

# Razvoj informativnih mrežnih portala u Hrvatskoj: Analiza sadržajnih osobina i kvalitete novinarske obrade vijesti

---

Baotić, Sunčica

Master's thesis / Diplomski 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:251:590978>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



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 KUTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

SUNČICA BAOTIĆ

**RAZVOJ INFORMATIVNIH MREŽNIH PORTALA U  
HRVATSKOJ; ANALIZA SADRŽAJNIH OSOBINA I  
KVALITETE NOVINARSKE OBRADJE VIJESTI**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Doc.dr.sc. Marina Đukić

Osijek, 2020.

## SAŽETAK

Razvoj interneta i novih tehnologija uvelike je utjecao na same medije koji su se morali mijenjati i prilagoditi novom tehnološkom okruženju i novom izmijenjenom načinu komunikacije na internetu. Korištenjem novih mogućnosti internetskog medija, razvija se novi oblik novinarstva - *online* novinarstvo. *Online* novinarstvo podrazumijeva prenošenje informacija putem interneta gdje se novosti prenose i prezentiraju na novi, specifičan način u skladu s karakteristikama i mogućnostima koje pruža internet. Glavne karakteristike *online* novinarstva koje su ujedno i distinktivne spram tradicionalnih medija su interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezanost, arhiviranost, neposrednost te izvornost. Metodom analize sadržaja utvrđene su sadržajne osobine internetskih publikacija najposjećenijih hrvatskih informativnih mrežnih portala te je provjerena kvaliteta novinarske obrade vijesti. Sadržaj je priloga najprije analiziran kroz ustaljene kategorije poput glavne tematike priloga, aktualnosti, teritorijalne orijentiranosti radnje priloga, dubine obrade priloga, vrijednosnog suda, tona priloga, citatnosti te autorstva nad sadržajem, a zatim kroz kategorije koje su karakteristične isključivo internetskim medijima: multimedijalnost, hipertekstualnost te izvornost. Tematike koje su najzastupljenije na hrvatskim portalima su sport, zabava i šoubiz te zdravlje s obzirom na trenutnu izvanrednu situaciju u svijetu vezanu uz pandemiju virusom Covid-19. Vrlo su malo zastupljene teme kulture i umjetnosti, religije, gospodarstva te socijalna tematika. Sadržaj internetskih publikacija je većinom površinski obrađen, bez dublje analize te novinari vrlo rijetko iznose vrijednosne sudove. Tehnološke mogućnosti multimedijalnosti su vrlo slabo iskorištene dok je mogućnost povezivanja sadržaja prepoznata kao važan element u prezentiranju novosti te hrvatski online mediji sve više koriste hipertekstualnost, ali i dalje imaju puno prostora za daljnji razvoj i napredak u smjeru iskorištavanja svih mogućnosti koje pruža internet.

Ključne riječi: internet, novi medij, *online* novinarstvo, dnevno informativni mrežni portali

## ABSTRACT

The development of the Internet and modern technologies has largely impacted media which have had to change and adapt to a new technological environment and new changed way of communication on the Internet. By using new possibilities of Internet media it came to the development of new type of journalism – Online journalism. Online journalism implies transmission of information through World Wide Web, where news are transmitted and presented in a new, specific way - according to characteristics and possibilities that Internet provides. Main characteristics of online journalism which are in the same time distinct from traditional media are interactivity, multimodality, non-linearity, connectivity, immediacy and sourceness. Method of content analysis determined content features of Internet publications of most visited Croatian online news portals and quality of journalistic interpretation of news. The content of article was firstly analyzed through established categories such as the main topic of the article, topicality, territorial orientation, depth of news interpretation, tone and value judgement, citations and authorship over content, and then through categories that are characteristic only of online media: multimedia, hypertextuality and sourceness. The topics that are most represented on Croatian portals are sports, entertainment and show business, as well as health because of the current emergency situation in the world related to the Covid-19 pandemic. The topics of culture and art, religion, economy and social issues are very little represented. The content of online publications is mostly superficially processed, without deeper analysis, and journalists very rarely make value judgments. Technological possibilities of multimedia are very poorly used while the possibility of connecting content is recognized as an important element in presenting news and Croatian online media are increasingly using hypertextuality, but still have much room for further development and progress towards exploiting all possibilities provided by the Internet.

Keywords: : Internet, New media, Online journalism, Online news portals

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. NOVI MEDIJI.....	6
3. INTERNETSKO ILI <i>ONLINE</i> NOVINARSTVO.....	7
3.1. RAZVOJ INTERNETSKOG ILI <i>ONLINE</i> NOVINARSTVA.....	8
3.2. RAZVOJ <i>ONLINE</i> NOVINARSTVA U HRVATSKOJ.....	12
3.3. KARAKTERISTIKE ONLINE NOVINARSTVA.....	14
3.4. NOVA ULOGA NOVINARA I KRIZA NOVINARSKE ETIKE.....	16
3.5. NOVA ULOGA GRAĐANA NA INTERNETU.....	19
4. OSOBINE SADRŽAJA I KARAKTERISTIKE INFORMATIVNIH MREŽNIH PORTALA.....	21
5. PREGLED INFORMATIVNIH MREŽNIH PORTALA U HRVATSKOJ.....	27
5.1. JUTARNJI.HR.....	27
5.2. VEČERNJI.HR.....	28
5.3. INDEX.HR.....	28
5.4. TPORTAL.HR.....	29
5.5. NET.HR.....	30
6. ISTRAŽIVAČKI DIO.....	31
6.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	31
6.1.1. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	31
6.1.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	32
6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	33
6.2.1. NAČIN PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA.....	33
6.2.2. UZORAK.....	33
6.2.3. POSTUPCI I INSTRUMENTI.....	34
6.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA.....	34
7. ZAKLJUČAK.....	42
8. LITERATURA.....	44
9. PRILOZI.....	45

## 1. UVOD

U ovom će diplomskom radu teorijski dio biti usmjeren na internetsko ili *online* novinarstvo, a istraživački dio na karakteristike dnevno-informativnih mrežnih portala s fokusom na hrvatske *online* medije i njihovu kvalitetu. U drugom će se poglavlju ovoga rada objasniti što podrazumijevamo pod pojmom *online* medija, što oni obuhvaćaju, koji modeli *online* medija postoje, u čemu se razlikuju od tradicionalnih medija te koje su prednosti i nedostatci. Nadalje će se u trećem poglavlju govoriti o internetskom ili online novinarstvu, njegovom razvoju kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, o karakteristikama *online* novinarstva, izmjenjenoj ulozi novinara u novom medijskom okruženju, krizi novinarske etike te građanskom novinarstvu u kojoj korisnici postaju aktivno uključeni u stvaranje medijskog sadržaja. Četvrto poglavlje rada bit će usmjereno na sadržajne osobine i karakteristike informativnih mrežnih portala, a u petom će se dati pregled dnevno informativnih mrežnih portala u Hrvatskoj: dva portala koja imaju i svoje tiskano izdanje (Jutranji.hr i Večernji.hr) i tri portala koja izlaze isključivo u elektroničkom obliku (Index.hr, Net.hr i Tportal.hr) te koji su ujedno i najposjećeniji takvi portali u Hrvatskoj. Šestim poglavljem počinje istraživački dio rada gdje će se najprije odrediti problematika i ciljevi istraživanja, postaviti hipoteze istraživanja, objasniti na koji će se način provoditi istraživanje, koji će se uzorak koristiti te koji će biti korišteni postupci i instrumenti u radu. Nadalje će se prikazati rezultati istraživanja te ih usporediti sa rezultatima istraživanja koje su dobili 2010. Benković i Balabanić u svojem radu.

## 2. NOVI MEDIJI

Može se reći kako je značaj medija u suvremenom društvu nemjerljiv jer su gotovo sve svakodnevne aktivnosti na raznim društvenim poljima (obitelj, politika, kultura...) povezane sa medijima: mediji imaju moć oblikovanja društvene stvarnosti - određuju društvene odnose i kreiraju nove oblike kulturnih obrazaca (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 151-152). Razvojem društva i usavršavanjem elektroničkog sustava radi komuniciranja, krajem 20. stoljeća dolazi do pojave novih medija ili „trećih medija“ (Sapunar, 1995: 215). Pojam novih medija „označava oblike prevladavanja ograničenog komuniciranja novom digitalnom elektroničkom komunikacijom koja može povezati sve dosadašnje načine izražavanja u jednu cjelinu te tako uspostaviti totalno osviješteno komuniciranje, što je cilj teorije novinarstva i prakse javnog komuniciranja“ (Sapunar, 1995: 215). Kako je navedeno u općim odredbama hrvatskog Zakona o medijima u Članku 1.a, „mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“ (Narodne novine, 81/13). Mediji se najčešće „dijele na tiskane i elektroničke ili pak tradicionalne (stare) i suvremene (nove)“ (Filipan-Žignić, 2012: 15). Prema Članku 2. Zakona o elektroničkim medijima, elektronički ili *online* mediji obuhvaćaju audiovizualne programe, radijske programe te elektroničke publikacije (Narodne novine, 94/13)). *Online* mediji mogu se definirati kao „web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju“ (Brautović, 2011: 13). Kaye i Medoff, kako je navedeno u radu Brautovića (2011: 14), razlikuju dvije osnovne razlike između *online* i klasičnih medija, a to su izvor novosti i način prezentiranja novosti: urednici ili producenti više nemaju potpunu kontrolu nad sadržajem u *online* okruženju; u većini slučajeva ne odlučuju koje će se novosti objaviti te kako će biti prezentirane. *Online* mediji, u odnosu na klasične, tradicionalne medije, imaju svoje prednosti, ali i nedostatke. Glavna je prednost nestanak ograničenja kao što su vrijeme i prostor jer *online* mediji preko interneta imaju globalni doseg te se sadržaj može objaviti neposredno nakon događaja o kojem se izvještava ili čak uživo, u stvarnom vremenu (Brautović, 2011: 14). Kao nedostatak može se navesti način na koji se novosti isporučuju korisnicima: da bi se pristupilo *online* medijima, nužno je imati računalo ili neki drugi uređaj sa internetskom vezom (Brautović, 2011: 14). Bruce Garrison, kako je navedeno u radu Brautovića (2011: 14),

razlikuje najmanje četiri modela *online* medija: dvadesetčetverosatni model, model oglasni prostor zajednice, nadomjestni model te ekskluzivni model. U prvom, dvadesetčetverosatnom modelu (eng. *24-hours-a-day continues news model*), novosti se objavljuju tijekom 24 sata te se obično objavljivanje novosti prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se taj medij nalazi, a najviše se novosti objavi u vrijeme najveće posjećenosti, obično od 10 sati ujutro do 17 sati popodne (Brautović, 2011: 14). U drugom modelu oglasnog prostora zajednice (eng. *community bulletin board site model*) se, osim novosti, objavljuju i informacije o zajednici, poput vremenske prognoze, novosti iz područja umjetnosti, gospodarstva i sl. (Brautović, 2011: 14). U nadomjestnom modelu (eng. *supplementary news site model*), kojeg većinom primjenjuju lokalni *online* mediji, iskorištava se neograničen prostor interneta kako bi se proširio sadržaj koji objavljuju klasični mediji te je sadržaj takvih *online* medija obično originalan ili jedinstven u odnosu na druge izvore (Brautović, 2011: 15). *Online* mediji koji objavljuju sadržaje koji nisu objavljeni ni na jednom drugom mediju koriste ekskluzivni model (eng. *exclusive news site model*) koji je zapravo jako skup i ekonomski teško održiv (Brautović, 2011: 15).

Novi mediji fundamentalno mijenjaju odnos između novinara, izvora vijesti i njihovih potrošača (Rudin, Ibbotson, 2002: 95). Kod novih se medija se javlja potrebitost interakcije: korisnici internetskih vijesti ne mogu biti pasivni konzumenti već se od njih traži da biraju i odlučuju tijekom cijelog vremena surfanja na internetu (Rudin, Ibbotson, 2002: 95). Za razliku od tiskanih medija gdje potrošač mora odlučiti što kupiti, što čitati, kada i kojim redoslijedom, kod novih medija i internetskih vijesti korisnik nije ograničen na pregledavanje sadržaja jedino tog proizvoda te su također korisniku na internetu dostupni primarni izvori informacija vijesti (Rudin, Ibbotson, 2002: 95).



### 3. INTERNETSKO ILI *ONLINE* NOVINARSTVO

Internetsko ili „*online*“ novinarstvo podrazumijeva prenošenje informacija putem interneta“, odnosno globalne međusobno povezane mreže „koja pruža trenutnu i decentraliziranu mogućnost globalnog komuniciranja“ (Radovanović-Šarenac, 2012: 258). Bruce Garrison, kako je navedeno u radu Brautovića (2011), definira online novinarstvo kao „prezentiranje novosti na *World Wide Webu* ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalno novinske agencije (npr. novine, televizijske stanice i mreže, magazini...) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi (npr: America Online, T-com...), elektronički oglasni prostor, web magazini i diskusijske liste (Brautović, 2011: 15). Ovoj bi se definiciji, kako navodi Brautović (2011: 15) trebalo još pridodati i društvene medije i mreže, blogove, mikroblogove i dr. *Online* novinarstvo usko je povezano sa tradicionalnim medijima jer u sebi integrira sve forme kojima tradicionalni mediji prenose informacije, ali također ima i svoje specifičnosti i posebnu tehnološku strukturu (Radovanović-Šarenac, 2012: 260). *Online* novinarstvom se na novi, specifičan način prezentiraju novosti u skladu s karakteristikama interneta posredstvom *online* medija (Brautović, 2011: 15).

#### 3.1. RAZVOJ INTERNETSKOG ILI *ONLINE* NOVINARSTVA

Iako je 21. stoljeće u svijetu medija i novinarske profesije poznato po velikom broju otpuštanja novinara u tikskanim medijima, ipak se može reći kako zapravo „nikada nije bilo bolje vrijeme biti novinar“ (Briggs, 2007: 8) (prevela Sunčica Baotić). Naime, nikada do sada nije postojalo toliko moćnih načina pripovijedanja priče i prenošenja informacija, a novinarima su na raspolaganju različiti alati pomoću kojih se želi na što bolji način publici „servirati“ vijest te pomoću kojih je omogućena i interakcija sa publikom (Briggs, 2007: 8) za razliku od tradicionalnih medija koje karakterizira jednosmjerna komunikacija. Također nestaju i tradicionalna ograničenja vremena i prostora odnosno mjesta (Briggs, 2007: 8), pa su novinari postali djelatnici na globalnom tržištu - cijeli svijet može biti ciljana skupina za promoviranje određenih ideja i prenošenja poruka i informacija.

Glavni uvjet koji je prethodio pojavi i razvoju internetskog ili *online* novinarstva svakako je pojava i razvoj interneta i internetskog servisa *World Wide Web* (WWW) koji je početkom devedesetih godina prošloga stoljeća postao dostupan i široj javnosti. Internet možemo shvatiti

kao globalnu infrastrukturu putem koje su umrežena računala (i drugi „pametni“ uređaji) kojima je omogućena međusobna komunikacija (Ward, 2002: 10), a osnovne usluge koje pruža internet su „elektronička pošta (*e-mail*), *WWW (World Wide Web)*, daljinsko preuzimanje datoteka (*FTP*), dostavne liste (*mailing lists*), rad u korisničkim skupinama (*USENET*), globano čavrljanje (*IRC*) ili pričaonice, internetski dnevnicima (blogovi), društvene mreže poput *Facebooka* ili *Twittera* te internet telefoniranje“ (*VoIP*) (Filipan-Žignić, 2012: 16). Internetski servis *World Wide Web* sučelje je na vidljivom, pretraživom dijelu interneta koje omogućava ljudima razmjenu podataka, teksta, slika, grafika, audio i video zapisa (Ward, 2002: 10). *World Wide Web* je omogućio internetu „ulazak u svijet na velika vrata“ (Castells, 2003: 259), a omogućenim umrežavanjem svijet ulazi u novo doba; nove načine komunikacije, protoka informacija, prijenosa podataka i datoteka te pružanja usluga. Društvene promjene koje su rezultat razvoja suvremenih informatičkih i komunikacijskih tehnologija, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, nisu mogle zaobići ni medije i ljudsku djelatnost novinarstva, koja se morala prilagodila novom okruženju, novim oblicima *online* komunikacije, izvještavanja i karakteristikama mrežne platforme putem koje je omogućen novi oblik novinarstva. Uspon je interneta omogućio širu, bržu i što je za publiku možda i najvažnije – besplatnu dostupnost sadržaja (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske: Nacionalni izvještaj o medijima, 2015: 22-23): potrebno je samo imati pristup internetskoj vezi i uređaj preko kojeg će se objavljeni sadržaj pretraživati. Potrebno je naglasiti kako „internet nije zamjena za druge medije, već njihova nadopuna“ (Filipan-Žignić, 2012: 17). „Internet omogućuje oblike komuniciranja koje imaju karakteristike masovnosti“ (Brautović, 2011: 12) pa se tako internet, po Kaye i Medoffu, kako je navedeno u radu Brautovića (2011: 12) smatra „novim medijem za masovno komuniciranje, koji se neprestano mijenja povećanjem brzine pristupa, broja sadržaja i servisa te novim funkcijama“. U svojoj recenziji znanstveno-stručnog časopisa *Medijska istraživanja* 15 (1), Obradović (2009: 626) navodi kako spoj novinarstva i tehnologije „zahtijeva novu organizaciju rada, znanja i pristup u oblikovanju i objavljivanju medijskih poruka“.

Mediji, uslijed globalizacije i ubrzanog širenja interneta kako navodi Radovanović-Šarenac (2012: 258), doživljavaju temeljnu transformaciju, kao i njihove politike, strukture i načini prenošenja informacija javnosti, a i sama novinarska profesija doživljava značajne promjene. Vučetić i Radovanović-Šarenac (2018: 135) postavljaju tri razine promjena koje se javljaju kao posljedica razvoja novih tehnologija koje su međusobno usko povezane: promjene tradicionalnih masovnih medija i novinarske profesije, razvoj potpuno novih platformi društvenog komuniciranja te tehnološke promjene koje počinju oblikovati svakodnevnu ljudsku

komunikaciju. Tradicionalno masovni mediji (televizija, radio i tiskovine) gube na aktualnosti uslijed pojave brzog interneta i drugih tehnologija koji omogućavaju novinarima da emitiraju sliku uživo dok traje neki događaj: sadržaj koji se prikazuje u dnevno-informativnoj emisiji gubi na svojoj vrijednosti jer je taj sadržaj kroz razne medijske kanale već ranije stigao do publike (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 136). Također je novinarima omogućeno da objave sadržaj čim ga uredi za objavljivanje: vijest koju je novinar uredio ne mora čekati objavljivanje kao npr. za novine jedan dan ili za televizijsku ili radijsku emisiju koje se emitiraju u točno određeno vrijeme. Razvoj tehnologije značajno je ubrzao novinarski posao, a brzina objave je postala glavna vrijednost sadržaja (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 136). Pojava i masovno korištenje novih društvenih medijskih platformi kao što su *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, komunikacijskih internet aplikacija kao što su *viber* i *whats up* i suvremenih komunikacijskih tehnologija poput pametnih telefona, tableta, laptopa u potpunosti su izmijenili tradicionalan način međuljudske komunikacije (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 135). Oblikuju se novi načini medijski posredovane međuljudske komunikacije u kojoj poruke stižu do primatelja gotovo u trenutku slanja te se od primatelja poruke odnosno sudionika u komunikaciji očekuje da budu konstantno dostupni tj. da komuniciraju u realnom vremenu: dolazi do ubrzanja komunikacijskog procesa što u konačnici utječe i na izmjenu karaktera i prirode pojedinca i društva u cjelini (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 139).

Može se reći kako su tehnološke promjene uvjetovale razvoj novih medija, a mediji, zajedno s novim tehnologijama uvjetovali socio-kulturni društveni razvoj i komunikaciju. S druge strane, društvo je usvajanjem i korištenjem novih tehnologija i medija snažno utjecalo na njihovo modificiranje. Castells (2003: 15) navodi kako jezik odnosno svjesna komunikacija biološka potrebitost ljudske vrste te se ljudsko djelovanje temelji na komunikaciji, a s obzirom na to da internet preobražava načine na koje komuniciramo, ta nova komunikacija snažno utječe na ljude, ali i ljudi, koristeći internet, na razne ga načine preobražavaju pa iz te interakcije nastaje novi društveno-tehnički obrazac.

80-ih godina prošloga stoljeća, kao preteča WWW servisa dominiraju internetski servisi poput CompuServe, Prodigy and America OnLine (AOL) putem kojih su objavljene prve novine u *online* obliku. Tako se pojedine novine smatraju pionirima internetskog novinarstva: u SAD-u 1992. godine u svibnju *Chicago Tribune* (preko AOL-a), 1993. godine *San José Mercury Center*, *Nando.net* kao mrežna verzija lokalnih novina *Nando Times* te nešto kasnije *The Boston Globe* (preko WWW-a), a u Europi je *The Electronic Telegraph* (novine *The Telegraph*)

bio jedna od prvih verzija *online* novina (Díaz-Noci, 2013: 259). Prve novine objavljene na *World Wide Web*-u bile su *Palo Alto Weekly* od siječnja 1994. godine u SAD-u, a krajem 1993. godine je University of Florida pokrenulo prvu internetsku stranicu o novinarstvu (Díaz-Noci, 2013: 258). Kada je 1994.-1995. godine *WWW* ubrzano postao jako popularan i dostupan, veliki je broj medijskih kuća počeo razmatrati korištenje tog internetskog servisa te je već 1995. godine na *World Wide Web*-u postojalo 150 novina (Díaz-Noci, 2013: 259). Velika promjena u medijskom prostoru, a ona se odnosi na suradnju i savezništvo više medijskih tvrtki, dogodila se 1996. godine kada je na tržištu tada dominantna tvrtka internetskih preglednika Netscape Communicator sklopila poslovnu suradnju sa *Reuterom*, *ABC televizijom*, *The New York Timesom*, *The Boston Globeom*, *Times Mirrorom* i *Los Angeles Timesom* (Díaz-Noci, 2013:259). Te iste godine su Microsoft i *NBC* pokrenuli kabelsku i internetsku televiziju *MSNBC*. Jedan od najvažnijih mrežnih medija, *BBC News* svoju je internetsku stranicu objavio 1997. godine kao rezultat praćenja rasta korisnika *online* medija koji se u to vrijeme iz mjeseca u mjesec povećavao za 10% dok je njegova najveća konkurencija *CNN* već 1995. imao internetsku stranicu *CNN Interactive* koja je bila vrlo uspješna i posjećena. (Díaz-Noci, 2013: 259).

Krajem 90-ih godina u svijetu je prema istraživanju Bernarda Díaz Nosty i Europskog udruženja novinara bilo više od 10 000 medija koji su bili prisutni na internetu, od toga više od 2000 dnevnih *online* novina (Díaz-Noci, 2013: 261). Ulaskom u 21. stoljeće, započelo je razdoblje u kojem *online* mediji istražuju različite modele naplate *online* medijskih sadržaja: fokus s traženja novih čitatelja i povećanje baze korisnika prelazi na ekonomsku dobit, odnosno profit (Díaz-Noci, 2013: 262). *Online* mediji kreću sa ulaganjem u dizajn svojih stranica, u novinarsko i menadžersko osoblje u redakcijama te s obzirom na povećanu sofisticiranost *online* korisnika, pružaju sve više multimedijских značajki, teme priloga se počinju dubinski obrađivati te se stranice često ažuriraju (Díaz-Noci, 2013: 262). Brojni autori navode kako su veliki događaji poput terorističkih napada (2001. na Svjetski trgovački centar u New Yorku, 2004. u Madridu, 2005. u Londonu) bili prekretnica u razvoju internetskog novinarstva: internetski mediji su mogli odmah reagirati i zadovoljiti očekivanja i potrebu građana za informacijama vezano za događaje koji su uzdrmali cijeli svijet te je također nestala granica između novinara i publike (samo nekoliko minuta nakon eksplozije u Londonu, redakcija *BBC*-a je dobila prve fotografije sa mjesta događaja koje su poslali upravo građani) (Díaz-Noci, 2013: 262). Kako navodi Díaz-Noci (2013: 626), internetsko novinarstvo je postalo „*primus inter pares*“ odnosno, iako je ravnopravno sa ostalim oblicima novinarstva, preuzelo je vodeću ulogu

u medijskom okruženju. Kasnije veliku ulogu u online novinarstvu imaju blogovi (na kojima brojni novinari objavljuju sadržaj vezan uz ratna događanja poput rata u Iraku, velike prirodne nepogode i katastrofe poput uragana Katrina, predsjedničke kampanje itd.) koji se koriste kao izvori vijesti, a pod utjecajem YouTube-a, video postaje jedna od istaknutijih karakteristika internetskih medija (Díaz-Noci, 2013: 263). *Online* mediji povezuju svoje web stranice sa društvenim mrežama te sve veći broj posjeta *online* stranicama dolazi upravo sa društvenih mreža (Facebook, Twitter). Sadržaj koji nude internetski mediji nastoji se urediti ciljano za objavljivanje na internetu, a nije samo puka prilagodba sadržaja objavljenih u tradicionalnim medijima (Díaz-Noci, 2013: 264).

### 3.2. RAZVOJ *ONLINE* NOVINARSTVA U HRVATSKOJ

Pojava i razvoj internetskog ili *online* novinarstva u Hrvatskoj vezana je uz osnivanje CARNeta 1992. godine koji je spojen na svjetsku računalnu mrežu, a kojeg je pokrenulo Ministarstvo znanosti i tehnologije (Brautović, 2010: 26). Brautović (2010: 23) navodi kako je Hrvatska pratila trendove razvoja internetskog novinarstva u SAD-u i Zapadnoj Europi, pa su se tako u Hrvatskoj već 1993. i 1994. godine počeli pojavljivati prvi *online* mediji i web stranice (Brautović, 2010: 26). Web stranica koja je objavljivala sadržaje vezano uz stradanje Vukovara, bila je među prvim hrvatskim web stranicama koju je kreirao Mario Rotim u svibnju 1994. godine u Zavodu za automatiku i računalno inženjerstvo Fakulteta elektrotehnike i računarstva (Brautović, 2011: 23). Prve tiskovine koje su imale svoje internetsko izdanje u Hrvatskoj bili su informatički časopisi Byte i Bug 1993. godine, a u 1994. godini Hrvatska radiotelevizija (HRT) pokreće svoje internetsko izdanje, web stranicu HRTweb koja na medijskoj sceni nastupa kao potpuno novi medij (Brautović, 2010: 26) koji će u to vrijeme, do 1998. godine biti jedan od najvažnijih (zbog Domovinskog rata) i najposjećenijih portala u Hrvatskoj. Web stranicu HRT-a pokrenuo je Odjel informatike HRT-a kojoj je prvotna namjena bila prezentacija HRT-a, odnosno prezentacija proizvodnje i emitiranja radija i televizije (HRT: Leksikon radija i televizije, 2016: 191). HRT je među prvima u svijetu pokrenuo *online* dnevne vijesti, „kao redovito ažuriran sadržaj na web portalu, a ponajprije zbog oslobađanja okupiranih područja u akciji Oluja 1995, kad je pet djelatnika neprestance tjedan dana pratilo događaje i objavljivalo vijesti“ (HRT: Leksikon radija i televizije, 2016: 191). Iako je u to vrijeme postojao određeni broj *online* medija u Hrvatskoj, vijesti HRT-a bile su jedine aktualne informacije

objavljivane na internetu (Brautović, 2010: 26). 1995. godine HRT je među prvima u svijetu krenuo sa sinkronim emitiranjem radijskih programa na internetu, a dvije godine kasnije i televizijskih programa (HRT: Leksikon radija i televizije, 2016: 191). U lipnju 1996. godine Glas Istre pokreće svoju internetsku stranicu te je to prva internetska verzija dnevnih novina u Hrvatskoj, a godinu dana kasnije objavljena je internetska stranica Monitor.hr (časopis Internet Monitor) na kojoj se svakodnevno ažurirao sadržaj (Brautović, 2011: 24). 1998. godine kreirana su internetska izdanja Feral Tribuna i Vjesnika, a 1999. Večernjeg lista i Slobodne Dalmacije (Brautović, 2011: 24). Kako navodi Brautović (2011:25), web stranice Vjesnika i Večernjeg lista u to su vrijeme bile tek puke kopije tiskanih izdanja.

U Hrvatskoj je do 1998. godine bilo tek 12 tiskovina koje su imale svoje *online* izdanje na internetu - od više od dvije stotine koliko je u to vrijeme izlazilo u Hrvatskoj (Brautović 2010: 29). „Razlog kašnjenja u pokretanju *online* izdanja možemo pronaći u statistici broja internetskih korisnika u Hrvatskoj, a kojih je do kolovoza 1999. godine bio svega 6 posto“ (Brautović, 2010: 29), dok se posljednjih godina broj internetskih korisnika u Hrvatskoj prema Eurostatu kreće između 75% i 80% (ec.europa.eu). Branko Hebrang, kako je navedeno u radu Brautovića (2010: 29), zaključuje kako novinarstvo u to doba nije bilo spremno prihvatiti internet jer su se ulaganja u internet sporo vraćala ili uopće nisu bila profitabilna, a prisustvo se na internetu doživljavalo kao promotivno-promidžbenu aktivnost. Uprave medija nisu bile spremne osnovati zasebna uredništva za *online* medije, uredništvu je nedostajao informatički kadar, a redakcije su bile suočene sa problemom slabe tehničke opremljenosti (Brautović, 2010: 29). I Stjepan Malović (1997: n.p.), analizirajući rezultate svog istraživanja hrvatskih masovnih medija na internetu iz 1997. godine, zaključuje kako je opći dojam hrvatskih online medija u tom vremenu bio razočaravajući i brojem i kvalitetom: najutjecajniji masovni mediji imali su najslabije web stranice.

Pokretanje web stranice Izbori.net 1999. godine Brautović (2011: 25-26) smatra najvećim pomak u *online* medijima u Hrvatskoj, jer nijedan dotadašnji *online* medij nije postao toliko popularan i utjecajan: na dan izbora 3. siječnja 2000. godine stranica je imala više od 100 tisuća posjeta. Web stranica Izbori.net ostvarila je veliki uspjeh, a urednik je bio Matija Babić koji je kasnije pokrenuo još dva vrlo uspješna online medija: Online.hr (2001.) i Index.hr (2002.) (Brautović, 2011: 26). „U 2000. godini pokrenut je i sportski *online* medij Sportnet.hr, koji je iste godine nagrađen dvjema nagradama za najbolju web stranicu“ (Brautović, 2011: 26). Klik.hr je također pokrenut u 2000. godini te je, kako navodi Brautović (2011: 26), odmah

preuzeo ulogu jednog od vodećih *online* medija u Hrvatskoj. Jedan od prijelomih trenutaka za hrvatske *online* medije, kako navodi Brautović (2010: 33), dogodio se 2004. godine kada je Index.hr objavio članak s popratim fotografijama u kojemu navodi kako posjeduje amaterski porno uradak hrvatske pop pjevačice Severine Vučković. Svi su klasični mediji prenijeli tu priču sa Index.hr-a (Brautović, 2010: 29) te se na taj način poslužili *online* izvorom kao izvorom svoje vijesti. Korištenje interneta u informativnom smislu je za vrijeme ove afere porasla na 20%, čime se broj korisnika gotovo poduplao, iako je nakon nekoliko dana konzumacija interneta vratila na jednaku razinu kao i prije afere. Tijekom ove afere „*online* mediji su se etablirali kao relevantni izvori informacija“ (Brautović, 2010: 29). Posljednji klasični mediji koji je predstavio svoje online izdanje bio je Jutarnji list koji je svoj portal pokrenuo tek u prosincu 2005. godine (Brautović, 2010: 29).

### 3.3. KARAKTERISTIKE *ONLINE* NOVINARSTVA

Iako se uvijek smatralo kako je internet prvenstveno vizualni medij, brojna su istraživanja i studije pokazale kako većinu ljudi koji koriste internet najviše zanima pisana riječ što je svakako pozitivna vijest za novinare jer je u razdoblju usredotočenosti na vizualni medij svakako ohrabrujuće znati kako su riječi korisnicima i dalje jako važne (Rudin, Ibbotson, 2002: 99). Paul Bradshaw na svom blogu *Online Journalism Blog*, kako je navedeno u radu Radovanović-Šarenac (2012: 260) ističe šest osnovnih principa *online* novinarstva: konciznost/sažetost, prilagodljivost, skeniranje, interaktivnost, zajednica i razgovor.

Bradshaw na svom blogu navodi kako ljudi web stranice čitaju vrlo različito od načina na koji čitaju novine, gledaju televiziju ili slušaju radio. S obzirom na to da se sadržaj na internetu čita 25% sporije nego sadržaj u tiskovinama jer računalni zaslone imaju puno nižu razlučivost (rezoluciju) od tiskovina (72 piksela po inču za računalni zaslon, 150-300 piksela po inču za novine i časopise), novinar mora prilagoditi dužinu teksta kada objavljuje na internetu: priču je potrebno priopćiti za manje vremena nego što bi to učinili u tiskanom obliku – potrebno je razviti kratkoću, sažetost (Bradshaw, *Online Journalism Blog*). To se također odnosi i na video i audio sadržaj gdje korisnici nemaju strpljenja čekati da neki multimedijalni sadržaj učitaju i preuzmu ili ne žele da im se uspori internetska veza. Tako je npr. na *YouTube-u* sve duže od tri minute predugo što ne znači da novinar mora svoju priču urediti na trajanje od tri minute već

novinar ima mogućnost raščlaniti svoju priču na sastavne dijelove (Bradshaw, Online Journalism Blog).

Drugi princip koji navodi Bradshaw se odnosi na prilagodljivost kao ključnu vještinu svakog novinara u novom medijskom okruženju. Danas većina novina, časopisa, televizijskih i radijskih programa imaju i svoje *online* izdanje odnosno web stranicu koja je sve češće ispunjena hipertekstom, fotografijama, audio i video materijalima, audio prezentacijama, animacijama, blogovima, razgovorima uživo, anketama, forumima, društvenim mrežama itd. To ne znači da novinari moraju biti stručnjaci u svim tim poljima, ali bi trebali imati medijsku pismenost u što većem broju tih područja jer današnje vrijeme to zahtjeva od novinara (Bradshaw, Online Journalism Blog). Prilagodljivost se ne odnosi samo na novinara, nego je potrebno da i informacije odnosno sadržaj bude prilagodljiv kako bi se mogao objaviti u različitim medijima i koristiti u različite svrhe (Radovanović-Šarenac, 2012: 260).

Govoreći o skeniranju, kako je navedeno u radu Radovanović-Šarenac (2012: 260), Bradshaw smatra kako većina korisnika interneta sadržaje ne čita redom i pažljivo, već ih „skenira“ odnosno prelaze pogledom preko teksta tražeći određenu informaciju koja ih zanima i zbog koje su i otvorili određeni sadržaj. Prema istraživanju, 79% web korisnika „skenira“ stranice: traže naslove, podnaslove, poveznice i bilo što drugo što im pomaže u kretanju po tekstu na zaslonu, a samo 16% korisnika tekst na zaslonu čita riječ po riječ (Nielsen, 1997). S obzirom na to da korisnici uglavnom pretražuju određene stranice u potrazi za nečim određenim, specifičnim te ukoliko brzo ne pronađu ono što traže, odlaze na neke druge stranice, vrlo je važno korisnicima omogućiti lakše „skeniranje“ sadržaja na web stranici (Bradshaw, Online Journalism Blog). Postoji više tehnika koje omogućavaju lakše „skeniranje“ vijesti, a neke od njih su jasni, nedvosmisleni naslovi, sažeta priča u samom uvodu, međunaslovi koji specificiraju o čemu daljnji tekst govori odnosno na što se sadržaj teksta odnosi, hiperlinkovi, označene ključne riječi (Radovanović-Šarenac, 2012: 260).

U svojoj knjizi *Online Journalism* iz 2001. godine, kako je navedeno na blogu Bradshowa, Jim Hall tvrdi kako bi se u doba interneta, interaktivnost mogla pridodati nepristranosti, objektivnosti i istini kao temeljnim vrijednostima novinarstva (Bradshaw, Online Journalism Blog). Interaktivnost se ne odnosi na video ili neki drugi multimedijalni sadržaj, već na davanje kontrole korisnicima, a ta se kontrola prema Bradshawu može razlučiti na dvije dimenzije: vrijeme i prostor te ulaz i izlaz. Konzumiranje određenog sadržaja više nije vremenski i



prostorno ograničeno: korisnik ne mora biti fizički prisutan ispred statičkog seta (npr. radio, televizija) u točno određeno vrijeme emitiranja nekog sadržaja jer su nove tehnologije omogućile publici da sadržaj konzumira u vrijeme kada joj to najviše odgovara u njoj prikladnom prostoru (Bradshaw, Online Journalism Blog). Kod linearnih medija poput televizije, radija i tiska, potrošač se oslanja na sposobnost urednika, novinara, izdavača da strukturira način na koji je određeni sadržaj predstavljan što Bradshaw naziva izlazom, a novi mediji omogućavaju publici da preuzme dio te kontrole npr. hiperlinkovi omogućavaju čitatelju da svojim odabirom klikova diktiraju svoje iskustvo sadržaja, video i audiozapise korisnik može pauzirati, preotati unaprijed, vratiti se na već pogledani sadržaj itd. (Bradshaw, Online Journalism Blog). Što se tiče ulaza, Bradshaw navodi kako je kod tradicionalnih medija kontrola odlučivanja sadržaja programa i kreacija samog sadržaja također bila u rukama urednika, novinara, izdavača. Iako je publika imala određene načine komunikacije (npr. pismo uredniku) i dalje je oblikovanje, uređivanje i objavljivanje ovisilo o profesionalnim medijskim izdavačima. Kod novog medijskog modela, kako ističe Dan Gillmor, predavanje prelazi na razgovor: preko blogova, podcatova, YouTube-a, Facebooka itd. publici se omogućuje objavljivanje vlastitih medija; forumi, chat sobe i komentari na glavnim medijskim blogovima omogućavaju publici da raspravlja i utječe na sadržaj glavnih medija kao i međusobnu interakciju; medijske kuće aktivno traže doprinose potrošača u sudjelovanju u oblikovanju sadržaja preko e-pošte, tekstova do fotografija, videa i audiozapisa koje je korisnik zabilježio preko svog mobilnog uređaja; omogućeno je komentiranje i raspravljanje o objavljenom sadržaju (Bradshaw, Online Journalism Blog). Korisniku se tako u novom medijskom okruženju daje kontrola i nad ulazom i nad izlazom – aktivno se traži i poziva korisnike na doprinos u stvaraju vijesti i sadržaja te im se ostavlja prostor za raspravu i iznošenje vlastitog mišljenja (Bradshaw, Online Journalism Blog).

Govoreći o zajednici, Bradshaw navodi kako je zajednica postala medij te novinari više ne mogu stajati izvan zajednice i pružati im informacije nego ovise o zajednici više nego ikada ranije: zajednica više nije samo kupac već aktivni suradnik, moderator, urednik. Zajednici su dostupni isti alati kao i novinaru, imaju pristup istim informacijama te imaju veliki potencijal u sudjelovanju stvaranja sadržaja, pa Bradshaw stoga savjetuje novinare kako trebaju prestati pokušavati „pobijediti“ zajednicu već trebaju početi učiti kako se zajednici pridružiti (Bradshaw, Online Journalism Blog) jer zajednica postaje dijelom procesa stvaranja vijesti te je neodvojiva od novinarske prakse (King, 2008: 11). Pojavnom interneta, ljudi više ne žele pasivno konzumirati sadržaj, već ga žele koristiti, proizvoditi i razmjenjivati (Bradshaw, Online

Journalism Blog). Bradshaw kao posljednji princip *online* novinarstva navodi razgovor te naglašava kako su razgovor i zajednica usko povezani: razgovor vodi do zajednice, ali je teško započeti razgovor bez zajednice. Bez pomoći zajednice i bez napora da se uključi u razgovor, kako navodi Bradshaw, rad novinara će biti jednodimenzionalan (Bradshaw, Online Journalism Blog).

### 3.4. NOVA ULOGA NOVINARA I KRIZA NOVINARSKE ETIKE

„Nije sve što se objavi na internetu novinarstvo, niti je novinar svaka osoba koja ima blog ili *Facebook* profil“ (Brautović, 2011: 16), odnosno nije novinar svaka osoba koja objavljuje na internetu. „Novinar je osoba koja sadržaj objavljuje u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost, bez obzira na to ostvaruje li od tog rada prihod“ (Brautović, 2011: 16). Kako u intervjuu za phralipen.hr iz 2018. godine navodi profesorica Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu Gordana Vilović, uloga novinara je u današnje vrijeme važnija nego ikada: u novoj paradigmi masovnog komuniciranja gdje je prisutan snažan utjecaj e-publikacija, društvenih mreža i ljudi koji su samo komunikatori, ali ne i novinari, miješaju se različiti podatci te je ponekad doista teško razaznati pogrešan od ispravnog podatka (Pezerović, 2018). Tu se otvara pitanje koliko profesionalni novinari imaju mogućnost da određenu temu, događaj istražuju dublje i objave istinu i kontekst događaja s obzirom na to da je brzina objave u novinarstvu postala bezuvjetni imperativ (Pezerović, 2018). Upravo je pitanje istine jedno od najvažnijih, ali i najosjetljivijih pitanja novinarske profesije danas: prema istinitosti se procjenjuje kvaliteta, vjerodostojnost i moralnost medija, a prema njoj povjerenje građana u medije pada ili raste (Grmuša, 2012: 12). Govoreći o današnjim medijima, Labaš prepoznaje problem prešućivanja istine: „Istina se uglavnom šuti, rijetko govori, a ono o čemu se brblja, većinom su beznačajnosti: sitni djelići istine.“ (Labaš, 2006: 54) „Iako je istina temeljni pojam i zakon novinarskoga djelovanja zapisan u većini međunarodnih novinarskih kodeksa, čini se kako je Kodeks časti HND-a usvojen 2009. godine pokazao koliko je istina bitna hrvatskim medijima“ (Grmuša, 2012: 12): u Kodeksu iz 1993. godine jasno se ističe kako je novinar dužan iznositi istinitu, provjerenu i uravnoteženu informaciju podsjećajući na nužnost navođenja izvora informacije dok novousvojeni Kodeks iz 2009. godine to pitanje ne problematizira tako izričito (Grmuša, 2012: 12) pa se npr. pojam istine spominje samo u kontekstu osnovnog načela u profesionalnom radu

novinara, ali se ne naglašava dužnost novinara da objavljuje samo istinite informacije (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2009). Grmuša (2012:12) navodi kako koncept objektivnosti koji se temeljio na činjeničnosti i nepristranosti u obradi teme danas gotovo da i ne postoji. Iako više nije dovoljno tražiti potvrdu informacije iz najmanje dvaju izvora, već se se govori o potrebi potvrde informacije iz nekoliko izvora, većina je tema uglavnom jednostrano obrađena, ali ne uvijek „krivicom“ novinara. Naime, prema rezultatima istraživanja Zbora novinara istraživača HND-a koje je provedeno u rujnu 2009. godine, novinari su suočeni s problemom uskraćivanja informacija što svakako narušava etičnost i kvalitetu medijskih objava, ali i dužinom čekanja na odgovor gdje se očitovanje upitanih institucija najčešće čeka do dva tjedna (ali i do mjesec dana) (Grmuša, 2012: 12), pa je zadovoljavanja kriterija brzine objave novinarima uvelike otežano. U istraživanju je gotovo 73% ispitanih novinara potvrdilo kako su im javne institucije odnosno državne institucije (ministarstva) te javne službe (škole, bolnice, fakulteti, znanstvene i socijalne ustanove) uskratile informaciju, uz obrazloženje kako institucija nije u nadležnosti davati takve informacije te da bi davanje informacija moglo naštetiti samome postupku koji je u tijeku (Grmuša, 2012: 12).

Kvaliteta novinarske profesije je dovedena u pitanje trendom komercijalizacije i tabloidizacije prilikom kojih je, kako navodi Vilović (2003: 957) „stradala etika novinarstva“ brzim objavljivanjem neprovjerenih informacija, neutemeljenih špekulacija ili nerazmjernom upotrebom neimenovanih izvora u odnosu na imenovane (Vilović, 2003: 957). Novinarska struka je u traganju „za novim izvorima i novim pričama pri čemu je stara etika zaboravljena“ (Grmuša, 2012:13). Senzacionalizam je postala jedna od najpoželjnijih karakteristika objavljenih novosti, a društvene mreže su postale glavni izvor informacija za takve objave jer su učinile dostupnim intimu javnih, ali i anonimnih osoba čiji se profili svakodnevno pregledavaju u potrazi za senzacijama. Online novinarsvo sve više pribjegava copy-paste tehnici nevedeći previše računa o istinitosti i vjerodostojnosti informacija koje prenose (Grmuša, 2012: 14). Novinarska etika je, kao i sve ostalo u današnjem kapitalističkom okruženju, podređena tržištu i profitu (Vilović, 2003: 969). „Poslovni značaj produktivnosti, efikasnosti i profita dobiva danas primarni značaj u novinarskoj produkciji, dok su se centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva, originalnost, odgovornost i autonomija preselile na marginu“ (Stamenković i Milenković, 2014: 641).

Povećanjem broja medija kvaliteta je sadržaja opala čime je opovrgnuta ekonomska максима kako konkurencija rađa kvalitetu: sadržaj se proizvodi da bude komunikativan, a ne kvalitetan

(Stamenković i Milenković, 2014: 634). U mnogim komercijalnim sadržajima kako navode Stamenković i Milenković (2014: 634), komunikativno često znači i banalno, vulgarno, psovački. Od sredine 90-ih pa nadalje, „tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak kredibiliteta osobine su novinarstva“ (Stamenković i Milenković, 2014: 635)

Kako je već ranije spomenuto u radu, pojava novih tehnologija i interneta utjecala je i na medije i na novinarstvo i sam rad novinara. Deuze smatra da je, kako je navedeno u radu Benković i Balabanić (2010: 45), internet postao veliki izvor informacija za novinare u svim medijima te na taj način pomalo preuzima ulogu informativne agencije, a novinari koji rade za informativne mrežne portale svoj rad moraju prilagoditi karakteristikama internetskog medija što je i dovelo do novog oblika novinarstva – internetskog ili *online* novinarstva. S obzirom na to da danas gotovo svi tradicionalni mediji imaju i svoja internetska izdanja, može se govoriti i o novom modelu novinarskih redakcija jer se vijest napisana za tradicionalni mediji istovremeno mora prilagoditi i za objavljivanje na internetu (Benković, Balabanić, 2010: 45). U novom tehnološkom okruženju jedno od najvažnijih i najpotrebnijih znanja novinara je, kako navodi Prelog (1996: 116), informacijska pismenost, a računalo je prijatelj novinara. Od *online* novinara zahtjeva se poznavanje rada s redakcijskim računalnim sustavima, poznavanje osnova HTML-a i CSS-a, korištenje softvera za obradu fotografija, videa i audiozapisa: *online* novinar jedan dan uređuje početnu stranicu na internetskom portlu, a drugi dan dizajnira interaktivni sadržaj ili uređuje neki video ili audio sadržaj (Brautović, 2011: 16). „Od novinara se zahtjeva da preuzme dužnosti koje su doskora obavljali specijalisti, posebno kad je riječ o poslovima u multimedijalnoj redakciji“ (Stamenković i Milenković, 2014: 640). Jedna od prednosti rada novinara i suvremenog uredništva koje omogućuje informacijska tehnologija je fleksibilno radno vrijeme i mobilnost: najčešće više nije potrebno dolaziti na propisano mjesto i u propisano vrijeme, jer se većina zadataka može obaviti na mjestu koje se novinaru učini najprikladnijim te u vrijeme koje novinaru najviše odgovara (Prelog, 1996: 117). Korištenje računala otvara nove mogućnosti i nove slobode novinaru: novinar sa sobom ima sve svoje podatke, ranije objavljene tekstove, ideje te također uz pomoć svjetske informacijske mreže, odnosno interneta ima pristup velikom broju podataka, slika, tekstova i svega drugoga što bi mu moglo zatrebati u radu (Prelog, 1996: 118).

Govoreći o tradicionalnoj ulozi novinara, a to je uloga kontrolnog tijela, Rudin i Ibbotson (2002: 95) navode kako je ona fundamentalno izmjenjena što je prouzrokovano internetom: nestalo je odmjeravanje izvora i informacija radi njihove vjerodostojnosti; nestali su provjera ispravnosti i filtriranje prije objavljivanja. Posljedica borbe masovnih medija za publiku neprestano je natjecanje novinara za posljednju riječ uslijed čega novinari postaju ranjiviji kada je riječ o političkim pritiscima (Poler Kovačić, 2005: 15). Političari su počeli ulaziti u novinarstvo, bilo „neposredno intervjuima i konferencijama za novinare, bilo posredno informacijskim subvencijama odnosno davanjima informacija novinarima za druge usluge, utjecajima na novinarsko tematiziranje ili čak mišljenje (Poler Kovačić, 2005: 15). Također veliki utjecaj na novinare i njihovu slobodu u radu imaju njihovi urednici ili vlasnici medija koji zbog profita ili gore navedenih političkih pritisaka ograničavaju novinare u njihovoj slobodi u iznošenju stavova ili im se nameću teme kojima se moraju baviti i prikazivati ih u ovom ili onom svjetlu ovisno o zahtjevima nadređenih. Novinari moraju naučiti balansirati između interesa javnosti i interesa vlasnika medija (Grmuša, 2012:14) uz to poštivajući standarde novinarske profesije što često zna biti izazov za samog novinara. Novinar tako ima odgovornost prema vlastitoj profesiji, nadređenima te svekolikoj javnosti (Grmuša, 2012: 159).

### 3.5. NOVA ULOGA GRAĐANA NA INTERNETU

Za razliku od tradicionalnih medija (tiskovine, radio, televizija) koje karakterizira jednosmjerna komunikacija, *online* medije karakterizira dvosmjerna komunikacija. Pojavom *online* novinarstva nestaje granica između novinara i publike. Publika više nije isključivo konzument, pasivni primatelj, već se u novom medijskom okruženju od publike očekuje aktivno sudjelovanje u stvaranju vijesti. Publiku se aktivno potiče na sudjelovanje, kako u samom stvaranju vijesti, tako i u razgovorima, raspravama, iznošenju mišljenja o aktualnim temama. Mnoštvo novih komunikacijskih kanala na internetu poput internetskih portala, blogova, društvenih mreža, stvorili su uvjete za razvoj tzv. građanskog novinarstva, kako navode Vučetić, Radovanović-Šarenac (2018: 136 ): „utopije demokratskog novinarstva i slobodnog protoka informacija“. Pojedinaac je u isto vrijeme i proizvođač i potrošač medijskih sadržaja, što je stvorilo uvjete da se čuje i emitira veći broj različitih mišljenja i glasova o raznim društvenim, političkim, kulturnim i ostalim bitnim temama (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 136). „Danas smo svjedoci da gotovi svi *dnevno informativni internetski portali* potiču građane na sudjelovanje u proizvodnji vijesti (*građansko novinarstvo*) i da su razni forumi i

društvene mreže postali važna mjesta javne debate o svakom društvenom problemu“ (Benković, Balabanić, 2010: 45). Novinari i medijske institucije više nisu jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi: uslijed razvoja razgranate neposredne javne komunikacije, građani su slobodni kreirati, objavljevati i razmjenjivati poruke bez posrednika odnosno bez profesionalnih komunikatora i institucija. Građansko novinarstvo obično se smatra poželjnim jer poboljšava tržište mišljenja no neki stručnjaci navode kako aktivnost građanskog novinarstva izazva sumnje u smislu da glavni cilj anonimnih građanskih novinara nije informiranje javnosti, već širenje tračeva, stvaranje političkih skandala, objavljivanje neugodnih fotografija javnih osoba i pisanje izmišljenih priča. (Widera, 2016: 204) Grmuša (2012: 20) navodi kako je pojava građanskog novinarstva smanjila vrijednost medijskog sadržaja i novinarski profesionalizam. A. Keen navodi kako činjenica da je danas objavljivanje sadržaja vrlo jednostavno i gotovo neograničeno, doprinosi lošoj kvaliteti pisanja građanskih novinara (Widera, 2016: 204). Milivojević, kako je navedeno u radu Stamenković i Milenković (2014: 639) smatra kako „blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtualni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu novinarstva.“ Gotovo svi ljudi razvijenih industrijskih zemalja imaju potencijal postati svojevrsni masovni mediji, koji putem mreže mogu širiti različite ideje u čemu se, kako upozoravaju Vučetić i Radovanović-Šarenac (2018:136-137), krije svojevrsna opasnost od zlouporabe slobode koju pruža internet: ispostavilo se da potencijal javnog i odgovornog foruma koji je internet nosio sa sobom nikada nije u potpunosti iskorišten jer virtualnim prostorom dominiraju „neodgovorni anonimni avatari koji šire govor mržnje kao i lažne informacije (*fake news*) i dezinformacije koje služe u manipulativne svrhe“. „Jedinstveni aspekt interneta jest taj što je šašavima, zlobnima i neodgovornima omogućen jednak položaj u sustavu kao i razumnima, odmjerenima i odgovornima“ (Rudin, Ibbotson 2002: 95) Kako navodi Grmuša (2012: 13), i u hrvatskim medijima se javio trend građanskog, participativnog ili kolaborativnog novinarstva prema kojemu su se građani nastojali uključiti u proces stvaranja vijesti time što su mogli slati snimke ili fotografije s terena za što su u početku dobijali i novčanu naknadu što je svakako djelovalo stimulirajuće i poticalo ljude da se što više uključe u sam proces proizvodnje vijesti.

Iz online okruženja, kako navodi Brautović (2011: 17) proističe problem – „kako nazvati osobu koja pristupa web stranicama, objavljuje videosadržaje na *Youtu* ili šalje *e-mailove* ili postavlja poruke na *Facebook* profilu?“ S obzirom na to da pojmovi čitatelj i gledatelj ograničavaju mogućnosti te osobe na samo jednu opciju, najbolje je, kako iznosi Brautović (2011: 17), rabiti izraz korisnik, „pod čime podrazumijevamo osobu koja internetu i svim

njegovim servisima pristupa bez obzira na to jesu li oni tekstualni, zvučni ili slikovni te radi li se o *online* medijima ili ne radi.“

Rudin i Ibbotson (2002: 96) govoreći o mogućnosti korisnika da personaliziraju način prikazivanja sadržaja, odnosno objavljenih vijesti na internetskim portalima, navode opasnost od ograničavanja: s jedne strane, korisnici imaju mogućnost „personalizirati i odabrati vlastiti prilog vijesti po temi i drugim odrednicama, čak kreirati vlastite „virtualne“ novine“ dok s druge strane, postoji opasnost „da se time korisnici vijesti mogu izložiti ograničenom rasponu materijala nego da su koristili tradicionalne medije vijesti i možda ustvari propustiti što bi ih možda inače zainteresiralo“.

Sve se češće, kako navode Vučetić i Radovanović-Šarenac (2018: 137), raspravlja o opasnostima i izazovima koje sa sobom nose „*clickbait*“ sadržaji, čija se struktura prepoznaje u onome „vjerovali ili ne“, a koji najprije kreću sa „*clickbait*“ nalovom koji po pravilu, nije odraz sadržaja objave. Na neki se način tjera korisnike da se „upecaju“ odnosno da kliknu/otvore/posjete sadržaj kako bi profit bio što veći, jer zarada ovisi o broju klikova: tu se javlja opasnost manipulacije medija nad medijski nepismenim korisnicima (Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018: 137)

#### 4. OSOBINE SADRŽAJA I KARAKTERISTIKE INFORMATIVNIH MREŽNIH PORTALA

John Pawlik, kako je navedeno u radu Brautovića (2011: 42), navodi kako je način prezentacije sadržaja na internetu prošao tri razvojne faze: u prvoj prevladava prezentacija sadržaja preuzetog od stranih medija, u drugoj se uključuje i originalan sadržaj s poveznicama, pri čemu se rabe interaktivne mogućnosti interneta poput pretraživanja i mogućnosti personalizacije, a u trećoj se fazi sadržaj dizajnira posebno za web kao novi komunikacijski medij *online* zajednice. Glavne karakteristike internetskih medija koji su ujedno i distinktivni elementi u odnosu na tradicionalne medije su interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezanost, arhiviranost, neposrednost i izvornost (Benković, Balabanić, 2010: 45). Brautović (2011: 44) navodi kako se tu još može pridodati i sudioništvo korisnika, koji više ne žele biti pasivni promatrači, već aktivni stvaratelji sadržaja. „Tematika zanimljiva publici i način njezine novinarske obrade, uz vješto korištenje navedenih komparativnih prednosti internetskog medija, mogu se smatrati glavnim preduvjetom dobre posjećenosti svakog *dnevno informativnog internetskog portala*“ ((Benković, Balabanić, 2010: 45).

Interaktivnost se ističe kao temeljni razlog popularnosti interneta i navodi se kao temeljna karakteristika interneta (Brautović, 2011: 45), a Stamenović i Milenković (2014: 638) smatraju kako je interaktivnost najveća prednost novih medija. Brautović navodi dva osnovna tipa interaktivnosti interneta: korisničko-korisnička interaktivnost (eng. *user-to-user*) koja podrazumijeva interaktivnost između dvaju ili više osoba koje se računalom koriste samo kao alatom za međusobnu komunikaciju i korisničko-računalna interaktivnost (eng. *user-to-system*) koja podrazumijeva interakciju sa samim računalom (Brautović, 2011: 45). Janet H. Murray, kako je navedeno u radu Brautovića (2011: 45), govori o još jednoj vrsti interaktivnosti, a to je interaktivnost s tekstom ili s porukama koju naziva korisničko-dokumentarnom interaktivnošću (eng. *user-to-documents*). Kako je već spomenuto, *online* medije, pa time i internetske portale, karakterizira dvosmjerna komunikacija. Brojni *online* mediji sve više ostavljaju prostora korisnicima za interakciju putem razmjene komentara, rasprava, ocjenjivanja sadržaja, kreiranja sadržaja, postavljanja pitanja, sudjelovanja u anketama, kvizovima, stvaranja profila i udruživanja na društvenim mrežama. Mediji potiču korisnike na sudjelovanje u stvaranju vijesti te često daju i novčane naknade ukoliko njihova vijest bude objavljena. Interakcija sa korisnicima uvelike pomaže novinarima da procjene koje su tematike i sadržaji bitni i zanimljivi korisnicima te na osnovu toga priređuju sadržaje koji će donijeti više klikova, odnosno koji će



biti posjećeniji. Interaktivne opcije internetskih portala se mogu podijeliti na tri tipa: navigacijsku interaktivnost (koja se odnosi na kretanje korisnika po stranici preko navigacijskih opcija „sljedeća stranica“, „kraj“, „idi dolje“, „idi gore“ ili samo skrolanje (klizanje, pomicanje) po stranici), funkcijsku interaktivnost (koja se odnosi na izravno slanje upita korisnika preko e-maila, moderirane rasprave i forume odnosno sudjelovanje korisnika u stvaranju vijesti) te usvojenu interaktivnost (koja se odnosi na mogućnost prilagodbe portala prema ponašanju korisnika) (Deuze, 2001). Prema istraživanjima koji se odnose na upotrebu novih medija, interaktivnost je vrlo važan čimbenik za korisnike: što portali daju više interaktivnih mogućnosti korisnicima, to se korisnici više osjećaju uključenima u sam portal (Deuze, 2001).

Multimedijalnost kao karakteristika *online* medija se ne odnosi samo na integraciju više od jednog medija već je ona puno više od toga. M. Hoogeveen, kako je navedeno u radu Brautovića (2011: 47), definira multimediju kao „svojstvo sustava ili predmeta da se radi predstavljanja medija koristi kombinacijom različitih načina pobuđivanja osjetila, poput govora, glazbe, teksta, grafičkih priloga, animacije i videozapisa“. Iz ove definicije proizlazi kako multimedija pobuđuje više osjetila te rabi više različitih kanala za pričanje priče i prenošenje informacija (Brautović, 2011:47). „Multimediji izlaze iz okvira televizijske tehnologije prikazivanja i predstavljaju na današnjem stupnju razvitka najveći domet elektorničkog ostvarenja“ (Sapunar, 1995: 223). Brautović (2011: 47) navodi kako su provedena brojna istraživanja na temu utjecaja multimedije na proces pamćenja informacija, a zaključak istraživanja je da ljudi najlakše pamte informacije koje su im priređene u tekstualnom obliku, ali ako su tekstu dodane fotografije, videozapisi i audiozapisi, pamćenje je još uspješnije. Prema istraživanju Sundara iz 2000. godine koje je navedeno u Brautovićevom radu (2011: 47), fotografije uz tekst poboljšavaju pamćenje, ali videosnimke i audiosnimke uz tekst odvlače pažnju s teksta na okolne sadržaje, obično reklame. Takvim se načinom prezentiranja smanjuje vrijednost sadržaja za korisnika, a povećava za oglašivače, jer korisnici dok čekaju preuzimanje takvih sadržaja vrijeme krata gledajući okolne reklame (Brautović, 2011: 47). Multimedija podrazumijeva interaktivnost te je vrlo važno da ima kontekst jer se npr. video bez popratnog teksta ne može smatrati multimedijom, već individualnim medijem.

Za razliku od tradicionalnih medija koji su imaju linearan prikaz sadržaja, internetske medije karakterizira nelinearnost koja proizlazi iz računalnog okruženja, odnosno prikaza na računalnom ekranu koji ima ograničenja u kvaliteti i u obliku prikaza: kada bi internetski portali imali linearan prikaz, to bi zahtjevalo pomicanje (skrolanje) teksta na vidljivom zaslonu

unedogled, a s obzirom na to da velike internetske stranice zauzimaju i više memorije, za pregled takvih stranica bilo bi potrebno puno više vremena. Zato je nelinearno organiziranje informacija na portalima osiguralo korisnicima lako korištenje samog portala i omogućilo da odmah preuzmu informacije koje žele, bez potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj dok ne pronađu ono što traže (Brautović, 2011: 49). Nelinearna priča objavljena na internetskim portalima sastoji se od slojeva (eng. *layer*) teksta i audiovizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama: time se ostvaruje interaktivni proces čitanja u kojem čitatelj odnosno korisnik aktivno odabire vlastite putove kroz priču, pristupajući njezinim dijelovima nelinearno, odnosno redom koji njemu odgovara (Brautović, 2011, 49).

Govoreći o nelinearnosti, važnu ulogu imaju poveznice ili hiperlinkovi/hiperveze (eng. *hyperlink*) koje omogućavaju „povezivanje informacija, riječi, ideja i fotografija s dijelovima teksta ili s fotografijama koje se nalaze unutar nekog dokumenta ili pak povezivanje sadržaja između različitih web stranica ili internetskog dokumenta“ (Brautović 2011: 50): poveznice potiču korisnike da čitaju i pišu na nelinearan način. Tekst se može čitati spontano sa zadanim kriterijem, može se čitati usmjereno odnosno selektivno, može se čitati po ključnim riječima radi brzog informiranja o tekstu (što se naziva aktivno kriterijsko čitanje) te se može čitati po simbolima (Brautović 2011: 50). Proširivanje teksta poveznicama daje mogućnost kontekstualnog povezivanja i ukazuje na to da novinar nastoji dati i širu sliku o određenoj temi ukoliko je korisnik zainteresiran dalje istraživati kako bi dobio više informacija o temi koja ga zanima (Radovanović-Šarenac, 2012: 259). Uloga poveznica je osigurati pozadinske informacije koje daju detalje nekog dijela u priči, poduprijeti navode u priči čime se potvrđuje vjerodostojnost informacija, osigurati alternativne poglede odnosno prezentirati stavove druge strane u priči, potaknuti daljnje istraživanje teme (Brautović, 2011: 68). Brautović (2011: 69) u svom radu navodi kako postoje dva načina prezentiranja poveznica: unutra teksta i izvan teksta. Poveznice unutar teksta kreirane su od riječi u tekstu, obično naznačene plavom bojom ili podcrtane tako da korisnici znaju da se radi o poveznicama na koje mogu kliknuti. Glavno je pravilo da riječi koje su odabarene za poveznice budu vrlo informativne imenice iz kojih je jasno vidljivo prema kojem sadržaju vode. Poveznice izvan teksta mogu biti smještene bilo gdje na stranici, ali se najčešće nalaze u okviru, na vrhu s desne strane, a korisnicima se time šalje poruka da najprije pročitaju članak, a zatim da koriste poveznice. Poveznice se mogu kategorizirati u grupe pa mogu biti smještene uz dio priče na koji se odnose ili se postavljaju na dno članka (što radi većina *online* medija) jer ih je lakše grupirati na jednome mjestu. Uz dosada objašnjene karakteristike *online* medija u rad je potrebno uvesti i pojam

hipertekstualnosti kao ključne karakteristike *online* novinarstva. Hipertekst predstavlja novu vrstu teksta – interaktivnog teksta napravljenog u elektorničkom obliku koji je namjenjen za nelinearno čitanje s prepoznatljivom tekstualnom funkcijom i tematskom ukupnom predodžbom, a koji se sastoji se od čvorova koji su povezani određenim poveznicama (Filipani-Žignić, 2012: 36). Sapunar (1995: 222) navodi kako je bit tehnologije hiperteksta u tome da se uokvireni sadržaji pojavljuju na ekranu računala, a „veze sa objektima ostvarene su pomoću sintakse (grafičkog povezivanja) i pomoću identifikatora (u bazi podataka)“. Nadalje, Sapunar (1995: 222) u svojoj knjizi govori o tehnološkim mogućnostima hiperteksta te navodi neke od njih: informacijska baza je mreža tekstualnih čvorišta koja čine hipertekstualni dokument; ekranski prikaz odgovara sadržaju jednoga čvorišta u informacijskoj bazi; upravljanje ekranskim prikazima sadrži standardne medije u grafičkom okruženju i dijeli se u funkcije premiještanja, otvaranja, zatvaranja itd.; ekranski prikazi mogu imati neograničeni broj simbola za povezivanje s drugim sadržajima u bazi što omogućuje višemjerno i višerazinsko čitanje i pretraživanje teksta; svaki korisnik može sam stvoriti nove veze između postojećih čvorišta informacija; pretraživanje baze podataka može se izvoditi na više načina (po poveznicama, ključnim riječima, pomoću navigacijskih opcija).

„Velika je prednost *online* medija mogućnost pohranjivanja i ponovnog prikazivanja velikih količina informacija (podataka)“ (Brautović, 2011: 50), odnosno mogućnost arhiviranja. *Online* arhivi kao nadopunu tekstu mogu sadržavati i informacije u različitim oblicima: audiosadržaje, videosadržaje, fotografije, grafičke priloge, podatke itd., te online arhivi mogu biti vrlo veliki (npr. prema procjeni iz 2000. godine, *online* arhiv BBC-ja sadržavao je preko 700 tisuća novosti) (Bratutović, 2011, 50). Kada je u pitanju arhiviranje, danas i tradicionalni mediji svoje podatke prebacuju u elektornički format i formiraju vlastite baze podataka (Radovanović-Šarenac, 2012: 261), pa je tako npr. *Washington Post* arhivirao svoja izdanja od 1877. godine do danas, a 2001. godine je Nacionalno udruženje novinskih izdavača SAD-a (*National Newspaper Association*) pokrenulo projekt *online* arhiviranja svih američkih novina od 17.st. do danas u kojem se procijenjuje da će arhiv sadržavati više od 500 milijuna stranica (Bratović 2011: 51). Arhiviranje sadržaja je vrlo važna i poželjna mogućnost u online okruženju jer prema istraživanjima, veliki broj korisnika pretražuje sadržaj iz *online* arhiva (npr. BBC-jevi korisnici u jednom tjednu pretraže gotovo 350 tisuća arhiviranih novosti) (Brautović, 2011: 51).

Internetski mediji pružaju razvijanje neposrednosti, odnosno približavanja nekog događaja ili predmeta što bliže korisniku pri čemu je cilj medija postati nevidljiv, tako da korisnik ima

dojam da se nalazi u središtu događanja: neposrednost u online novinarstvu je oblik intimnosti između događaja, korisnika i medija (Brautović, 2011: 44). Neposrednost se također odnosi i na brzinu objavljivanja informacija, koja je u slučaju objavljivanja na internetu trenutna: vrijeme se ne troši na tisak ili na fizičku distribuciju te nije zadano vrijeme kada će sadržaj mora objaviti (Brautović, 2011: 44). Kako je navedeno u Brautovićevom radu (2011: 44), James G. Stovall tvrdi kako *online* novinarstvo nudi neposrednost koju klasični mediji ne mogu postići u četiri važna pitanja: raznovrsnosti, širenju, kontekstu i kvaliteti. Po pitanju raznovrsnosti, *online* novinarstvo je u prednosti u odnosu na tradicionalne medije jer su najvažnije priče obrađene na takav način da nude veliki broj različitih ljudi i mnoštvo događaja vezanih za temu (Brautović, 2011: 44). S obzirom na to da internet ima sposobnost čuvanja i prikazivanja informacija, ima i sposobnost širenja: kad nove informacije o nekom slučaju postanu dostupne, u *online* se novinarstvu, zbog neograničenog prostora, njima samo nadopunjuju prethodne informacije čime se korisnicima pruža mogućnost cjelovitog informiranja – ako su propustili prethodnu informaciju, mogu je pronaći zajedno s najnovijom (Brautović, 2011: 44). Internetom je omogućeno davanje cijelog konteksta određenoj temi u trenutku događanja, što je posebno važno pri izvješavanju uživo (Brautović, 2011: 45). Još jedna vrlo važna prednost *online* novinarstva je u tome što se eventualne pogreške mogu vrlo lako ispraviti, od pravopisnih pogreški do krivo objavljenih informacija koje se mogu ispravljene nanovo objaviti (Brautović, 2011: 44). Brautović (2011:45) navodi kako je nedostatak „neposrednosti u *online* novinarstvu to što upravo zbog lagane izmjene sadržaja često ne postoji kontrola informacija na razini na kojoj je prisutna u tradicionalnim medijima, pa se obradi informacija pridaje manje pozornosti“.

Pojam izvornosti koji je naveden kao jedna od karakteristika internetskih medija odnosi se na to je li objavljeni sadržaj izvorni tekst ili je prilog prenesen s nekog drugog medija što je čest slučaj ako govorimo o internetskim portalima (Benković, Balabanić, 2010: 44).

Da bi internetski portali bili uspješni, odnosno posjećeni, važno je znati na koji način korisnici zapravo koriste i konzumiraju portale te ih tome prilagoditi. U svom radu Rudin i Ibbotson (2008: 100) ističu veliko istraživanje koje su zajedno organizirali Stanford University i Poynter Institute iz SAD-a 2000. godine nazvano Stanford-Poynter Project, a kojim se željelo, između ostaloga, provjeriti koje stranice korisnici pregledavaju, koliko se dugo zadržavaju na stranicama, koje sadržaje konzumiraju i na koji način. Ispitanicima su na glave pričvrstili posebne video uređaje za snimanje čime su se pratile njihove kretnje očiju po stranicama za vrijeme korištenja. Rezultati istraživanja govore kako korisnici, nakon što pregledaju stranicu

u cijelosti, oči ne okreću na slike ili grafike nego na tekst. Online čitatelji čitaju svašta, ali površno, no članke kojima su naklonjeniji čitaju detaljno. Većinu objavljenih fotografija korisnik pogleda, ali samo otprilike jednu četvrtinu sekunde. Većina ljudi prvo pregleda riječi i fraze koje ih najviše zanimaju, a zatim se vraćaju na detaljnije čitanje okolnog teksta ili kliknu na poveznice koje im omogućavaju detaljnije informacije i komentare o temama koje ih najviše zanimaju. Tekst pisan za online novinarstvo bi stoga trebao biti kratak, lako savladiv, s blokovima naslova koji prekidaju tekst, s poveznicama koje daju više informacija ili popratnog sadržaja o temi, a najvažnije informacije bi se trebale nalaziti na prvoj stranici portala (Rudin i Ibbotson, 2008: 100). Radi jednostavnijeg i lakšeg pregledavanja informacija, portal bi trebalo sadržavati puno bijelog prostora. Uokviravanjem stranica bijelim prostorom naglašava se poruka, jer se pozornost korisnika usmjerava na riječi i zamisli te je također važno ostaviti i bijeli prostor između i oko odlomaka teksta što olakšava čitanje i naglašava važnost teksta (Rudin i Ibbotson, 2008: 83). Važnu ulogu u *online* medijima imaju naslovi koji su većinom jedino što korisnik vidi prije nego otvori cijeli sadržaj. Naslove prema cilju koji trebaju da postignu možemo podijeliti na senzacionalističke, informativne i kritičke naslove (Rakovac, 2014: 1). U senzacionalističkim naslovima se određenim rječima privlači čitateljska pažnja, a karakterizira ga pristran način pisanja odnosno naslovnom se promovira određena strana. Tu spadaju i tzv. „clickbait“ naslovi kojima je glavni cilj privući korisnikovu pažnju kako bi kliknuo na sadržaj, a sadržaj se članka u većini slučajeva ne odnosi na temu koju je nagovijestio naslov. Informativne naslove karakterizira relativna objektivnost, nepristran način pisanja – neutralno prenošenje događaja, dok se kritičkim naslovom propituje, dovodi u sumnju različite stavove te je često oblikovan kao pitanje (Rakovac, 2014: 1). Dobar naslov nastoji privući pažnju korisnika i potaknuti ih da kliknu na poveznicu (naslov) koja vodi do cijele priče te se ponekad dodaje i sažetak uz naslov kako bi se dodatno privukla pozornost korisnika (Brautović, 2011: 70).

## 5. PREGLED INFORMATIVNIH MREŽNIH PORTALA U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj postoje brojni internetski portali koji se pojavljaju kao *online* izdanja klasičnih medija ili kao isključivo *online* medij. U radu će se поблиže opisati dva *online* izdanja klasičnih medija – Jutarnji.hr i Večernji.hr te tri isključivo *online* medija koja će se kasnije dubinski analizirati u istraživačkom dijelu ovoga rada – Index.hr, T-portal.hr i Net.hr.

### 5.1. Jutarnji.hr

Kako je već spomenuto u radu, dnevno-informative novine Jutarnji list su među posljednjima pokrenule svoje *online* izdanje – Jutarnji.hr. Brautović (2011: 28) navodi kako je u to vrijeme Jutarnji.hr bio jedan od najboljih portala glede prilagodbe prezentacije sadržaja za online okruženje jer je odmah počeo koristiti animirane i narativne fotogalerije i interaktivne mape, ali to nije dugo potrajalo jer su nakon nekoliko mjeseci promijenili svoj pristup objave i uređivanja sadržaja te su sadržaje uglavnom prenosili iz tiskanog izdanja. Veliki zalat Jutarnji.hr dobiva 2009. godine kada kreće ustroj tvrtke Europa Digital kao dio Europapress holdinga koja se osnovana kako bi izdvojila i objedinila sve svoje digitalne i internetske projekte, pa je tako i Jutarnji.hr (Jutarnji hr., 2010). Napori uredništva postaju usmjereni na izradu multimedijalnih specijala i izvještavanja o udarnim događajima (Brautović, 2011: 28), a cilj je povećanje kvalitete, ali i širenje u smislu socijalnih mreža, mobilnog svijeta i videa (Jutarnji.hr., 2010) pa je tako portal dostupan na više od 20 različitih platformi: od *Googlea*, *Facebooka*, *Twittera*, *Microsoft OS*, *Nokie OVI*, *iPhonea*, *iPada* do mobilne verzije portala (Brautović, 2011:28). Što se tiče samog dizajna stranice, Brautović (2011: 28) navodi kako je stranica dobro dizajnirana: naslovnicom dominiraju fotografije velikog formata na kojim se ujedno nalaze naslove koji su poveznice na glavni sadržaj. Iako su najnovije vijesti iz svih kategorija objavljene na naslovnici, na vrhu naslovnice se mogu birati kategorije/rubrike koje filtriraju sadržaj kako bi se prikazale samo vijesti vezane za određenu kategoriju: Vijesti, Sport, j2 (koji je poveznica na „life“ kategoriju koja također ima daljnje opcije odabira kategorija na Tehnologiju, Znanost, Zdravlje itd.), Novac, Kultura, Scena te Video. Udarne vijesti objavljene su preko cijele stranice (od lijevog do desnog ruba stranice) sa velikom fotografijom i naslovom, glavne vijesti određenih kategorija objavljene su s lijeve strane naslovnice s fotografijom i naslovom u većem formatu od ostalih vijesti slične tematike koje su objavljene pod istom kategorijom s desne strane naslovnice, jedna ispod druge. S desne strane portala postoji kategorija gdje su prikazani članci koji su trenutno najčitaniji, a sadržaji koji nisu

informativne vijesti poput horoskopa, fotogalerija ili promotivnih, sponzoriranih članaka nalaze se između kategorija na naslovnici pa je tako npr. nakon kategorije sport objavljeno nekoliko sponzoriranih članaka pod međukategorijom „promo“ nakon čega slijedi kategorija j2. Na portalu ima dovoljno bijelog prostora čime je pažnja usmjerena na fotografije i naslove.

## 5.2. Večernji.hr

Večernji.hr je ostvario veliku posjećenost odmah nakon pokretanja te se s vremenom isprofilirao kao jedan od dominantnijih medija u hrvatskom *online* prostoru iako je portal od strane samih urednika doživljen isključivo kao dodatni kanala za distribuciju tiskanog sadržaja, a ne kao zasebni medij sa svojom filozofijom rada (Brautović, 2011, 29). Na naslovnici portala, korisnik može filtrirati sadržaj po rubrikama: Vijesti, Sport, Večernji TV, Zagreb, Showbiz, Lifestyle, Biznis, Tech/Sci, Auti, Kultura, Blogosfera, Lokalni.hr te Premium. Vijesti na naslovnici nisu objavljene određenom redoslijedom po kategorijama pa se ne može znati koja vijest spada pod koju kategoriju za razliku od npr. Jutarnjeg.hr gdje je na naslovnici napisano pod kojom je kategorijom vijest objavljena, odnosno svaka kategorija ima svoje mjesto na naslovnici sa objavljenim najnovijim vijestima te kategorije. Na naslovnici postoje i rubrike „najkomentiranije“, „najčitanije“ i „najnovije“ gdje korisnik može videti koji je sadržaj najaktualniji na portalu. Naslovna stranica se ne učitava odmah cijela sa svim objavljenim sadržajem, nego je prikazan određen broj objava, a na dnu stranice postoji opcija „učitaj još“ kojom se učitava daljnji sadržaj naslovnice. Kod Večerneg.hr je važno istaknuti blogosferu za koju pišu veliki broj javnih osoba poput Vitomire Lončar, Nine Raspudića, Anite Malenice, Ružice Cigler itd. 2017. godine Večernji.hr imao je svoje zadnje redizajniranje stranice u kojem je fokus bio na još bržem, preglednijem i sadržajnijem portalu – radili su na poboljšanju korisničkog iskustva i kvaliteti sadržaja (Večernji.hr, 2017). Večernji.hr je također aktivan na društvenim mrežama gdje imaju veliki broj korisnika te imaju i svoju mobilnu verziju portala.

## 5.3. Index.hr

„Index.hr jedinstven je *online* medij jer ga nisu pokrenuli klasični mediji niti iza njega stoji velika tvrtka“ te se „svojim pristupom i sadržajem vrlo brzo izborio za poziciju jednog od najboljih *online* medija“ u Hrvatskoj (Braturović, 2011: 30). Iako je istraživačko novinarsvo deficitarno u medijskom svijetu, Index.hr se ipak može istaknuti kao jedan od medija koji i dalje njeguje ovaj oblik novinarstva što potvrđuju i nagrade za istraživačko novinarstvo koje su

dobili indexovi novinari te Brautović (2011: 31) smatra kako je Index.hr „najnovinarskiji“ medij. Index.hr se kroz svoje postojanje bavio brojim aferama hrvatskog društva te se izborio za mjesto jednoga od najzaslužnijih za popularizaciju interneta kao izvora novosti u Hrvatskoj (afera sa Severinom). Naslovica portala na vrhu stranice nudi filtriranje sadržaja po kategorijama: Vijesti, Sport, Magazin, Oglasi te Ostalo, a na desnoj stranici portala nudi kategorije „najnovije“ i „najčitanije“ između kojih korisnik može birati što će mu biti prikazano. Na naslovnici se objavljuju najnovije vijesti iz svake kategorije, a važnije vijesti su objavljene sa fotografijom i naslovom većeg formata na lijevoj strani portala, dok se na desnoj nalaze ostale vijesti iz te kategorije koje su objavljene jedna ispod druge. Na dnu stranice nalaze se četiri stupca u kojima su objavljene vijesti jedna ispod druge pod dodatnim kategorijama: Mame, Fit, Ljubimci i Auto. Index.hr je prisutan na društvenim mrežama gdje ima veliku posjećenost te ima i svoju mobilnu aplikaciju. Index.hr je u prošloj godini bio najposjećeniji portal nakon 24sata, ali je kao isključivo *online* medij zapravo najposjećeniji jer je 24sata online vezija tiskanog izdanja. Najveću posjećenost Index.hr zadržava iz godine u godinu.

#### 5.4. Tportal.hr

Brautović (2011: 31) navodi kako je Tportal.hr jedan od najambicioznijih online projekata u Hrvatskoj. „Budući da je izdavač je Hrvatski Telekom, ima brojne sadržaje i mnogo suradnika koji rade na projektu“ (Brautović, 2011: 31). Portal je najprije nosio naziv Htnet.hr, a nakon promjene naziva nakladnika 2003. godine dobiva naziv Tportal.hr. Na vrhu naslovnice nalaze se početne kategorije: Popularno, Najnovije te s obzirom na odjek i veliku potražnju za informacijama vezanih uz pandemiju Covida-19, postavljena je i kategorija Koronavirus. Uz navedene kategorije nalazi se opcija kojom se otvara padajući izbornik sa dodanim kategorijama: Vijesti, Biznis, Sport, Kultura, Tehno, Showtime, Lifestyle, Autozona te Funbox. Vijesti iz svih kategorija imaju svoje mjesto na naslovnici gdje je i naznačeno koje vijesti spadaju pod koju kategoriju. Najvažnije vijesti istaknute su na naslovnici veličinom formata fotografije i naslova, a desno i ispod od najvažnijih vijesti objavljene su ostale vijesti u manjem formatu. Na naslovnici je prikazan i sadržaj koji je u tom trenutku najpopularniji i najčitaniji na portalu. Portal ima i svoju mobilnu verziju te se prisutan na brojim društvenim mrežama. Kako navodi Brautović (2011: 31), Tportal.hr je uz Index.hr jedini *online* mediji s vlastitom videoplatformom i proizvodnjom kvalitetog videosadržaja.



## 5.5. Net.hr

Portal Net.hr je iz godine u godinu među prvih pet najposjećenijih portala u Hrvatskoj te je jedan od portala kojem korisnici najviše vjeruju (Net.hr, 2018). Na naslovnoj stranici portala korisnik može birati između kategorija: Vijesti, Sport, Webcafe, Crna kronika, Hot, Magazin te Auto, a pored navedenih kategorija se nalazi opcija kojom se otvara izbornik u kojem su navedene sve potkategorije kako bi korisnik, ukoliko traži neku specifičnu tematiku, mogao što lakše doći do željenog sadržaja. Može se reći kako je naslovnica podijeljena u dva stupca: u lijevom se objavljuju vijesti, a u desnom je izdvojen najčitaniji i najnoviji sadržaj na portalu te korisnik može odabrati koje će mu se od te dvije opcije prikazati u desnom stupcu. Kao i na ostalim spomenutim portalima, i na Net.hr portalu su najvažnije vijesti najviše istaknute. Prošle je godine RTL Hrvatska preuzela portal Net.hr od Telegram Media Grupe uz zadržavanje portala Telegram, Telesport i Super 1 (Telegram.hr, 2019) pa se tako na naslovnici Net.hr-a nalaze i poveznice na vijesti spomenutih portala Telegram, Telesport i Super 1 koje su organizirane kao nova kategorija na naslovnici, tako je npr. nakon kategorije Sport objavljena kategorija Telesport gdje je objavljeno nekoliko vijesti sa portala Telesport odnosno poveznica na vijesti Telesporta. Net.hr je aktivan i na društvenim mrežama te ima i svoju mobilnu verziju portala. Početom ove godine, Net.hr je započeo suradnju sa sedam najpoznatijih regionalnih portala u zemlji: eMedjimurje, Sib, Kaportal, eZadar, Riportal, Varaždinski.hr i Dubrovački Dnevnik gdje se na Net.hr-ovoj domeni mogu čitati relevantne teme iz čitave Hrvatske (Net.hr, 2020). Kako i sami navode u svojoj objavi na portalu, Net.hr iz Međimurja, Slavonije, Dalmacije, Kvarnera i Zagorja nudi najnovije vijesti, fotografije ekskluzive i analize koje priređuju njihovi novinari sa lica mjesta (Net.hr, 2020).

## 6. ISTRAŽIVAČKI DIO

### 6.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Istraživački dio ovoga rada uvelike se oslonio na rad „Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala“ Benković V. i Balabanić I. objavljenog 2010. godine u znanstveno-stručnom časopisu za novinarstvo i medije: *Medijska istraživanja*. Tehnološka razvijenost internetskih medija postavlja određena pravila internetskom novinarstvu kojih se nakladnici dnevno informativnih mrežnih portala trebaju držati ukoliko žele da sadržaj koji objavljuju postigne optimalnu kvalitetu. Kako bi se analizirao sadržaj neke internetske publikacije (kvalitete i osobine), potrebno ga je analizirati kroz elemente koji su karakteristični samo internetskim medijima odnosno kroz elemente koji su distinktivni naspram tradicionalnih medija, a to su multimedijalnost, hipertekstualnost, nelinearnost, ali i kroz ustaljene kategorije analize medijskog sadržaja kojima se utvrđuju glavne karakteristike poput glavnih tema priloga, iznošenja novinarskih kritičkih stavova, teritorijalne orijentiranosti radnje priloga, dubine obrade teme priloga, vrsti naslova, aktualnosti priloga, autorstva priloga, navođenje izvora informacija i sl. ((Benković, Balabanić, 2010: 46) S obzirom na to da je prošlo 10 godina otkako je rađeno istraživanje na temu kvalitete i osobina sadržaja vodećih hrvatskih dnevno informativnih mrežnih portala, u ovom radu je istraživački dio usmjeren upravo na analizu kvalitete internetskog novinarstva u hrvatskim *online* medijima sagledanu sa stajališta tehnoloških mogućnosti internetskog medija, ali i na osobine sadržaja koje najčitaniji internetski portali svakodnevno nude svojim korisnicima. Dobiveni rezultati istraživanja će se u daljnjem radu izložiti i usporediti sa rezultatima koje su 2010. godine dobili Benković i Balabanić u svojem istraživanju.

#### 6.1.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je analizirati i provjeriti sadržajne osobine svih priloga objavljenih na naslovnica vodećih hrvatskih dnevno informativnih mrežnih portala te analizirati i provjeriti kvalitetu novinarske i uredničke obrade priloga. Za analizu su odabrana tri portala koja nisu *online* izdanje nekog od tradicionalnih medija već su svoj rad započeli kao isključivo internetski medij, a odabrani su po kriteriju posjećenosti, kao i u radu Benković i Balabanić (2010).

Zanimljivo je da i nakon 10 godina vodeća mjesta u posjećenosti zauzimaju ista tri portala: Index.hr, Net.hr i Tportal.hr. Brautović je u svojim istraživanjima pokazao kako je u određenoj internetskoj publikaciji razina prisutnosti elemenata koji su karakteristični isključivo za internetski medij povezana s razinom njene posjećenosti (Benković, Balabanić, 2010). U radu će se provjeriti u kojoj mjeri navedeni portali koriste mogućnosti koje im pružaju internet i nove tehnologije te jesu li razlike u posjećenosti između ova tri portala rezultat razlike u prisutnosti elemenata koji imaju komparativnu prednost u odnosu na tradicionalne medije. S obzirom na to da se ovaj rad bavi temom internetskog novinarstva s naglaskom na internetsko novinarstvo u Hrvatskoj, odabir hrvatskih portala koji izlaze isključivo u elektroničkom obliku trebao bi biti najbolji izbor ukoliko se žele provjeriti karakteristike hrvatskog internetskog novinarstva.

#### 6.1.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja koje su postavljene prije analize sadržaja su da najposjećeniji dnevno informativni mrežni portali svojem medijskom prostoru uglavnom posvjećuju informacije iz područja zabave i šoubiza, kriminaliteta i crne kronike, sporta te politike, a vrlo malo su zastupljene tematike poput gospodarstva, religije, kulture i umjetnosti te socijalne tematike. Naslovi objavljenih priloga su većinom senzacionalistički ili informativni, a vrlo rijetko kritički. Radnja priloga je u podjednakoj mjeri orijentirana kako na domaće aktere, događaje ili pojave tako i na inozemne aktere, događaje ili pojave, a što se tiče same aktualnosti priloga, pretpostavka je da su prilozima većinom vezani uz tekuće događaje ili pojave. U prilozima je većinom naveden jedan ili dva izvora informacija, kao autor priloga rijetko je naveden novinar imenom i prezimenom ili inicijalima, već se najčešće kao autor priloga navodi uredništvo portala. Prilozima u gotovo svim slučajevima sadrže fotografiju, ali su ostale multimedijalne mogućnosti poput audio sadržaja, video sadržaja, animacija, ilustracija, anketa, kvizova i sl. vrlo slabo iskorištene. Što se tiče hipertekstualnosti, pretpostavka je da portali u velikoj mjeri koriste poveznice: i na sadržaje koje su vezane uz temu o kojoj prilog govori, i na druge internetske stranice kao i na društvene mreže. Teme priloga su većinom površinski obrađene, bez dublje analize, a vijednosni sudovi novinara se u prilozima rijetko iznose.

## 6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### 6.2.1. Način provođenja istraživanja

Kako je već spomenuto, za analizu su praćena tri najposjećenija dnevno informativna mrežna portala u Hrvatskoj koji izlaze samo u elektroničkom obliku: Index.hr, Net.hr i Tportal.hr. Portali su praćeni tjedan dana svaki dan u popodnevnim satima od 17. kolovoza do 23. kolovoza 2020. godine.

### 6.2.2. Uzorak

Na portalima su praćene vijesti odnosno prilozi sa naslovnih stranica portala. Za jedinicu analize je uzet jedan prilog na naslovnice, a prilog je definiran kao jedinični sadržaj koji je na naslovnici portala objavljen kao samostalna smisljena cjelina. Dodatni elementi priloga poput fotografija, video sadržaja i poveznica smatrani su sastavnim dijelom priloga. Oglasne poruke odnosno okolne reklame na naslovnici nisu uvrštene u analizu te nisu uvršteni komentari posjetitelja. Sa naslovnice portala Index.hr u analizu nisu uvršteni Index oglasi (jer nemaju vrijednost vijesti), Dostave (što je zapravo popis tvrtki koji kupljene proizvode kupcima dostavljaju na adresu te također nemaju vrijednost vijesti), lajk (gdje se objavljuju isključivo fotografije) te Index video (gdje se objavljuju isključivo videi). Sa naslovnice Net.hr-a u analizu nisu uvršteni Cura dana (fotografije oskudno obučениh djevojaka), Overkloking (gdje se objavljuju stripovi), Fora dana, Vic dana, Horoskop, Hotspost (gdje se objavljuju isključivo fotografije), PlayNet (što su poveznice na igre) te kategorija Video (gdje se objavljuju isključivo videi). Također u analizu nisu uvrštene objavljene vijesti na naslovnici sa nekih drugih portala pa su tako izostavljene kategorije Telesport, Telegram te Super1. Sa Tportal.hr-a su u analizi izostavljene Nagradnjače (pozivi na sudjelovanje u nadgradnim igrama), Djevojka dana, Dečko dana, Horoskop te Vic dana. Kako na portalima Index.hr i Net.hr na naslovnici imaju izbor između prikaza najnovijih i najčitanijih vijesti, a na Tportal.hr-u prikaz najnovijih vijesti i najpopularnijih, za analizu su obuhvaćene vijesti iz kategorije najnovijih vijesti s obzirom na to da je ova kategorija zajednička svim portalima obuhvaćenih analizom.

### 6.2.3. Postupci i instrumenti

Prilozi sa naslovnih stranica portala u tjedan dana praćenja portala spremjeni su u html obliku na računalo kako bi kasnije radi analize sadržaja mogli biti otvoreni i prikazani na webu sa svim svojim hipertekstualnim i multimedijalnim elementima. Analizirani su prilozi sa naslovne stranice portala i to one koju je elektronički nakladnik postavio kao početnu ili standardnu. U istraživačkom radu je korištena metoda analize sadržaja, a za potrebe analize izrađena je analitička matrica koja sadrži 13 klasifikacijskih kategorija: internetska publikacija (gdje se bilježilo na kojem je portalu koji prilog objavljen, analizirao se položaj priloga na naslovnici te vizualna istaknutost priloga na naslovnici), tematika priloga (gdje se bilježilo koja je glavna tema priloga), elementi priloga (gdje se analizirala opremljenost priloga multimedijalnim sadržajem (fotografijom, audio i video sadržajem, animacijom, ilustracijom, anketom, kvizom)), vrsta naslova priloga (gdje se analiziralo je li naslov informativni, senzacionalistički ili kritički), hipertekstualnost (gdje se analizirala opremljenost priloga poveznicama na druge vezane članke, internetske stranice ili društvene mreže), teritorijalna orijentiranost radnje priloga, aktualnost priloga (gdje se analiziralo je li prilog vezan za tekuće događaje i pojave, prošle, buduće ili vremenska dimenzija nije relevantna za radnju priloga), citatnost (gdje se analizirao broj citiranih osoba u prilogu te je li u naslovu naveden citat), broj izvora informacija, autorstvo nad sadržajem, ton priloga, vrijednosni sudovi izneseni u prilogu te dubina obrade teme priloga (gdje se analiziralo je li tema priloga obrađena površinski, bez dublje analize ili je obrađena dubinski, tražeći uzroke, posljedice i slično). Za određivanje klasifikacijskih kategorija analitičke matrice najviše je pomogao rad Benković i Balabanić (2010).

### 6.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Metodom analize sadržaja u tjedan dana istraživanja obuhvaćen je ukupno 1671 prilog sa naslovnih stranica i to 457 priloga na portalu Index.hr, 566 priloga na Net.hr-u te 648 priloga na portalu Tportal.hr. Najviše priloga objavljuje Tportal.hr, a zatim Net.hr, a razlog tomu je što se na naslovnicama tih portala dosta ponavljaju jedne te iste vijesti odjednom, odnosno kategorija „Najnovije“ se puno više puta ponavlja na stranici u odnosu na druge portale pa se time i najnoviji prilozi ponavljaju što rezultira većem broju priloga: osim što su prilozi objavljeni pod svojom redovnom kategorijom/rubrikom, objavljeni su i pod kategorijom „Najnovije“. Govoreći o zastupljenosti određenih tematika u objavljenim priložima treba najprije naglasiti kako je razdoblje u kojem su se portali pratili specifično: kako trenutno vlada pandemija virusom Covid-19, izrazito je povećan broj priloga koji se bave upravo tematikom zdravlja zbog potrebe i važnosti pravovremenog informiranja javnosti.

Tablica 1 – Zastupljenost određene teme priloga na svakom od analiziranih portala izraženo u postotcima

<b>Glavna tema priloga</b>	<b>Index.hr</b>	<b>Net.hr</b>	<b>Tportal.hr</b>	<b>Ukupno</b>
Politika	8,09%	7,42%	8,33%	7,96%
Gospodarstvo	4,81%	5,83%	10,19%	7,24%
Kriminalitet/crna kronika	4,15%	8,30%	5,40%	6,04%
Sport	27,79%	17,14%	20,68%	21,42%
Zabava i šoubiz	21,01%	30,92%	7,87%	19,27%
Kultura i umjetnost	1,53%	0,53%	9,57%	4,31%
Ljepota, izgled i moda	1,09%	0,71%	7,25%	3,35%
Zdravlje	15,32%	12,72%	7,10%	11,25%
Tehnologija	0,00%	0,53%	4,63%	1,97%
Automobili	3,06%	0,18%	6,17%	3,29%
Znanost	2,41%	6,01%	3,24%	3,95%
Religija	0,66%	0,00%	0,15%	0,24%
Socijalne teme	0,22%	1,24%	0,31%	0,60%
Ljubimci	3,50%	1,06%	1,54%	1,92%
Savjeti i preporuke	3,72%	1,59%	5,09%	3,53%
Zanimljivosti, neobične i bizarne situacije	2,63%	5,12%	2,47%	3,41%
Ostalo	0,00%	0,71%	0,00%	0,24%

Portal Index.hr, kako je vidljivo iz Tablice 1, najviše svog medijskog prostora posvećuje sportu sa skoro 28% zastupljenosti. Iza sporta slijede zabava i šoubiz sa 21% te tema zdravlja sa oko 15% što je svakako puno veća zastupljenost nego što bi bila da ne vlada pandemija. Na Net.hr-u je najviše zastupljena tema zabave i šoubiza sa skoro 31% što je najviše u odnosu na druge portale. Nakon zabave i šoubiza, najveću zastupljenost imaju sport sa oko 17% i zdravlje sa skoro 13%. Na portalu Tportal.hr najviše je zastupljena, kao i kod Index.hr-a, tematika vezana uz sport sa malo manje od 21%, a nakon sporta slijedi gospodarstvo sa oko 10% zastupljenosti. Značajna razlika između portala vidljiva je u zastupljenosti tematike kulture i umjetnosti: najviše pažnje kulturi i umjetnosti posvećuje Tportal.hr sa oko 9,5% u usporedbi sa Index.hr-om koji ima oko 1,5% i Net.hr-a sa samo 0,5%. Političkim temama se sva tri portala podjednako bave, otprilike između 7,5% i 8,5%. Iz Tablice 1 također je vidljivo kako Index.hr nije imao nijednu vijest vezanu uz tehnologiju, a Net.hr uz religiju. Tematika kriminaliteta i crne kronike nije zastupljena u mjeri u kojoj se očekivalo kada su postavljane hipoteze rada: zastupljenost teme kriminaliteta i crne kronike na Net.hr-u iznosi 8,3%, ali na Index.hr-u 4,15% i Tportal.hr-u 5,4%. Iz rezultata analize sadržaja vidljivo je kako Tportal.hr u odnosu na ostala dva portala najmanje obrađuje teme iz zabave i šoubiza sa manje od 8%. Gledajući portale sveukupno, možemo zaključiti kako su najviše zastupljenije redom tematike sporta, zabave i šoubiza, zdravlja te u podjednakoj mjeri politike i gospodarstva. Vrlo malu zastupljenost imaju teme iz područja religije te socijalne tematike. Ovi rezultati su vrlo slični rezultatima istraživanja Benković i Balabanić (2010) jedino što je tematika kriminaliteta i crne kronike manje zastupljena, a tematika je zdravlja zbog trenutne situacije u Hrvatskoj i svijetu dobila na važnosti i više je zastupljena. Što se tiče položaja priloga određenih tematika na naslovnici, donji dio stranice je na sva tri portala namijenjen većinom vijestima iz područja zabave i šoubiza, sredina stranice sportskim novostima, a na gornjem dijelu stranice se objavljuju vijesti iz svih područja, ovisno o informacijskoj važnosti vijesti i odluci uredništva. U radu se željela istražiti i vizualna istaknutost priloga na naslovnici, a dobiveni rezultati govore o velikim razlikama u istaknutosti priloga između portala. Na portalu Index.hr većina priloga nije posebno istaknuta (57%), odnosno naslov priloga je pisan slovima malog fonta bez fotografije, dok je 32% priloga uobičajene istaknutosti gdje uz naslov koji je pisan malim fontom postoji i fotografija malog formata. Kod Net.hr nailazi se na velike razlike u odnosu na Index.hr: nijedan prilog nije objavljen na naslovnoj stranici bez fotografije dok je skoro 84% priloga objavljeno sa fotografijom malog formata i naslovom pisanim malim fontom. Prema rezultatima istraživanja, na Tportal.hr-u su najzastupljeniji istaknuti prilozi sa oko 41% odnosno prilozi kojima je naslov pisan srednje velikim fontom sa srednje velikom fotografijom, zatim slijede

prilozi koji su uobičajene istaknutosti (naslov pisan malim fontom sa fotografijom malog formata) te su u podjednakoj mjeri zastupljeni posebno istaknuti prilozi (naslov s velikim fontom i fotografijom velikog formata) i prilozi koji nisu posebno istaknuti (naslov s malim fontom i fotografijom malog formata). Što se tiče same vrste naslova općenito su najzastupljeniji informativni naslovi: na Index.hr-u sa oko 73%, na Net.hr-u skoro 59% te na Tportal.hr-u skoro 72%. Net.hr ima najviše senzacionalističkih naslova, skoro 40%, a Index.hr najmanje sa malo manje od 21%. Kritički naslovi su općenito slabo zastupljeni, a najviše ih ima Index.hr sa skoro 6% za razliku od Net.hr-a koji ih ima malo manje od 2%. Sadržajne karakteristike priloga koje se nadalje provjeravaju u radu su aktualnost priloga te teritorijalna orijentiranost radnje priloga. Na svim portalima su prilozi preko 90% vezani uz tekuće događaje ili pojave. Što se tiče teritorijalne orijentiranosti radnje priloga, na sva tri portala radnja je najviše orijentirana na domaće aktere, događaje ili pojave, a najviše na Net.hr-u sa oko 50% što se može objasniti time što Net.hr ima najviše priloga iz područja zabave i šoubiza u kojima se većinom spominju domaći akteri i poznate slavne osobe. U podjednakoj mjeri je radnja orijentirana na inozemne aktere, događaje ili pojave kao i radnja koja je orijentirana i na domaće i na inozemne aktere, događaje ili pojave što je vidljivo iz Tablice 2.

Tablica 2 - Teritorijalna orijentiranost radnje priloga izražena u postotcima

<b>Teritorijalna orijentiranost radnje priloga</b>	<b>Index.hr</b>	<b>Net.hr</b>	<b>Tportal.hr</b>
1) radnja orijentirana na domaće aktere, događaje ili pojave	39,61%	50,71%	37,04%
2) radnja orijentirana na inozemne aktere, događaje ili pojave	26,48%	24,91%	21,45%
3) radnja orijentirana na i na domaće i na inozemne aktere, događaje ili pojave	25,16%	20,14%	22,07%
4) teritorijalna orijentiranost nije važna za prilog	8,75%	4,24%	19,44%

Istraživanjem se željela provjeriti i citatnost priloga, odnosno koliko je osoba citirano u prilogu, sadrži li naslov priloga citat te koliko je izvora navedeno u prilogu. Rezultati pokazuju kako je na portalu Index.hr većinom citirana jedna osoba (oko 39%) ili se u prilogu uopće ne navode



citati (oko 38%). Na Net.hr-u se također u velikom mjeri navode citati jedne osobe (skoro 40%), ali je veliki postotak i onih priloga u kojima su citirane tri ili više osoba (oko 23%). Što se tiče Tportal.hr-a, tu je slična situacija kao i sa Index.hr-om: veliki je broj priloga u kojima je citirana samo jedna osoba (oko 35%) ili se u prilogu ne navode citati (oko 54%). Net.hr ima najviše priloga u kojima je u naslovu priloga naveden citat (oko 26%), zatim slijedi Index.hr sa 12% te Tportal.hr sa malo manje od 7%.

Tablica 3 – Broj izvora informacija u prilogu izraženo u postocima

<b>Broj izvora informacija u prilogu</b>	<b>Index.hr</b>	<b>Net.hr</b>	<b>Tportal.hr</b>
1) U prilogu je naveden jedan izvor informacija	41,35%	46,64%	37,96%
2) U prilogu su navedena dva izvora informacija	21,88%	28,98%	20,68%
3) U prilogu su navedena tri ili više izvora informacija	15,97%	19,61%	6,33%
4) U prilogu nisu navedeni izvori informacija	20,57%	4,77%	35,03%

U radu je ranije spomenuta potrebitost navođenja čak i više od dva izvora informacija, ali iz rezultata istraživanja se vidi kako su na svim portalima najviše zastupljeni prilozi koji imaju naveden samo jedan izvor informacija što je vidljivo u Tablici 3, tako da su teme priloga većinom jednostrano obrađene. Tportal.hr, osim velikog broja priloga koji imaju samo jedan izvor informacija (oko 38%), ima i veliki broj priloga u kojima izvori uopće nisu navedeni (35%) te vrlo mali broj priloga gdje su navedena tri ili više izvora. Također i Index.hr ima veliki broj priloga u kojima nisu navedeni izvori informacija (oko 21%). Što se tiče Net.hr-a, tu je oko 47% priloga sa samo jednim izvorom informacija, ali je manje od 5% priloga u kojima se uopće ne navode izvori informacija. Vrijednosni sudovi koji se iznose u priložima su većinom neutralni, odnosno vrijednosni sud se ne iznosi. Kod priloga sa Index.hr-a, pozitivan sud (iznesena pohvala) ima samo oko 4% priloga, a negativan (iznesena kritika) oko 6%, kod Net.hr-a pozitivan sud je iznesen u manje od 2%, kao i negativan, a kod Tportal.hr-a u više od 17% slučajeva se iznosi pozitivan sud što se u jednu ruku može povezati i sa većim brojem sponzoriranih priloga u odnosu na ostala dva portala. Teme priloga su uglavnom obrađene površinski, bez dublje analize, prilozi koji ulaze u dubinsku analizu na Index.hr-u ima oko 11%, na Net.hr-u oko 2,5%, a na Tportal.hr-u oko 10%. Iz ovoga se može zaključiti kako dnevno-informativni mrežni portali svojim korisnicima priređuju uglavnom sadržaje „lake“ za

konzumiranje – prenose aktualne događaje bez neke dublje analize i kritike te serviraju sadržaj koji služi za zabavu čime doprinose trendu komercijalizacije medija.

Tablica 4 – Autorstvo nad sadržajem priloga izraženo u postocima

<b>Autorstvo nad sadržajem priloga</b>	<b>Index.hr</b>	<b>Net.hr</b>	<b>Tportal.hr</b>
1) U prilogu je kao autor naveden novinar portala (imenom i prezimenom ili inicijalima)	14,66%	2,30%	69,29%
2) U prilogu je kao autor navedeno uredništvo portala (kod informacije autorstva priloga navedeno je npr. Index.hr ukoliko se radi o portalu Index.hr ili Magazin.hr ukoliko se radi o portalu Net.hr...)	68,71%	77,56%	0,15%
3) U prilogu je kao autor navedena Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA)	10,50%	15,02%	0,00%
4) U prilogu je kao autor naveden drugi internetski portal ili stranica sa koje je preuzet sadržaj priloga	0,44%	0,00%	0,00%
5) U prilogu je kao autor naveden novinar portala i HINA	0,00%	0,35%	25,00%
6) U prilogu je kao autor naveden novinar portala i drugi internetski portal ili stranica sa kojeg je preuzet sadržaj priloga	0,00%	0,00%	0,00%
7) U prilogu je kao autor navedeno uredništvo portala i HINA	2,19%	3,53%	0,15%
8) U prilogu je kao autor navedeno uredništvo portala i drugi internetski portal ili stranica sa kojeg je preuzet sadržaj priloga	0,00%	0,00%	0,00%
9) U prilogu je kao autor naveden drugi internetski portal i HINA	0,00%	0,00%	0,00%
10) U prilogu je kod autorstva istaknuto da je članak sponzoriran	1,53%	0,88%	5,40%
11) U prilogu je kao autor naveden tiskani medij	1,75%	0,35%	0,00%
12) U prilogu nije naveden autor	0,22%	0,00%	0,00%

Istraživačkim radom obuhvaćena je i karakteristika izvornosti kao elementa internetskih medija gdje se željelo provjeriti autorstvo nad sadržajem priloga, odnosno je li prilog napisan isključivo od strane novinara ili uredništva ili je prilog prenesen s nekog drugog medija, informativne agencija i sl. Iz Tablice 4 je vidljivo da se kao autor sadržaja na portalima Index.hr (oko 69%) i Net.hr (oko 78%) u najvećoj mjeri navodi uredništvo portala. Na Index.hr-u je u skoro 15% slučajeva naveden novinar imenom i prezimenom ili inicijalima, a u 10,5% slučajeva je kao autor navedena Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA). Na Net.hr-u je u 15% slučajeva navedena HINA kao autor, a u oko 3,5% slučajeva su kao autor navedeni zajedno uredništvo portala i HINA. Na Tportal.hr-u u oko 69% slučajeva se navodi novinar kao autor priloga, a u 25% slučajeva je za autora priloga navedena HINA zajedno sa novinarom portala. Tportal.hr ima najviše sponzoriranih priloga sa skoro 5,5%. Kada portali prenose neki sadržaj sa drugog internetskog portala ili stranice, to ne navode kod autorstva priloga, nego unutar teksta priloga navode s kojeg su medija preuzeli sadržaj, stoga je u gore prikazanoj Tablici 4 kod autorstva gdje je naveden neki drugi internetski portal ili stranica, rezultat većinom 0,00%. Što se tiče multimedijalnosti, hipoteza je rada bila da su gotovo svi prilozi opremljeni fotografijom, ali da nisu u dovoljnoj mjeri iskorištene ostale multimedijalne mogućnosti poput audio i video zapisa, ilustracija, tablica, grafikona, kvizova, anketa, animacija i sl. Ovim istraživanjem je ta hipoteza potvrđena te se rezultati ovog istraživanja i nakon 10 godina podudaraju sa rezultatima istraživanja Benković i Balabanić (2010). Svi analizirani prilozi imaju fotografiju dok nijedan nije imao audio zapis. Najzastupljeniji je video zapis: Index.hr sa skoro 27%, Net.hr sa oko 24% te Tportal.hr sa skoro 26% što je napredak što se tiče korištenja tehnoloških mogućnosti novih medija u odnosu na vrijeme kada je rađeno istraživanje Benković i Balabanić (2010) gdje je samo oko 10% svih priloga sadržavalo istovremeno i fotografiju i tekst i video zapis. Najviše kvizova i anketa prema rezultatima istraživanja ima Index.hr, ali i dalje u vrlo malom postotku. Index.hr također prednjači i u broju ilustracija, tablica i grafikona (oko 6%), dok je kod Net.hr-a taj broj ispod 2%, a kod Tportal.hr-a ispod 0,5%. Iz ovoga se može zaključiti kako se portali, što se tiče multimedijalnih mogućnosti, najviše fokusiraju na video zapis, ali i dalje u nedovoljnoj mjeri, a ostale multimedijalne mogućnosti skoro pa su i zanemarene.

Tablica 5 – Prisutnost hipertekstualnih elemenata u priložima izražena u postocima

<b>Hipertekstualnost</b>	<b>Index.hr</b>	<b>Net.hr</b>	<b>Tportal.hr</b>	<b>Ukupno</b>
1) U prilogu se nalaze poveznice na druge vezane članke	17,07%	58,30%	14,66%	30,10%
2) U prilogu se nalaze poveznice na druge internetske stranice	20,35%	68,02%	23,15%	37,58%
3) U prilogu se nalaze poveznice na društvene mreže	37,86%	40,99%	31,02%	36,27%

Što se tiče hipertekstualnosti, odnosno povezanosti sadržaja priloga sa poveznicama, najviše prednjači portal Net.hr što je vidljivo u Tablici 5 te se može reći kako u zadovoljavajućoj mjeri koristi mogućnosti hipertekstualnosti. U priložima se u oko 58% slučajeva nalaze poveznice na druge vezane članke, oko 68% na druge internetske stranice te u 50% slučajeva na društvene mreže (twitter, facebook, youtube, instagram, pinterest...). Iz ovoga se može vidjeti veliki napredak Net.hr-a jer je prema istraživanju Benković i Balabanić (2010:51) portal Net.hr bio posljednji što se tiče povezanosti sadržaja sa drugim tematski vezanim člancima ili sa drugim internetskim stranicama gdje čak 68% priloga nije imalo poveznica. Gledajući sveukupni postotak korištenja hipertekstualnih elemenata u priložima, može se zaključiti kako su kroz godine internetski portali prepoznali važnost povezivanja sadržaja, ali i dalje imaju mnogo prostora za napredak, odnosno za razvijanje portala unutar mogućnosti koje pruža internet.

## 7. ZAKLJUČAK

Internetsko ili *online* novinarstvo podrazumijeva prenošenje informacija i novosti putem interneta odnosno putem internetskog servisa *World Wide Web* koji je izmijenio načine komuniciranja. *Online* novinarstvo se moralo prilagoditi karakteristikama internetskog medija, ali se ta prilagodba nije dogodila odmah pojavom interneta, nego se kroz vrijeme prilagođavalo radu u novim uvjetima novog medijskog okruženja. U početku su tradicionalni mediji vijesti u svojim *online* izdanjima prenosili bez prilagodbe internetskom mediju, a kasnije se sadržaj za objavljivanje na internetu sve više prilagođavao karakteristikama interneta. *Online* novinarstvo karakterizira sažetost sadržaja, prilagodljivost, skeniranje, interaktivnost, zajednica i razgovor. Sadržaj objavljen na informativnim mrežnim portalima mora biti sažet jer se sadržaj na internetu čita sporije nego na u nekom tiskanom mediju pa stoga mora biti prilagođen internetskom mediju. Također sadržaj mora biti prilagodljiv kako bi se mogao objaviti u različitim medijima i u različite svrhe što zahtjeva i prilagodljivost samog novinara. Skeniranje se odnosi na način na koji korisnici pretražuju sadržaj na internetskom portalu: najčešće korisnici pogledom prelaze preko stranice u potrazi za sadržajem koji ih zanima pa je stoga bitno da se objavljeni sadržaj uredi na način da ga korisnici mogu lako „skenirati“, a to se postiže jasnim nedvosmislenim naslovima, međunaslovima, poveznicama, označenim ključnim riječima i sl.. Pojavom online novinarstva, korisnici postaju sve više uključeni u samu proizvodnju vijesti – razvija se interaktivnost novinara i korisnika kroz razne kanale koje pruža internet. Korisnik više nije pasivni konzument već aktivni sudionik u stvaranju medijskog sadržaja pri čemu se razvija tzv. građansko novinarstvo kao novi oblik novinarstva u kojem je prepoznata važnost uključenosti zajednice u proces stvaranja vijesti. Glavni elementi koji su distinktivni u odnosu na tradicionalne medije osim interaktivnosti su multimedijalnost, nelinearnost, povezanost, arhiviranost, neposrednost te izvornost. Ukoliko uredništvo nekog informativnog internetskog portala želi korisnicima pružiti najbolju moguću uslugu i kvalitetu sadržaja, bitno je da u svoj portal integrira i koristi gore navedene elemente. U slučaju hrvatskih najposjećeniji internetskih portala, elementi multimedijalnosti nisu dovoljno iskorišteni. Naime, osim fotografije za koju se već podrazumijeva da će biti objavljena uz tekst, jedino je još video zapis uključen u objavljeni prilog i to u oko 25% slučajeva. Ostale multimedijalne mogućnosti poput video zapisa, ilustracija, animacija, tablica, grafikona, anketa i sl. su na hrvatskim informativnim portalima rijetko korištene. Što se tiče korištenja elemenata hipertekstualnosti, vidi se napredak na portalima u odnosu na ranije razdoblje kada su pojedini portali imali skoro 70% objavljeno sadržaja bez povezivanja sa sličnim, tematski vezanim

objavama ili sa drugim internetskim stranicama. Danas najposjećeniji informativni portali sve više i više koriste poveznice kako na druge vezane članke ili internetske stranice, tako i na društvene mreže koje postaju i sve češći izvor informacija. Najposjećeniji hrvatski internetski portali svakako još imaju mnogo prostora za napredak i razvoj u smjeru korištenja elemenata karakterističnih samo za internetske medije, ali svakako trebaju poraditi i na samoj kvaliteti sadržaja: od dubine obrade priloga do korištenja više od jednog izvora informacija.

## 8. LITERARURA

1. Benković, V. i Balabanić I. (2010) Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 16 (2), str. 43-57
2. Bradshaw, P. *BASIC principles of online journalism: B is for Brevity*. Online Journalism Blog
3. Bradshaw, P. *BASIC principles of online journalism: A is for Adaptability*. Online Journalism Blog
4. Bradshaw, P. *BASIC principles of online journalism: S is for Scannability*. Online Journalism Blog
5. Bradshaw, P. *BASIC principles of online journalism: I is for Interactivity*. Online Journalism Blog
6. Bradshaw, P. *BASIC Principles of Online Journalism: C is for Community & Conversation (pt1: Community)*. Online Journalism Blog
7. Bratuović, M. (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga
8. Brautović, M. (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4 (8), str. 23-42
9. Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age*.
10. Castells, M. (2003) *Internet galaksija. Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Jesenski i Turk
11. Deuze, M. (2001) Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday: Peer-reviewed Journal on the Internet*, 6 (10)
12. Díaz-Noci, J. (2013) A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), str. 253-272
13. Filipan-Žigić, B. (2012) *O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik*. Split: Redak
14. Grmuša, T. (2012) Dva desetljeća hrvatskog novinarstva: analiza prošlosti i izazovi budućnosti. *Društvo i tehnologija 2012 – Dr. Juraj Plenković*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo
15. HRT (2016) *Leksikon radija i televizije*. 2. izd. Zagreb: Ljevak, HRT

16. King, K. (2008) Journalism as a Conversation. The Search for True North: New Directions in a New Territory. *Nieman Reports*, 62 (4)
17. Labaš, D. (2006) Novinarstvo pred zahtjevom istine. *Riječki teološki časopis*, 27 (1), str. 53-68
18. Malović, S. (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija. Internet: između mode i potrebe. *Medijska istraživanja*, 3 (1-2), str. 93-110
19. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2015) *Nacionalni izvještaj o medijima: Komercijalni tiskani mediji i informativne internetske stranice*. Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020, prvi dio, Radni materijal 9. 3
20. Net.hr (2018) *ISTRAŽIVANJE REUTERSA: Net.hr je 4. najčitaniji i najbrže rastući website u zemlji, kao i jedan od portala kojem Hrvati najviše vjeruju*. <https://net.hr/danas/istrazivanje-reutersa-net-hr-je-4-najcitaniiji-i-najbrze-rastuci-website-u-zemlji-kao-i-jedan-od-portala-kojem-hrvati-najvise-vjeruju/> [pristup: 14.10.2020.]
21. Nielsen, J. (1997) *How Users Read on the Web*. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [pristup: 06.10.2020.]
22. Novosel S, Novosel S. i Belani H. (2006) *Internet-novinarstvo. Priručnik za radionicu*. Križevci: Point
23. Obradović, Đ. (2009) Utjecaj društvenih promjena na novinarstvo. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 3 (6), str. 262-264
24. Pezerović, S. (2018) *INTERVJU – Gordana Vilović: Uloga novinara važnija je nego ikada*. Phralipen – glasilo romske nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj. <https://phralipen.hr/2018/07/04/intervju-gordana-vilovic-uloga-novinara-vaznija-ikada/> [pristup: 05.10.2020.]
25. Poler Kovačić, M. (2005) Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja*, 11 (1), str. 9-31
26. Radovanović-Šarenac, D. (2012) Specifičnosti online novinarstva. *Politeia. Znanstveni časopis Fakulteta političkih nauka u Banjoj Luci za društvena pitanja*, 2 (3), str. 279-282
27. Rakovac, Ž. (2014) *Štampani mediji: Malo i senzacionalistički o EU integracijama*. Biro za društvena istraživanja. <https://www.birodi.rs/stampani-mediji-malo-i-senzacionalisticki-o-eu-integracijama/> [pristup: 07.10.2020.]
28. Ricchiardi S. i Malović S. (1996) *Uvod u novinarstvo*. Zagreb: Tiskara Puljko



29. Rudin R. i Ibbotson T. (2002) *Uvod u novinarstvo. Osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb: Mate
30. Spunar, M. (1995) *Osnove znanosti o novinarstvu*. 2. izd. Zagreb: Epoha
31. Stamenković S. i Milenković V. (2014) Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. In *Medias Res: časopis filozofije medija*, 3 (5), str. 630-648
32. Telegram.hr (2019) *Telegram Media Grupa prihvatila ponudu za Net.hr* <https://www.telegram.hr/biznis-tech/telegram-media-grupa-prihvatila-ponudu-za-net-hr/> [pristup: 14.10.2020.]
33. Večernji.hr (2017) *Novo ruho portala vecernji.hr* <https://www.vecernji.hr/vijesti/novo-ruho-portala-vecernjihr-1165952> [pristup: 14.10.2020.]
34. Vilović, G. (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, 12 (6), str. 957-974
35. Vučetić, V. i Radovanović-Šarenac, D. (2018) *Izazovi medijalizacije društva*. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13 (19), str. 134-155
36. Ward, M. (2002) *Journalism Online*. 1. izd. Oxford: Focal Press
37. Widera, Z. (2016) CITIZEN JOURNALISM – THE FUTURE DILEMMA. *Megatrends and Media*.
38. Zakon o medijima, 2013, Opće odredbe, Članak 1.a (NN 81/13) <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>
39. Zakon o elektroničkim medijima, 2013, Opće odredbe, Članak 2. (NN 94/13) <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>
40. EUROSTAT <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
41. Kodeks časti hrvatskih novinara, 2009. <https://www.hnd.hr/dokumenti> [pristup: 07.10.2020.]

## 9. PRILOZI

1. Tablica 1 – Zastupljenost određene teme priloga na svakom od analiziranih portala izraženo u postotcima
2. Tablica 2 - Teritorijalna orijentiranost radnje priloga izražena u postotcima
3. Tablica 3 – Broj izvora informacija u prilogu izraženo u postotcima
4. Tablica 4 – Autorstvo nad sadržajem priloga izraženo u postotcima
5. Tablica 5 – Prisutnost hipertekstualnih elemenata u priložima izražena u postotcima