijeg tipa tema. Takav rezultat nema krivulju skoka pregleda kao kod viralnosti, ali nudi angažman korisnika i dokazuje da kvalitetno obrađene teme imaju dulji rok trajanja. Statistike su, doduše, vrlo promjenjive pa do viralnosti može doći iznenada, ali ne mora uopće. Kod televizijskih priloga problem je što se prilozima nakon emitiranja više neće moći pogledati na televiziji. Zato se objavljuju na društvenim mrežama informativnih emisija, a gledateljima se nude video na zahtjev ili VOD (*video-on-demand*) platforme gdje mogu pratiti televizijski program. Stvaranje videa treba imati cilj pa video novinari i digitalni stručnjaci planirano pristupaju procesu izrade sadržaja.

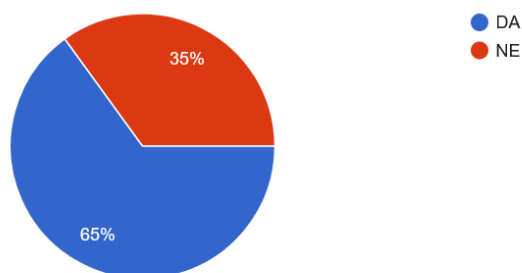
7. Kvaliteta vs. kvantiteta

Što definira kvalitetnu vijest? Dokazuje li njezinu uspješnost broj *likeova*, *shareova* i pregleda ili sadržaj koji stvaramo? Novi mediji otvorili su prostor za komunikaciju i interaktivnost s korisnicima koji šalju povratne informacije. Došlo je do tabloidizacije medija pa se naglasak više stavlja na kvantitetu proizvedenih vijesti, članaka i objava. Mediji su se suviše oslonili na osiguranu čitanost članaka ili video pregleda temeljem nešto jednostavnijih tema. Zbog korporativnih potreba medijskih kuća, suštinski novinarski posao biva ugrožen, a sadržaj se orijentira na masovnu proizvodnju. Kao što smo vidjeli u analizi digitalnog video sadržaja RTL-a, teme koje su detaljnije objašnjene, a relevantne su za javnost, mogu biti zanimljive publici. Stoga je ponekad potrebno riskirati uspješnost kvalitetnog sadržaja kako bi i on postao onaj kvantitativni. Pod kvalitetne vijesti ubrajaju se one s ozbiljnim temama, istraživačkim pričama, vijesti koje će osvijestiti publiku o nekoj problematici i potencijalno je potaknuti na pozitivnu promjenu. Trivijalne teme orijentiraju se na zabavu i populizam te nude kvantitetu. Internet i razvoj tehnologije sa sobom će razvijati negativne strane ubrzane medijske proizvodnje te je potrebno uspostaviti balans između kvalitete i kvantitete u potrošačkom društvu.

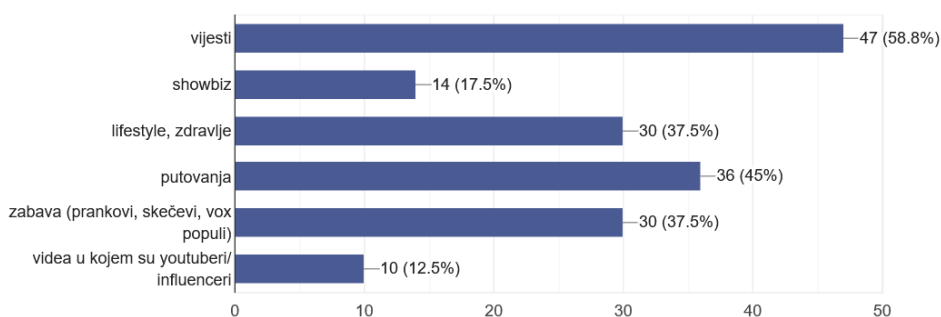
7.1. Anketa: Osluškiivanje potreba publike

Pokazalo se da je publika postala aktivna i kritična te da više vjeruje preporuci na društvenim mrežama nego tradicionalnim medijima. Istovremeno publika je zasićena velikim brojem informacija na internetu pa je, shodno tome, pala pozornost gledatelja u praćenju medijskih objava. Kako bismo bolje prepoznali navike publike u praćenju video sadržaja, provedena je anketa na 100 ispitanika. Njih 62,5% kretalo se u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, a njih 35% od 15 do 25 godina. Prema rezultatima, video sadržaj novinskih portala na Facebooku prati 65% osoba, a njih 58,8% od sadržaja najviše zanimaju vijesti. Slijede teme o putovanjima (45%), zabavi (37,5%) - u što se ubrajaju skečevi, *prank* videa i *vox populi*, a jednak postotak interesa pokazan je za *lifestyle* teme i teme o zdravlju. 17,5% osoba prati showbiz teme, dok se njih 12,5% interesira za videa u kojem su poznati YouTuberi ili influenceri.

Pratite li video sadržaj novinskih portala na Facebooku?

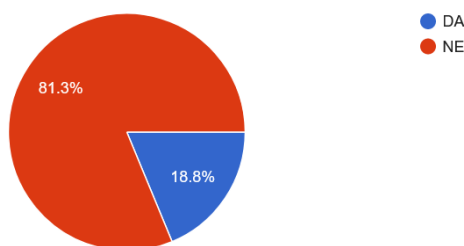


Koje teme videa će vas najviše zainteresirati?



Kako je već spomenuto kroz rad, vjerodostojnost *mainstream* medija velik je problem online novinarstva pa 81,3% ispitanika tvrdi da ne vjeruje informacijama na Facebooku ili portalima u odnosu na televiziju, a njih 18,8% ima povjerenje prema informacijama na društvenim mrežama.

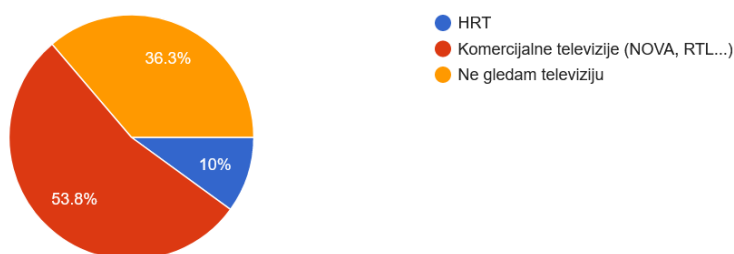
Vjerujete li više informacijama na Facebooku/portalima od informacija na televiziji?



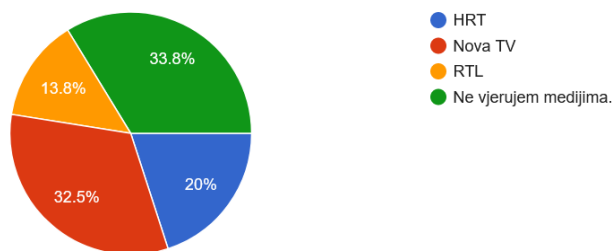
Nepovjerljivost prema društvenim mrežama ispitanici su obrazložili time da se na Facebooku manje kontrolira sadržaj te da su objave, u većem dijelu, sponzorirane. Društvene mreže smatraju nepouzdanim izvorima informacija jer svatko može napisati vijest bez da se provjeri njezina istinitost, a neki od anketiranih vole sami istražiti teme i provjeriti tvrdnje. Budući da se vijesti na portalima stvaraju brže, ispitanici smatraju da na televiziji informacije prolaze više provjera i uredničkih intervencija pa zato televiziju smatraju vjerodostojnijom.

Također se kritizira da u online medijima članke može pisati bilo tko te da se šire lažne informacije.. „U ovoj državi je previše kriminala i korupcije, onih koji se međusobno pokrivaju tako da uvijek priča ima dvije strane...“, jedan je od komentara. Pojedinci više vjeruju autorima članaka nego li određenom mediju za koji autor radi. Kritiziraju i činjenicu da se, primjerice kroz video sadržaj, pokušava staviti manje informacija u kratkom trajanju videa. Njih 18,8% informacijama na društvenoj mreži ipak vjeruje i to zato što čitaju nezavisne portale, smatraju da su vijesti *mainstream* medija preuveličane i da se iznose isključivo probrane teme pa se u izvještavanju ne prenese sve potrebno. Televizija pasivni medij pa Facebook omogućuje da se čuje više mišljenja i ulazi u rasprave o temama. Neki od ispitanika to smatraju prednošću ove društvene mreže u odnosu na televiziju na koju se „vrši veći politički pritisak i cenzura“.

Koju televiziju pratite?

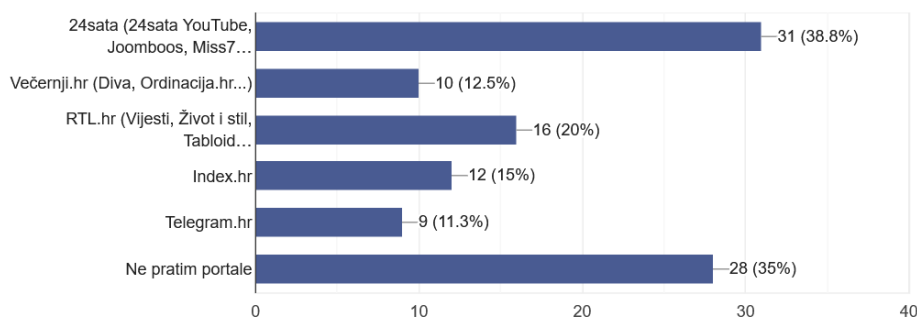


Koju televiziju smatrate najvjerodostojnijom?



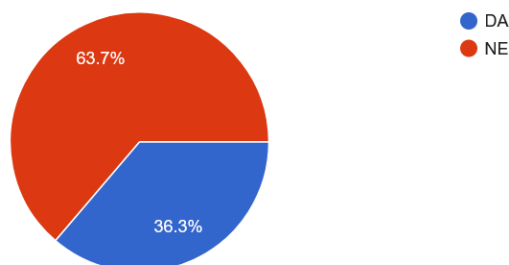
Više od polovine anketiranih (53,8%) gleda komercijalne televizije poput RTL-a i Nove TV, 10% gleda HRT, a 36,3% tvrdi da ne prati televiziju. Najvjerodostojnijom televizijom smatraju Novu TV (32,5%), slijedi HRT (20%), RTL (13,8%), dok 33,8% ne vjeruje medijima. U porastu je zanimanje za video sadržaj portala. 38,8% ispitanika najviše gleda video materijale 24sata, što uključuje njihove portale i projekte poput Joomboosa, Miss7 te YouTube kanala 24sata, na drugom mjestu nalaze se portali RTL-a poput Vijesti, Tabloida, Net.hr, Žene.hr te Facebook stranica informativnih emisija (RTL Danas, RTL Direkt) čiji video sadržaj gleda 20% ispitanika, a njih 35% uopće ne prati portale.

Video sadržaj kojeg portala volite najviše pratiti na društvenim mrežama ili YouTubeu?



Ispitanici (38,8%) koji najviše vole pratiti video sadržaj 24sata tvrde da je tome tako jer smatraju da ovaj medij ima česte objave i da nudi, kreativan i zabavan sadržaj za mlađe generacije. Smatraju ga najprisutnijim portalom, a većina je kao prednost izdvojila brzinu izvještavanja. RTL.hr na drugom je mjestu po popularnosti s 20%. Anketirani smatraju da digitalni video sadržaj RTL-ovih portala ima kvalitetnije obrađene informacije, a istovremeno nudi zabavnije teme. Smatraju ih ažurnim i u skladu s trendovima. Jedan od ispitanika poručio je da najviše prati ovaj medij jer ga „ne zanima svakodnevna depresivna hrvatska stvarnost“. Anketirani koji su odabrali Index.hr poistovjećuju se sa svjetonazorom portala, portal smatraju provokativnim i tvrde da nudi solidan video sadržaj. Od 28% onih koji ne prate portale, većina radije gleda videoe na YouTubeu ili Facebooku. Kritiziraju previše irelevantnih vijesti na naslovnicama portala i senzacionalizam u medijima. Da video novinarstvo nudi bolje obrađene teme u odnosu na televizijske priloge smatra 36,3% ispitanika, ali većina – 63,7%, ipak je sklonija više vjerovati informacijama na televiziji.

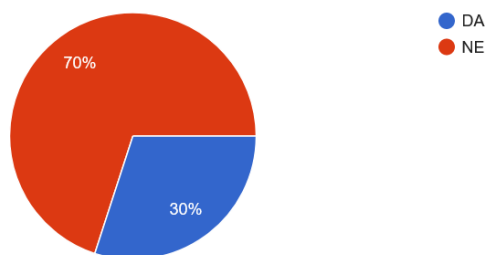
Smatrate li da video novinarstvo (internet) nudi bolje obrađene teme u odnosu na televiziju?



Oni koji smatraju da televizija ima bolje obrađene teme u odnosu na digitalni video sadržaj, tvrde da portali kopiraju informacije pa da nisu točne, online video novinarstvo vide površnim i da mu je osnovna svrha zabava. Smatraju da izrada televizijskog priloga zahtjeva više rada i veću obradu tema. „Mislim da nude podjednako. Od televizija, HRT jedini nudi najširi opseg

tema, od gospodarstva, politike, obrazovanja, zdravlja i slično. Komercijalne televizije doduše nemaju emisije koje bi se bavile ozbiljnijim temama već ih mogu samo kratko obraditi u sklopu dnevnika i večernjih vijesti. U tom slučaju video novinarstvo može konkurirati televiziji“, smatra jedan od anketiranih. Od onih koji televizijsku obradu tema vide boljom, smatraju da je televizijski posao odrađen profesionalnije i da je za televizijsku reportažu potrebno više istrage, vremena i truda za kvalitetnu izradu, u odnosu na instant sadržaja na internetu. Smatraju da internet nije dovoljno reguliran i da se greške mogu brže ispraviti. „Iako je internet brži kao medij, ne nudi nužno točne i provjerene informacije, kao što to nudi televizija“, smatraju. Anketirani su mišljenja da su portali više usmjereni na marketing i profit kad je riječ o video sadržaju, a da na televiziji rade dugogodišnji iskusni djelatnici koji izvještavaju službeno. Manje od polovice, 36,3% smatra da video novinarstvo bolje obrađuje teme zato što se vizualnim efektima i grafičkom opremom može bolje prikazati tema nego samo govorom. Smatraju da video na digitalnim medijima nije ograničen vremenom pa je bogatiji informacijama i vizualno atraktivniji od prosječnog televizijskog priloga. „Na portalima nema vremenskog ograničenja pa je lakše reći sve informacije i teže pronaći izgovor za nespominjanje nekih informacija“, komentiraju. Smatraju da strani mediji ulažu puno više u novinare, što možda objašnjava zašto još uvijek postoji određena skeptičnost prema ovoj vrsti novinarstva u Hrvatskoj. Domaćim medijima ispitanici vjeruju manje nego stranim, a video sadržaju stranih portala više vjeruje 70% osoba.

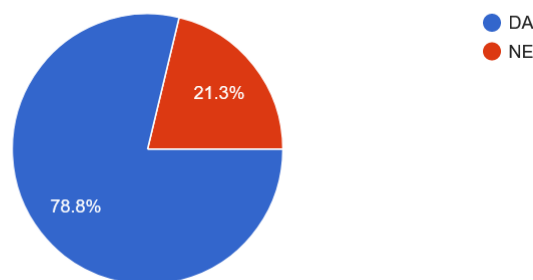
Vjerujete li video sadržaju stranih portala/YouTube kanala više nego domaćim?



Razlog je taj što novinare na stranim portalima vide kao iskusnije, upućenije u određene situacije i da zbog toga imaju uvid u više strana priče. Vjeruju da je novinarstvo bolje u stranim državama jer više drže do kvalitete, imaju bolju perspektivu na određene teme te da su otvorenije društvo u odnosu na Hrvatsku. „Preveliki utjecaj države i politike na sfere društva vrijedi i za medije. Kao medijski radnik znam iz prve ruke da pipci politike stižu do visoko rangiranih osoba u medijima. Pored toga, smatram da hrvatskim novinarima često fali opće kulture i samim time propuštaju staviti priče u odgovarajući kontekst. Ne krivim toliko njih koliko sustav, prije svega obrazovni, iako u današnje vrijeme sve ima na internetu pa dio krivice ide i samim novinarima koji misle da

su popili svu pamet svijeta nakon što su se jednom pojavili u kadru. Ne bi bilo loše i pročitati nešto i obrazovat se, a ne živjeti u vlastitoj samodopadnosti“, objasnio je jedna od anketiranih. „Vjerujem da u hrvatskim medijima korporativni interes nadvladava interes javnosti, dok je taj omjer u korist javnog interesa možda malo povoljniji u stranim medijima. Samim su time novinari i slobodniji u izražavanju i imaju više vremena za provjeravanjem činjenica jer imaju više vremena za obradu jedne teme. Nasuprot onih u Hrvatskoj koji se bave masovnim 'štancanjem' kratkih tekstova“, smatra drugi ispitanik. Anketirani koji strane medije vide kao vjerodostojnije, smatraju da domaći kanali ljudima „ubacuju gluposti u glavu“ i da strani mediji ulažu u opremu za proizvodnju video sadržaja pa je on automatski kvalitetniji i nudi više. 30% odgovorilo je da više vjeruje video sadržaju domaćih medija i to iz sljedećih razloga: mišljenja su da strani mediji češće friziraju informacije, dok drugi smatraju da su domaći i strani mediji jednake kvalitete i da se sve informacije trebaju uzimati suzdržano. Usprkos anketi u kojoj su ispitanici pokazali više povjerenja prema televizijskom izvještavanju, 78,8% smatra da bi u skorijoj budućnosti video sadržaj na internetu mogao biti popularniji od televizije.

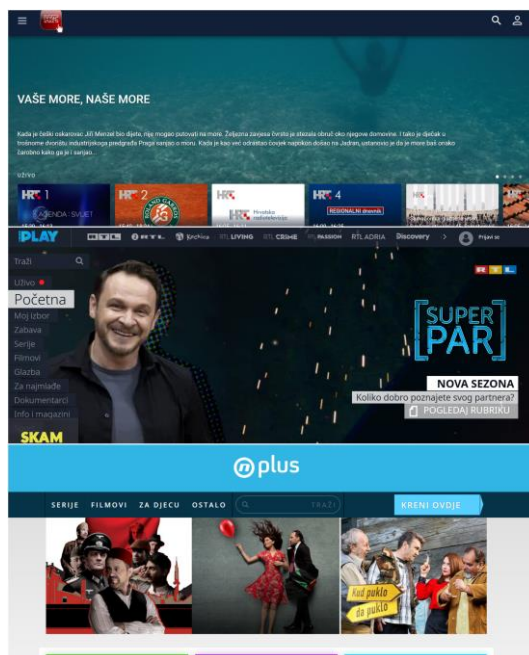
Smatrate li da će video novinarstvo, odnosno video sadržaj na internetu postati popularniji od televizije?



Naglasak su stavili na dostupnost sadržaja na internetu društvu koje je pretežno na mobitelima. Smatraju da televizija gledatelja ograničava jer ima određene termine emitiranja, dok se vijesti na internetu mogu objaviti u stvarnom vremenu i uvijek su dostupne. Publika ima potrebu prilagoditi sadržaj svojim interesima pa više nema strpljenja gledati priloge kao pasivni promatrač. Zbog konvergencije medija, mlađim generacijama internet se pokazao kao bliža platforma. Ispitanici komentiraju da televizija ima zastarjelu formu izvještavanja dok internet nudi raznolikiji sadržaj. „Ljudi imaju sve manje vremena za televiziju i dok su u pokretu, ciljano otvaraju isključivo ono što ih zanima“, smatra jedan ispitanik. Društvene mreže pridonijele su porastu ovog trenda jer publika se naučila na dvosmjernu komunikaciju i interaktivnost. Mlađe generacije više nemaju jednaku pozornost kao prije i žele gledati teme koje su njihov osobni

interes. „Pouzdamo znam da ljudi mlađi od 30 godina uopće ne gledaju dnevnik ili to rade rijetko“, jedan je od komentara onih koji misle da će televizija uglavnom služiti za praćenje vijesti. S druge strane, 21,3% ispitanika televiziju vidi kao profesionalniju i vjerodostojniju i smatraju će uvijek biti na prvom mjestu zbog velikog raspona generacija koje imaju različite afinitete. „Tko gleda televiziju, barem načuje prilog od početka do kraja, na društvenim mrežama ljudi nemaju volje pogledati video do kraja“, komentiraju. Također, publika ne voli gledati sponzorirane oglase koji prekidaju video na digitalnim platformama. „Televizija će i dalje biti gledana no, prema svemu sudeći, ne u tradicionalnom smislu već će se sadržajno prilagoditi potrebama interneta i publike koja većinu vijesti prati na mobitelu ili laptopu“, jedan je od komentara.

Govoreći o prilagodbi televizije potrebama društva, interneta i tehnologije, sve su popularniji *streaming* servisi. Zato su televizije u Hrvatskoj počele raditi na *streaming* servisima poput [Nove Plus](#), [RTL Playa](#) i [HRTi](#). Ovdje gledatelji mogu pronaći filmove, serije, emisije, vijesti i sve ostalo što nudi televizija. Većina programa može se gledati uživo, a za ono što je nedostupno nudi se mogućnost pretplate.



Slika 30 VOD streaming servisi televizija u Hrvatskoj (HRTi, RTLPlay, NovaPlus)

VOD nudi korisnicama odabir televizijskog sadržaja, neovisno o vremenu emitiranja. Ovaj format emitiranja, omogućuje gledateljima da televiziju prate na računalima i mobitelima.

Temeljem rezultata ankete možemo zaključiti da mlađa populacija u velikom broju prati video sadržaj na Facebooku i da im je to jedan od glavnih načina informiranja. Televiziju smatraju profesionalnijom, ozbiljnijom i više joj vjeruju. Zbog načina na koji publika danas konzumira medijski sadržaj (mobiteli i računala), ispitanici smatraju da će video novinarstvo u budućnosti postići još veći porast. Za populariziranje video formata u online novinarstvu stoga je zaslužna publika, kao i mijene navika društva.

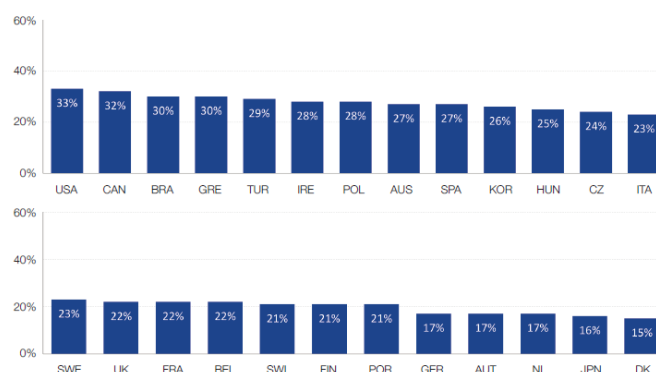
Ispitanici se stoga vode sljedećim zaključcima:

- mlađe generacije više su na internetu jer je sveprisutan, smatraju ga zabavnim i zanimljivim te ga koriste za praćenje vijesti
- publika želi mogućnost odabira i dvosmjernu komunikaciju
- ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama
- sve manje se gleda televizija, ali joj se više vjeruje zbog profesionalizma
- video vijesti na internetu nisu vremenski ograničene i ne trebaju slijediti strogu formu pri izradi kao televizijski priloz
- digitalni video publici je dostupniji jer živi ubrzanim životom i stalno je u pokretu
- kratka i atraktivna informacija dobila je prednost zbog manje koncentracije gledatelja
- tehnologija se brzo razvija i internet je prepoznat kao vodeći medij današnjice

8. Budućnost online news videa

U izvješću *Digital News Project: The Future of Online News Video* iz 2016. koje je proveo institut Reuters, istražilo se kako svjetski mediji razvijaju segment online news videa u redakcijama. Sudjelovalo je 30 svjetskih medija koji se bave digitalnom video produkcijom. Za početak, pokazalo se da pojavom opcija poput *Facebook live*, video na internetu postaje jedno od glavnih sredstava izvještavanja kad je riječ o prijelomnim vijestima. Platforme poput YouTubea i Facebooka pokazale su se kao uspješni distribucijski kanali pa zato novinari i oglašivači eksperimentiraju s novim formatima i načinima kako doprijeti do publike. *The Huffington Post* još 2016. počeo je raditi na kratkim videozapisima na Facebooku, a tisak i televizija prilagođavali su se potrebama potrošača koji se pretežno oslanjaju na društvene mreže kao glavnom izvoru vijesti.

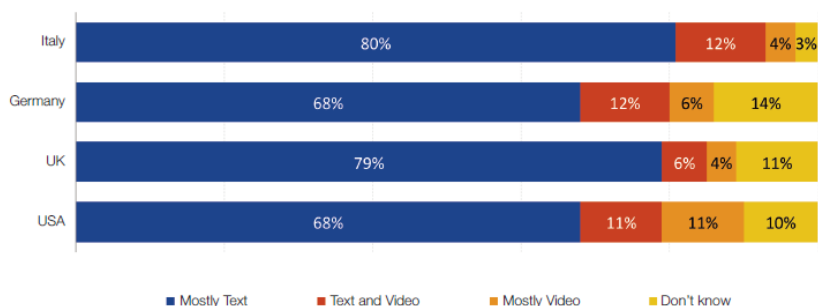
Figure 2.1. Online news video use across countries



Slika 31 Korištenje online news videa u svijetu, Reuters

Izvješće pokazuje da online news video bilježi značajni porast u periodu od 2014. do 2015., a između 2015. i 2016. te brojke su stabilne ili se primjećuje polagani rast. Kako bi doznali navike korisnika društvenih mreža, istražili su preferira li publika vijesti u tekstualnom ili video obliku. U 26 zemalja diljem svijeta, publika je više preferirala tekst u odnosu na video – 68% u SAD-u i 80% u Njemačkoj. U SAD-u je 11% potvrdilo da preferira video vijesti u odnosu na članke.

Figure 2.3. Preference for video or text news across countries



Slika 32 Preferencije publike po državama - vijesti u video formatu ili tekstualnom, Reuters

Od onih koji odabiru klasične članke za glavni izvor vijesti, 41% kaže da članke čitaju brže i da su im prikladniji, 35% žali se na *pre-roll* oglase u videima na društvenim mrežama, 20% smatra da se video dugo *loada*, 19% vijesti radije gleda na velikom ekranu, a isti postotak smatra da video vijest ne daje dodatnu vrijednost priči. Ispitanici su rekli da im problem stvara i trošak podatkovnog prometa na mobitelima (9%), da im video ne radi dobro na uređaju (8%) ili da ne mogu koristiti zvuk (7%) zbog posla i slično.

Tehnološke barijere u 2016., kad je provedeno istraživanje, postavile su izazove u produkciji digitalnog video sadržaja. No, ono što je zanimljiviji podatak o korisnicima je taj da su smatrali da im je čitanje članaka prigodnije i brže, kao i to da su smatrali da vijesti u video formatu ne daju dodatnu vrijednost temi.

Digital News Project analizirao je 500 Facebook videa koji su imali najviši angažman odnosno *engagement* publike. 40% sadržaja bio je *lifestyle* ili zabava (teme o životinjama, djeci, kuhanju), a 61% vijesti. U top deset najgledanijih videa nalazile su se upravo *lifestyle* i zabavne teme. Publika ih je radije gledala u odnosu na aktualne događaje, teme o politici, znanosti ili okolišu. Mediji koji su dominirali Facebook video sadržajem bili su *NowThis*, *AJ+* i *Fanpage*, a uspješne su bile digitalne ekstenzije televizija i novina poput *ABC News*, *Fox News* i *The Independent*.

Figure 2.8. Top publishers in terms of Facebook video engagements

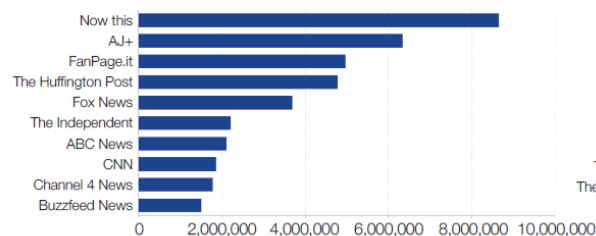
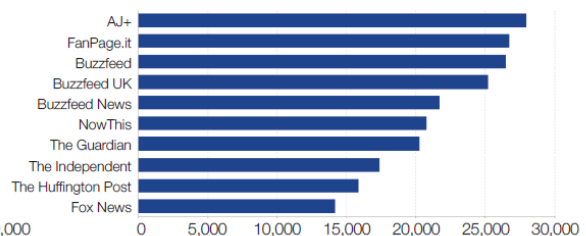


Figure 2.9. Top publishers in terms of PER VIDEO Facebook video engagements



Slika 33 Statistike angažiranosti publike na stranicama medija na Facebooku, Reuters

Kako se dalje navodi u izvješću Reutersa, analiza video sadržaja u 2016. pokazala je da 42% publike privlače emocije u videu, a 58% činjenice. Način pripovijedanja koji se naziva *emotional storytelling* pokazao se kao veliki generator uspjeha kod gledatelja koji žele vidjeti tople ljudske priče, priče o uspjehu pa čak i one koje izazivaju negativne emocije. Postavilo se pitanje može li *social* video s emocionalnom notom promijeniti prirodu vijesti kao takvih. Potrebno je biti činjeničan i objektivan, a istovremeno potaknuti emociju, ponuditi snažno gledište o temi i zabaviti ljude. U izvješću je provedena i analiza 140 *news* videa koji su se razlikovali po načinu

izvještavanja. Jedan je imao naraciju novinara, drugi je odmah imao izjavu sugovornika, a treći je bio video koji nije imao naraciju, ali je nudio glazbu, originalni zvuk ili je bio bez zvuka.

Pokazalo se da svega 13% *news* videa ima naraciju novinara. Većina (51%) najuspješnijih videa imala je sugovornika poput političara ili glavnog lika priče, dok 36% videa uopće nije imalo govor. Naime, 71% sadržaja nudilo je titlove na videu, dok svega 29% nije.

Četiri godine kasnije, vidimo da je došlo do velikih promjena u pogledu interesa publike prema video sadržaju. U 2020. tehnologija je dodatno napredovala, internet je brži, ekrani na mobitelima postali su veći. Mediji daju veći kontekst vijestima u video formatu i činjenici kako se gledaju (najčešće bez zvuka, u pokretu). Istovremeno se pojavio novi problem, a to je sve manja koncentracija publike. S druge strane, čitatelju treba manje vremena da dozna osnovne informacije o temi ako čita članak, u odnosu na video od, primjerice, tri minute. Računamo li da je većina ljudi u pokretu i na mobitelima.

Pitanje budućnosti online *news* videa postavlja se u kontekstu konzumacije videa, platformi na kojoj se prezentira i zarade. U smislu formata i sadržaja, video se posljednjih godina prilagođava društvenim mrežama i publici pa se učestalo mijenja. Popularni su postali zabavni video formati, oni s pozitivnom porukom i emocionalnim pričama, kao i teme o životinjama i *lifestyle* teme. Sagledamo li digitalni video medijskih kuća, dolazi se do zaključka da publici treba ponuditi jedinstvenu i drugačiju priču jer je video sadržaj suviše počeo nalikovati jedan na drugi te izgledati kao masovni proces produkcije videa u svrhu marketinga.

9. Zaključak

Novinarski pristup vijestima promijenio se zbog drugačijih navika modernog korisnika medija, potreba marketinga i razvoja tehnologije. Zbog ubrzanog načina života, korištenja pametnih telefona i računala, publika provodi više vremena na društvenim mrežama i medije većinom prati putem Facebooka ili portala. Doduše, zato se pojavila i nepovjerljivost prema novinskim informacijama. Zbog brzine objava koju zahtijeva online novinarstvo, novinari često griješe, informacije znaju biti neprovjerene i netočne pa publika sve više kritizira ovaj način rada i želi vjerodostojnije izvještavanje. Kao što profesor uči pojedinca, tako mediji odgajaju mase. Medij ne smije zaboraviti svoj utjecaj na društvo. Video novinarstvo na internetu smatra se područjem novinarstva koje će u budućnosti rasti jer se publika već okrenula digitalnim medijima kao glavnom izvoru informacija. Tehnologija polako transformira budući val suvremenog novinarstva i korištenjem multimedijalnosti na prednosti su publika i medij. Publici je dozvoljeno da bude interaktivna i uključena u sadržaj, a novinarima i urednicima otvorena je mogućnost da teme prezentiraju na više načina. Analiza video sadržaja na Facebook stranici portala Net.hr, potvrdila je da publika daje prednost opširnijim i težim temama ukoliko se prezentiraju dovoljno zanimljivo. Također su popularne i nešto jednostavnije teme (*lifestyle*, tople ljudske priče, životinje) pa je potrebno pronaći balans pri izvještavanju. Važno je pripaziti na omjer negativnih i pozitivnih vijesti. Zanimljivo je da publika u Hrvatskoj velik interes pokazuje za aktualna događanja u zemlji, ali slično zanimanje ima prema zabavnim temama, ponajviše u slučaju mlađih generacija. Gledatelji se angažiraju oko društvenih problema, socijalnih tema i toplih ljudskih priča te će takve teme podijeliti i komentirati na društvenim mrežama. Viralni sadržaj promijenio je novinarski pristup temama pa se medijski stručnjaci sve više bave statistikama i digitalnim marketingom, imajući na umu kreiranje priča i vlastiti istraživački duh te odgovornost prema ispravnom izvještavanju. Temeljna spoznaja pri izradi priča za video je da se još uvijek koriste tradicionalna novinarska pravila poput pravila 5W i logike obrnute piramide. Ono što se promijenilo u novinarstvu, uslijed digitalne transformacije, jest forma izvještavanja koja je postala kraća zbog manjka koncentracije publike. Zato video u prvih 15 sekundi treba pridobiti gledatelja kako bi se zainteresirao i zadržao na temi. Jednako vrijedi za članke, s razlikom da video sadržaj može obraditi složene informacije na nešto interaktivniji način.

Sudeći po analizi sadržaja, provedenoj anketi i teorijskim zaključcima, početne teze o video novinarstvu možemo potvrditi: video vijesti sve su popularnije i jedan od načina informiranja mlađih generacija. Potrebe marketinga i napredak tehnologije pružili su brže širenje vijesti pa digitalni video zbog pojave prijenosa uživo i društvenih mreža, može biti ažurniji od televizije. S druge strane, zbog trajanja izrade video materijala, članci se i dalje pokazuju kao glavno sredstvo za online izvještavanje. Novi formati videa bit će popularniji kod generacija različite dobi, ali video neće zamijeniti tekst i članke. Televizija se počela prilagođavati promjenama u medijima pa vidimo porast u *streaming* servisima i VOD platformama. Pojavom video novinarstva neće se riješiti temeljni problemi unutar medijske industrije, ali se postavljaju novi standardi i mogućnosti izvještavanja u modernom novinarstvu u vremenima digitalne transformacije.

U Koprivnici, 11. studenog 2020. godine.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Andrea Solar (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Zlatno doba video univerzita: izjave u vrijeme digitalne transformacije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Solar Andrea
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Andrea Solar (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Zlatno doba video univerzita: izjave u vrijeme digitalne transformacije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Solar Andrea
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige:

- [1] Ricchiardi, S. Malović, S. 1996. *Uvod u novinarstvo*. Slavica Štefić. Zagreb.
- [2] Brautović, M. 2011. *Online novinarstvo*. Školska knjiga. Zagreb.
- [3] McLuhan, M. 2008. *Razumijevanje medija*. Golden marketing - Tehnička knjiga. Zagreb.
- [4] Karhunen, P. 2017. *Closer to the Story? Accessibility and Mobile Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- [5] Bock, M.A., 2012. *Video Journalism: Beyond the One-Man Band (Mass Communication and Journalism)*. Peter Lang Inc.
- [6] Newman, N., Fletcher R., Schulz A., Andi S, Kleis Nielsen, R. 2020. *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University Oxford. Ujedinjeno Kraljevstvo.
- [7] Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., Cherubini, N., Newman, N. 2016. *Digital News Project: The Future of Online News Video*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University Oxford. Ujedinjeno Kraljevstvo.
- [8] Franklin, B., Canter, L. 2020. *Digital Journalism Studies: The Key Concepts*. Taylor & Francis Ltd, London. Ujedinjeno Kraljevstvo.

Časopisi:

- [1] Stamenković, S. i Milenković, V. 2014. *Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike*. In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 3 No. 5.

Zbornici i članci:

- [1] Cohen, S., Nicole, „From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age“. 2015.
<https://www.semanticscholar.org/paper/From-Pink-Slips-to-Pink-Slime%3A-Transforming-Media-a-Cohen/fcec5048c4263f685753bd967ff91b18f85aafb5>
(pristupljeno 16.09.2020.)
- [2] Zbornik 2. „Informacijska tehnologija i mediji“, 2017. (pristupljeno 16.09.2020.)
- [3] J.F. Fondevilla-Gascón, J.L. Olmo Arriaga, S. Sánchez, Javier, „New Communicative markets, new business models in the digital press“, 2011.
https://www.academia.edu/3205541/New_communicative_markets_new_business_models_in_the_digital_press (pristupljeno 16.09.2020.)
- [4] Livingstone, S., „New Media, New Audience“, 1999.

- https://www.academia.edu/23194667/New_Media_New_Audiences (pristupljeno 14.09.2020.)
- [5] Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavou, P., Venkatraman, N., „Visions and Voices on Emerging Challenges in Digital Business Strategy“. MIS Quarterly. 2013.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2379579 (pristupljeno 14.09.2020.)
- [6] Alić, S., „Globalno selo“. Filozofska istraživanja, vol. 29, br. 1., 2009.
<https://hrcak.srce.hr/41064> (pristupljeno 12.09.2020.)
- [7] M. Ivanović, „Građansko novinarstvo“, Centar za mlade „Kvart“. 2018. (pristupljeno 16.09.2020.)

Internetski izvori:

- [1] <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/01/27/dear-mainstream-media-why-so-liberal/> (pristupljeno 15.09.2020.)
- [2] https://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_berufsbild.php (pristupljeno 14.09.2020.)
- [3] https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr (pristupljeno 15.09.2020.)
- [4] <https://www.pcmag.com/news/facebook-was-biggest-distributor-of-fake-news-study-finds> (pristupljeno 12.09.2020.)
- [5] <http://www.infotrend.hr/clanak/2016/7/digitalizacija-jedna-od-temeljnih-sastavnica-odela-razvoja-otvorenog-informacijskog-drustva,88,1251.html> (pristupljeno 15.09.2020.)
- [6] <https://www.dw.com/hr/marshall-mcluhan-prorok-globalnog-sela-u-internetu/a-15261567> (pristupljeno 15.09.2020.)
- [7] <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3> (pristupljeno 15.09.2020.)
- [8] <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/multiskilling> (pristupljeno 14.09.2020.)
- [9] <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/v/videonovinar/> (pristupljeno 14.09.2020.)
- [10] <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/> (pristupljeno 14.09.2020.)
- [11] <https://mojofest.eu/speakers/michael-rosenblum/> (pristupljeno 14.09.2020.)
- [12] <https://www.pressgazette.co.uk/in-the-frame-for-video-journalism/> (pristupljeno 14.09.2020.)
- [13] <https://www.24sata.hr/snimi-prijavi-dojava-posalji-i-postani-nas-citatelj-reporter-375937> (pristupljeno 12.09.2020.)
- [14] <https://www.theguardian.com/media/pda/2011/jan/19/ohmynews-korea-citizen-journalism> (pristupljeno 12.09.2020.)
- [15] <https://theconversation.com/understanding-the-real-innovation-behind-the-iphone-79556> (pristupljeno 12.09.2020.)
- [16] <https://time.com/4837176/iphone-10th-anniversary/> (pristupljeno 10.09.2020.)
- [17] <https://www.computerworld.com/article/2473084/camera-phones--a-look-back-and-forward.html> (pristupljeno 10.09.2020.)

- [18] <https://www.hoista.net/post/18437919296/evolution-of-the-cameraphone-from-sharp-j-sh04-to> (pristupljeno 10.09.2020.)
- [19] <https://www.questia.com/magazine/1G1-294896098/mobile-journalism-a-model-for-the-future> (pristupljeno 10.09.2020.)
- [20] <http://wecam.org/digifest2015mann.htm> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [21] <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/how-aj-reported-from-baltimore-using-only-mobile-phones/> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [22] <https://www.newswhip.com/2015/06/biggest-facebook-video-publishers-june/> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [23] <https://variety.com/2015/digital/news/how-al-jazeeras-aj-became-one-of-the-biggest-video-publishers-on-facebook-1201553333/> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [24] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [25] <https://consumer.huawei.com/hr/phones/p30-pro/> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [26] <https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg:572> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [27] <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/fpzg%3A702> (pristupljeno 08.09.2020.)
- [28] <https://blog.hootsuite.com/facebook-live-video/> (pristupljeno 19.08.2020.)
- [29] <https://www.facebook.com/watch/?v=159179632116911> (pristupljeno 19.08.2020.)
- [30] <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/video-sadrzaj-u-novinarstvu-trend-prilika-ili-potreba> (pristupljeno 19.08.2020.)
- [31] <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/> (pristupljeno 18.08.2020.)
- [32] <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/facebook-driven-video-push-may-have-cost-483-journalists-their-jobs/573403/> (pristupljeno 14.07.2020.)
- [33] <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (pristupljeno 14.07.2020.)
- [34] <https://www.niemanlab.org/2018/12/video-yes-video/> (pristupljeno 14.07.2020.)
- [35] <https://www.toppupmedia.com/the-first-15-seconds-how-to-hook-a-viewer-with-video/> (pristupljeno 14.07.2020.)
- [36] <https://www.talkingtreecreative.com/blog/video-marketing-2/the-impact-of-video-length-on-engagement/> (pristupljeno 14.07.2020.)
- [37] <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=768> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [38] <https://matthias-suessen.de/en/2017/04/michael-rosenblums-five-shot-method-for-meaningful-video-sequences/> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [39] <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/p/postprodukcija> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [40] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [41] <https://medium.com/datadriveninvestor/how-technology-is-shaping-journalism-in-a-positive-way-9bc6ed2adced> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [42] <https://www.entrepreneur.com/article/300799> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [43] <https://www.trianglemarketingclub.com/journalism-can-make-effective-marketer/> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [44] <https://www.jasnoiglasno.com/uloga-vizualnog-u-digitalnom-marketingu-3313/> (pristupljeno 28.06.2020.)
- [45] <https://ijnet.org/en/story/how-do-journalists-find-their-story-ideas> (pristupljeno 20.06.2020.)

- [46] <https://www.toppupmedia.com/the-first-15-seconds-how-to-hook-a-viewer-with-video/> (pristupljeno 20.06.2020.)
- [47] <https://www.talkingtreecreative.com/blog/video-marketing-2/the-impact-of-video-length-on-engagement/> (pristupljeno 20.06.2020.)
- [48] <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=768> (pristupljeno 01.06.2020.)
- [49] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (pristupljeno 01.06.2020.)
- [50] <https://marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452> (pristupljeno 01.06.2020.)
- [51] <https://www.sparringmind.com/viral-content/> (pristupljeno 01.06.2020.)