

# Digitalna konvergencija medija na primjeru informativnih internetskih portala

---

Ivančić, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:079069>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

ELENA IVANČIĆ

**Digitalna konvergencija medija na primjeru  
informativnih internetskih portala**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Doc. dr. sc. Ivica Šola

Sumentor:

Tomislav Levak

Osijek, 2020.

## SAŽETAK

Ovaj rad bavi se digitalnom konvergencijom medija, a kao primjer navedenog procesa odabrani su informativni novinski portali čija je pojava vezana uz nastanak interneta. U prvom dijelu rada razrađen je pojam medija koji se dijeli na tradicionalne, konvergirane tradicionalne medije (nove medije) i tzv. nove nove medije. Nadalje, u radu je prikazana podjela svakoga od navedeni medija zbog jasnoće nastanka informativnih novinskih portala kao posljedice digitalne konvergencije medija.

S obzirom na to da se digitalna konvergencija pojavila kao jedna od karakteristika digitalne kulture, u sljedećem poglavlju ovog rada obrađeni su novi, konvergirani mediji čiji je posrednik koji je omogućio pojavu istih – internet. Ovdje su objašnjene i razrađene nove vrijednosti konvergiranih tradicionalnih masovnih medija, u prvom redu novinskih portala, radija na zahtjev i televizije na zahtjev.

Cilj rada je objasniti pojavu digitalne konvergencije te njezine karakteristike kroz primjere informativnih novinskih portala u odnosu na tradicionalni masovni medij iz kojeg su nastali - novina. Sljedeće poglavlje bavi se pojmom digitalne konvergencije te informativnim internetskim portalima triju hrvatskih dnevnih novina – Večernjega lista, Jutarnjega lista i 24sata. Na kraju rada napravljena je usporedba tematske, vizualne i sadržajne organizacije te jezične razine navedenih portala.

**Ključne riječi:** digitalna konvergencija, e- novinarstvo, informativni internetski portali, internet, masovni mediji, novi mediji

## ABSTRACT

This paper deals with the digital convergence of the media, and informative news portals were selected as an example of this process. In the first part of the paper, the concept of media is elaborated, which is divided into traditional, converged traditional media (new media) and the so-called new new media. Furthermore, the paper presents the division of each of these media due to the clarity of the emergence of informative news portals as a consequence of the digital convergence of the media.

As digital convergence has emerged as one of the characteristics of digital culture, the next chapter of this paper deals with new, converged media whose mediator that enabled their emergence - the Internet. New values of converged traditional mass media, primarily news portals, on-demand radio and on-demand television, are explained and elaborated here.

The aim of this paper is to explain the phenomenon of digital convergence and its characteristics through examples of informative news portals in relation to the traditional mass media from which they emerged - newspapers. The next chapter deals with the concept of digital convergence and informative internet portals of three Croatian daily newspapers - Večernji list, Jutarnji list and 24sata. At the end of the paper, a comparison of the thematic, visual and content organization and the language level of the mentioned portals was made.

**Keywords: digital convergence, e-journalism, informative internet portals, Internet, mass media, new media**

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Mediji</b> .....	2
<b>2.1. Tradicionalni masovni mediji</b> .....	3
<b>2.2. Novine kao masovni medij</b> .....	3
<i>2.2.1. Povijesne okolnosti koje su utjecale na razvoj novina</i> .....	4
<b>2.3. Radio kao masovni medij</b> .....	5
<b>2.4. Televizija kao masovni medij</b> .....	6
<b>3. Novi mediji</b> .....	7
<b>3.1. Karakteristike novih medija</b> .....	9
<b>3.2. E-novine</b> .....	11
<b>3.3. E-novinarstvo</b> .....	11
<b>4. Konvergencija medija</b> .....	13
<b>4.1. Budućnost multimedijske konvergencije</b> .....	15
<b>5. Internet i internetski portali</b> .....	15
<b>5.1. Večernji list</b> .....	18
<i>5.1.1. Posljedice konvergencije portala Večernji list</i> .....	20
<b>5.2. Jutarnji list</b> .....	21
<i>5.2.1. Posljedice konvergencije portala Jutarnji list</i> .....	23
<b>5.3. 24sata</b> .....	23
<i>5.3.1. Posljedicekonvergencije portala 24sata</i> .....	25
<b>5.4. Usporedbatematske, sadržajne i vizualne organizacije portalai novina</b> .....	26
<b>5.5. Jezična usporedba portala</b> .....	27
<b>6. Zaključak</b> .....	30
<b>7. Literatura</b> .....	31
<b>8. Prilozi</b> .....	33
<b>8.1. Popis slika</b> .....	33
<b>8.2. Popis tablica</b> .....	33

## 1. Uvod

Internet je vodeći globalni posrednik i platforma za proizvodnju, konzumaciju te širenje vijesti i informacija. Između ostaloga, ponajviše je zaslužan za digitalnu konvergenciju medija i pojavu velikoga dijela novih medija. Zahvaljujući internetu, omogućen je brži, lakši i efikasniji prijenos informacija, što je novinarska struka prepoznala te ga iskoristila kao sredstvo prijenosa informacija na svakodnevnoj osnovi.

Digitalizacija medijskoga sadržaja pojavila se kao novi oblik plasiranja informacija u javnost koji se u velikoj mjeri razlikuje od tradicionalnih, dotadašnjih oblika informiranja medijskih publika. Konvergirani tradicionalni masovni mediji, koji se danas nazivaju novim medijima, u prvom redu su novinski internetski portali, radio na zahtjev i televizija na zahtjev. Internetski portali mjesto su gdje se realizira e-novinarstvo, bez obzira je li riječ o lokalnoj ili nacionalnoj razini.

Kao posljedica digitalne kulture i konvergencije medija, tradicionalni tisak pronašao se u izazovnoj situaciji opstanka. Večernji list, Jutarnji list i 24sata najčitanije su nacionalne novine pa će na njihovom primjeru u nastavku rada biti prikazana prilagodba novoj okolini, odnosno digitalna konvergencija spomenutih medija.

## 2. Mediji

Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja. Pojam ima nekoliko značenja, a značenje ovisi o području društvenog djelovanja ili znanstvenog područja u kojem se koristi. Medijem se, u komunikacijskim znanostima, smatra tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može odašiljati putem kanala.<sup>1</sup> Glava uloga medija je prikupiti, obraditi i plasirati informacije u javnost. Od prve pojave medija pa sve do danas takav princip rada medija ostao je isti, no ono što se znatno promijenilo jest dostupnost i brzina širenja informacija. Pojava interneta označila je pojavu današnje digitalne kulture, odnosno pojavu kulture digitalnog doba u kojoj su dostupnost i velika brzina širenja informacija gotovo neograničena u skoro cijelom svijetu. Zbog specifičnosti konzumacije i stvaranja medijskih sadržaja takve kulture, potrebna je posebna vrsta edukacije i obrazovanja koje se primarno veže uz tehnološki napredak društva. Neke od karakteristika digitalne kulture su pojmovi poput: virtualnost, mobilnost, konvergencija, interaktivnost, digitalizacija, nova publika, novi mediji, medijska industrija, medijska revolucija.<sup>2</sup>

U takvom umreženom društvu digitalne kulture, karakteristična je sloboda širenja i primanja informacija posredstvom interneta, što dovodi do nastanka velikog broja raznolikih medija. Prema Zgrabljic Rotar, mediji današnje digitalne kulture dijele se u tri skupine:

1. tradicionalni mediji,
2. konvergirani mediji, novi mediji i
3. novi novi mediji.<sup>3</sup>

Prve dvije skupine medija, tradicionalni i konvergirani mediji, uspješno mogu zadovoljiti potrebe za znanjem i informacijama. Također, konvergirani mediji pokrivaju i polje zabave i kreativnosti. S druge strane, „novi novi mediji“, društvene mreže, u najvećoj mjeri ispunjavaju potrebu za socijalizacijom.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Jurčić, D.: Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj U: Mostariensia, 21 (2016.) 1, Mostar, str 128. - 129.

<sup>2</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 60.

<sup>3</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 63.

<sup>4</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 62.

## 2.1. Tradicionalni masovni mediji

Tradicionalni (i konvergirani tradicionalni) mediji smatraju se masovnim medijima. Masovni mediji koriste izvor informacija koji je reguliran zakonom te u njima djeluju medijski stručnjaci koji imaju specijaliziranu, profesionalnu izobrazbu (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari). Uloga medijskih stručnjaka je proizvodnja različitih simboličkih sadržaja koji se distribuiraju iz jednog izvora prema publici. Osim navedenog, karakteristike masovnih medija su periodičnost izlaženja i urednička djelatnost te raznolik sadržaj.<sup>5</sup> Konkretno, tradicionalnim masovnim medijima smatraju se: novine, radio i televizija.<sup>6</sup>

## 2.2. Novine kao masovni medij

Novinama se smatra svako tiskano izdanje koje periodično izlazi na dnevnoj, tjednoj, petnaestodnevnoj ili mjesečnoj bazi. Također, uvijek imaju označen datum i redni broj izdanja u kojem su uvijek istog naziva. Novine se tiskaju radi javnosti, zbog obavještavanja o događajima u svim područjima ljudske djelatnosti te o svim područjima društvenog života ljudi. Najvažnijim karakteristikama novina smatraju se sljedeće činjenice: namijenjene su za javnost, bave se aktualnim događajima u skladu s vremenom u kojem se izdaju, izdaju se redovito i sadržaj im je univerzalan. Novine za čitatelja koji ih kupuje predstavljaju uslugu, za novinara one su intelektualni proizvod, a za nakladnika tržišni proizvod. U prvoj industrijskoj revoluciji, kada je započela serijska proizvodnja novina za tržište, novine su po prvi puta poprimile robni značaj. Nakon Francuske revolucije 1789. godine, novonastale društvene prilike pridonijele su masovnom izdavanju novina zato što su one prestale biti proizvod monopola vodećih i povlaštenih te su postale sredstvo političke borbe. Što se tiče samih funkcija novina, to je mnogostrano i složeno područje. U početku, prvotne novine bile su pasivan prijenosnik novosti o događajima bez doprinosa vlastitog sadržaja. Funkcija novina mijenjala se usporedno sa mijenjanjem i razvitkom društva. Glavna funkcija novina svakako je informiranje, obavještavanje, prijenos, objašnjavanje i komentiranje aktualnih i zanimljivih događaja, namijenjeno za javnost.

U radu je vrijedno izdvojiti pet sljedećih funkcija novina:

---

<sup>5</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 63.

<sup>6</sup>Labaš, D. i Marinić, P.: Mediji kao sredstvo zabave u očima djece (2016.) U: Medianali, Vol. 12 (2018), No. 15, Mediji, Zagreb, str 3.



1. dokumentarna funkcija (obavještanje čitatelja o rezultatima razvoja znanosti, tehnike i sl.),
2. instruktivna funkcija (prema rješavanju svakodnevnih praktičnih životnih problema),
3. edukativna funkcija (odgajanje čitatelja, dopunjavanje njihova znanja),
4. integrativna funkcija (uspostavljanje veza među ljudima i skupinama u društv. zajednici) i
5. psihoterapeutska funkcija (pomaganje pojedincima u oslobađanju od frustracija).<sup>7</sup>

Prema Maloviću, novine se grupiraju prema sadržaju i prema načinu proizvodnje. Novine, prema sadržaju, mogu se podijeliti na informativno-političke listove, zabavno-revijalne listove i specijalizirana izdanja. S druge strane, prema načinu proizvodnje, novine se mogu dijeliti po učestalosti izlaženja, formatu i proizvodnoj tehnologiji. Učestalost izlaženja može biti dnevna, tjedna, dvotjedna ili mjesečna. Kada je riječ o formatu, ono podrazumijeva veličinu novinske stranice koja može biti u A4 (najčešći oblik), A3 ili A5 formatu. Proizvodna tehnologija novina odnosi se na tehnologiju koja se koristi pri tiskanju novine, stoga novine mogu biti jednoboje, dvoboje ili višeboje.<sup>8</sup>

### *2.2.1. Povijesne okolnosti koje su utjecale na razvoj novina*

Prablici novina sežu daleko u povijesna razdoblja. Prve pisane vijesti navodno su se pojavile u Kini, koja je prva proizvela papir. Nadalje, dva događaja koja su najviše utjecala na pojavu novina kojih danas poznajemo te na njihovu ekspanziju kao novina koje se smatraju sredstvom komuniciranja su: izum Gutenbergove tiskarske preše s pokretnim lijevanim slovima 1436. godine i osnivanje poštanskih službi u Francuskoj 1464. godine, Engleskoj 1478. godine i Njemačkoj 1502. godine. Tiskane informacije navode se kao sljedeći oblik u procesu razvoja današnjih novina nakon izuma Gutenbergove preše, a pojavile su se u obliku tiskanih letaka. Takvi letci nisu izlazili redovito poput današnjih novina, već u slučaju informiranja o nekom važnom događaju. S vremenom su se javljale nove vrste letaka, brošure kao letci s više stranica, a razmak između njihovih izdanja se skraćivao što je navodilo čitatelje na postepenu naviku čitanja. Prvi mjesečnik pokrenut je 1579. godine, a već na početku 17. stoljeća u Europi su se pojavili mnogi tjednici – *gazette* (tal. *gazzetta*, francuski i engl. *gazette*). Prva dva tjednika pokrenuta su 1609. godine. Tjednici, odnosno *gazette*, su s

---

<sup>7</sup>Novine. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 6.

8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284>

<sup>8</sup>Malović, Stjepan. Novine. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2004.

godinama postali sve više raznovrsniji čime su sve više i više poprimali izgled novina, stoga se u Francuskoj pokušalo definirati značenje naziva *gazette* i *journal*. *Gazette* su se definirale periodičnim izdanjem novina koje su se bavile isključivo političkim događajima, dok je *journal* bilo izdanje s informacijama o znanosti i književnosti. Prvi list političkog sadržaja izdan je 1631. godine pod nazivom *Gazette de France*, dok je prvi list znanstvenog sadržaja izdan nešto kasnije, točnije 1665. godine, pod nazivom *Journal des Savants*.<sup>9</sup>

### 2.3. Radio kao masovni medij

Radio je tradicionalni masovni medij koji radi i zasniva se na tehnološkom postupku prijenosa govora i zvuka kroz radiovalove. Zbog značajnog tehničkog napretka na području radiodifuzije 1910-ih i 1920-ih godina, došlo je do izuma radija. U Hrvatskoj je, 1918. godine, osnovan Radio Grič što znači da se on smatra prvom hrvatskom radiotelegrafskom postajom. Nadalje, 1924. godine osnovan je Radio klub Zagreb, a 1926. godine započelo je emitiranje Radiostanice Zagreb iz koje se razvio Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radio-televizija (HRT). U zlatnom dobu radija, razdoblju od 1920-ih do kraja 1940-ih, nastali su najpopularniji komercijalni radijski žanrovi kao što su *sitcom* (situacijska komedija), *soap opera* (žanr koji je sve do kraja 1940-ih bio najslušanija radijska vrsta), kviz, zabavne emisije, vestern, radiodrama te informativni program. Sredinom 20. stoljeća radio je postepeno gubio svoju snagu zbog pojave televizije koja je preuzela veliku većinu do tada radijskih žanrova. Nadalje, vodeći radijski oblici postali su različiti servisi kao što su lokalne vijesti, vijesti iz prometa, kontakt-emisije, piratske postaje (pojavile su se nakon II. svjetskog rata, a radi se o postajama koje su se emitirale ilegalno, bez zakonskog odobrenja) i specijalizirani glazbeni programi i postaje. Oduvijek je glazba zauzimala najveći prostor u nespecijaliziranim radiopostajama, zbog čega je i Radio Zagreb osnovao mnoštvo specijaliziranih orkestralnih i zbornih sastava kao što su Komorni orkestar odnosno Simfonijski orkestar, Zagrebački solisti i Plesni orkestar odnosno Big band. Danas udio glazbe u programima Hrvatskog radija iznosi od 60% do 80%, ali valja napomenuti kako su trajna karakteristika radija ostali i prijenosi športskih događaja.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Novine. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 6. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284>

<sup>10</sup>Radio. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 7. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>

## 2.4. Televizija kao masovni medij

Televizija se, kao masovni medij i sredstvo za masovnu komunikaciju, pojavila potkraj 1920-ih godina. Prvotna su dva događaja koje je popratila i emitirala televizija onog vremena bile su Olimpijske igre u Berlinu te otvorenje Svjetske izložbe u New Yorku. Televizijski sadržaj razvio se po uzoru na radio pa su se tako i razvila dva programska modela televizije; *američki model* komercijalne televizije koja je financirana reklamama i *europski model* javne televizija koja je financirana pretplatom. Pedesete godine prošlog stoljeća bile su ključne u razvitku televizijskih programa, zato što je to bilo razdoblje u kojem se usavršilo televizijsko novinarstvo, odnosno nastao je koncept poput središnjeg televizijskog večernjeg dnevnika te posebnih informativnih emisija kao što su panel-emisija, televizijski magazin i televizijski intervju važnih osoba. Činjenica je kako se pojavom televizije dogodila znatna prekretnica u medijskom svijetu zbog stvaranja mogućnosti izravnog prijenosa i slike i zvuka. Također, poznata je i činjenica kako je televizija već od kraja prošlog stoljeća postala znatni financijski izvor masovnih športova čime je na neki način i utjecala na profesionalizaciju športa. U Hrvatskoj, najveću zaslugu u razvoju i oblikovanju televizije kao medija imala je Hrvatska radio-televizija. Tvrtka Philips je 1939. godine na Zagrebačkom velesajmu kreirala te demonstrirala program na mjestu događaja, a 1956. godine započelo je emitiranje Televizije Zagreb (današnja Hrvatska televizija) izravnim prijenosom s otvorenja Zagrebačkog velesajma. Nakon nekog vremena započelo je i redovito emitiranje eksperimentalnog televizijskog programa koji je uključivao i televizijski dnevnik. Prvi izravan športski prijenos u Hrvatskoj bio je prijenos nogometne utakmice 1957. godine. Obrazovni program počeo se emitirati 1960. godine, a šest godina kasnije, 1966., prvi puta je emitiran program u boji.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Televizija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 7. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748>

### 3. Novi mediji

Izraz "novi mediji" pojavio se kako bi označio razdoblje od kasnih 1980-ih nadalje, kada je svijet medija i komunikacija počeo izgledati sasvim drugačije, iako se stvarni trenutak promjene u takvom tranzicijskom razdoblju razlikovao ovisno o pojedinom mediju. U navedenom razdoblju, mediji su konstantno bili u procesu tehnoloških, institucionalnih i kulturnih promjena ili razvoja. Prijelaz iz moderne u postmodernističko razdoblje, intenzivna globalizacija, zatim pojava aktivnoga konzumerističkoga društva, smanjenje mehanizma moći iz zapadnih kolonijalnih središta - neke su od ekonomskih, kulturnih i društvenih promjena koje su uvelike utjecale na pojavu i način razvoja novih medija. Također, novi mediji shvaćeni su kao i uzrok i posljedica „novih vremena“ i „novih epoha“ koji su uslijedili nakon njih. U tom smislu, pojava novih medija označila je epohalne promjenu, zbog čega je i bila i još uvijek jest viđena kao dio mnogo šireg procesa društvenih, tehnoloških i kulturnih promjena toga razdoblja.<sup>12</sup>

Internet je glavni posrednik, odnosno platforma koja je omogućila pojavu novih medija. Tako se na internetu danas nalaze konvergirani tradicionalni mediji koji sadrže nove vrijednosti na temeljima starih odlika. Konvergirani tradicionalni mediji koji se danas nazivaju novim medijima su:

1. **novinski portali** – konvergencija novina,

2. **radio na zahtjev** – konvergencija tradicionalnog radija i

3. **televizija na zahtjev** – konvergencija tradicionalne televizije.<sup>13</sup>

Internet je omogućio brži, lakši i efikasniji prijenos informacija, što je novinarska struka odmah prepoznala te iskoristila ovu pozitivnu stranu interneta koristeći ga kao sredstvo prijenosa informacija na svakodnevnoj osnovi pod nazivom „online mediji“. Pojam *online* medija pojava je koja se veže uz pojam digitalizacije i sinonim je za takozvane „nove medije“, ali nisu istoznačnice. Kod izuma interneta, pojavili su se *online* mediji koji se dijele na „nove medije“ (stari, tradicionalni konvergirani mediji - televizija, radio i tisak), ali i „nove nove medije“ čiju središnju ulogu u njihovoj proizvodnji, pohrani, distribuciji te sustavu za

---

<sup>12</sup>Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., (2009.) *New media a critical introduction* second edition, Routledge, [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf) str 10.-11.

<sup>13</sup>Zgrabljic Rotar, N.: *Novi mediji digitalnog doba* (2017.) U: Josić, Lj., ur. *Informacijska tehnologija i mediji* 2016., Zagreb, str 63.

razmjenu podataka imaju pametni telefon, računalo, igraće konzole, pametni televizori i drugi uređaji koji su međusobno povezani internetom. Prema Zakonu o elektroničkim medijima pod elektroničke medije ubrajaju se audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije (usp. NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) koje korijene vuku iz tradicionalnih medija, dok su nove pojave *webcast*, *podcast*, *blogovi*, video igre, *online streaming* na mobilnim uređajima, računalne animacije, multimedije i slično. Nadalje, u današnjoj svakodnevici u najvećoj mjeri koriste se najnovije platforme „novih novih medija“, odnosno društvene mreže. Društvene mreže koriste oblik komunikacije „jedan prema jednome“ (e-mail, videoigre, blog i web komuniciraju izravno sa svakim korisnikom), čime se promijenila dotadašnja paradigma tradicionalne medijske komunikacije.<sup>14</sup> Nadalje, takav princip društvenih mreža poznat je i kao princip „svi gledaju sve“, što znači da svaki pojedinac koji se nalazi na društvenoj mreži može ostaviti povratnu informaciju koju opet svatko tko ima pristup internetu može ispratiti. Drugim riječima, svaka osoba na društvenoj mreži i internetu općenito može se pronaći u ulozi novinara koji obavještava javnost, ali koliko su takve informaciji adekvatne, relevantne i ispravne, druga je tema. Najpopularnije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter i Snapchat, ali i mnoge druge.

U istraživanju provedenom na Fakultetu organizacije i informatike, Sveučilišta u Zagrebu sa sjedištem u Varaždinu, pod nazivom „Viđenje menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na marke poduzeća“, došli su do zaključka kako je Facebook najpopularnija društvena mreža, zatim Youtube i Instagram kao društvene mreže za povezivanje s potrošačima i LinkedIn kao najznačajnija društvena mreža za povezivanje s poslovnim svijetom.<sup>15</sup> Iako se istraživanje odnosi na društvene mreže kojima se koriste poduzeća, ne može se smanjiti važnost ovih podataka s obzirom na to da se radi o marketingu zbog kojeg društvene mreže postaju ozbiljne profitabilne platforme ovakvog komercijalističkog, potrošačkog društva.

Odlika „novih novih medija“, Wikipedije, YouTubea, Facebooka, Twittera i drugih društvenih mreža je ta da su njihovi konzumenti istovremeno i korisnici i proizvođači sadržaja. Svakodnevno nastaju nove društvene mreže, noviji „novi novi mediji“ koji se

---

<sup>14</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) U: Josić, Lj., ur. Informatička tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 63.

<sup>15</sup>Kutnjak, F., i Gregurec, I. (2020). Viđenje menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na marke poduzeća, CroDiM, 3(1), str. 186. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236268> (Datum pristupa: 29.08.2020.)

uspjevaju probiti na tržište i pronaći svoju publiku zbog ideje društvene inteligencije koja oblikuje sadržaje u takvoj medijskoj komunikaciji „svi prema svima“. Na primjer, postoji društvena mreža koja je nastala 2008. godine pod nazivom Foursquare na kojoj korisnici pomažu korisnicima pronaći najbolji restoran ili najbolje mjesto za izlazak u nekom gradu. Zatim primjerice Pinterest koji je nastao 2009. godine i izgleda kao virtualna oglasna ploča s virtualnim pribadačama na koju korisnici mogu dodavati različite sadržaje koji se nalaze na internetu, ovisno o njihovim interesima. Julian Assange, australski novinar, kreirao je novu viziju internetskog aktivizma i pokazao moć slobodnog, individualnog i otvorenog interneta u stvaranju novih oblika demokracije i istraživačkog novinarstva. On je osnovao društvenu mrežu pod nazivom WikiLeaks koja se smatra fenomenom digitalnog doba upravo zato što je uspjela promijeniti koncept istraživačkog novinarstva i suvremene politike.

Takve nepovratne promjene, i mnoge druge za koje su zaslužni mediji 21. stoljeća, nose na sebi veliku odgovornost. Novi načini proizvodnje medijskih sadržaja moraju se konstantno analizirati, istraživati i kritički vrednovati. Digitalna kultura u ovakvom digitalnom dobu zahtjeva digitalna znanja i vještine za komunikaciju koju potrošači moraju usvojiti kako bi je prije svega mogli koristiti i razumjeti. Prostor digitalne komunikacije svakodnevno raste i obuhvaća gotovo sve aspekte ljudskih života u gotovo cijelom svijetu, što je rezultiralo (i još uvijek rezultira) promjeni shvaćanja svakog aspekta života, od običnih svakodnevnih stvari do ključnih pitanja vlastitog identiteta.<sup>16</sup>

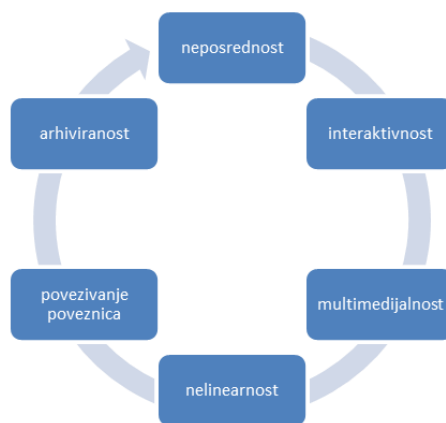
### **3.1. Karakteristike novih medija**

Mato Brautović u svojoj disertaciji navodi šest ključnih karakteristika koje obilježavaju online medije te su vidljivi na Slici 1.<sup>17</sup>, dok će se svaka karakteristika zasebno objašnjavati u nastavku rada.

---

<sup>16</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) Novi mediji digitalnog doba U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 64.

<sup>17</sup> Brautović, M: Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva, 2006., Filozofski fakultet, Zagreb



*Slika 1. Mato Brautović - online mediji*

Kao karakteristika, neposrednost online medija dopušta na neki način približiti događaj publici u cilju nevidljivosti medija, kao da je korisnik sam u središtu događaja. U trenutku kada je neka informacija dostupna, zbog neposrednosti ona se odmah može izravno plasirati u javnost. Sposobnost širenje informacija pozitivna je strana online medija koje tradicionalni mediji nemaju u takvoj mjeri i brzini. Informacije koje su plasirane ne moraju biti potpune iz tog razloga što se one čuvaju, pohranjene su u digitalnom obliku i zbog takve naknadne mogućnosti izmjene, tekstovi se u svakom trenutku može proširiti zbog neograničenosti prostora na internetu. Nadalje, prednost online medija je svakako i kvaliteta sadržaja. U slučaju da se plasira neka pogrešna informacija, neistina ili dezinformacija, lakše je, jednostavnije i brže ispraviti pogrešku.<sup>18</sup>

Što se tiče interaktivnosti, opće je poznato kako mogućnost interaktivne publike dovodi do većeg broja konzumiranja medija. Zbog toga, online medijima u cilju je da imaju što veću povezanost sa svojim korisnicima, zbog čega korisnici mogu komentirati sadržaje, ali gotovo uvijek mediji traže registraciju. Anonimni komentari često su puni nasilja i svakakvih oblika diskriminacije, stoga je jako važno redovito uređivati i pregledavati komentare. Neki mediji uređuju komentare tako da dopuštaju ostalim korisnicima prijavu neželjenih komentara, dok drugi imaju ugrađenu mogućnost softverskog filtriranja koje im omogućuje samostalno brisanje komentara neželjenih riječi. Nadalje, u takvom interaktivnom odnosu između medija i publike, korisnici mogu i postavljati pitanja, ocjenjivati sadržaje, ali i kreirati svoje vlastite.

<sup>18</sup> Brautović, M: Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva, 2006., Filozofski fakultet, Zagreb

Ponuda novčane nagrade za kreiranje vlastitog medijskog sadržaja od strane online medija nerijetka je pojava na internetu.<sup>19</sup>

### 3.2. E-novine

Povijest izdavaštva bogata je raznim promjenama koje su pogodovale čitateljima i kvaliteti ponuđenog sadržaja. Krajem prošlog stoljeća u svijetu su se pojavile prve e-novine. Njihov cilj bio je povezati sve dobre i pozitivne strane tiskanog izdanja s prednostima koje nude elektronički mediji. Želja je i danas ostala ista, a to je da se izdanja isporučuju odmah te se želi isključiti skupi i kompleksan proces tiskanja, ali i smanjiti vrijeme trajanja do prodajnog mjesta. Samim time, e-novine trebale bi biti i jesu isplativije od tiskanog izdanja.<sup>20</sup> Nedvojbeno prednost svakako je i ekološka osviještenost. Ušteda je vrlo jasna jer znamo da nam za tonu papira treba 12 stabala, 240 000 litara vode, 4700 khw struje. Usto je vrijedno istaknuti kako e-novine definitivno zauzimaju znatno manje mjesta te su zbog toga iznimno ekonomične. Suvremeni čitatelj itekako je svjestan i nedostataka takvih e-novina, a to je svakako pristup internetu i uređaj koji je potreban za konzumiranje takve vrste novosti.

Čitatelju je zanimljiva interaktivnost koja se omogućuje zbog taktilnog korištenja samog uređaja, kao i mogućnošću komentiranja sadržaja te bogat sadržaja sa videom, zvukom te animacijama. Moderni i mlađi čitatelji općenito su u suvremenom svijetu svakodnevno u velikoj količini izloženi brzom izmjeni slika, informacija i zvukova te su im tiskana izdanja novina dosadna i naporna za čitanje jer slabije mogu zadržati pažnju. Njihov je mozak navikao na brze izmjene aktivnosti.<sup>21</sup>

### 3.3. E-novinarstvo

Kada su se u Hrvatskoj pojavili elektronički mediji krajem prošlog stoljeća, oni nisu bili od početka prilagođeni internetu. Profesor Malović je 1998. godine naveo, u komentiranju stilskih obilježja elektroničkih novina, kako elektroničke novine koje se proizvode u

---

<sup>19</sup> Brautović, M: Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva, 2006., Filozofski fakultet, Zagreb

<sup>20</sup> Pwc (2010). Turning the Page, The Future of eBooks, dostupno na:

[http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-TrendsDevelopments.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-TrendsDevelopments.pdf), pristupljeno: 24.8.2020.

<sup>21</sup> <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/> Pristupljeno: 24.8.2020.



Hrvatskoj većinom preslikavaju novinski tekst, kombiniran sa slikama, tonom i povremeno animacijom. Drugim riječima, elektroničko novinarstvo u Hrvatskoj još nije razvilo pravi stil izražavanja.<sup>22</sup> Promjena u novinarstvu nije se dogodila samo na uređaju gdje čitatelj konzumira vijest, iz analognog oblika u digitalni, već je promjena evidentna i u trokutu kojeg čine: novinar, urednik i čitatelj. Neosporivo je da su se njihove uloge i granice promijenile. Čak štoviše, može se reći da jasne razlike između njih i ne postoje. Urednici i novinari izgubili su mogućnost potpune kontrole nad samim sadržajem jer je čitatelj taj koji može, ako želi, zadirati i intervenirati u sadržaj. Rudin i Ibbotson u svojoj knjizi Uvod u novinarstvo naglašavaju sljedeće teze: „Korisnici mogu promatrati vijesti trenutno, dok se događaju, mogu promatrati sve greške i netočnosti. Ako vide 'istinu' iz više izvora, postaju otporniji na predrasude i pristranost.“<sup>23</sup> Osim navedene interaktivnosti, današnje elektroničko novinarstvo znatnije je lakše i efikasnije za korištenje od tiska. Kada je riječ o troškovima, za pristup vijestima u digitalnom obliku potreban je uređaj i internet koji su već sami po sebi neizostavna svakodnevnica današnjeg društva. Zatim, vijesti putem e-novina mogu se konzumirati bilo gdje i bilo kada, i što je još važnije, brzina kojom vijest dolazi do konzumenta znatno je veća od brzine klasičnog tiska. Dok tisak priprema vijesti za sljedeći dan, taj isti sljedeći dan biti će dostupan javnosti tek dan kasnije, što kod elektroničkog novinarstva nije slučaj. U situaciji izvanredne vijesti, zbog mogućnosti objavljivanja vijesti u bilo kojem trenutku, elektroničko novinarstvo spasilo je tradicionalno novinarstvo.

S obzirom na to da se ovaj rad bavi s tri najčitanija informativna novinska portala u Hrvatskoj čiji su korijeni u tradicionalnim novinama, ovdje je priloženo istraživanje koje opravdava navedenu tezu (Slika 2.):<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Brautović, M.: Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010., U: Medianali, Vol. 4 (2010), No. 8, str 34.

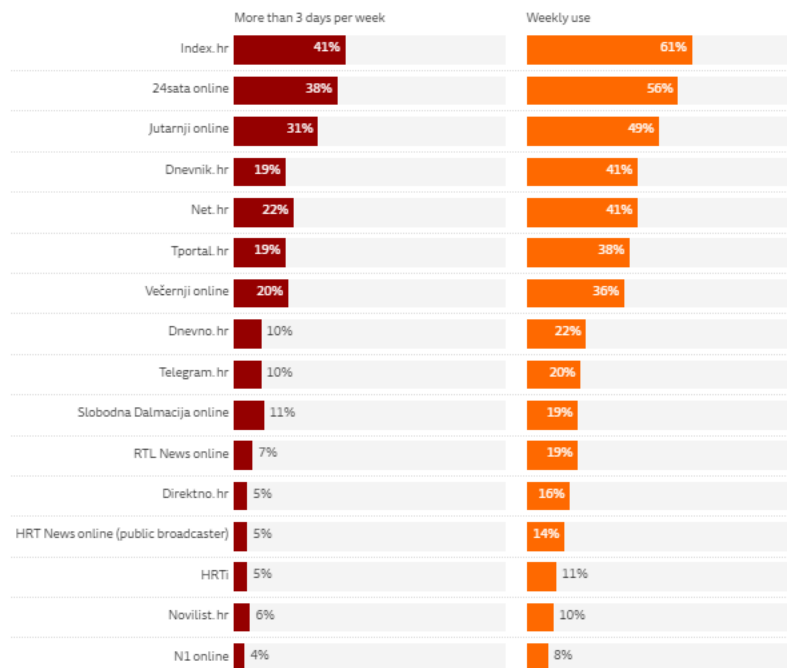
<sup>23</sup>Rudin, R., Ibbotson, T.: Uvod u novinarstvo, Osnovne tehnike i temeljna znanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 95.

<sup>24</sup>Digital news report. URL:<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/> Pristupljeno: 6.9.2020.

## TOP BRANDS - WEEKLY REACH

ONLINE  
Croatia

More than 3 days per week Weekly use



Slika 2. Najčitaniji portali u RH

Izvor: Digital news report. URL:<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/>

Ako se pogledaju novinski portali čiji se korijen nalazi u klasičnim novinama, iz grafa je vidljivo da su najkorišteniji informativni internetski portali u razdoblju od 2017. do 2020. godine sljedeći – na prvom mjestu 24sata, zatim Jutarnji list te na trećem mjestu Večernji list.

## 4. Konvergencija medija

Konvergencija (prema lat. *convergens*: koji se približava)<sup>25</sup> je pojam koji označava stapanje dva ili više čimbenika u jednu cjelinu, a točno značenje definira se ovisno o kontekstu u kojem se nalazi. Kada je riječ o digitalnoj konvergenciji medija, ono je nastalo kao posljedica digitalne kulture i napretka tehnologije, a sam pojam označava kompleksnu cjelinu u kojoj analogne medije sve višezamjenjuju digitalni. Prije pojave interneta, najveći dio prošlog stoljeća, medijske su se informacije plasirale u javnost kroz međusobno različite platforme, poput novina, časopisa, knjiga, fotografija, gramofonskih ploča, filma, radija, televizije,

<sup>25</sup>Konvergencija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 9. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32979>

videoigra, magnetofonskih vrpca i slično. Pojavom interneta, koji je označio ulazak u digitalnu kulturu današnjice, došlo je do povezivanja medijske, telekomunikacijske i računanice industrije čija je izravna posljedica bila širenje interneta kao jedinstvene, univerzalne medijske platforme. Zbog takve nove platforme, konvergencija starih medija u nove medije rezultirala je stvaranjem novih industrija i novih medija, zbog toga što je internet kao platforma omogućio proizvodnju novih oblika medijskog sadržaja.

Konvergencija medija preobrazila je tradicionalne medijske kompanije u multimedijske. Digitalizacija medijskog sadržaja pojavila se kao novi oblik plasiranja informacija u javnost koji se u velikoj mjeri razlikuje od tradicionalnih, dotadašnjih oblika plasiranja informacija u javnost. Drugim riječima, promijenila se distribucija medijskog sadržaja. Zbog toga, na primjer, novine koje su konvergirale u novinske portale, nisu više ograničene na sliku i tekst, već mogu sadržavati i druge medijske alate kao što je na primjer video. Također, tvrtka Apple proslavila se zbog proizvodnje pametnih telefona i računala te je zbog toga postala najveći svjetski distributer glazbenih sadržaja. Kao primjer, valja navesti i tvrtku Google sa svojom internetskom tražilicom koja je postala ključni čimbenik za pristup konvergiranim medijima.<sup>26</sup>

Digitalizacija i nova komunikacijska tehnologija rezultirali su raznolikošću medija i medijske komunikacije. Konvergirani tradicionalni masovni mediji koji su nastali na internetu kao novoj univerzalnoj platformi koji su donijeli promjene u medijski sustav su **novinski portali, radio na zahtjev i televizija na zahtjev**. Svi nabrojani mediji omogućuju publici povratnu komunikaciju upućenu medijima, međutim specifičnost je kod njih ta da oni još uvijek sadrže komponente masovnih medija kao što su zakonska regulacija, uredništvo, periodičnost proizvodnje medijskog sadržaja za publiku, a opstaju zbog publike ili oglašavanja i/ili nekakvih sličnih financijskih izvora. Također, ono po čemu su konvergirani tradicionalni masovni mediji karakteristični jest oblik komuniciranja, a to je oblik „jedan prema mnogima“.<sup>27</sup>

Naposljetku, valja naglasiti kako konvergenciju ne treba sagledavati isključivo kao proces i model u promjeni dostavljanja medijskih sadržaja, već je trebao promatrati i kao pokretač društvene i kulturne promjene.

---

<sup>26</sup><https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/konvergencija-medija/>Pristupljeno: 9.8.2020.

<sup>27</sup>Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str 64.

#### **4.1. Budućnost multimedijske konvergencije**

Može se prepoznati kako televizija relativno brzo gubi bitku s internetom, no vrijedno je naglasiti kako 98% Europljana posjeduje televizijski prijemnik te nije za očekivati da će u skorije vrijeme populacija potpuno odmaknuti se od televizije. Pojavom interneta i online medija televizija nije odmah izgubila svoje korisnike, no vrlo je vjerojatno kako će ih i dalje nastaviti postepeno gubiti. Razlog smanjenog interesa za televiziju definitivno je i pojava online video sadržaja koji je modernom korisniku sve dostupniji.

Suvremenom je čovjeku potrebno često nuditi nove sadržaje jer je u suprotnom zasićen te vrlo brzo traži promjene i teži inovacijama koje nude lagodniji i brži pristup informacijama. No isto tako, pojavom filma nije ugrožena kazališna umjetnost te još uvijek postoji kao takav vid zabave i edukacije. S druge pak strane, tipkovnica i računalna oprema bacile su u zaborav štampače mašine. Sukladno tome, televizija, ali i ostali novi mediji u skorije će vrijeme biti primorani nuditi nove interaktivne sadržaje, npr. savjete o zdravlju, putovanjima, pomoć pri organiziranju godišnjih odmora, video aukcije, servis usluga u obrazovanju, i tome slično.<sup>28</sup> Stoga, može se očekivati kako će tiskovni mediji sve više gubiti na kvaliteti, cijeni i popularnosti.

Suvremeni čitatelji mnogo vremena provodi na internetu, izabire čitati digitalne vijesti, ali istovremeno nije spreman platiti takvu uslugu. Novinske kuće u želji da povećaju prihode i prodaju, koncentriraju se na digitalna izdanja koja bi bila isplativija. U nastavku će se rada još govoriti i o tome kako se tiskanim izdanjima želi privući čitatelj koji će uslugu i platiti.

### **5. Internet i internetski portali**

*World Wide Web* (koji se još naziva i WWW, W3 ili Web) - međusobno je povezan sustav javnih web stranica dostupnih putem interneta. Važno je naglasiti kako web nije isto što i internet, već samo jedna od mnogih „aplikacija“ koja je izgrađena na internetu.<sup>29</sup> Zadnje godine dvadesetog stoljeća bile su prekretnice u svijetu znanosti, informatike i gospodarstva, a to je vrijeme pojave interneta na globalnoj razini. Nova paradigma virtualne stvarnosti sa

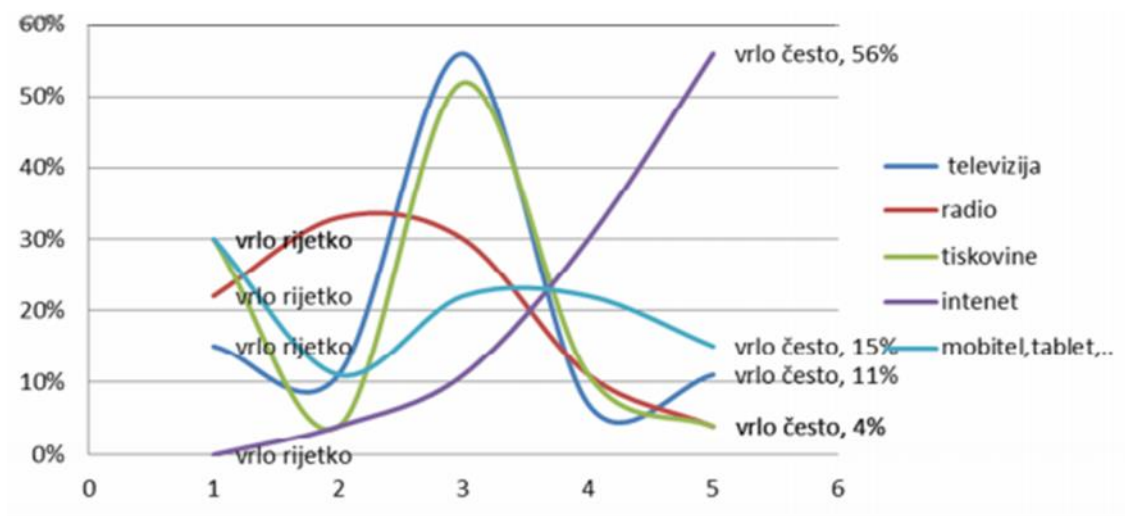
---

<sup>28</sup>Car, V. (2007). 'Konvergirani javni medijski servis', Politička misao, 44(2), str. 113-127. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/20645> Pristupljeno: 22. 8. 2020.

<sup>29</sup>MDN web docs. URL: [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/World\\_Wide\\_Web](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/World_Wide_Web) Pristupljeno: 6.9.2020.

sobom je donijela mogućnost razvitka multimedijskog načina obrade, prezentacije i prijenosa informacija na daljinu u kojoj internet, kao masovna i agresivna pojava suvremenoga svijeta, ima značajnu ulogu. Osnovno načelo prema kojemu funkcionira internet je tzv. klijentsko-poslužiteljska struktura (eng. *client-server architecture*), a osnovna misao takve strukture je takva da bilo koji korisnik može zahtijevati određenu mrežnu uslugu, dok mu sustav mora pružiti spomenutu uslugu.<sup>30</sup>

Današnje generacije nalaze na medijskoj prekretnici i polako mijenjaju svoje navike. Pripadnici tog razdoblja učeni su čitati novine, knjige, novine te časopise u tiskanom izdanju, ali se također istovremeno sve češće susrećemo s digitalnim medijima kao što su e-knjige, e-časopisi, e-novine. Upravo su internetski portali mjesto gdje se realizira e-novinarstvo bez obzira je li riječ o lokalnoj ili nacionalnoj razini. Internet se u Republici Hrvatskoj prvi puta pojavio 1991. godine, a prvi informativni internetski portali počeli su se kreirati krajem 90-ih godina prošlog stoljeća. Internetski portali u Hrvatskoj postali su popularni i doživjeli svoj „procvat“ nešto kasnije, na samom početku 21. stoljeća.<sup>31</sup> Zanimljivi se podaci mogu iščitati iz sljedećeg grafa (Slika2.).<sup>32</sup>



Slika 3. Konzumacija vijesti

Izvor: Balala, G. (2012.) Komparativna analiza uporabe digitalnih i tiskovnih medija, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu

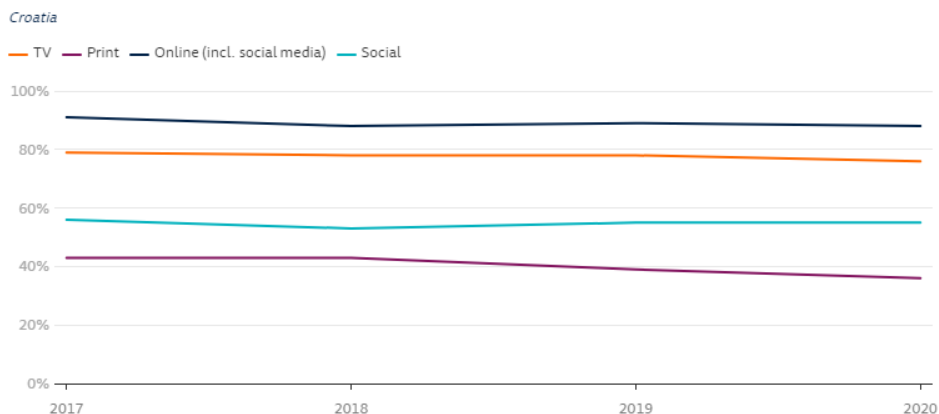
<sup>30</sup>Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje – šanse hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću, 51, 3-4 (200.), str 272.-273.

<sup>31</sup>Poslovni hr. <https://www.poslovni.hr/sci-tech/galerija-kako-su-nekada-izgledali-hrvatski-news-portali-281898> Pristupljeno: 24. 8. 2020.

<sup>32</sup>Balala, G. (2012.) Komparativna analiza uporabe digitalnih i tiskovnih medija, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Pristupljeno: 21. kol.2020.

Na temelju istraživanja, koje je provedeno 2012. godine, vidljivo je da su ispitanici najčešće konzumirali vijesti putem interneta(56%), zatim mobitela ili tableta (15%), televizije (11%) te tiskovina i radija (4%).Kako bi se mogli usporediti podaci istraživanja na temelju vremena u kojem su provedena, sljedećigraf prikazuje najviše korištene izvore za konzumaciju vijesti u vremenskom razdoblju od 2017. do 2020. godine (Slika 3.):<sup>33</sup>

### SOURCES OF NEWS: 2017-2020



Slika 4. Izvori vijesti od 2017. do 2020. U RH

Izvor: Digital news report. URL:<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/>

Iz grafa je vidljivo kako su u današnje vrijeme primarni izvor vijesti društvene mreže (88%), zatim televizija (76%), društvena sredina (55%) te tisak na zadnjem mjestu (43%). Dakle, može se zaključiti kako je internet vodeći izvor vijesti već dugi niz godina, a jedino što se promijenilo između 2012. godine i današnjeg vremena jest broj korisnika interneta (svakodnevno sve veći) te platforme koje se koriste na internetu. Trenutno, društvene mreže su najpopularnije i najkorištenije platforme na internetu.

S obzirom na to da ovaj završni rad daje uvid u digitalnu konvergenciju medija na primjeru informativnih novinskih portala, kao konkretan primjer biti će prikazana konvergencija najčitanijih nacionalnih novina: 24 SATA (<https://www.24sata.hr/>), Jutarnji list (<https://www.jutarnji.hr/>) i Večernji list (<https://www.vecernji.hr/>). Suvremena literatura poznaje različite modele online medija. Iščitavajući nabrojane portale moguće je zaključiti kako oni, prema Bruce Garrisonu, spadaju u prvi model, točnije u dvadesetčetverosatni

<sup>33</sup>Digital news report. URL:<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/> Pristupljeno: 7.9.2020.

model.<sup>34</sup> Prema njemu to su portali koji po svojoj svrsi odgovara funkcijama dnevnog tiska. Njihov je zadatak dnevno ažuriranje iz sata u sat, dok je njihova funkcija ista kao i kod klasičnih medija – informirati korisnike. Tu nipošto ne smijemo zaboraviti i u današnje vrijeme iznimno važnu funkciju, a to je zabava te što je moguće dulje zadržati pažnju i posjećenost.

## 5.1. Večernji list

Večernji list, ili žargonski rečeno Večernjak, dnevne su hrvatske novine koje su počele izlaziti još davne 1959. godine u Zagrebu. To su novine koje je čitao običan čovjek te je u njima mogao pročitati svakodnevne vijesti iz svijeta, ali i Hrvatske. Večernji se list u vrijeme Jugoslavije mogao pohvaliti s velikim brojem prodane dnevne naklade te je u jednom trenutku postao i najprodavaniji dnevnik u tadašnjoj Jugoslaviji.<sup>35</sup> Prvi broj, koji je izašao 1. srpnja 1959., Večernjeg lista nastao je spajanjem dviju ondašnjih dnevnih novina, Narodnog lista i Večernjeg vjesnika. Evidentno je da je list manje bio posvećen politici, a znatno više običnim temama kao što su: sport, moda, kultura i svakodnevni život. Bio je to i jedan od najvažnijih razloga što je postao najpopularniji u Hrvatskoj i stekao naziv Večernjak. Nedugo zatim, godine 1984., imao je nakladu od čak 360.000 primjeraka.

Kako bi se mogle analizirati sličnosti i razlike između tiskanog i elektroničkog izdanja, u nastavku rada nalazi se prikaz naslovnice Večernjeg lista u tiskanom izdanju (Slika 5.) i elektroničkom izdanju, informativni novinski portal Večernji list (Slika 6.), dana 8. rujna 2020. godine:

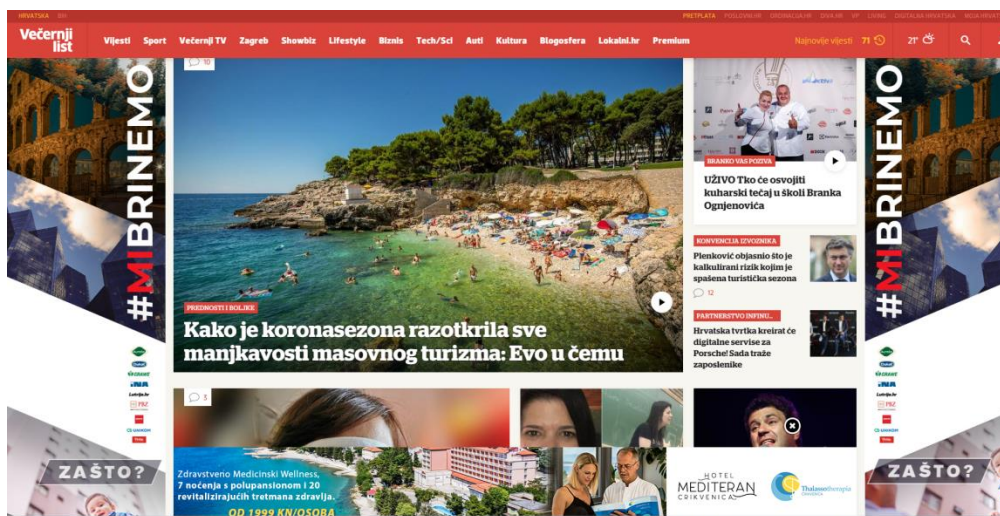
---

<sup>34</sup>Sigetić, K., (2016.) Temeljne postavke e-novinarstva i njihova primjena ukoprivničkim portalima epodravina.hr i drava-info.hr, Završni rad, Koprivnica: Sveučilište sjever

<sup>35</sup>Večernji list. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64051> Pristupljeno: 23. kol. 2020.



Slika 5. Naslovna stranica novina Večernji list



Slika 6. Naslovna stranica portala Večernji list

Kada je riječ o tiskanom izdanju Večernjeg lista, prvo što se treba napomenuti jest činjenica da naslovna stranica ne sadrži nikakvu vijest, već reklamu (ili oglas). S druge strane, Večernji list u digitalnom obliku ima jasno definiranu naslovnicu koja zbog svoje veličine, uz mnoštvo reklama, može priuštiti plasiranje vijesti u prvom planu. Dakle, već na samom dizajnu i sadržaju naslovne stranice, priložena dva izdanja iste novinske kuće ne mogu se ni usporediti.



Večernji list, na svom internetskom portalu, nudi iznimno jednostavan put do digitalne pretplate na dnevne novine i to po vrlo pristupačnoj cijeni. Svoje čitatelje privlači primamljivom ponudom: „Uživajte u čitanju naših popularnih subotnjih magazina; Living, Diva, Slano & slatko i Ordinacija, prođite povijesnim ratištima sa stručnjacima mjesečnika Vojna povijest, a tu su i sportske analize tjednika Max.“<sup>36</sup> Nudeći e-novine, redakcija Večernjeg lista želi privući čitatelja i ponuditi mu novu vizuru starih novina koja je još praktičnija, modernija i privlačnija.

### *5.1.1. Posljedice konvergencije portala Večernji list*

Stručnjaci za Večernjakovu aplikaciju nude čitav niz korisnih postavki i prednosti. Svom modernom i nadasve svestranom čitatelju nude sljedeće blagodati:

- Preuzimanje aplikacije omiljenih e-novina na svom smartphone uređaju
- Preuzimanje e-izdanja na svoj uređaj (prijenosno računalo, tablet ili mobitel) te čitanje nakon preuzimanja i bez pristupa internetu
- Mogućnost pretraživanja željenih sadržaja prema ključnoj riječi
- Svoje dnevno izdanje nude već večer prije izlaska na tržište
- Korisnik aplikacija može nesmetano i brzo pretraživati starije članke i to samo jednim klikom na željeni datum
- Kako jezici nisu prepreka, tako Večernji list nudi uslugu prevođenja članaka. Čitatelj jednim desnim klikom miša na članak može izabrati jezik (francuski, engleski, njemački, ruski, španjolski ili portugalski) na kojem će pročitati članak
- Čitatelj po potrebi može jednostavno isprintati željeni sadržaj ili fotografiju
- Vrlo korisnim se pokazala i mogućnost da čitatelj može samostalno, prema svojoj želji spremati članke u svoju vlastitu zbirku članaka<sup>37</sup>

Sva važna tiskana izdanja u velikoj su mjeri dostupna u svojim online varijantama i to često besplatno. Dakako određeni se sadržaji ipak plaćaju. Večernji.hr nudi svoj „premium sadržaj“ koji objašnjavaju kao uslugu koja „nadograđuje svakodnevni besplatan sadržaj portala

---

<sup>36</sup>Večernji list. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krlež, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64051> Pristupljeno: 23. kol. 2020.

<sup>37</sup>Večernji list <https://vecernjilist.pressreader.com/> Pristupljeno: 24. 8. 2020.

vecernji.hr i donosi nove i ekskluzivne priče dosad dostupne samo u tiskanom izdanju Večernjeg lista.<sup>38</sup>

## 5.2. Jutarnji list

Jutarnji list je jedan od prodavanijih hrvatskih dnevnih novina. Po svojoj nakladi nalazi se na drugom mjestu odmah iz 24sata, što je istraženo u prijašnjem poglavlju rada. Jutarnji list danas bilježi 33 000 primjeraka, a krajem prošlog stoljeća, točnije na proljeće 1998. godine, izlazi prvi primjerak spomenutih novina. Zanimljivost je ta da postoje dva izdanja Jutarnjeg lista. Jedno izdanje izdaje se od ponedjeljka do subote, a posebno izdanje izlazi samo nedjeljom.

Jutarnji list, kao i ostale izdavačke kuće informativnog karaktera, more isti problemi. Jedan od tih problema jest i promjena poslovnog modela poslije pojave društvenih medija i različitih portala. Mnoge novinske kuće nude svoje vijesti besplatno te ne naplaćuju svoju uslugu informiranja, a u tom je problemu i Jutarnji list. Svoju čitateljsku klijentelu pokušava privući raznim magazinima koji dolaze uz dnevne novine u nedjeljnom izdanju. Dnevno, tiskovno izdanje se ponešto razlikuje od internetskog portala. Dnevno je izdanje nešto sažetije, što zbog ekonomičnosti, što zbog ograničenja koje imaju tiskane verzije novina. Rubrike koje postoje u dnevnom tiskanom izdanju su: Svijet, Hrvatska, Zagreb, Crna kronika, Sport, Novac, Znanost, Jutarnji 2, Kultura i Spektakli. S obzirom na spomenuta interesna područja čitatelj se vrlo lako može snaći i tražiti vijesti koje njega zanimaju. S druge pak strane, internetska verzija Jutarnjeg lista nudi i rubriku Video, unutar koje se nalaze različita interesna polja (Scena, Politika, News, Politika, Zoom intervju, Hrvatska pjeva, Viral).

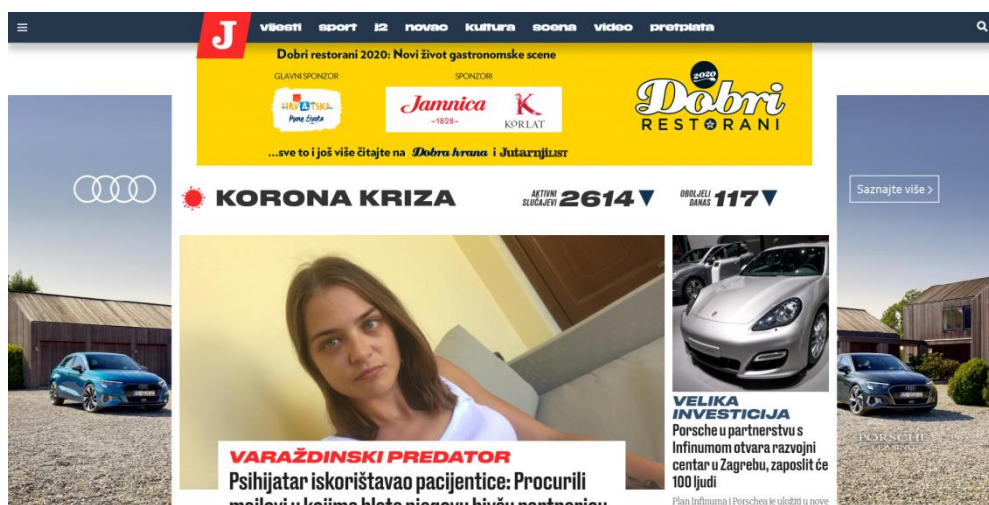
Radi usporedbe i jasnoće, u nastavku rada nalazi se naslovna stranica tiskanog izdanja novina Jutarnji list (Slika 7.) i naslovna stranica konvergiranog izdanja, internetskog portala Jutarnji list (Slika 8.), dana 8. rujna 2020. godine:

---

<sup>38</sup>Večernji list <http://www.vecernji.hr/premium-izlog> Pristupljeno: 25.8.2020.



Slika 7. Naslovna stranica novina Jutarnji list



Slika 8. Naslovna stranica portala Jutarnji list

Prvo što je uočljivo je različiti sadržaj naslovnih stranica. Internetski portal Jutarnji list posvećuje veću važnost oglašavanju u naslovnici portala nego naslovnici tiskanog izdanja. Ono što se ovdje mora uzeti u obzir je činjenica kako se naslovna stranica informativnih portala neprestano u danu mijenja, ovisno o količini novonastalih vijesti. Ovaj informativni portal posjeduje novinare koji pišu kolumne, a taj trojac čine: novinar i književnik Miljenko Jergović, novinar Boris Vlašić te kolumnist Marko Biočina. Internetska verzija Jutarnjeg lista

čitateljima osim nabrojenih sadržaja i zanimljivosti nudi i posebnu video rubriku u kojoj je moguće pregledati sve dnevne i aktualne isječke govora, nastupa ili vijesti uopće. Osim video rubrike, Jutarnji nudi i svoju detaljnu galeriju dnevnih fotografija koje su vezane uz aktualne teme. Posebna rubrika koje se nalazi na samom kraju naslovnice je Promo. Ona je osigurana za reklamne kutke gdje se nudi usluge, mijenja ili prodaje neka roba.

### *5.2.1. Posljedice konvergencije portala Jutarnji list*

Borba za svakog čitatelja traje svakog dana. Svi informativni portali vode tu bitku i žele čitatelja koji je redovit, vjeran, aktivan i uredan platiša. Jutarnji list bombastičnim naslovima privlači čitatelje: „Čitajte digitalno izdanje 'Jutarnjeg lista' na Vašem računalu, mobitelu ili tabletu uz 40% popusta!“<sup>39</sup>

Za razliku od uputa za digitalno izdanje 24sata i Večernjeg lista, Jutarnji list nudi skromnije i sažetije upute za korisnike. Tu su sljedeće upute:

- Čitatelju preko mobilne aplikacije Google Trgovina Play preuzeti Hanzamedia e-kiosk te potom krenuti pregledavat digitalna izdanja Jutarnjeg lista za koje izričito stoji da su istovjetna tiskanom izdanju
- Nadalje, ističu jednu od pogodnosti, a to je čitanje bilo gdje i bilo kad, ali uz pristup internetu
- Sutrašnje je izdanje pretplatnicima digitalnog izdanja dostupno oko 21h dan prije<sup>40</sup>

### **5.3. 24sata**

Za 24sata može se reći da su jedne od vodećih i čitanijih hrvatskih novina koje svake godine nižu nagrade i europska priznanja. S radom 24sata kreće 2005. godine i to s vrlo konkurentnom cijenom od svega 3 kune. Za malu cijenu, malom čovjeku nude mnogo novosti, senzacionalnih vijesti, ali i zabave. S godinama, novinarska kuća 24sata ulaže u kvalitetu te ju stoga i naplaćuje, no ne gubi čitateljsku publiku. Kako bi se lakše napravila

---

<sup>39</sup>Jutarnji list <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/citajte-digitalno-izdanje-jutarnjeg-lista-na-vasem-racunalu-mobitelu-ili-tabletu-uz-40-popusta-10106830>Pristupljeno: 30. 8. 2020.

<sup>40</sup>Jutarnji list <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/citajte-digitalno-izdanje-jutarnjeg-lista-na-vasem-racunalu-mobitelu-ili-tabletu-uz-40-popusta-10106830>Pristupljeno: 30. 8. 2020.

analiza analognog i digitalnog oblika, u nastavku su priložene naslovna stranica tiskanog izdanja 24sata (Slika 9.) te internetski portal 24sata (Slika 10.), dana 8. rujna 2020. godine:



Slika 9. Naslovna stranica novina 24sata



Slika 10. Naslovna stranica portala 24sata

Ono po čemu se 24sata razlikuje od prethodnih novinskih kuća jest količina oglasa, reklama koje sadrži. Na tiskanoj naslovnici ne nalazi se ni jedna reklama, dok se na portalu može vidjeti jedan *brand* koji 24sata oglašava. Važno je naglasiti kako online izdanje nudi mogućnost pretplate i registracije korisnika, a to znači lakše i jednostavnije pretraživanje informacija. Usto su postali iznimno inovativni sa svojim čitateljem koji je ujedno i njihov

reporter. Tako čitatelj svoje fotografije ili video sadržaje može slati putem mobilnih aplikacija ili mail-om te uz to zaraditi honorar. 24sata koristi se svojom popularnošću kako bi usmjerio pažnju na društvene probleme i pokušao pomoći zajednici te organizira sljedeće projekte: Anđeli, Digitalni Takeover, Ponos Hrvatske, Bolja Hrvatska, Chill& Gril, Nestali. Na internetskoj stranici 24sata čitatelji mogu pronaći i linkove za partnerske portale, a to su redom Miss7, Express, missZDRAVA, missMAMA, missGastro, JoomBoos, Poslovni dnevnik, Njuškalo, Večernji list i Pixsell. Portal 24sata u mnoštvu sadržaja nudi i online križaljke i sudoku. Čitatelji rado čitaju i kolumne koje za 24sata piše novinar Tomislav Klauški. Njemu je uža specijalnost pisanje i komentiranje o aktualnim političkim i društvenim, nacionalnim temama.

Na temelju analize i pregledavanja portala 24sata nameće se zaključak kako portal u većoj mjeri nema sve karakteristike e-novinarstva. Mogli bismo reći da su tek poneki članci u potpunosti multimedijalni što bi značilo da su uključeni slika, tekst i videosnimka. Multimedijalnost označava "integraciju više od jednog medija" kojom se korisnicima prezentira sadržaj u obliku audio i video zapisa, zvuka i fotografije.<sup>41</sup> Internetski servis 24sata ima interaktivne članke koji na samom dnu imaju mogućnost da čitatelj ostavi svoj komentar.

### *5.3.1. Posljedice konvergencije portala 24sata*

Čitatelje vrlo lako može i do svojeg digitalnog izdanja uz pretplatu. Upute i savjeti za pretplatu su iznimno jasni i precizni. Na stranicama digitalnih novina 24 sata stoji: „U našim digitalnim izdanjima postoji čitav niz interaktivnih opcija koje će razveseliti čitatelje i potaknuti ih na aktivno sudjelovanje. U svakom se izdanju čitateljima nudi nekoliko opcija koje će pridonijeti kvaliteti praćenja i dijeljenja sadržaja.“<sup>42</sup>

Također, iznimna prednost digitalnim novinama je i cijena. Cijena tiskanog dnevnog primjerka je 6 kuna, a digitalnih dnevnih novina je \$0.39 (~2.53 kn).

- Čitatelj primjerak e-novina može skinuti na jedan od tri moguća uređaja, koji podržavaju takve sadržaje, a to su: tablet, pametni telefon ili računalo i pročitati ga gdje god to želi. Za to je potrebna registracija s korisničkim imenom, lozinka i plaćena pretplata.
- Jednom kada se sadržaj preuzme, internet nije nužan za čitanje i vraćanje na digitalne novine.

---

<sup>41</sup>Brautović, M.: Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 47.

<sup>42</sup>24sata <https://24sata.pressreader.com/> Pristupljeno: 30. 8. 2020.

- Novost, za razliku od Večernjeg lista, zasigurno je mogućnost preslušavanja članaka. Redakcijski novinari tim su potezom malo bliže ljudima koji imaju oštećenja vida.
- Nakon što je dostupno novo izdanje, čitatelj dobiti obavijestiti e-mailom. Opcija se aktivira u rubrici „Moje usluge” → „Moja izdanja”
- Korisnik digitalnih novina može klikom na # može imati uvid u raspoložive dodatke uz novine.<sup>43</sup>

#### **5.4. Usporedbematske, sadržajne i vizualne organizacije portala novina**

Ovo poglavlje rada prikazat će koncizan i komparativan pregled svih tri informativnih portala. Čitatelj kada otvori internetski portal svih triju portala može vidjeti mnoštvo boja, fontova malih i velikih te raznolike fotografije. Vijesti ili sadržaji koje se nalaze na stranici prikazani su pretežito fotografijom, nadnaslovom, podnaslovom s istaknutom rubrikom, datumom objave i imenom autora članka ili vijesti. Za punu informaciju mora se kliknuti na naslov kako bi se dobio kompletan pregled. Sva tri navedena portala primarno se koriste klasičnim oblikom objave na internetskim stranicama, kao što to čine i u tiskanim medijima, a to su tekst i popratna, prikladna fotografija.

Sadržajno gledano, svi portali usmjereni su pretežito na nacionalnu, makro razinu te obrađuju trenutno zanimljive teme poput: gospodarstva, politike, crne kronike, mode, sporta i ostalih aktualnosti. Sav je sadržaj prikazan na temelju proširene vijesti ili izvješća, no ima i podosta tematskih problemskih članaka i analiza. Nadalje, zanimljiv je i zaključak kako se komunikacija između korisnika međusobno uspostavlja putem omogućenih komentara. Sve analizirane novinske kuće u velikoj mjeri koriste se društvenim mrežama na kojima objavljuju sažetije verzije članaka, a svaki čitatelj koji želi opširnije o temi može klikom miša otvoriti i poveznica. Dakako, na društvenim mrežama najčešće informativni portali objavljuju bombastične dijelove članka ili vrlo zanimljive detalje koji čitatelja navode na otvaranje poveznice. Lako je već na prvi pogled uočljivo kako Jutarnji i Večernji list imaju sličnu pozadinu i padajući izbornik, dok 24sata ipak odudara. Portali Jutarnji i Večernji list ostavljaju dojam vizualne i tekstualne ujednačenosti, dok bi čitatelji koji voli mnoštvo boje, slike i različitog fonta mogao pomisliti kako je riječ o siromaštvu ili pak nedostatku sadržaja.

---

<sup>43</sup>24sata <https://24sata.pressreader.com/> Pristupljeno: 30. 8. 2020.

Sva tri portala čitatelju nude mogućnost pretraživanja informacija čitavog portala po ključnoj riječi ili početnom morfemu.

Sve naslovnice na samom kraju imaju formalni dio u kojem čestitatelj može pronaći informacije o kontaktima, adresi i e-mail redakcije. Stoga valja zaključiti kako dizajn i raspored rubrika na naslovnici nije slučajan, čak štoviše, on je planski osmišljen. Tako su u prvom planu najvažnije vijesti i članci namijenjeni aktualnim temama iz područja gospodarstva i politike. Naslovnica 24sata u prvi plan ponekad smješta i *showbusiness* teme. Sredina naslovnice očuvana je za teme iz domaćeg i stranog sporta ili crne kronike, dok je posljednji dio namijenjen kulturi i zanimljivostima iz umjetničkih područja. Možemo reći da je ovakav pristup zapravo poštivanje pravila obrnute piramide u kojoj se najvažnije sastavnice vijesti nalaze u prvom odlomku, isto kako je i važno da uvod članka odgovori i na tzv. „5W pitanja: tko, što, kada, gdje, zašto“.<sup>44</sup>

Što se tiče formalne organizacije dužih članaka i vijesti dadne se zaključiti kako su relativno pregledni te su privlačno rascjepkani u manje, smislene cjeline. Osim podjele na odlomke, dijele se i na podnaslove koji dakako imaju i svoju funkciju „označavanja nove teme ili novog dijela priče... a trebali bi biti kratki i deskriptivni.“<sup>45</sup>

Bitno je naglasiti kako svi analizirani i praćeni portali imaju korisnu opciju za čitatelja, a to je povezivanjem (linkom) na starije članke i fotogalerije kako bi se dale starije informacije i podsjetnik na slijed koji bi poslužio kao podsjetnik.

## 5.5. Jezična usporedba portala

Jezik predstavlja identitet našeg kao i svakog drugog naroda, stoga začuđuje sljedeći zaključak koji se nameće nakon detaljne analize medijskih portala. Pristupajući svakom portalu zasebno i analizirajući njihov sadržaj može se zaključiti kako novinske kuće ne njeguju hrvatski standardni jezik. Dobro je znana stvar kako se je engleski jezik iznimno dobro udomaćio u hrvatske izraze, no iznenađuje činjenica da se novinari koriste izrazima koji prosječnom Hrvatu, srednje dobi, ne znače mnogo. Oni takve izraze može jedino iščitati na temelju konteksta. Večernji list i Jutarnji list iznimno su posvećeni nacionalnoj politici, a jedan portal čak ima i cijelu rubriku nazvanu posuđenicom *business*.

---

<sup>44</sup>Brautović, M.: Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 65.

<sup>45</sup>Brautović, M.: Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 66.



Branka Drljača Margić u svom članku govori kako su medije, na upotrebu engleskih riječi, nagnale različite jezične i društveno-političke potrebe. Osim toga (Drljača Margić) govori da se ponekad kod govornika, ali i medijskih predstavnika javlja želja da u izrazu budu precizni, ekonomični i kreativni, a usto i moderni, te na taj način izraze svoj supkulturni identitet. Danas je teško podvući crtu između potrebnih i nepotrebnih engleskih riječi. Najbližom granicom između potrebnog i nepotrebnog u jeziku, kada su engleske riječi u pitanju, čini se definicija Rodrigueza Gonzaleza koju Drljača Margić navodi u svom članku: „neke posuđenice potrebne su jer su zaživjele kao specijalizirani nazivi: intervju, a druge zato što su privlačne govornicima i zato što njihovom uporabom govornik nastoji postići određene stilske učinke: frenchmanikura“.<sup>46</sup>

Unutar Tablice 1. nalazi se popis posuđenica, pretežito anglizama, koji su pronađeni u navedenim informativnim portalima.

*Tablica 1. Prikaz anglizama na hrvatskim informativnim portalima*

<b>Jutarnji list</b> <sup>47</sup>	<b>Večernji list</b> <sup>48</sup>	<b>24sata</b> <sup>49</sup>
Outlet	bekapirati podatke <sup>50</sup>	...igrača Milana treba <b>respektirati</b>
Lockdown	free marketeconomy.	šoping centar
Auto Show Zagreb	Nova strategija stranke je <b>spin</b> da se prikriju neuspjesi Vlade“	„TheVoice“

Osim anglizama u novinskim natpisima često prevladavaju i neoglagoljene rečenice. Primjer neoglagoljenih rečenica možemo vidjeti u sljedećim naslovima koji se nalaze unutar kolumne Jutarnjeg lista. Takvim se rečenicama portali služe kako bi trenutno zainteresirali čitatelja i pozvali ga na promišljanje što će to u članku pisati. Nesumnjivo je da će čitatelj poželjeti saznati nešto više od naslova.

<sup>46</sup>Drljača Margić, B. (2011). 'Leksički paralelizam: je li opravdano govoriti o nepotrebnim posuđenicama (engleskoga podrijetla)?', FLUMINENSIA, 23(1), str. 55. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/78241> Pristupljeno 27. 8. 2020.

<sup>47</sup>Jutarnji list <https://www.jutarnji.hr/> Pristupljeno: 24. 8. 2020.

<sup>48</sup>Večernji list <https://www.vecernji.hr/> Pristupljeno: 27.8.2020.

<sup>49</sup>24 sata <https://www.24sata.hr/> Pristupljeno: 27.8.2020.

<sup>50</sup>**Značenje izraza:** U engleskome jeziku backup (ili back-up) znači 'podrška, zamjena, zamjenik, rezerva. U hrvatskom jeziku ta riječ, koristi se u računalnom nazivlju, odgovara sljedećem značenju: kopiju svih ili samo nekih dijelova programa ili datoteka u sustavu koja je pohranjena na mediju za pohranu ili u odvojenome sustavu tako da se podaci mogu vratiti u slučaju gubitka ili oštećenja izvornih podataka. URL:

<http://bolje.hr/rijec/backup-gt-sigurnosna-kopija/75/>



‘OSOBNI TOUCH’  
NA RAČUN  
GRAĐANA: PRIČU  
O 5 MIRISA ZA 36

---

*Slika 11. Primjer neoglagoljene rečenice*



MILAN BEZ  
ZEMLJE

*Slika 12. Primjer neoglagoljene rečenice*

## 6. Zaključak

Digitalna konvergencija je u velikoj mjeri promijenila oblike priopćavanja i širenja informacija. Od klasičnog medija pa do online izdanja prošlo je mnogo godina, a danas se može svjedočiti promjenama i novostima na online platformama iz dana u dan. Obje priopćajne sfere imaju istu zadaću, a one je informirati i zabaviti čitatelja, dok je jedina razlika u prezentaciji samog sadržaja. Ni novinarstvo više nije jednostavan i monoton posao. Ono zahtijeva istraživanje, provjeru informacija i poznavanje i korištenje različitih vrsta tehničkih vještina. Tu tvrdnju potkrjepljuje i čitav niz stručne literature koja je u radu isticana.

Ovaj se je rad uvelike koncentrirao na usporedbu tiskanog i digitalnog izdanja triju sličnih, a opet različitih nacionalnih, informativnih portala. Zaključno se može dodati kako postoji mjesto za napredak i usavršavanja u sferi e-novinarstva koje zahtijeva nelinearnost, hipertekstualnost i multimedijalnost. Ustvrdeno je da nemaju svi objavljeni članci multimedijalnost, dok poneki imaju čitav niz različitih medija. Sva tri portala u određenoj se mjeri nastavljaju na svoje tiskane verzije s konvergentnom redakcijom čiji je zadatak da izrađuje materijale i sadržaje koji se potom izmjenjuju i koriste za dvije različite platforme, onu tiskanu i onu internetsku. Ustanovljena je činjenica kako su uspoređivani portali usmjereni na široku lepezu publike, što znači da su prilagođeni različitim generacijama, no postavlja se pitanje što je sa starijom populacijom i mnoštvom anglizama na internetskim portalima. Dok pak s druge strane mlađa populacija itekako razumije jezik mode, tehnologije i sporta koji je prožet anglizmima.

Za kraj, nužno je istaknuti i pohvaliti ažuriranje novih i svježih sadržaja svakodnevno i to iz sata u sat, kao i povezivanje konvergiranih portala s društvenim mrežama na kojima se nalazi većina današnje populacija.

## 7. Literatura

1. Balala, G. (2012.) Komparativna analiza uporabe digitalnih i tiskovnih medija, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
2. Brautović, M.: Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva, 2006., Filozofski fakultet, doktorska disertacija, Zagreb
3. Brautović, M. Online novinarstvo. Školska knjiga. Zagreb. 2011, str: 113- 210
4. Brautović, M.: Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010., U: Medianali, Vol. 4 (2010), No. 8, str: 23. - 42.
5. Car, V. (2007). 'Konvergirani javni medijski servis', Politička misao, 44(2), str. 113-127. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/20645>
6. Digital news report. URL:<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/> Pristupljeno: 6.9.2020.
7. Jurčić, D.: Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj (2017.) U: Mostariensia, 21 (2017.) 1, str: 127. - 136., Mostar, Stručni članak: Sveučilište u Mostaru
8. Jutarnji list <https://www.jutarnji.hr/> Pristupljeno: 24. 8. 2020.
9. Konvergencija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 9. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32979>
10. Kutnjak, F., i Gregurec, I. (2020). Viđenje menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na marke poduzeća, CroDiM, 3(1), str. 186-202. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236268>
11. Lister, M. , Dovey, J., Giddings, S., (2009.) New media a critical introduction second edition, Routledge, [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf) 10.-11. str.
12. Labaš, D. i Marinić, P.: Mediji kao sredstvo zabave u očima djece (2016.) U: Medianali, Vol. 12 (2018), No. 15, Mediji, Zagreb, str: od 1. do 32.
13. MDN web docs. URL: [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/World\\_Wide\\_Web](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/World_Wide_Web) Pristupljeno: 6.9.2020.

14. Novine. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 6. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284>
15. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje – šanse hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću, 51, 3-4 (200.), str: od 268. – 260.
16. Poslovni hr. <https://www.poslovni.hr/sci-tech/galerija-kako-su-nekada-izgledali-hrvatski-news-portali-281898> Pristupljeno: 24. 8. 2020.
17. Radio. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 7. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>
18. Rudin, R., Ibbotson, T.: Uvod u novinarstvo, Osnovne tehnike i temeljna znanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 95.
19. Sigetić, K., (2016.) Temeljne postavke e-novinarstva i njihova primjena u koprivničkim portalima epodravina.hr i drava-info.hr, Završni rad, Koprivnica: Sveučilište sjever
20. Televizija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 7. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748>
21. Večernji list. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64051> Pristupljeno: 23. kol. 2020.
22. Zgrabljic Rotar, N.: Novi mediji digitalnog doba (2017.) Novi mediji digitalnog doba U: Josić, Lj., ur. Informacijska tehnologija i mediji 2016., Zagreb, str: od 57. do 67.
23. 24sata <https://24sata.pressreader.com/> Pristupljeno: 30. 8. 2020.

## **8. Prilozi**

### **8.1. Popis slika**

Slika 1. Mato Brautović - online mediji .....	10
Slika 2. Najčitaniji portali u RH.....	13
Slika 3. Konzumacija vijesti.....	16
Slika 4. Izvori vijesti od 2017. do 2020. U RH.....	17
Slika 5. Naslovna stranica novina Večernji list.....	19
Slika 6. Naslovna stranica portala Večernji list .....	19
Slika 7. Naslovna stranica novina Jutarnji list .....	22
Slika 8. Naslovna stranica portala Jutarnji list .....	22
Slika 9. Naslovna stranica novina 24sata .....	24
Slika 10. Naslovna stranica portala 24sata .....	24
Slika 11. Primjer neoglagoljene rečenice .....	29
Slika 12. Primjer neoglagoljene rečenice .....	29

### **8.2. Popis tablica**

Tablica 1. Prikaz anglicizama na hrvatskim informativnim portalima .....	28
--	----