

Analiza utjecaja dizajna na čitanost hrvatskih novinskih portala

Cindrić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:251:867652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

MARIJA CINDRIĆ

**ANALIZA UTJECAJA DIZAJNA NA ČITANOST
HRVATSKIH NOVINSKIH PORTALA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Marina Đukić

SUMENTOR: dr. sc. Luka Alebić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Dizajn je svugdje oko nas i, htjeli mi to ili ne, utječe na nas u nezamislivoj mjeri. Čovjek je vizualno biće, a time i ima tendenciju u većoj mjeri konzumirati sadržaj koji mu je vizualno privlačniji. U proteklih nekoliko godina medijske tvrtke sve više financijski ulažu u nove tehnologije, a time i moderniziraju izgled svojih novinskih portala. To, naravno, ima utjecaj i na njihove čitatelje. U sam dizajn ulazi mnogo više od poznavanja digitalnih alata i kreativnosti, već i onaj psihološki aspekt te poznavanje korisnika i njihovih afiniteta što čini ovu analizu mnogo kompleksnijom, ali i zanimljivijom. Uz kreiranje novinskih portala, ubrzo je dizajn postao jedan od ključnih faktora koji je pomogao mnogim novinskim agencijama da dosegnu sam vrh hrvatskih novinskih gigantata i zadrže svoju poziciju na tom mjestu. Zanimljivo je, dakle, analizirati koliko sam dizajn može utjecati na čitanost internetskih novinskih portala kroz analizu sadržaja. Ovo je postignuto kroz analizu sadržaja četiri najčitanija internetska portala u Hrvatskoj: 24 sata, RTL.hr, Index.hr i Večernji list, anketno istraživanje redovnih korisnika internetskih portala te intervjuom s dva profesionalna dizajnera. Zaključeno je da su kroz mnogo godina usavršavanja tog dizajna, postavljena i dizajnerska načela prema kojima dizajn jedne web stranice treba biti što jednostavniji i jasniji. Kao i sve druge stranice na internetu, tako i novinski portali prije svih drugih funkcija trebaju biti User Friendly, to jest, imati dobro korisničko iskustvo. To znači kako se korisnicima dizajn portala treba činiti gotovo prirodan tijekom korištenja. Dizajnerska načela su nešto što pomaže dizajneru u početku, no kreativna sloboda je ono što će dizajn podići i istaknuti u masi sličnih. Prema mišljenjima sudionika anketnog istraživanja, upravo je takav jedinstven i zabavan dizajn onaj koji privlači najviše čitatelja. Kada je riječ o novinskim portalima, valja uzeti u obzir njihovu svrhu, a to je pravovremeno i točno izvještavanje čitatelja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu. Ako internetski novinski portal tu funkciju ne obavlja dobro, činjenica je kako im niti najbolji dizajn neće moći pomoći zadržati svoje čitatelje. Prema svim navedenim istraživačkim tehnikama, zaključeno je da najbolje korisničko iskustvo, od četiri analizirana portala, svojim čitateljima daju 24 sata i Index.hr. Dva portala koja su u potpunosti suprotna kada je riječ o dizajnu, no svaki od njih ima odlične elemente koje su odlučili primijeniti i tako osvojiti simpatije čitatelja i godinama se zadržati na vrhu top 10 najčitanijih hrvatskih internetskih portala.

KLJUČNE RIJEČI: web dizajn, novinarstvo, novinski portali, analiza.

SUMMARY

Design is everywhere around us and it has an unbelievable impact on us, no matter if we want it to or not. The human being is a visual being and as that we tend to consume more content that is visually appealing to us. In the past few years, media companies invest more and more finances in new technology, and with that, they modernize the look of their news portals. That, of course, also has an impact on their readers. Design in itself is much more than knowledge of tools and creativity, but it also contains a psychological aspect based on knowing users and their likes/dislikes which makes this analysis much more complex, but interesting at the same time. With the creation of news portals, design has quickly become one of the key factors that helped a lot of news agencies to reach the top of the chain of other news giants. With that, it is interesting to analyze how design can impact the readership of news portals through the analyses of content seen on news portals. This was accomplished through a content analysis of the four most read news portals in Croatia: 24 sata, RTL.hr, Index.hr, and Večernji list. Also, a survey based on regular consumers of news portals and an interview with two professional designers. The conclusion came to be that some design principles have been set in place which states that a web page should be as simple and clear as it possibly can. With that being said, like all other websites, news portals have to be User Friendly which means that using a webpage has to feel natural for the user. Design principles help a designer in the beginning, but creative freedom is what will rise a design above all others. According to the survey participants, that same unique and fun design is the one that attracts the most users or, in this case, readers. When talking about news portals, we have to have in mind their main purpose, and that is timely reporting of relevant news. With that said, if a news portal does not do that job well, not even the best design can retain its readers. According to all the mentioned research tactics, it is concluded that out of the four mentioned news portals, 24 sata and Index.hr give the best user experience. These two are the complete opposites when it comes to design, but both have exceptional elements with which they managed to impress their readers and keep themselves in the top ten most read news portals in Croatia.

KEYWORDS: web design, journalism, news sites, analysis.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. NOVO DOBA NOVINARSTVA	6
2.1. SMRT TISKA?	7
2.2. RENESANSA	8
2.3. DIZAJN I HRVATSKI MEDIJI	9
3. ČOVJEK KAO VIZUALNO BIĆE	10
4. WEB DIZAJN I NJEGOV UTJECAJ	11
4.1. ŠTO JE WEB DIZAJN	11
4.2. PRVI DOJAM	13
5. HRVATSKI NOVINSKI WEB PORTALI	13
5.1. NOVINAR DIZAJNER	13
5.1.1. Naslovi članaka internetskih novinskih portala	14
5.1.2. Važnost i značenje boja na web stranici	16
6. CILJ RADA	17
7. METODOLOGIJA	18
8. ANKETNO ISTRAŽIVANJE	18
8.1. ISPITANICI	20
8.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	21
8.2.1. 24 sata kao vodeći User Friendly portal	23
8.2.2. Dizajn članka	27
8.2.3. Dizajn i sadržaj	30
9. UTJECAJ NAVIKE NA KONZUMENTE SADRŽAJA	31
10. DIZAJNERI I UTJECAJ DIZAJNA HRVATSKIH NOVINSKIH PORTALA	34
10.1. ABOVE THE FOLD SADRŽAJ NOVINSKIH WEB PORTALA	40
10.2. PREDNOSTI U DIZAJNU ČETIRI VODEĆA HRVATSKA INTERNETSKA NOVINSKA PORTALA	41
11. USPOREDBA RAZMIŠLJANJA KORISNIKA I DIZAJNERA	42
12. ZAKLJUČAK	43

13. LITERATURA	46
14. PRILOZI	48
14.1. POPIS TABLICA	48
14.2. POPIS SLIKA	48
14.3. POPIS GRAFIKONA	48

1. UVOD

U ovome radu govori se o dizajnu kao jednom od jakih utjecajnih faktora na čitanost hrvatskih novinskih portala. Nakon kratkog uvoda u sam rad i objašnjenja korištene metodologije kako bi se potrebni materijal sakupio, potrebno je objasniti i kako je uopće došlo do modernizacije tiskanih vijesti te vremenski presjek od tiskovina do novinskih portala kakve danas poznajemo. Objasnen je i sam pojam web dizajna i što sve on uključuje kako bi nastavak rada bio razumljiviji. Uz to je objašnjena i psihologija navika korisnika koja ima veliki utjecaj u ovome radu. Kada se objasni potreban teorijski dio, prelazi se na brojne analize temeljene na četiri najveća hrvatska novinska portala. Prva takva analiza uključuje analizu sadržaja internetskih portala, a druga anketno istraživanje redovnih korisnika internetskih portala temeljeno na pojedinim elementima navedenih portala kako bi vidjeli mišljenja subjekata koji se ne bave niti novinarstvom ni dizajnom. S obzirom na to kako autor ovoga rada ima višegodišnje iskustvo rada u novinarstvu, kako s radom u novinama, tako i na portalu, predstavljen je i taj dio kreiranja sadržaja novinskih portala, a kako bi se obuhvatila i druga strana, proveden je i intervju s dva profesionalna dizajnera internetskog sadržaja.

2. NOVO DOBA NOVINARSTVA

Prije nego se krene u bilo kakvu analizu, potrebno je objasniti kako su uopće nastali novinski portali kakve danas poznajemo. Naime, brzim razvojem interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija novinarstvo je doživjelo revolucionarne promjene. Uz to, kroz godine se ubrzano mijenjao i obrazac prikupljanja, produkcije, uređivanja, ali i objavljivanja vijesti. Za sve ove promijene zaslužan je internet, a uz njega i društvene mreže koje su ubrzo postale neizostavan dio života svakog građanina. Kako je popularnost online života rasla, tako su se i novinske agencije morale prilagoditi novim trendovima. Tada su, uz klasični format novina, počeli polako prelaziti i graditi ono što danas poznajemo kao internetske novinske portale ili news portale. Poznat je tako slučaj „Večernjeg lista koji je s pojavom konkurentnog Jutarnjeg lista prvi ozbiljnije zakoračio u digitalno medijsko doba, svjestan (...) činjenice da se informacije na portalima o svim važnijim zbivanjima plasiraju istodobno s događajem i stalno nadograđuju novim detaljima te audio-vizualnim elementima“ (Tkalec, Krušelj, 2019:121). Nakon njega, i mnoge druge novinske tvrtke polako su počele graditi svoje online platforme. Koliko je ubrzan taj proces digitalizacije bio vidimo danas u činjenici kako svaki tiskani medij

ima svoj internetski portal, a neki se baziraju i na radu na portalu bez tiskanog oblika objavljivanja vijesti.

U jednu je ruku ova digitalizacija učinila posao novinara lakšim zbog lakšeg načina pribavljanja informacija i novinskih tema, no s druge strane postoji veliki pritisak zbog ubranog načina izvještavanja i tržišnog natjecanja novinskih agencija za bržom objavom vijesti. Kako navodi Božo Skoko, „zabilježen je pad čitanja dnevnih novina nauštrb rasta čitanja novinskih portala, a čak za vrijeme gledanja televizije često se „surfa” mobitelom“ (Skoko, 2018: 80). Čitateljima je tako postalo sve normalnije, ali i praktičnije čitati vijesti novinskih agencija putem mobilnih uređaja ili računala u usporedbi s formatom tiskanih novina.

2.1. SMRT TISKA?

Iako same tiskane novine imaju dugovječnu tradiciju i sentimentalnu vrijednost za mnoge, u današnjici se javila zabrinutost za to da će novine u potpunosti izumrijeti. Kako bi to novinske agencije spriječile, neke su od 2021. godine počele nuditi „Plus“ ili „Premium“ sadržaj. Dakle, tekstove koji se na online platformi čitaju isključivo uz nadoplatu, no te iste tekstove korisnici mogu pročitati u cijelosti u tiskanom obliku njihovih publikacija, to jest, novinama. Koliko je taj problem postao ozbiljan govori i istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja provedenom još 2016. godine na uzorku od 53 novinska nakladnika i distributera tiska. Istraživanje je pokazalo „da su svi pokazatelji u padu – prodaja, oglašavanje i trgovina, kao i da je na tržištu dnevnih listova po prodaji najjača Styria grupa, a Hanza Media na tržištu oglašavanja u dnevnim novinama“ (HINA, 2017, navedeno u Lupiga, 2017). Zaključili su kako je pad prodaje dnevnih novina iz godine u godinu sve veći, tako je 2013. godine bilo prodano više od 100,3 milijuna tiskanih novina, 2014. godine 91,2 milijuna, 2015. oko 80 milijuna, a 2016. je prodaja pala na 73,7 milijuna primjeraka. Na žalost, taj broj je iz godine u godinu drastično padao. Tako je 2020. godine u Hrvatskoj prodano tek 42,9 milijuna komada naklada svih općeinformativnih dnevnika, AZTN je isto tako rekao kako je „ukupan prihod nakladnika ostvaren od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2020. godini iznosio 117,3 milijuna kuna te je u odnosu na prethodnu 2019. manji za 34 milijuna kuna ili 22 posto“ (HINA, 2021., navedeno u Tportal, 2021.). Za dio razornog pada tiska 2020. godine zaslužna je i pandemija korona virusa s obzirom na to da je ugostiteljskim objektima nekoliko mjeseci zabranjen rad, a, kako je već poznato, ugostiteljski objekti su redovni i jedni od najvećih kupaca dnevnih novina u Hrvatskoj. Iako prodaja dnevnog tiska pada već godinama, 2020. godine su

doživjeli brojke kakve nitko nije očekivao. Iako su portali redovno radili uz manje poteškoće terenskog rada novinara, tiskane novine se nisu kupovale što je dovelo do velikog pada profita i, uz neke druge razloge, bilo zaslužno za gubitak radnog mjesta velikog broja hrvatskih novinara. Na taj problem se u 2020. godini osvrnula i Hrvatska izvještajna novinska agencija, kako je tada prenio Novi List: „Medijska kuća Styria, izdavač 24sata, Večernjeg lista i Poslovnog dnevnika, u najavljenom racionalizaciji poslovanja krenula je s otpuštanjem tridesetak zaposlenika i smanjivanjem plaća novinarima, medijskim zaposlenicima i menadžerima u 24sata od 5 do 25 posto“ (HINA, 2020., navedeno u Novi List, 2020.). Prije njih, to je učinila Hanza media, izdavač Jutarnjeg lista i drugih tiskovina. Oni su dijelili otkaze i smanjivali plaće svojim novinarima i zaposlenicima do 30 posto, a slične mjere proveli su i gotovo svi drugi nakladnici koji su rekli kako nikada u povijesti nisu vidjeli pad prihoda kakav je on bio 2020. godine. Ipak, budućnost će pokazati sudbinu tiskanih novina koje se medijske kuće silno trude spasiti.

2.2. RENESANSA

Zbog silnog pada prodaje tiskanih vjesnika, mediji su se sve više trebali oslanjati na svoje internetske novinske portale. Koliko su oni postali važni, vidi se i u trudu, nadogradnji i redizajniranju mnogih regionalnih, ali i lokalnih portala. Dolaskom ovog modernog doba novinarstva, javila se tako i potreba za dizajniranjem. Uz kreiranje novinskih portala, ubrzo je dizajn postao jedan od ključnih faktora koji je pomogao mnogim novinskim agencijama da dosegnu sam vrh hrvatskih novinskih giganta i zadrže svoju poziciju na tom mjestu. Valja isto tako primijetiti kako se format i dizajn tiskanog izdanja novina bitno razlikuje od portala. Naime, tiskano je izdanje mnogo ozbiljnije, daleko od šarenila i oglasa novinskih online izdanja:

„U razgovoru s urednicima tiskanih izdanja najutjecajnijih hrvatskih news portala – Večernji.hr i Jutarnji.hr – na pitanje zašto njihove elektroničke inačice odudaraju od ozbiljnosti kojoj teže u tiskanim izdanjima doznajemo da su na to „primorani“ kako bi većim brojem klikova privukli oglašivače koji odlaze na čitanije portale, bez obzira na njihovu vjerodostojnost. Takvi su kompromisi iz njihove točke gledišta nužni, ali su itekako opasni za dugoročnu profesionalnost i kredibilitet portala“ (Skoko, 2018: 82).

U 21. stoljeću tako internet postaje najvažniji izvor informiranja građana nakon što je nadmašio čak i televiziju i tiskane novine. Zbog toga su medijske kuće počele sve više ulagati u dizajn i

alate koje koriste tijekom izvještavanja za svoje news portale, a time svakodnevno dobivaju i na važnosti kada je riječ o medijskom i oglašavačkom tržištu.

2.3. DIZAJN I HRVATSKI MEDIJI

Odličan presjek nastajanja hrvatskih online medija postavio je Ivica Mitrović u svojoj knjizi „Dizajniranje novih medija“. Ta knjiga predstavlja istraživanje koje se tada bavilo novim medijima u kontekstu hrvatske dizajnerske scene.

Mitrović je tako modernizaciju hrvatskih medija podijelio u dvije faze. Prva faza započinje pojavljivanjem internet mreže u Hrvatskoj devedesetih godina 20. stoljeća, „koja je u početku prisutna preko akademske CARNet mreže i neovisnih cybercaffe barova, a nastavlja se uspostavljanjem dizajnerske scene u ovom području“ (Mitrović, 2012:24). Kada je internetska mreža postala dostupna u Hrvatskoj, za ljude je bila poput nove vrste igrališta. Tada su počeli nastajati i prvi samoinicijativni dizajneri koji su se koristili HTML (Hypertext Markup Language) tehnologijom koja je u to vrijeme bila i jedina dostupna tehnologija za stvaranje i kustomizaciju sadržaja na webu.

Mitrovićeva druga faza počinje sredinom 2000-ih godina kada su novi mediji sa sve više korisnika prestali biti 'novi' i postali mainstream mediji. Tada se postavljaju prva pravila poput onih za layout i tipografiju kao i podjela poslova na sadržaj, oblikovanje, programiranje i slično nakon što su se web dizajnom ljudi počinjali baviti profesionalno. „Postavljaju se web standardi, a upotrebljivost i pristupačnost postaju najznačajniji elementi medija. Razvojni proces odlikuje podjela poslova i profesionalna produkcija“ (Mitrović, 2012:24). Autor tvrdi kako se u ovome vremenu sve više počela gubiti individualnost kreatora web stranica nakon što su se javila mnoga uniformirana načela. S gubitkom te individualnosti, mediji su počinjali nalikovati jedni na druge, kakve ih možemo vidjeti i danas.

Neizostavno je tako spomenuti i časopis Arkzin čije je online izdanje pokrenuto 1995. godine u vrijeme kada su mainstream mediji bili pod velikim političkim utjecajem. Tako ranim stvaranjem online platforme, Arkzin je postao prvi hrvatski časopis koji je uz svoje tiskano izdanje imao i online izdanje. Ubrzo je sve više napredovao i oblikovao se kao potpuni časopis uz stručan tim ljudi. „Online izdanje vodio je Blaženko Karešin Karo, koji te godine dolazi u grafičku redakciju kao ilustrator. Tadašnju grafičku redakciju Arkzina čine dizajneri Dejan Kršić, Dejan Dragosavac Ruta i Nedjeljko Špoljar, zajedno s ilustratorima i fotografima“

(Mitrović, 2012:42). Zanimljivo je spomenuti kako su tadašnji dizajneri i grafičari Arkzina ujedno bili i novinari, a taj pristup se nije mnogo promijenio i danas o čemu će nešto više biti obrazloženo u nastavku rada (vidi 7.1. NOVINAR DIZAJNER). Zanimljivo je kako je tada Arkzin svoj klasični tiskani medij pokušao prenijeti na web koristeći slične, elemente, boje i stil, a to su kanije radili i mnogi drugi hrvatski mediji.

Nekoliko godina kasnije, točnije, 1999. godine, Odsjek za dizajn vizualnih komunikacija Umjetničke akademije u Splitu postao je „prvi studij u Hrvatskoj koji je uz tradicionalne sadržaje iz područja grafičkog dizajna uveo kolegije vezane za oblikovanje u novim medijima“ (Mitrović, 2012:47) na kojima su studenti tada mogli učiti o HTML tehnologijama i stvarati animacije temeljene na GIF i JavaScript tehnologijama. To je bio prvi korak u razvoju profesionalaca IT industrije u Hrvatskoj koja je sada, 22 godine kasnije, jedna od najmoćnijim i brzorastućih industrija u Hrvatskoj, ali i svijetu.

3. ČOVJEK KAO VIZUALNO BIĆE

Tada, kao i danas, informacije i način izvještavanja iznimno su bitan aspekt kvalitetnog obavljanja posla jednog novinara. Ipak, valja uzeti u obzir kako je čovjek kroz godine evoluirao u vizualno biće pa su vizualiteti poprimili veliku važnost uz samu vijest. Ovdje vidimo moć dizajna jer čovjek oko 90% informacija prima i pamti vizualno, pomoću slike ili fotografije. Mnogi ljudi imaju vrlo dobru mogućnost pamćenja riječi i brojeva, no većina si određene informacije mora vizualizirati kako bi one ostale zapamćene.

Taj vizualni aspekt ljudskog postojanja vidimo još kod naših ranih predaka i njihovih crteža na zidovima mnogih špilja i drugih arheoloških nalazišta. Kako su znanstvenici pojam vizualnoga krenuli promatrati sve više, otkrili su i benefit koji ono ima kada je riječ o pamćenju i privlačenju pažnje čovjeka. Tako, na primjer, možemo vidjeti kako djeca u školama izrađuju umne mape, vizualiziraju razne informacije, a taj način učenja i rada kasnije ih prati kroz cijelo školovanje i kasnije u životu.

Ovdje dolazimo do samog dizajna, industrije koja već godinama profitira vizualnim oblikovanjem informacija kako bi one bile što jasnije, prezentabilnije i privlačnije ljudskom oku. U smislu novinskih internetskih portala, dobar dizajn tako za rezultat ima lakšu konzumaciju vijesti, ali i dobru pamtljivost imidža samog novinskog portala.

4. WEB DIZAJN I NJEGOV UTJECAJ

U modernom društvu već je davno prepoznat veliki utjecaj koji dizajn web stranica ima na postupke i percepciju ljudi koji istu posjećuju. No što je dobar dizajn web stranice? To je pitanje na koje gotovo nitko nema odgovor jer se estetika gleda u potpunosti subjektivno. Dizajneri pak to 'ocjenjuju' prema dizajnerskim principima, pravilima koje univerzalno predstavljaju dobar i logičan dizajn neke stranice uz reakcije same publike. Ipak, većina njih bi dobrim dizajnom jednostavno nazvala dizajn koji funkcionira i služi svrsi kojoj je namjenjen.

Koliko je dizajn individualan govori i analiza koju su napravili Katharina Reinecke i Krzysztof Z. Gajos, a tu su analizu predstavili u svome radu „Quantifying Visual Preferences Around the World“. Naime, oni su osmislili anketu u kojoj je sudjelovalo preko 40 tisuća ljudi, a njezin cilj je bio dobiti jasnu sliku o 'idealnom dizajnu'. Anketom su ubrzo došli do mnogo zanimljivijih rezultata. Tako su zaključili da žene vole mnogo više boja na web stranicama nego muškarci, Rusi preferiraju jednostavnije dizajne, a Makedonci one najkompleksnije. Iako su ovi samo neki od mnogih zaključaka, već oni pokazuju koliko je 'dobar' dizajn individualan i uvjetovan spolom, kulturološkom pozadinom osobe i mnogo toga drugoga. Hoće li se tako dizajn neke web stranice nekom svidjeti ovisi o mnogo faktora poput razine obrazovanja, spolu, odgoju, starosti ali i kulturološkoj pozadini. Tako se analiza u ovome radu referira isključivo na hrvatske državljane i hrvatske portale kako bi sam rezultat bio što precizniji.

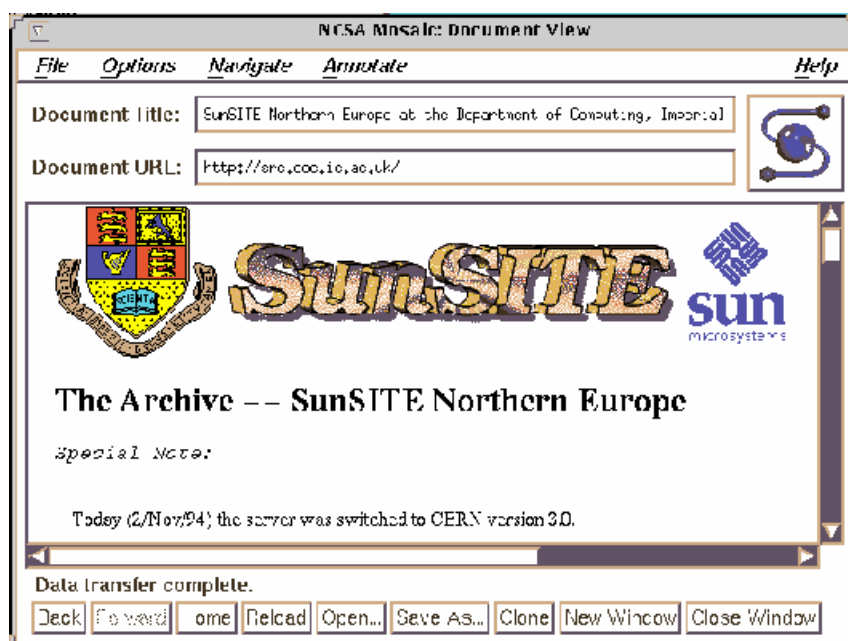
4.1. ŠTO JE WEB DIZAJN

Web dizajn vrlo je kompleksan. On obuhvaća različite vještine, standarde i pravila koja se koriste u izradi web stranica. Obuhvaća i planiranje i izradu samih web stranica, kompleksan proces koji uključuje organizaciju hijerarhije informacija, korisničko iskustvo, strukturu stranica, navigaciju, tipografiju, ali i ilustraciju te fotografije i druge vizuale.

Kako pišu Tomislav Keščec i Dragana Savić u priručniku otvorenog učilišta Algebra: „Web dizajn je vještina stvaranja hipermedijskih sadržaja, čiji je krajnji cilj stvoriti web stranicu kao cjelinu sastavljenu od elektroničkih dokumenata i aplikacija koje se prikazuju na webu“ (Keščec, Savić, 2016: 4). Od nastajanja samog web dizajna, on je ubrzano rastao i postao jedan od vodećih funkcionalnih, ali i promotivnih alata mnogih tvrtki. On je postao način komunikacije s posjetiteljima web stranica, a i jedan od glavnih prikaza imidža firmi kroz njihova internetska sjedišta, dizajne logotipa i slično. U ovome će se radu govoriti isključivo o

internetskim stranicama na online platformama, a ne o aplikacijama s obzirom na to da su internetske stranice početak online razvoja medija, a aplikacije samo njegov napredak. Tako valja objasniti da je „Web stranica (engl. web page) hipertekstualni, multimedijски dokument koji može sadržavati tekst, grafiku te zvučne i video zapise, a web sjedište (engl. web site) je veći broj web stranica koje su uklopljene u logičnu cjelinu“ (Kešćec, Savić, 2016: 4).

Sam dizajn u počecima World Wide Weba i interneta bio je, prema današnjim standardima, vrlo ograničen jer dizajneri tada nisu imali toliko široku 'lepezu' mogućnosti kao što imaju danas. 1993. godine Mozaik je prvi puta omogućio korisnicima da internet koriste i u onom vizualnom smislu.



Prilog 1. *Primjer prve vizualizacije web stranica*
Izvor: preuzeto u cijelosti (history-computer.com, n.d.)

U vrijeme šarenih animacija i velikih grafičkih elemenata javlja se Jacob Nielsen koji je u svojoj kolumni objavljenoj 1995. godine kritizirao takav princip web stranica. Tada je dao prednost stranicama koje su što jednostavnije za korištenje, a to pravilo primjenjuje se i danas u dizajnu.

Danas izgled same web stranice ovisi o njezinoj primijeni. Tako, na primjer, elementi, boje, raspored i tipografija neće se jednako primjenjivati na web stranici Online trgovine i web stranici državne ambasade. Isto tako, web stranica zabavnog parka neće biti crna, a web stranica pogrebnog poduzeća neće biti šarena, već obrnuto. Ipak, jedno pravilo je ostalo isto. Prioritet web stranice je njezina jasnoća, jednostavnost i lagana upotreba za korisnika.

4.2. PRVI DOJAM

Estetika je vrlo bitan dio dizajna jer „pozitivno utječe na ljudsko ponašanje, pogotovo kada sama web stranica nije jednostavna za korištenje“ (Reinecke, Gajos, 2014: 1). Ovdje govorimo o poznatom prvom dojmu. Prvi dojam, koliko je važan kada je riječ o ljudskom odnosu, gotovo pa je i važniji kada je riječ o dizajnu.

„Dobar prvi dojam može izazvati pozitivne osjećaje kod ljudi koje susrećemo jer kad ih ponovno susretnemo, na pozitivan prvi dojam vežu se i dalje pozitivne emocije“ (Joha, 2014: 18). Isto pravilo vrijedi i za dizajn. Kada osoba posjeti određeni novinski portal te joj se sviđa sam dizajn i s njim poveže pozitivno iskustvo, ona će se tom istom portalu rado vraćati. S druge strane, negativan prvi dojam ostavit će dugotrajne negativne posljedice koje u visokokritiziranom novinarstvu imaju mnogo veći utjecaj nego u upoznavanju jedne osobe.

5. HRVATSKI NOVINSKI WEB PORTALI

Dakle, zaključak je da, prema principima dizajna, dizajn jedne web stranice treba biti što jednostavniji i jasniji. Kada je riječ o novinskim web portalima, jednostavnost i jasnoća ključni su faktori. Novinski internetski portali su web stranice s velikom količinom teksta koji treba biti jasan, vidljiv i čitak dok sama hijerarhija treba imati jasnu organizaciju. Dizajn hrvatskih novinskih portala priklanja se mnogim pravilima, a u samom objavljivanju tekstova i sam novinar postaje dizajner.

5.1. NOVINAR DIZAJNER

Kako sam novinar postaje i dizajner u nastavku će biti prikazano kroz objavu teksta metodom kakvu koristi 24 sata, a istu primjenjuje i većina drugih novinskih portala. Naime, većina portala za objavu svojih tekstova i druge oblike uređivanja koristi platformu Content Management Systems. Kroz takozvani CMS se tekstovi uređuju, pišu, dodaju se naslovi i leadovi, slaže se hijerarhija tekstova kakvu čitatelji vide na stranici i slično. Kada se novinar prijavi na svoj profil CMS sustava njegove novinske tvrtke, odmah postaje i dizajner te iste medijske kuće. Naravno, 'profesionalni' dizajneri rade mnogo više od ovoga, no koristeći CMS, novinar ima mogućnost velikog utjecaja na izgled tog web portala.

Prije nego započne svoj rad u CMS-u, novinar mora naučiti određena stilistička pravila svojega portala. Mora znati pravilno odvojiti tekst, na koja mjesta u tekstu staviti fotografije,

videozapise, ali i poveznice na druge tekstove kako bi cijeli tekst izgledao vizualno privlačno. Naslovi i naslovne fotografije najbitniji su faktor privlačenja čitatelja pogotovo kada je riječ o internetskim novinskim portalima. To su dvije stvari koje će čitatelji vidjeti čim otvore novinski portal, a osmišljavanje istih onda se poistovjećuje s dizajniranjem izgleda i 'prodaje' tog teksta na portalu jer naslov i fotografija moraju biti dovoljno intrigantni kako bi odmah zaokupili čitateljevu pažnju.

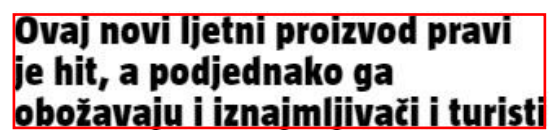
5.1.1. Naslovi članaka internetskih novinskih portala

Naslovi su prvi ključni faktor koji će privući čitatelja, „u njima se rabe riječi ekspresivna značenja, a dolaze s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima“ (Kojčinović, 2014: 46). Kako postoje pravila za hijerarhiju u samome tekstu, tako postoje i ona za naslove koja su drukčija ovisno o portalima. Osim što postoje pravila koja nalažu da naslovi trebaju biti jasni, jednostavni i gramatički ispravni, kada se postavlja naslov na članak, novinar treba voditi računa i o vizualnim pravilima tog portala. Na primjer, gotovo svaki portal ima svoja stilska pravila koja nalažu koliko znakova može biti u jednom redu naslova i kako on mora izgledati. Tako je često pravilo naslova u tri reda s time da, kada se naslov prikaže na portalu, ne smije biti takozvanih 'rupa' već naslov treba biti prikazan od jednog ruba tekstnog okvira do drugog. Kako bi ti pojmovi 'rupa' i okvira bili jasni, lakše je upotrijebiti vizual. Tako u nastavku na lijevoj fotografiji (vidi prilog 2) možemo vidjeti naslov koji poštuje pravilo 'rupa', a desno (vidi prilog 3) naslov koji u sebi ima takozvanu nepoželjnu 'rupu'. Uz to, crveno su uokvireni okviri unutar kojih se smješta tekst, to jest, tekstualni okviri.



VIDEO Napala novinarku šakom u glavu, pustili su je na slobodu

Prilog 2: Naslov članka portala 24sata.hr
Izvor: preuzeto u cijelosti (Šnidarić, 2021)



Ovaj novi ljetni proizvod pravi je hit, a podjednako ga obožavaju i iznajmljivači i turisti

Prilog 3: Naslov članka portala 24sata.hr
Izvor: preuzeto u cijelosti (24ContentHaus, 2021)

Razlog zašto neki portali vode brigu o ovom pravilu je jednostavan. Ljudsko oko voli jasnu hijerarhiju i simetriju. Pažnju će tako mnogo brže privući tekst koji je simetričan i ugodan oku nego onaj koji ne izgleda vizualno skladno i privlačno.

5.1.1.1. 24 sata

Kada je riječ o naslovima na portalu 24 sata, oni se vode pravilom 30-ak znakova u jednom redu uključujući razmake s moguća tri dostupna reda za naslov. Poput portala 24 sata, i mnogi

drugi portali, kako je već navedeno, koriste CMS sustav. Kada novinar piše određeni naslov, on će u preview-u moći vidjeti kako će on nakon objave teksta izgledati. Uz već navedena vizualna i novinarska pravila kojima se portali moraju voditi, 24 sata zasigurno najviše obraća pažnju na izgled naslova. Tako sami novinari moraju voditi računa i o riječima koje koriste kako ne bi došlo do, već navedenih, 'rupa' u naslovu. Iz tog razloga zna doći do neispravnih naslova prema pravilima i standardima hrvatskog jezika ili, poštujući ta pravila, navedenih 'rupa' u naslovu, ovisno o tome što novinar u trenutku sastavljanja naslova ocijeni kao prioritet. Hoće li prioritet biti skladan izgled naslova ili gramatička i leksička ispravnost odluka je onoga tko u CMS sustav piše naslov. Naravno, kao i sve drugo, naslovi se mogu naknadno izmijeniti. Sam izgled naslova na portalu uz sva već navedena pravila razlog su tome što se u novinama i na portalima naslovi mogu razlikovati.

5.1.1.2. RTL

Kada je riječ o novinskom portalu RTL televizije, postoje nešto drukčija pravila kada je riječ o naslovima. Za razliku od 24 sata, RTL-ovi naslovi nisu u toj mjeri izraženi. Prema analizi naslova njihovog internetskog portala, čini se kako oni ne vode toliku brigu o pravilu 'od ruba do ruba', to jest, tekstualnih okvira. Naime, RTL.hr, poput 24 sata, vodi se pisanjem naslova u najviše tri reda, no često ostavljaju praznine ili jednu do dvije riječi u zadnjem redu uz 'rupe' u prijašnjim redovima. Ipak, neki naslovi im savršeno popunjavaju sve redove. Dakle, za RTL je savršeno rješenje popunjavanje svih potrebnih redova, no ne i pravilo kojim će prioritizirati izgled nad sadržajem naslova.

5.1.1.3. Večernji list

Portal Večernjeg lista zlatna je sredina između prijašnja dva analizirana. Pravilo dužine naslova do tri reda isto je, a o prazninama pak vode nešto manje brige od 24 sata, no više nego RTL.hr. Kada je riječ o samom izgledu naslova, Večernji list se znatno razlikuje od sva tri portala. Naime, on jedini koristi serifnu tipografiju dok svi ostali koriste sans serifnu. Iako je serifna tipografija, mnogi tvrde, manje skladna od sans serifne na velikim površinama poput naslova, njihovi podsjećaju na klasičan novinski stil pisanja u tiskovinama i emotivnu vrijednost te stare tradicije što je Večernji list pokušao ostvariti. Ipak, kako se vidi prema usporedbi s drugim portalima, drugi koriste sans serifnu tipografiju koja se čini modernijom, no i skladnijom od serifnih na velikoj površini s manje teksta.

5.1.1.4. Index

Za razliku od prijašnjih portala, naslovi na Index.hr-u su duži na samoj web stranici, no kraći prema sadržaju. Njihovi naslovi su najčešće dugi tek jedan do dva reda i ne zamaraju se pravilom tekstualnog okvira. Zanimljivo je za vidjeti kako Index.hr jedini koristi dva različita prikaza naslova. Naime, na naslovnoj stranici naslovi su pisani sans serifnom tipografijom kao oni 24 sata i RTL-a, no nakon ulaska u sam tekst, naslov se mijenja iz sans serifne u serifnu tipografiju poput naslova Večernjeg lista. Iako je taj detalj intrigantan, zbog neusklađenosti mnogima može biti odbojan.

5.1.2. Važnost i značenje boja na web stranici

Jednu od većih primjetnih razlika u samom izgledu ova četiri internetska novinska portala čine boje. Odabir boja je jedan od važnijih koraka pri izradi web stranice. Svaka boja će u nekome potaknuti različite osjećaje, no postoje i neka subliminalna značenja boja urođena u ljudsku prirodu. Svi ovi portali svoje rubrike odvajaju koristeći različite boje, no imaju i svoje primarne boje koje sam portal čine prepoznatljivim. 24 sata je neupitno najšareniji od svih njih. Iako taj portal sadrži mnogo boja, one prevladavajuće, to jest, primarne su crvena i žuta. Crvena boja se na webu obično veže uz energičnost, brzinu, ali ju često vidimo kao primarnu boju prodajnih internetskih stranica. S druge strane, žuta predstavlja optimističnost i mladost, a u klasičnom dizajnu se često koristila kako bi zaokupila pažnju prolaznika u izlozima trgovina. Index.hr svoj imidž je sveo na jarko crvenu, dok na Večernjem listu prevladavaju narančasto-crvena i žuta. Ta crvena Večernjeg lista ima toplu nijansu narančasto-crvene, no i dalje je crvena što je pozitivno jer mnogi narančastu shvaćaju kao agresivnu boju koja stvara nagon za „call to action“ pa ju izbjegavaju. S druge strane, RTL.hr kao primarnu odabrao je kraljevsko plavu koja je zasigurno najsmirenija od boja ostalih portala. U tradiciji boja, vjeruje se kako plava boja stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja, a najčešće ju možemo vidjeti u upotrebi banaka i na poslovnim web stranicama. Mnogi dizajneri kažu i kako je plava najsigurniji izbor jer odgovara najvećem broju internetskih stranica.

Psihologija boja postala je vrlo popularan pojam još 1960-ih i 1970-ih godina kada su ju znanstvenici počeli sve više proučavati. Danas postoji vjerovanje kako boje određene web stranice imaju nezamisliv utjecaj na to kako će ista web stranica biti percipirana. Boje se danas koriste kao snažan marketinški alat mnogih kompanija, ali i web stranica. Mnogi tvrde i kako boje mogu determinirati budućnost nekog proizvoda ili tvrtke, to jest, kako njihovu prodaju

mogu ojačati, ali i u potpunosti 'uništiti'. Uzmemo li ovo u obzir, uistinu ne začuđuje to što su neke tvrtke spremne platiti više milijuna dolara kako bi došli do savršene boje kojom će brendirati svoju tvrtku, proizvod ili stranicu.

„(...) BP spent over \$200 million for the creation of its newest logo. While these logos take more than just color into consideration, color psychology is a huge part of their marketing and branding“ (Daren, 2020: n.p.).

S druge strane, bijela boja se u dizajnu i umjetnosti ne smatra bojom, a često ju se doslovno naziva 'ne boja'. Ona se na ovim portalima uglavnom koristi za pozadine. Čak i za bijelu postoje određena pravila poput onoga kako nije preporučljivo koristiti najsvjetliju bijelu kao pozadinu dugih tekstova jer umara oči čitatelja. Sada valja provjeriti razliku i u nijansama na hrvatskim novinskim portalima. Tako možemo vidjeti kako se 24 sata, Večernji list i Index ne drže tog pravila jer je boja pozadina njihovih članaka najsvjetlija nijansa bijele (#FFFFFF), RTL.hr ipak poštuje to pravilo s nešto tamnijom nijansom pozadine teksta (#F9F9F9).

Mnogim sudionicima anketnog istraživanja se svidjela organiziranost boja portala 24 sata kao što se može vidjeti u nastavku rada (8. ANKETNO ISTRAŽIVANJE). Sada kada su ukratko predstavljena značenja i asocijacije određenih boja, valja proučiti koje su boje svi ovi portali odlučili upotrijebiti za svoje rubrike. To ćemo vidjeti na primjerima rubrika Vijesti, Showbizz i Sport s obzirom na to kako su te rubrike zajedničke svim navedenim novinskim portalima. Za rubriku Vijesti svi su se portali odlučili za crvenu boju koja, kako je već navedeno, označava energičnost i brzinu. Za rubriku Showbizz 24 sata, Index.hr i Večernji list odabrali su narančastu koja predstavlja nagone i strasti dok je RTL.hr odabrao mirnu svjetliju nijansu plave. Kada je riječ o rubrici Sport, RTL.hr ponovno se izdvaja s jarkom žutom koja predstavlja veselje i sreću, dok su drugi portali tu rubriku označili zelenom prirodnom, mirnom, ali i energičnom bojom.

6. CILJ RADA

Cilj ovoga rada je prikazati u kolikoj mjeri sam dizajn web stranice utječe na jednu od svakodnevnih akcija prosječnog građana, a to je čitanje novinskih portala. Naizgled prosječna rutina pretraživanja omiljenog novinskog portala i čitanja vijesti iza sebe ima mnogo, za čitatelja, nepoznatih i pomno planiranih akcija koje upravo čitatelja usmjere da prigrli jednu od početnih riječi ove rečenice. To je niz akcija koje utječu na to da čitatelju određen novinski

portal bude omiljen, prvi kojeg će uz jutarnju kavu proučiti. Web dizajn kombinira tipografiju, ilustraciju, fotografiju, korisnička iskustva i mnogo drugih faktora koji utječu na samo korisničko iskustvo čitatelja tijekom korištenja internetskog novinskog portala. Vrlo je opširan, a njegova primjena, kada je riječ o novinskim portalima, iznimno je zanimljiva jer dizajn jednog novinskog portala nastaje radom Web dizajnera, ali i samih novinara. Dubina tog procesa u ovome radu jednostavno je objašnjena kako bi kompleksan proces koji oživljava iskustvo čitatelja i time ga usmjerava u pravcu određenog portala i određenih vijesti bio što jasniji. S time na umu, anketnim istraživanjem, intervjuom s dizajnerima i analizom najčitanijih hrvatskih novinskih portala postat će jasno koji elementi dizajna web portala imaju najveći utjecaj na „omiljenost“ čitanja određenih web stranica što je ujedno i sam cilj rada.

7. METODOLOGIJA

Prije nego se krene u ikakvo istraživanje, potrebno je točno odrediti i isplanirati metode kojima će se do cilja doći. U ovom slučaju, najadekvatnije je ovoj temi pristupiti analizom. Prema jednostavnoj definiciji Hrvatske Enciklopedije analiza je „raščlanjivanje neke složene cjeline (materijalne, procesualne, pojmovne) na sastavne elemente, osobito radi proučavanja“ (Hrvatska enciklopedija, 2021: n.p.). Dizajn i njegov psihološki utjecaj vrlo je kompleksan, a kada je riječ o novinskim portalima, određeni aspekti dodatno su kompliciraniji. Zbog toga, sve je potrebno raščlaniti na jednostavne dijelove i pojedino objasniti te proučiti. U ovu svrhu, a i kako bi sam rad imao pravednu usporedbu medijskih kuća i njihove čitanosti, primjeri su obuhvatili neke od najpoznatijih hrvatskih medijskih tvrtki i njihove portale, a to su: 24 sata, RTL.hr, Večernji list te Index.hr. Kako bi analiza bila potpuna, osim same prikupljene literature, koristit će se komentari 'običnih' čitatelja koji se ne bave novinarstvom i web dizajnom prikupljeni kroz anketno istraživanje i intervju s djelatnicima u IT industriji koji se pobliže bave dizajnom, to jest, profesionalnim dizajnerima. Uz to, i znanje autora ovoga rada o hijerarhiji jedne web stranice novinskog portala prikupljenog kroz višegodišnji rad u novinarstvu koji je obuhvaćao pisanje, ispravljanje i uređivanje novinskih tekstova za portal te uređivanje hijerarhije vijesti na istome.

8. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Kako bi se najvjernije mogao pokazati utjecaj dizajna na čitanost hrvatskih novinskih portala, to jest, navedenih četiri najčitanija portala u Hrvatskoj, kao najbolja metoda ispostavila se anketa. S jedne strane, postoje jasno definirana pravila u dizajnu kako bi nešto trebalo izgledati

i time donijeti pozitivan utjecaj na korisničko iskustvo te privući korisnike, no ta pravila valja sagledati i u praksi i vidjeti koliko odgovori prikupljeni anketnim istraživanjem odstupaju od klasičnih pravila dizajna. Iz tog razloga izabrana je metoda anketnog istraživanja. Kako na dojam dizajna u jednu ruku utječe i subjektivan ukus konzumenta sadržaja, anketno istraživanje služilo je i u svrhu pronalaženja zajedničkih interesa velike skupine ljudi koji bi u konačnici pokazali najvažnije točke dizajna koje ih privlače. Osim toga, dobivena je i jasnija perspektiva o tome koliko sam dizajn utječe na čitanost tih, ali i drugih, portala.

Anketa je sadržavala 14 jasno i konkretno postavljenih pitanja na koja ispitanici nisu mogli odgovoriti dvosmisleno ili nejasno. Kako bi se mogao dobiti jasan prikaz odgovora, pitanja su sadržavala 11 selektivnih pitanja s jednom mogućom oznakom, dva pitanja u kojima ispitanici mogu pisano izraziti svoje mišljenje i jedno pitanje s mogućim višestrukim odabirom. Točnije, prva tri pitanja odnose se na same subjekte, to jest, njihovu dob, trenutnu životnu situaciju i portal koji trenutno najčešće koriste kako bi se informirali o novim zbivanjima. Prva dva pitanja postavljena su u svrhu prikaza o kakvim je ispitanicima riječ o čemu će se govoriti nešto više u dijelu rada 8.1. ISPITANICI. Treće je postavljeno kako bi kasnije mogli izračunati i djelomično eliminirati već spomenut rizik od subjektivnog favoriziranja portala i otkriti koji je dizajn portala objektivno prema ispitanicima uistinu 'najbolji'. Iduća pitanja bila su vezana uz same portale i snalažljivost subjekata na istima kako bi ocijenili koji od navedenih portala korisnicima daje najbolje korisničko iskustvo. Nadalje, pitanja vezana uz sam dizajn portala. Kako bi ispitanici razumjeli pitanja i kako ne bi odustali zbog ne razumijevanja sadržaja, pitanja su postavljena jednostavno, neka uz objašnjenja i fotografije (Screenshotove). Da bi mišljenje o dizajnu bilo korisno za ovaj rad, pitalo ih se o naslovima i njihovoj prepoznatljivosti, traci za navigaciju, vizualnoj hijerarhiji članka i vizualnoj hijerarhiji početne stranice portala. Ova pitanja su naizgled vrlo općenita, no potrebna kao takva s obzirom na to da se većina ispitanika vjerojatno ne razumije u same detalje svih elemenata potrebnih za kreiranje jednog internetskog novinskog portala. Uz gotovo svako pitanje ispitanici su, osim samog odgovora, mogli taj odgovor objasniti što je i većina učinila i tako pružila dublji uvid u utjecaj dizajna na njihove odabire elemenata navedenih portala. Naposljetku, ispitanicima je postavljeno pitanje o elementima koji ih privlače da pročitaju članak: naslov, fotografija, uvodni tekst (Lead) ili sve od navedenoga. To je pitanje pak služilo tome da zaključimo koji je element najvažniji za funkciju samih portala (klik na sadržaj) i koji od ovih portala, prema ranije postavljenim pitanjima, najbolje vlada dizajnom tog određenog elementa.

Motiv za ovakvu strukturu odgovora bit će jasniji u nastavku ovoga rada u odjeljku 7.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA, no prvo valja prikazati zašto su i tko su ispitanici koji su sudjelovali u ovome anketnom istraživanju.

8.1. ISPITANICI

Ovo anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 60 ispitanika koji ne rade profesionalno u medijima i web dizajnu, a koji su aktivno odgovarali na sve navedene upite onako kako se od njih zahtijevalo. Nakon selekcije pitanja i kreiranja same ankete, ona je digitalnim putem poslana autorovim prijateljima i poznanicima koji ne spadaju u kategoriju profesionalnih dizajnera. Selektirani su 'obični ljudi' koji čitaju internetske novinske portale, aktivno ili periodično. Valja naglasiti kako s istim ispitanicima nije ranije komunicirano vezano uz temu ovoga rada i sadržaju ankete kako isto ne bi imalo utjecaj na same rezultate anketnog istraživanja. Već je poznato kako su konzumenti novinskih portala u najvećoj mjeri građani stariji od 18 godina čije je mišljenje bilo najvažnije kada je riječ o rezultatima. Tako najveći postotak ispitanika čini 29 onih u dobi od 18 do 25 godina starosti i 20 ispitanika starijih od 30 godina koji aktivno konzumiraju novinski sadržaj putem internetskih novinskih portala. Najmanji postotak ispitanika ubraja one mlađe od 18 godina (pet ispitanika) i one u dobi od 25 do 30 godina starosti (šest ispitanika).

Tablica 1. *Prikaz dobnih skupina ispitanika*

Koliko godina imate?	N (%)
Manje od 18	5 (8,3)
18 do 25	29 (48,3)
25 do 30	6 (10)
Više od 30	20 (33,3)

Izvor: izrada autora

Osim same dobi ispitanika, važno je uzeti u obzir i njihov radni status kako bi se jasnije vidjela preokupacija ispitanika na koju se rezultati ove ankete odnose. Kako su konzumenti medijskog online sadržaja uglavnom punoljetni građani, tako su i ispitanici ove ankete uglavnom bili studenti i zaposleni pojedinci. Točnije, njih 30 su studenti, 20 je stalno zaposleno, osam su srednjoškolci, a tek dvoje nisu zaposleni i nisu u procesu školovanja niti studiranja.

Tablica 2. *Prikaz radnog statusa ispitanika*

Koji je vaš radni status?	N (%)
Školujem se	8 (13,3)
Student	30 (50)
Zaposlen/a	20 (33,3)
Nezaposlen/a	2 (3,3)

Izvor: izrada autora

8.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Valja uzeti u obzir kako ova anketa ne može biti u potpunosti objektivna s obzirom na osobne navike konzumenata medijskog sadržaja, to jest, ispitanika, no to u jednu ruku može biti i korisno za rezultate ankete. Naime, na same preferanse konzumenata utječe mnogo faktora: kulturološki, odgoj, obrazovanje i slično. Ipak, zanimljivo je vidjeti kako se navike konzumiranja sadržaja određenog medijskog portala 'poklapaju', ili ne 'poklapaju' s dizajnerskim elementima. Kako bi vidjeli te osobne preferanse, prvo je trebalo otkriti čiji sadržaj ispitanici najčešće konzumiraju. Tako možemo vidjeti kako više od polovine ispitanika, njih 31, najčešće otvara portal 24 sata. To je ovaj portal stavilo na sam vrh liste s obzirom na to da Index.hr najčešće čita njih 17, Večernji list sedam, a RTL.hr tek pet ispitanika. Dakle, 24 sata je najčitaniji među ispitanicima, no taj rezultat ne iznenađuje jer je upravo taj portal poznat kao najčitaniji u Hrvatskoj već dugi niz godina.

Tablica 3. *Raspodjela sudionika prema osobnim preferencama*

Koji portal (od ponuđenih) najčešće otvarate?	N (%)
24 sata	31 (51,7)
RTL.hr	5 (8,3)
Večernji list	7 (11,7)
Index.hr	17 (28,3)

Izvor: izrada autora

Naime, ovaj portal se tim podatkom i često hvali. Tako gotovo svake godine objavljuju članke u kojima iznose podatke Gemius Audiencea, 01/2019. – 01/2020., Tubular koji prikazuje posjete internetskih portala. Tako su 2020. godine objavili podatke koji prikazuju njihovu superiornost 2019. godine nad čitanosti drugih portala jer su te godine imali „gotovo trostruko više prikaza stranica (pageviewa) i dvostruko više posjeta (visits) od najbližega konkurenta“ (24sata, 2020: n.p.). Ovaj podatak je vrlo koristan i za nastavak anketnog istraživanja jer možemo sagledati i ostale rezultate i zaključiti je li dizajn jedan od ključnih elemenata koji je

24sata smjestio na vrh ljestvice čitanosti s obzirom na to kako se uvelike razlikuje od dizajna drugih navedenih vodećih internetskih portala koje analiziramo.

Kada je riječ o izgledu početne stranice portala 24 sata je i dalje u vodstvu, no ne tolikom koliko je vodstvo imao u čitanosti. Naime, izgledi početnih stranica vrlo su bitni jer je to prva stvar koju će čitatelji vidjeti kada odluče posjetiti jedan od ova četiri portala. U anketi su sudionicima predočene fotografije (screenshotovi) početnih stranica kako bi ispitanici mogli lakše usporediti dizajne i odlučiti se za njima najbolji. Tako je 20 ispitanika reklo kako im je izgled portala 24 sata najprivlačniji, njih 17 odlučilo se za Index.hr, 15 za RTL.hr, a samo osam za Večernji list.

Tablica 4. *Raspodjela mišljenja sudionika o izgledu portala*

Koji portal vam je izgledom najprivlačniji?	N (%)
24 sata	20 (33,3)
RTL.hr	15 (25)
Večernji list	8 (13,3)
Index.hr	17 (28,3)

Izvor: izrada autora

Ipak, pitanje je zašto je Večernji list u tolikom zaostatku za ostalim portalima. Ispitanici su tako naveli kako im je najbitnija preglednost. Čak 18 ispitanika je u svojim obrazloženjima za odabir početne stranice portala upotrijebilo riječ „Preglednost“. Na ovim je portalima potrebno vidjeti jasan sadržaj vijesti s obzirom na to kako je riječ o internetskim sadržajima u kojima prevladava tekst. Čini se kako se upravo ta ideja preglednosti 'izgubila' kada je riječ o Večernjem listu koji u prvi plan svoje početne stranice stavlja upravo fotografije. Zanimljivo je kako je više od duplo ispitanika glasalo za 24 sata naspram Večernjeg lista, a raspored sadržaja na ta dva portala vrlo je sličan. Navigacijska traka je jedan od elemenata koji se bitno razlikuje, no ne utječe na odabir u ovome slučaju jer RTL.hr ima jednaku dužinu navigacijske trake kao Večernji list, no i dalje je u velikom vodstvu. Valja dakle zaključiti kako dva elementa početne stranice Večernjeg lista utječu na njegovo smještanje na samo dno liste, a to su naslovi i oglasi. Važnost naslova je u ovome radu već obrazložena, a spomenuti će se i kasnije. Naslovi trebaju biti odmah vidljivi i jasni što kod Večernjeg lista nije uspješno izvedeno. Svi navedeni portali imaju jasno odvojene naslove od naslovnih fotografija osim Večernjeg lista čiji su naslovi postavljeni preko samih fotografija, a to ih čini nejasnima i ne čitkima. Uz to, silni oglasi koje drugi portali raspoređuju mnogo uspješnije. Oglasi na stranicama Večernjeg lista ometaju korisnika u konzumaciji

sadržaja dok su na drugim portalima oni raspoređeni tako da budu vidljivi, ali ne nametljivi (biti će prikazano u tablici 11. u nastavku rada).

Kada je riječ o razlozima za odabir pojedinih portala, valja početi s 24 sata. Naime, ispitanici su ga ocijenili kao najpregledniji portal od navedenih, a jedan od ključnih faktora bio je i pravilan raspored teksta uz fotografije. Čini se kako je ovdje veliki faktor imalo već ranije spomenuto pravilo rasporeda naslova i leada jer su oni jedini tekstualni sadržaj vidljiv na početnoj stranici. Često zlatno pravilo kojim se dizajneri modernog doba vode je to da web stranice budu što čišće i jednostavnije, no čini se kako je šarenilo 24 sata ipak prevladalo u odabiru ispitanika. Naime, portal 24 sata prepun je boja za razliku od drugih, a nekoliko ispitanika je 'šarenilo' navelo kao jedan od presudnih faktora zbog kojih im je upravo taj portal dizajnom najprivlačniji. S druge strane, RTL.hr simpatije ispitanika osvojio je svojom jednostavnošću. Opisali su ga kao minimalistički portal koji i dalje izgleda dovoljno zanimljivo i privlačno. Rekli su kako taj minimalistički pristup s notom plave boje čini RTL.hr naspram drugih portala profesionalnijim, preglednijim i uravnoteženim. Ljubitelji minimalizma tako su birali i Index.hr. Rekli su kako, naspram drugih portala, Index.hr ne nameće šarenilo fotografija i ima čitku i jednostavnu tipografiju. Uz to, naveli su kako im se ostali portali čine previše 'razbacano' zbog izgleda layouta, to jest, rasporeda elemenata na stranici. Čini se kako su i oglasi na portalima u ovom slučaju bili presudni jer ih Index.hr ima najmanje od ova četiri portala. Ipak, valja uzeti u obzir i samu naviku konzumenata jer je skoro polovina onih koji su izabrali ovaj portal iskreno navelo kako su ga izabrali zbog dizajna na kojeg su navikli.

8.2.1. 24 sata kao vodeći User Friendly portal

Kao i sve druge stranice na internetu, tako i novinski portali prije svih drugih funkcija trebaju biti User Friendly. Daljnji nastavak anketnog istraživanja odnosi se upravo na taj pojam, no prije nego se nastave iznositi rezultati ankete, valja definirati što taj pojam uopće predstavlja.

Naime, ovdje svoju važnost pokazuju UI i UX dizajneri koji imaju veliku ulogu u dizajnu kompletne internetske stranice. Posao ove dvije vrste dizajnera ključan je za kreiranje User Friendly stranice, to jest, kvalitetnog i dobrog korisničkog iskustva. UI dizajn ili User Interface dizajn je grafička strana dizajna u kojoj se kreira korisničko sučelje. Zbog toga UI dizajneri trebaju imati poznavanje grafičkog dizajna, tipografije, teorije boja i slično. Sva ta znanja im u konačnici pomažu pri kreiranju kreativnog i jasnog dizajna stranice. Naime, prema definiciji dugogodišnjeg dizajnera, „posao UI dizajnera je dizajnirati intuitivnu web stranicu koju će biti

lako koristiti“ (Dražen, 2021: n.p.). Njihov je posao osmisliti sve funkcije na stranici tako da se njihovo korištenje novim korisnicima čini gotovo prirodno. S druge strane, UX dizajneri ili User Experience dizajneri stranicu koju je prethodno osmislio UI dizajner gledaju kroz oči korisnika i tako prilagođavaju stranicu tako da korisnik u konačnici ima što bolje korisničko iskustvo i time stranica bude što je moguće više User Friendly. Kako opisuje Netokracija, vodeći regionalni magazin posvećen digitalnom poslovanju, marketingu i kulturi, „titula user experience dizajner prvenstveno podrazumijeva da se ta osoba bavi “kreiranjem” korisničkih iskustva. Koliko god to čudno zvučalo, UX-ovac ima moć mijenjanja doživljaja korisnika svojim odlukama. Naravno, cilj je to iskustvo ili doživljaj napraviti što boljim, razumljivijim i jednostavnijim“ (Šojer, 2015: n.p.). Svojim zajedničkim radom u konačnici „UX i UI su međusobno isprepleteni i zajedno čine cjeloviti i kvalitetan dizajn web stranice“ (Dražen, 2021: n.p.).

Nakon što smo definirali što je to User Friendly dizajn, to jest, dobro korisničko iskustvo dobiveno dobrom implementacijom dizajna, valja nastaviti s rezultatima anketnog istraživanja. Ovaj je pojam bilo potrebno definirati jer je iduće pitanje upravo vezano uz korisničko iskustvo (vidi tablicu 5). Čini se kako je i ovaj bitan faktor koji se tiče dizajna pomogao portalu 24 sata da postane jedan od najčitanijih portala u zemlji jer je za njega glasalo čak 28 sudionika ankete. Iza njega stoji Index.hr s 13 glasova, zatim RTL.hr s njih 11 i na posljednjem se mjestu ponovno našao Večernji list s osam glasova. No zašto je Večernji list ponovno na posljednjem mjestu, a 24 sata na prvom?

Tablica 5. *Raspodjela procjena sudionika o njihovom korisničkom iskustvu tijekom korištenja portala*

Na kojem se portalu najlakše snalazite? Pronađete što želite..	N (%)
24 sata	28 (46,7)
RTL.hr	11 (18,3)
Večernji list	8 (13,3)
Index.hr	13 (21,7)

Izvor: izrada autora

Večernji list, za razliku od drugih, ima mnogo, neki bi komentirali, 'nebitnih' informacija na svome portalu uključujući velike oglase, veliki broj rubrika u kojima se lako pogubiti, fotografije koje se jače naglašavaju od samog sadržaja članka te tražilicu koja postoji, no u desnom kutu stranice koja nije poravnata s ostatkom stranice što je vrlo nepraktična pozicija. Osim toga, neke nebitne elemente poput vremenske prognoze u alatnoj traci koja se prema defaultu odnosi isključivo na Zagreb, a ne na lokaciju čitatelja. S druge strane, 24 sata je vrlo

šaren portal, no valja priznati kako je dobro organiziran. Sadržaj je centralno poravnat uz prostor s lijeve i desne strane koji im služi za oglase. U prvom planu su jasni naslovi i alatna traka raspoređena prema bojama s jasnom tražilicom. RTL.hr i Index.hr ponovno su vrlo jednostavni i minimalistični s najnovijim temama, jasnim oznakama i čistim tražilicama.

Kada je riječ o već spomenutim navigacijskim trakama, one su vrlo bitan element svih portala koji služi za lakšu navigaciju i pronalazak sadržaja na stranici.

„Pristupačna, jednostavna navigacijska traka (ili traka izbornika) ključna je za pružanje dobrog korisničkog doživljaja. Prilikom izrade navigacijske trake imajte na umu sljedeće: Poravnavanje – jesu li svi elementi ispravno raspoređeni? Čitljivost – je li tekst jednostavno pročitati? Funkcionalnost – funkcioniraju li padajući popisi ispravno?“ (Google, 2021; n.p.).

Bez imalo oklijevanja čak je 37 ispitanika za najbolju navigacijsku traku izabralo onu 24 sata što ne iznenađuje s obzirom na to da su isti portal izabrali kao najbolji User Friendly portal. Iza njega su RTL.hr s devet glasova, Index.hr s osam i Večernji list sa šest glasova.

Tablica 6. *Raspodjela procjena sudionika o izgledu navigacijskih traka news portala*

Koja traka za navigaciju vam je najbolja?	N (%)
1. (24 sata)	37 (61,7)
2. (RTL.hr)	9 (15)
3. (Večernji list)	6 (10)
4. (Index.hr)	8 (13,3)

Izvor: izrada autora

Ispitanici koji su odabrali ovu navigacijsku traku rekli su kako im je ona najpreglednija i urednija za razliku od svih drugih. Uz to, svidjelo im se odvajanje rubrika/izbornika pomoću boja koje nisu jarke kao izbornik Večernjeg lista, ali i dalje čine dovoljno vidljivu promjenu. Također, simpatije ispitanika dobila je zbog manjeg broja kategorija jer se do potkategorija dolazi klikom na kategoriju.



Prilog 4: *Navigacijska traka na internetskoj stranici portala 24sata.hr*
Izvor: preuzeto u cijelosti (24sata.hr, 2021)

To čini ovaj izbornik vrlo jednostavnim i vizualno privlačnim. Za razliku od svih ostalih, 24 sata pokazao je najveću jednostavnost pri kreiranju navigacijske trake, ali su ostavili prepoznatljivu tešku tipografiju koja pomaže korisnicima da se lakše snađu među svim kategorijama. Uz to, poravnanje je gotovo savršeno, a izbornik ne 'odskače' od sadržaja kakvi su slučajevi u navigacijskim trakama Večernjeg lista i RTL.hr-a.

Kako 24 sata uvjerljivo osvaja većinu simpatija ispitanika, valja sagledati zašto je to tako. Ovo se jednostavno može prikazati na primjeru poput padajućih izbornika. Naime, dizajn 24 sata nije po svačijem ukusu, a pogotovo ne onome mnogih dizajnera zbog svoje, rekli bih, 'šarenosti'. Ipak, valja priznati kako je njihov dizajn jedan od najkreativnijih od ova četiri ubrojena portala. Iako ima mnogo komponenti koje se na ovome portalu razlikuju od drugih, najlakše je ovu teoriju prikazati na primjeru, već spomenutih, padajućih izbornika. Recimo, padajući izbornik Večernjeg lista pada ispod navigacijske trake što je jedan od najčešćih načina postavljanja padajućeg izbornika. Nije neobično i ne iznenađuje čitatelje pa ni ne čudi kako nije favorit ispitanika. Oni su se vodili sigurnim putem bez kreativnih rizika. Kada je riječ o RTL.hr-u, njihov padajući izbornik zaokupi kompletan prostor portala što također nije sretno rješenje. Iako je neobično i zanimljivo, preveliko je i pretjerano te ograničava čitatelja u smislu da ništa osim samog izbornika nisu u mogućnosti vidjeti nakon što ga otvore. Index.hr je pak svoju navigacijsku traku pretjerano zakomplicirao i raščlanio na dvije, onu s rubrikama uz sasvim običan padajući izbornik poput onoga Večernjeg lista i onu sa središnjim temama gdje padajući izbornik pokazuje članke o navedenoj temi. Uz to, iste se teme listaju kao na nekim stranim portalima poput The Sun-a što je jednostavno previše kategorija na jednom mjestu. S druge strane, kliknemo li na „Hamburger menu“ 24 sata, padajući izbornik se otvara na lijevoj strani portala što se pokazalo kao najsretnije rješenje. Inovativno je, drukčije, čišće i zanimljivije, a time osvaja titulu najbolje navigacijske trake prema sudionicima ankete. Zašto je baš onaj najneobičniji dizajn najbolji objašnjavaju Wathan i Schoger u knjizi Refactoring UI:

„Most people have a lot of preconceived notions about how certain components are supposed to look. But just because we've been conditioned to believe that there's only one way to design a particular component, doesn't mean it's true.“ (Wathan, Schoger, n.d.: 242)

Naime, navode i kako je 'siguran dizajn' u redu, no ne treba ograničavati dizajnera u kreativnom smislu. Dizajnerska načela su nešto što pomaže dizajneru u početku, no kreativna sloboda je ono što će dizajn podići i istaknuti u masi sličnih. Ovo je teorija kojom se 24 sata uspješno

vodio i osmislio dizajn koji 'odskake' od drugih, no istovremeno je funkcionalan, jednostavan za korištenje i podliježe ukusu njihovih čitatelja, to jest, pretežno mladih ljudi koji uživaju u novim tehnologijama i modernizaciji medija.

8.2.2. Dizajn članka

U ovom dijelu anketnog istraživanja rizik od subjektivnosti uvelike se smanjio. Za prethodne je odgovore, iako su se ticali dizajna, a ne novinskog sadržaja, postojao rizik od subjektivnog mišljenja koje bi nadvladalo ono objektivno. Subjektivnost je glavna mana koja bi mogla utjecati na rezultate upravo zbog favoriziranja određenog portala i negativnih asocijacija koje se vežu za drugi. Na primjer, subjekti su s Večernjim listom odmah mogli povezati veliki broj oglasa koji ga nekada čini 'nečitljivim' i zbog toga ga ocijeniti kao najgori. U prethodnim pitanjima bilo je nemoguće sakriti identitet portala bez iskrivljenja samog vizualnog identiteta. S druge strane, u člancima je to lako moguće bez utjecaja na sadržaj, a tako se može utvrditi ili potvrditi koliko su i sami naslovi važan adut vizualnog identiteta internetskog novinskog portala.

Kada je riječ o samom dizajnu i hijerarhiji teksta u članku, sudionici ankete dobili su vizualan prikaz članka (screenshot), no bez imena portala isključivo označenog rednim brojem. Kada je riječ o izgledu članka, najbolje je ocijenjen upravo Index.hr s 23 glasa, iza njega je ponovno na visokocijenjenom mjestu izgled članka 24 sata s 20 glasova, zatim Večernji list s 13 glasova i na posljednjem mjestu RTL.hr sa samo četiri glasa. Naime, ponovno možemo vidjeti velike suprotnosti među najbolje ocijenjenima. S jedne strane, članak Index.hr-a je vrlo jednostavan i minimalističan s vrlo malo fotografija i mnogo teksta pisanog sans-serifnom, lako čitljivom tipografijom. Sadržaj je raspoređen simetrično i jednostavno s malim brojem reklama i velikim usredotočenjem na sam tekst. S druge strane, članak 24 sata sadrži mnoštvo fotografija uz jedan videozapis u gotovo svim člancima. Raspoređen je tako da svaki odjeljak teksta prati barem jedna fotografija ili 'povezan članak' kako bi tijekom čitanja čitatelj ostao zainteresiran i htio vidjeti više te više vremena proveo čitajući sam tekst kojega, za razliku od onoga na Index.hr-u, ima vrlo malo. Večernji list ovoga se puta našao na predzadnjem mjestu s člankom punim vizuala poput onoga 24 sata, no s mnogo više oglasa tijekom čitanja. Ipak, svi ovi portali pobrinuli su se da se njihovi tekstovi lako čitaju tipografijom, ali i samom bojom slova. Upravo ta boja bila je faktor koji je, čini se, RTL.hr smjestio na zadnje mjesto.

Tablica 7. *Raspodjela procjena sudionika o izgledu članaka internetskih news portala*

Koja traka za navigaciju vam je najbolja?	N (%)
1. (24 sata)	20 (33,3)
2. (RTL.hr)	4 (6,7)
3. (Večernji list)	13 (21,7)
4. (Index.hr)	23 (38,3)

Izvor: izrada autora

Poanta dizajna članka je njegova laka čitanost. To da čitatelj može bez ikakvih poteškoća zainteresirano čitati tekst koji mu je namijenjen. RTL.hr je, čini se, to zanemario jer veću pažnju u njihovom članku privlače fotografije i vezani članci pisani tamnom nijansom sive boje. Dok se ti segmenti ističu, sam tekst zbog kojega je čitatelj odlučio 'kliknuti' na članak, pisan je svjetlijom nijansom sive boje na svjetlo sivoj pozadini što, u jednu ruku, ne umara oči, ali odvlači od najbitnijeg dijela članka - teksta. Osim članaka, važni su i naslovi. Već je ranije u ovome radu navedeno koliko su naslovi bitan adut jednog portala, a idući rezultati anketnog istraživanja ukazuju upravo na tu važnost. Prema mišljenjima ispitanika vizualno najprivlačniji naslov s 26 glasova pripada 24 sata, iza njega je Večernji list s 14 glasova, Index.hr s 11 glasova i naposljetku RTL.hr sa samo njih devet. Dakle, u ovom slučaju 24 sata ima veliku prednost.

Tablica 8. *Raspodjela procjena sudionika o izgledu naslova novinskih portala*

Koji izgled naslova vam je najbolji? (Font, tipografija, ne pisani sadržaj)	N (%)
1. (24 sata)	26 (43,3)
2. (RTL.hr)	9 (15)
3. (Večernji list)	14 (23,3)
4. (Index.hr)	11 (18,3)

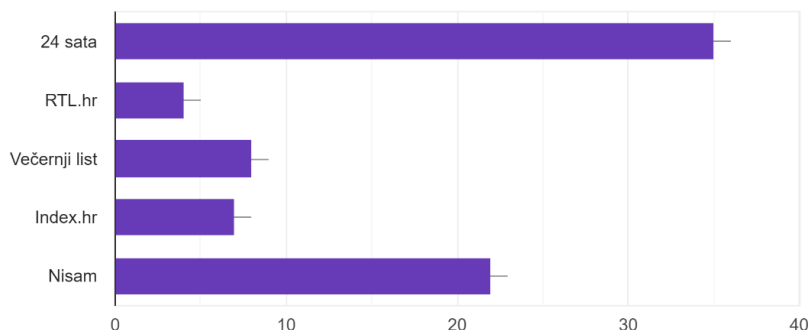
Izvor: izrada autora

Kako je već navedeno u prijašnjem dijelu rada, više od svih ostalih portala, 24 sata se vodi točnim pravilima dizajna naslova i očito je kako im to ide u korist gledajući ove rezultate. Naime, spomenuto je i kako naslov, osim svih bitnih novinarskih i dizajnerskih načela, može imati i marketinšku karakteristiku, a ovim istraživanjem isto je i dokazano. Ispitanicima je nadalje postavljeno pitanje koje je pokazalo kako su neki internetski novinski portali svoje naslove uspjeli svrstati u dio brandinga kao što se može vidjeti na prikazu Grafički prikaz 1. u nastavku rada.

Grafički prikaz 1. *Raspodjela procjena ispitanika o pitanju prepoznatljivosti naslova portala*

Jeste li prepoznali o kojem je portalu riječ prema izgledu naslova?

60 odgovora



Izvor: Google forms

Naslov 24 sata prepoznalo je čak 35 ispitanika što je više od polovine svih ispitanika. Za razliku od njega njih 22 nije prepoznalo niti jedan portal prema naslovu, njih osam je prepoznalo Večernji list, sedam Index.hr, a tek četiri RTL.hr.

Naslovi u ovome slučaju mogu služiti kao jedna vrsta logotipa jer čitatelje asociraju na sam portal premda se taj naslov vidio samo u 'Discover' opciji pretraživača na pametnim telefonima. Za razliku od svih drugih, tipografija naslova 24 sata boldana je ili čak extra boldana što naslov izdvaja iz mnoštva. Uz to, pravilo simetričnih redova bez 'rupa' također je imalo veliki utjecaj u vizualnoj privlačnosti naslova.

Koliko su naslovi uistinu bitni govore i rezultati anketnog istraživanja koji pokazuju da čak 39 ispitanika naslov privuče da pročitaju članak, što je više od polovine svih ispitanika, njih 12 privuče lead, a tek osam fotografija.

Tablica 9. *Prikaz elemenata članka koji su se pokazali kao ključni za privlačenje čitatelja prema procjeni ispitanika anketnog istraživanja*

Što vas prvo privuče da pročitate članak?	N (%)
Naslov	39 (65)
Fotografija	8 (13,3)
Uvodni tekst (Lead)	12 (20)
Sve od navedenoga	1 (1,7)

Izvor: izrada autora

Dakle, uz sve navedeno, možemo reći kako je naslov, ali i izgled naslova najbitniji faktor koji privlači publiku i motivira ju za čitanje određenog članka.

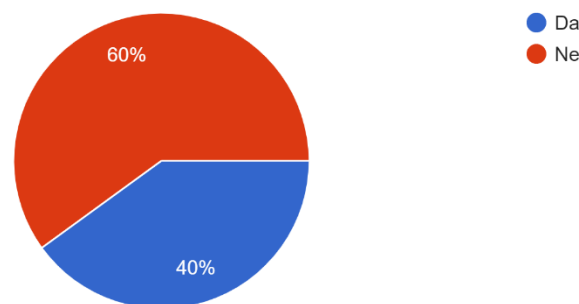
8.2.3. Dizajn i sadržaj

Naime, sam dizajn očito je jedan od najvažnijih aduta novinskih portala koji će privući nove čitatelje, ali i dobrim dizajnom i svime što on obuhvaća iste i zadržati. Ipak, kada je riječ o novinskim portalima valja uzeti u obzir njihovu svrhu, a to je pravovremeno i točno izvještavanje čitatelja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu.

Ako internetski novinski portal tu funkciju ne obavlja dobro, niti najbolji dizajn im neće moći pomoći zadržati svoje čitatelje.

Grafički prikaz 2. *Prikaz odgovora ispitanika*

Ako vas portal privlači izgledom, no nema istu količinu vijesti kao neki drugi, biste li ga koristili?
60 odgovora



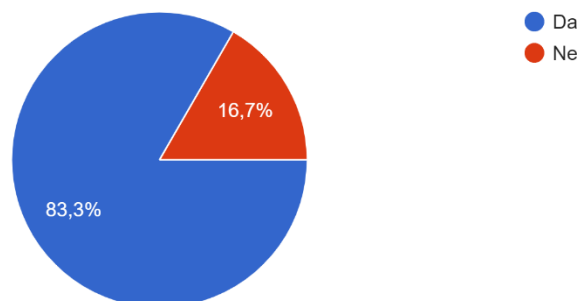
Izvor: Google forms

Isto pravilo vrijedi i obrnuto. Funkcija novinskih portala seže daleko iznad njihovog izgleda. Iako čitatelji biraju portale koji su im izgledom privlačni i jednostavni za korištenje, to ne znači kako ne bi koristili portal lošijeg dizajna ako ima kvalitetan sadržaj vijesti.

Grafički prikaz 3. *Prikaz odgovora ispitanika*

Ako vas portal dizajnom uopće ne privlači, no ažuran je sa sadržajem, biste li ga koristili?

60 odgovora



Izvor: Google forms

9. UTJECAJ NAVIKE NA KONZUMENTE SADRŽAJA

Sada se valja osvrnuti na nešto što je već u nekoliko navrata u radu spomenuto, no bez dodatne polemike, a to je pozivanje ispitanika na svoje navike. Naime, tijekom dijela ankete u kojima su čitatelji znali da im se prikazuje sadržaj određenog imenovanog portala, kao objašnjenja su nekoliko puta naveli kako su jednostavno navikli koristiti određen portal. Recimo, na pitanje „Zašto vam je izgled tog portala najbolji?“ troje ispitanika je u odgovoru sadržavalo riječ 'navika', pitanje vezano uz izgled navigacijske trake sadržavalo je dva takva odgovora. Iako je to naizgled mali broj ljudi naspram sveukupnosti sudionika ankete, valja uzeti u obzir kako je navika korištenja navedenih portala vjerojatno utjecala na mnogo veći broj sudionika svjesno ili podsvjesno. Uz to, u drugom dijelu istraživanja, to jest, intervjuu s dizajnerima, također će se nekoliko puta osvrnuti na navike i njihov utjecaj na odabire i mišljenja konzumenata. Zbog toga se valja osvrnuti i na druga istraživanja koja pokazuju koliki uistinu utjecaj navike mogu imati na svakodnevne odabire prosječnog čovjeka.

Navike su rituali i ponašanja koje prakticiramo gotovo svaki dan, a one nam pomažu u bržem i lakšem obavljanju svakodnevnih obaveza poput pranja zubi i snalaženja u okolini tijekom puta na posao (Soots, 2015). Navike su jedne od najutjecajnijih faktora kada je riječ o našim odlukama, a nakon što se navika stekne, teško ju je promijeniti. Lynn Soots u svome radu „What are Habits?“ definira tri vrste navika. Prve su one koje ne primjećujemo jer su dio našeg života od djetinjstva, druge su dobre navike koje teško stečemo poput vježbanja, a treće su one loše poput konzumiranja duhanskih proizvoda, trošenje previše novca i slično. No što je s

našim svakodnevnim navikama koje stečemo u kasnijoj dobi naših života? Naime, osim ove tri kategorije valja se osvrnuti na takvu grupu navika koja ima znatan utjecaj u idućem dijelu rada.

Navike su stvorene kao jedan od temeljnih mehanizama ljudskog mozga koji pomaže čovjeku u preživljavanju i obavljanju svakodnevnih funkcija:

„Scientists have learned that a certain part of the brain called the basal ganglia plays a crucial role in creating new habits and maintaining existing ones, leading researchers to an understanding of why some people, even after major brain damage, will still do certain things they’ve always done before.“ (Soots, 2015: n.p.)

Navike su jako snažan psihološki fenomen koji i dalje fascinira mnoge znanstvenike 21. stoljeća. Soots se tako referirao i na rad američkog Sveučilišta Duke koje je pokazalo da je 40% onoga što radimo određeno našim navikama, a ne našim svjesnim odabirima. Iz tog razloga je pojam navika vrlo važno uzeti u obzir kada je riječ o mišljenjima sudionika anketnog istraživanja, ali i dizajnera. Naime, mnogi medijski online sadržaj konzumiraju svakodnevno, a svakodnevno ponavljanje određenih akcija te akcije pretvara u navike. Kako je, prema istraživanju Sveučilišta Duke, 40% naših odabira temeljeno na našim navikama, tako valja uzeti u obzir kako će postojati određen postotak subjektivnosti u odgovorima u kojima ispitanici znaju ili prepoznaju o kojem je portalu riječ. Tako će oni češće odabrati portal koji su navikli koristiti svakodnevno, no valja to ispitati na sudionicima anketnog istraživanja.

Čitatelji portala većinom se baziraju na jedan do dva portala koje gotovo svakodnevno 'otvaraju'. S obzirom na to da svakodnevno gledaju jednu te istu web stranicu, to jest, portal, naviknuti su na korištenje upravo tog portala. Kao što je već definirano, navike imaju znatan utjecaj na naše svakodnevne odabire pa tako postoji i mogućnost subjektivnosti u odgovorima u slučaju u kojem će pojedini ispitanici izabrati određen portal u više odgovora zbog njihovih navika. Kako bi vidjeli koliki je potencijalan udio takvih odabira, valja pogledati same odgovore i izdvojiti postotak onih sudionika koji su u više odgovora izabrali isti portal koji svakodnevno koriste kao što se može vidjeti u tablici 10.

Tablica 10. *Usporedba odgovora sudionika istraživanja*

Naziv portala	Svakodnevno korištenje	+ najbolji izgled portala	+ najbolji izgled članka	+ najbolji izgled naslova
24 sata	31	17	12	9
RTL.hr	5	3	1	0

Večernji list	7	4	3	3
Index.hr	17	11	9	4
Total N (%)	60 (100)	35 (58,3)	25 (41,6)	16 (26,6)

Izvor: Izrada autora

Prije svega su sudionici trebali označiti portal koji najčešće koriste, a kako bi vidjeli podudarnost odgovora uzeti su rezultati tri druga pitanja, a to su ona na koje sudionici trebaju izabrati vizualno najprivlačniji portal, vizualno najprivlačniji članak te vizualno najprivlačniji naslov članka.

Kada je riječ o najboljem izgledu portala, od 60 sudionika, 35 ih je izabralo isti portal koji svakodnevno čitaju kao najbolje dizajniran, to jest, 58,3% sudionika, a to nam govori i nešto više od same tematike navike. Naime, nakon što smo to ustvrdili možemo reći kako je 35 sudionika izabralo taj odgovor zbog navike, no u ovom bi trenutku to jednostavno bilo pre rano za procijeniti. Uz to, valja uzeti u obzir kako je više od polovice sudionika (58,3%) izabralo portal čiji sadržaj svakodnevno konzumiraju kao najbolje dizajniran što nam ujedno pokazuje i koliki utjecaj sam dizajn ima na konzumente sadržaja portala. To nam potvrđuje, kako je već ranije navedeno, da je dizajn važan aspekt jednog modernog internetskog novinskog portala, no nije onaj najvažniji koji će konzumente sadržaja zaokupiti u tom smislu da zanemare sve ostale svrhe svojih odabranih portala.

S obzirom na to da nam je usporedba korištenja i izgleda samog portala nepouzdana kratka analiza, dodani su i odabiri sudionika u odgovorima na pitanje o njihovom mišljenju vezanom uz najbolji izgled članka. Kada uzmemo rezultate svakodnevnog korištenja nekog portala, oduzmemo, prema sudionicima, najbolji izgled portala i najbolji izgled članka dobijemo 25 sudionika. Dakle, sudionici koji su rekli da im najbolje izgleda portal kojeg ujedno i svakodnevno konzumiraju tvrde kako im najbolje vizualno izgleda članak istog portala u prethodna dva odgovora. To je, za sada, 41,6% sveukupnih sudionika koji su izabrali tri odgovora koji se odnose na isti portal. Valja uzeti u obzir kako je u vizualnom primjeru članka koji je ponuđen na odabir sudionicima u anketi što bolje pokušano prekriti identitet portala o kojemu se radi, no isto tako je moguće da sudionici ponovno izaberu portal iz navike.

Uz izgled portala i izgled članka bolje će se definirati postotak subjektivnosti koristeći i naslove uz koje ponovno nije naveden identitet portala čiji je naslov upotrijebljen. Kada je riječ o naslovima, 16 sudionika je nastavilo odabirati isti portal. Dakle, 16 sudionika koji su odabrali

svoj čitani portal kao onaj s najboljim člankom i tekstem, izabralo je isti i kao portal s najboljim naslovom. Tako je 26,6% od ukupnih sudionika već izabralo treći odgovor s istim portalom. To znači kako je 16 od 60 sudionika u ovome slučaju moglo pristupiti odabiru svih odgovora vezanih uz izgled svog omiljenog portala temeljeno na navici njegova korištenja. Ovaj postotak sudionika je, u jednu ruku, i očekivan. S obzirom na to kako temeljimo svoje izbore na iskustvima korištenja omiljenih portala, bilo je očekivano da će i veći broj sudionika u većini odgovora izabrati isti portal. Sa samo 26,6% sudionika koji su odabrali iste odgovore, bilo iz navike korištenja ili stvarnog mišljenja, znači kako je čak 73,4% sudionika anketnom istraživanju pristupilo gotovo potpuno objektivno zanemarujući svoje ranije stečene navike i simpatije prema jednom od četiri ponuđena internetska novinska portala.

10. DIZAJNERI I UTJECAJ DIZAJNA HRVATSKIH NOVINSKIH PORTALA

Kako bi analiza utjecaja dizajna hrvatskih novinskih portala bila potpuna, uz mišljena konzumenata medijskog sadržaja prikupljenih pomoću anketnog istraživanja i osvrta novinara na teoriju iza stvaranja medijskog sadržaja na internetskim novinskim portalima, bilo je potrebno proučiti i mišljenja dizajnera s višegodišnjim iskustvom rada u svijetu web dizajna. Za ovu dodatnu analizu kao idealna metoda pokazao se intervju. Kako bi sveukupan zaključak bio objektivniji, pitanja su postavljena dvojici dizajnera, a ne samo jednome. To je bio zanimljiv pristup kojim bi vidjeli mišljenja struke o dizajnu novinskih internetskih portala, ali i razliku u razmišljanju konzumenata sadržaja i samih dizajnera i usporedili njihove sličnosti i razlike. Tako su pitanja postavljena dizajnerima bila slična onima u anketnom istraživanju, no uz nešto više prostora za samu raspravu i objašnjenja. U ovom su intervjuu tako sudjelovali Igor Plac koji se dizajnom profesionalno bavi 14 godina, a prije toga se tijekom studija dodatno bavio freelance dizajnerskim poslovima i Luka Pavličić koji se dizajnom profesionalno bavi nešto više od četiri godine.

Kada je riječ o izgledu početne stranice internetskog portala, Igor i Luka su jednoglasno izabrali Index.hr kao najbolje hijerarhijski, sadržajno i dizajnerski postavljen portal. Kao obrazloženje ove tvrdnje obojica su naveli nešto što su u nekoliko navrata spomenuli i korisnici, a to su oglasi. Naime, 24sata.hr na početnoj stranici prikazuje reklamu smještenu odmah ispod prva tri najčitanija članka, a nekada se prikazuju i u drugom planu stranice, to jest, u pozadini sadržaja s lijeve strane, desne strane i pri vrhu. RTL.hr svoje oglase smješta s lijeve i desne

strane web stranice, pored sadržaja te pri vrhu, ispred prve najave ili članka. Oglasi na stranicama Večernjeg lista smješteni su poput onih na stranicama RTL.hr-a, no uz još jednu 'skočnu' reklamu na dnu ekrana korisnika. Kada je riječ o stranici Index.hr-a, ona utvrđeno ima najmanji broj oglasa sa samo jednim oglasom na samom vrhu portala. Luka je tako objasnio:

„Index.hr na prvu ima najmanje reklama što znači da je fokus na sadržaju. Iza toga, struktura je dobro posložena da osoba može razaznati što je bitnije, a što manje bitno. Iako i tu ima prostora za napredak“ (Pavličić, 2021, osobna komunikacija).

Igor se u tom smislu slaže s Lukom, no naveo je i instalaciju Adblockera. Naime, Adblocker je program koji sprječava iskakanje oglasa u iskočnim prozorima te ometanje korisnika prouzrokovano oglasima na raznim internetskim stranicama. Očito je kako oglasi zauzimaju veliki dio medijskog prostora njihovih portala što stvara loše korisničko iskustvo među konzumentima medijskog sadržaja, pogotovo kada je riječ o 'iskočnim' oglasima kao što su oni na portalu Večernjeg lista pa s time na umu ne iznenađuje kako se Večernji list našao na samom dnu prema mišljenjima ispitanika anketnog istraživanja.

Kao najbolji izgled članka, obojica su ponovno složno izabrala članak Index.hr-a, kao što je to ranije učinila i većina sudionika anketnog istraživanja. Luka je kao obrazloženje naveo to da je članak Index.hr-a, za razliku od članaka ostalih portala, mnogo usredotočeniji na sam sadržaj teksta. To je zaključio usporedivši izgled četiri ponuđena članka i uvidio kako ostali sadrže 'ostale članke', to jest, linkove na slične članke, oglase i slično. S njim se složio i Igor:

„Jednostavan razlog, jer vizualno izgleda najčišće na prvi pogled. Minimalno šuma s lijeve ili desne strane; u fokusu je članak.“ (Plac, 2021, osobna komunikacija)

Spomenuo je tako i 'šum', to jest, sadržaj s lijeve i desne strane teksta u članku na koji se mnogi ne obaziru no također ima utjecaj na sveukupni dojam članka.

Ipak, valja ukratko istražiti i ustvrditi je li Index.hr uistinu portal s najmanje sadržaja koji ometa čitatelje. Kako bi se to u radu uspjelo ukratko predstaviti, analiza se bazirala na 10 članaka sličnih dužina s time da su neki bili oni istih tema, a svi članci bili su isključivo iz rubrike Vijesti svakog od četiri portala. Odabrani su članci samo jedne rubrike kako bi usporedba portala bila pravednija jer svaka rubrika sadrži svoj zaseban skup pravila o količini i organizaciji teksta, multimedije i slično. S time na umu, ne bi bilo pravedno usporediti, na primjer, jedan portal koji ubraja članke rubrika Vijesti i Sport te drugog koji ubraja članke

rubrika Showbizz i Lifestyle. Kratka analiza se tako bazirala na 10 članaka svakog portala iz rubrike Vijesti. Kako bi konkretnije vidjeli isključivo 'smetala' u tekstu, to jest, multimediju koja je umetnuta u sam tekst portala, zanemarene su naslovne fotografije te oglasi ako se oni pojavljuju nakon zadnje rečenice teksta članka. Također nisu ubrojani oglasi i vezani članci s lijeve i desne strane teksta. Dakle, riječ je samo o multimedijским 'preprekama' za čitatelje u samom tekstu članka. Valja naglasiti i kako nisu ubrojani oglasi Večernjeg lista koji se pojavljuju u iskočnim prozorima jer se ti oglasi pojavljuju odmah pri ulasku u članak, prije nego čitatelj stigne započeti čitati tekst. Ta 'ometala' u tekstu tako su podijeljena u tri kategorije: Vezani članci, oglasi i multimedija (fotografije i videozapisi). Nakon što su svaka zasebno prebrojana, prema njihovom zbroju mogla se dobiti jasna predodžba o količini istih na pojedinim portalima.

Prema rezultatima kratkog istraživanja (pogledaj Tablicu 11.) možemo potvrditi prethodne, ali i daljnje tvrdnje u ovome radu. U istraživanju članaka 24 sata, može se zaključiti kako, prema zbroju svih, ovaj portal ima najveći broj 'ometala' za čitatelje zahvaljujući velikom broju vezanih članaka, ali i najvećem broju multimedije, to jest, fotografija i videozapisa od svih drugih portala. Ipak, zanimljivo je vidjeti kako ima i najmanji broj oglasa u samome tekstu naspram svih drugih koji su se analizirali. RTL.hr i Večernji list zlatna su sredina ove analize s jednakim brojem 'prepreka' za čitatelje. RTL.hr tako ima najveći broj oglasa u svojim tekstovima. U njihovim tekstovima se najčešće mogu vidjeti dva oglasa po tekstu koji je srednje dužine. S druge strane, Večernji list ima najveći broj vezanih članaka u tekstovima. Prema ovim rezultatima tako možemo vidjeti i potvrditi tvrdnju o tome kako Index.hr ima najmanji broj 'prepreka' tijekom čitanja u svojim tekstovima i to više nego upola manje od ostalih internetskih novinskih portala što omogućava njihovim korisnicima neometano čitanje članaka. Naime, ovaj portal u samim tekstovima nema niti jedan vezani članak te najmanje multimedijskog sadržaja (fotografija i videozapisa) od svih ostalih navedenih portala. Oglasa ima nešto više od portala 24 sata i Večernjeg lista, no manje od RTL.hr-a. Tako se u 10 članaka rubrike Vijesti pokazalo kako 24 sata ima 53 navedene prepreke, RTL.hr i Večernji list ih imaju 49, a Index.hr samo 22.

Tablica 11. *Prikaz ometajućih faktora za čitatelje na portalima*

Naziv portala	24 sata	RTL.hr	Večernji list	Index.hr
Vezani članci	18	20	21	0
Oglasi	10	20	12	16

Multimedija	25	9	16	6
Total	53	49	49	22

Izvor: izrada autora

U samim člancima, kako je već ranije spomenuto, jako je bitan faktor i tipografija koja tekst može učiniti potpuno čitkim ili u potpunosti nečitljivim. Iduće pitanje postavljeno dizajnerima dotaknulo se upravo te teme. Naime, postoje razne diskusije o tome je li u tekstovima bolje koristiti serifnu ili sans serifnu tipografiju pa je zanimljivo vidjeti mišljenja dizajnera o najboljoj tipografiji primjenjivoj u člancima s obzirom na to kako u poslu vrlo često biraju, primjenjuju, kombiniraju i osmišljavaju tipografiju za razne internetske stranice, aplikacije i slično. Luka je tako istaknuo kako je, prije svega, važno u tekstovima koristiti čitku tipografiju pomoću koje će čitateljima biti lakše konzumirati velike tekstove. Ipak, dodao je i to kako je u praksi obično serifna tipografija standard za knjige, srednje članke i slične tekstove koji se duže čitaju. S druge strane, Igor tvrdi kako odabir između ove dvije vrste tipografije ovisi o samoj tipografiji i njezinoj primjeni:

„U potpunosti ovisi o samoj odabranoj tipografiji. Istraživanja tvrde da je serifna tipografija jednostavnija za čitanje zbog samih serifa i jednostavnijeg flowa oka preko teksta. Isto tako sam vidio istraživanja koja kažu da na monitorima serifi znaju biti 'zblurani' zbog anitalisaniga što otežava čitanje što opet stavlja sansove u prednost.“ (Plac, 2021, osobna komunikacija)

Dakle, prema njemu, sve se svodi na konkretnu odabranu tipografiju i njezinu prilagodljivost prikazu na ekranima računala i pametnih telefona, to jest, pixel hinting¹ i konkretnu veličinu teksta koja se koristi za članke jer veći tekst omogućuje veći raspon izbora tipografije.

Nakon što su obrazložili cjelokupne portale, članke i tipografiju, valja prijeći i na jedne od intrigantnijih elemenata novinskih portala, a to su naslovi. Naslovi su prvi element internetskog novinskog portala koji je podijelio mišljenja ova dva dizajnera. Tako je Luka ocijenio naslov Index.hr-a kao izgledom najbolji bez obzira na sadržaj dok je Igor isto učinio za naslov 24 sata. S obzirom na prethodnu raspravu o serifnoj i sans serifnoj tipografiji, zanimljivo je primijetiti

¹ Pixel ili točka u računalnoj grafici najmanja je jedinica od koje su sastavljene slike i elementi na ekranu računala. Što je neki element točnije smješten u 'mrežu pixela', to će taj element biti oštiji kada se na njega približi. S druge strane, što je element lošije smješten prema pixelima, to će on biti mutniji. Pixel hinting možemo definirati kao pravilno oblikovanje elementa i uzimanje u obzir raspored pixela kako bi element bio što oštiji i jasniji u raznim dimenzijama.

kako se jedan dizajner odlučio za naslov pisan serifnim oblikom, a drugi za onaj pisan sans serifnim. To je još jedan od pokazatelja kako obje vrste tipografije mogu odlično funkcionirati na istom elementu te kako sve ovisi o osobnim preferensama konzumenta tog sadržaja.

Luka je tako za naslov Index.hr-a rekao da ima najbolji balans između dužine teksta, težine² tipografije i čitljivosti. S druge strane, Igor je odabrao naslov 24 sata i nazvao ga 'najprometnijim' što ima smisla s obzirom na to kako privlači najveću pažnju među naslovima ova četiri portala. Ipak, iz perspektive dizajnera, rekao je kako je upitno to jesu li omjeri tipografije u istom naslovu ispravni. Naveo je i još jednu važnu činjenicu kada je riječ o naslovima, a to je uređaj na kojemu se pregledavaju što može činiti znatnu razliku u lakoći čitanja teksta općenito: „Meni se ovaj dokument otvorio na 13-inčnom ekranu što drugačije izgleda nego kada se otvara na 27-inčnom monitoru“ (Plac, 2021, osobna komunikacija). Naslovi 24 sata izgledaju 'isto' otvorimo li ih na računalu ili pametnim telefonima, koriste istu tipografiju, raspored, a naslovi se ne mijenjaju čak ni kada je riječ o riječima u određenim redovima. Iako je potez korištenja velikih teških slova na raznim platformama za ovu novinsku agenciju bio, reklo bi se, riskantan, prema mišljenjima publike ispostavilo se kao dobar potez.

Uz to, kako je već ranije obrazloženo u dijelu rada pod nazivom 8.2.2. Dizajn članka, naslovi imaju i jako važan marketinški aspekt što je 24 sata vrlo dobro izveo s obzirom na to kako je bio daleko najprepoznatljiviji naslov prema odgovorima sudionika anketnog istraživanja.

Kada je riječ o navigacijskim trakama, čini se kako samo ona Večernjeg lista nije zadovoljila standarde dizajnera koji sudjeluju u ovom istraživanju, a nije bila niti favorit sudionika anketnog istraživanja i valja provjeriti zašto u nastavku. Naime, Luka je kao najbolju navigacijsku traku izabrao onu RTL.hr-a jer u sebi sadrži „najmanje sadržaja (najmanja distrakcija) što bi vjerojatno značilo da mi je lakše u kraćem vremenu percipirati što se gdje nalazi“ (Pavličić, 2021, osobna komunikacija). Igor je pak izabrao navigacijske trake 24 sata i Index.hr-a. Rekao je kako ih je izabrao zato što se unutar glavne navigacije nalazi malo kategorija pa se i korisniku lakše snaći na navigacijskoj traci news portala, a ujedno i utroši manje vremena što je za korisnike uvijek vrlo bitna stavka. Osim toga objasnio je i kako se više od osam elemenata u navigacijskoj traci može pokazati kao veliki izazov za korisnika koji se prvi puta s takvom navigacijom susreće, no kako i ovdje igra ulogu prethodno iskustvo korisnika, to jest, njegove navike. Igorov podatak o osam elemenata zanimljiv je za proučiti,

² Težina tipografije - Debljina teksta.

ali i može biti razlog zašto navigacijska traka Večernjeg lista nije omiljena dizajnerima, ali ni ispitanicima anketnog istraživanja. Naime, 24 sata i RTL.hr u navigacijskoj traci imaju osam osnovnih elemenata, Index.hr ih ima sedam, a Večernji list čak 13. Zašto je potrebno imati što manje elemenata u navigacijskoj traci vrlo je jednostavno. Jedan od razloga je brzina odabira željene kategorije s kraćim vremenom provedenim iščitavajući sve elemente navigacijske trake, no i ovo je, kako je Igor naveo, ovisno o prethodnom iskustvu korisnika, to jest, navici. Recimo, mlađa osoba koja ima svakodnevnu naviku korištenja tehnologije će se na navigacijskoj traci Večernjeg lista puno brže snaći nego osoba starije životne dobi koja je nova u korištenju tehnologije. Ta starija osoba će potrošiti mnogo vremena iščitavajući svaku pojedinu kategoriju ili će, u krajnjem slučaju, u potpunosti odustati od pokušaja. Ipak, s obzirom na to kako se svijet 21. stoljeća ubrzao, niti mladima, kako smo vidjeli i u anketnom istraživanju, ova navigacijska traka nije idealna jer mladi danas žive užurbanim životom što preslikavaju i u svojem korištenju internetskih portala na kojima žele što brže pronaći ono što traže.

Nakon nekoliko konkretnih pitanja, dizajnerima su postavljena i dva općenita čiji odgovori mogu pokazati i novu perspektivu proučavanja internetskih novinskih portala. Prvo pitanje potaknulo je dizajnere da prouče portale i tako zaključe koje su, prema njima, najveće mane u dizajnu ova četiri portala.

Luka je kao najveću manu izabrao već objašnjenu pretrpanost portala i elemenata portala nepotrebnim sadržajem što uistinu i je jedan od najvećih problema internetskih novinskih portala. Naime, jedan od prioriteta novinskih portala treba biti njihovo lako korištenje i orijentacija prema dobrom korisničkom iskustvu. Sama internetska stranica novinskog portala već sama po sebi sadrži pregršt mnogobrojnih informacija poput fotografija, teksta, videozapisa, oglasa, navigacije, naslova, leadova i slično. Iz tog razloga je vrlo važno organizirati sve te elemente i informacije na što je moguće jednostavniji način kako bi čitatelji lako pronalazili sadržaj koji ih zanima i kako se jednostavno ne bi izgubili u moru vijesti. Na žalost, neki portali su upravo zbog redizajna i pretvaranja svojeg portala u šarenilo koje su smatrali modernim izgubili veliki broj korisnika koji se na takvom dizajnu jednostavno nisu mogli snaći. S druge strane, na primjer, lokalni portal Našice.com napravio je redizajn koji je bolji, brži i lakši za korištenje od prijašnjeg i tako je postao najčitaniji portal tog Istočnog dijela Hrvatske. Izbacili su mnoštvo naizgled neorganiziranih tekstova, pojednostavili elemente

portala, kao i kompletnu strukturu i tako su postavili mnogo jednostavniju stranicu za navigiranje korisnika.

Kako je već navedeno, količina vijesti na početnoj stranici novinskih portala ne ubraja se kao mana jer se od takvih internetskih stranica koje se bave izvještavanjem javnosti očekuje raznovrstan i mnogobrojan sadržaj, a s time se slaže i Igor. On je kao najveću manu novinskih internetskih portala odabrao upravo oglase: „Mnogo je UX i UI elemenata koje bi trebalo drugačije posložiti, ali prije svega količina reklama koje se prikazuju above the fold“ (Plac, 2021, osobna komunikacija).

10.1. ABOVE THE FOLD SADRŽAJ NOVINSKIH WEB PORTALA

Pojam Above the fold nastao je još davno, na samom početku proizvodnje tiskanih novina. Novine su se tada tiskale na velike formate pa bi ih se jednom presavilo kako bi mogle stati na prodajna mjesta, a to je dovelo do toga da samo gornji dio novina bude vidljiv na štandovima ili kioscima. Kako jednostavno objašnjava Anthony Brebion u članku „Above the Fold vs. Below the Fold: Does it Still Matter Today?“ (Brebion, 2018: n.p.), novinska industrija je tada počela shvaćati važnost Above the fold prostora, to jest, gornjeg dijela novina koji ostaje vidljiv nakon što se novine presavinu. Tada su u Above the fold prostoru tiskali velike i lako vidljive naslove, sadržaj i 'šarene' vizuale kako bi prolaznici najprije uočili upravo njihov tisak i tako bolje od konkurencije prodali novine. Ovaj princip kasnije se počeo primjenjivati i na mnogim internetskim stranicama. Naravno, internetske stranice se ne može fizički presavinuti poput tiskanih novina pa se Above the fold princip primjenjuje na scrollbaru. Sve što je odmah vidljivo na internetskoj stranici tako nazivamo Above the fold, a sve do čega se dolazi 'scrollanjem' Below the fold.

Sada kada je objašnjen pojam Above the fold, valja razjasniti i Igorovu tvrdnju o prioritiziranju oglasa u Above the fold prostoru. Naime, u Above the fold prostoru bi se trebao nalaziti dio internetske stranice koji će privući korisnike, bio to simpatičan vizual ili atraktivno predstavljene osnovne informacije o stranici. U slučaju internetskih novinskih portala, u Above the fold prostoru bi se trebali nalaziti najbitniji ili načitaniji tekstovi. Ipak, mnogi portali taj princip zanemare, a u taj prostor smještaju oglase te se tek spuštanjem niz internetsku stranicu dolazi do stvarnog sadržaja internetskog portala. Index.hr i 24 sata dobro primjenjuju ovaj princip s obzirom na to kako im se u Above the fold prostoru nalazi medijski sadržaj, to jest, najnovije ili najčitanije vijesti. Kada je riječ o 24 sata, reklame jesu prisutne s lijeve i desne

strane sadržaja te pri samom dnu prostora, no u prvom planu su ipak vijesti zbog kojih posjetitelji posjećuju njihov internetski portal. S druge strane, RTL.hr i Večernji list u prvi plan Above the fold prostora smjestili su oglase. RTL.hr oglas je tako smjestio na sam vrh stranice uz one s lijeve i desne strane sadržaja. Ipak, možemo vidjeti kako su ostavili dovoljno prostora kako bi u Above the fold prostor stala najvažnija vijest i dodatne četiri vijesti s desne strane te najvažnije vijesti. Večernji list ima nešto nesretnije rješenje. U vrijeme pisanja ovoga rada, čim bi se otvorio novinski portal Večernjeg lista, prvo što vidimo, uz oglase s lijeve i desne strane glavnog sadržaja, je oglas za Mastercard na samom vrhu stranice, ispod njega je tanka traka koja izlistava nagradnu igru portala, a ispod toga još jedan oglas o kupnji premium sadržaja Večernjeg lista. U Above the fold prostoru na ovome internetskom novinskom portalu nalazi se toliko oglasa da pri ulasku na sam portal čitatelji vide tek pola fotografije glavne vijesti, a ne vide niti naslov. Uz kratki presjek primjene ovoga principa na internetskim portalima valja naglasiti kako se povremeno na nekima od njih pri učitavanju stranice prikaže i oglas preko cijelog Above the fold prostora koji čitatelji moraju proći kako bi uopće došli do vijesti no to nije slučaj u 100% vremena.

10.2. PREDNOSTI U DIZAJNU ČETIRI VODEĆA HRVATSKA INTERNETSKA NOVINSKA PORTALA

Portali, naravno, nemaju samo mane koje smo obrazložili, već i svoje prednosti. U intervjuu s dizajnerima tako je pokrenuta i rasprava o prednostima u dizajnu ova četiri novinska portala. Kada je riječ o prednostima, Luka je naveo kako se prednosti svode na same navike čitatelja kako je u ovome radu i ranije obrazloženo. On smatra kako je dizajn manje bitan u tome da osoba počne ili prestane čitati određeni novinski portal te kako sve ovisi o njihovim preferansama kada je riječ o samom sadržaju i načinu pisanja vijesti. S druge strane, Igor je rekao kako je svaki dizajn dobar ako funkcionira. Igor, kao i mnogi, na svome računalu ima instaliran Adblocker, program koji onemogućava prikazivanje oglasa, te svoje šire iskustvo može obrazložiti samo kao osoba koja nema problem s neprestanim prikazivanjem raznih oglasa. Rekao je tako da se manje ili više svi portali drže iste formule, „početna stranica s listom grupa vijesti i klikom se dobiva pojedini članak, a ostale razlike između njih, koliko sam vidio, informacijskom arhitekturom su relativno male - svi imaju grupacije vijesti s manjim ili većim slikama i manjim ili većim opisom pojedine vijesti“ (Plac, 2021, osobna komunikacija). Njegovo obrazloženje valja uzeti u obzir jer, ako otvorimo sve navedene internetske novinske portale, svi su uistinu vrlo sličnog izgleda. Hijerarhija im je gotovo

identična, fotografije također, a uz to i, na primjer, prikaz vezanih članaka. No što onda čini jedan portal dizajnerski uspješniji od drugog? Sitni detalji vezani uz dobro korisničko iskustvo, oglase i tipografiju. Svi navedeni internetski news portali dobro dizajnerski funkcioniraju jer su vrlo slični. Utjecaj njihovih sitnih razlika možemo vidjeti u mišljenjima sudionika anketnog istraživanja, no finalni odabir preferansi bazira se, kako sada već možemo zaključiti, na prethodnom iskustvu korisnika i čitatelja.

11.USPOREDBA RAZMIŠLJANJA KORISNIKA I DIZAJNERA

Dizajneri i korisnici će očekivano imati različite preference kada je riječ o izgledu portala. Tako će korisnik izgled portala gledati kroz vlastite navike u korištenju portala dok će dizajner izgled portala gledati kroz dizajnerska načela, znanje prikupljeno u višegodišnjem iskustvu u industriji dizajna, ali i kroz, poput korisnika, vlastite navike u korištenju dizajna.

Iako su dizajneri kao najbolje dizajniran portal izabrali Index.hr, najveći broj ispitanika anketnog istraživanja odlučio se za portal 24 sata. Valja zaključiti kako su jedan od razloga tog ishoda oglasi. Naime, Index.hr minimalističkog je dizajna, dok je portal 24 sata ukrašen raznim bojama, a oglasi s obje strane portala nekada se ne prikazuju te ne ometaju korisnika i ne izazivaju frustracije korisnika u tolikoj mjeri kao na drugim portalima.

Kada je riječ o najboljem dizajnu članka, to je uvjerljivo Index.hr prema mišljenjima dizajnera koji su sudjelovali u istraživanju, ali i većine sudionika anketnog istraživanja. Dizajneri su ovdje naglasili jednostavnost i 'čistoću' njihovih članaka u usporedbi s onima drugih portala. Naime, sve medijske kuće osim Index.hr-a u svojim člancima sadrže linkove na slične članke. Prema sadržaju članaka i analizi portala, čini se kako je zlatno pravilo da se u članku ne treba nalaziti više od tri vezana članka, a prema čitateljima i manje. Oni služe tome da čitatelje zadrže na svome portalu duže vremena predlažući im članke slične tematike onome kojega upravo čitaju jer je ta tema očito zanimljiva čitatelju, ali i kako bi i sami portali imali dodatnu korist. Iako su vezani članci ciljano postavljeni i imaju jasnu i logičnu svrhu, čini se kako nekim čitateljima čak i smetaju u neometanom čitanju teksta na koji su kliknuli. Uz to, poneki članak Index.hr-a ima samo jedan oglas dok drugi imaju dva ili više te nema toliku popunjenost multimedijским sadržajem poput videozapisa i mnoštva fotografija. Prema rezultatima ova dva istraživanja čini se kako većina preferira upravo taj minimalistički izgled članka s fokusom na dugačak tekstualni sadržaj bez puno audiovizualnih distrakcija. Taj pogled na izgled članka u jednu ruku iznenađuje, no u drugu je pak logičan. Iako ljudi često vole 'šarenilo' audiovizualnih

stimulansa, velike naslove i jasne kategorije kao što smo mogli vidjeti u prijašnjem obrazloženju o početnoj stranici portala 24 sata, sam članak portala treba biti što jednostavniji. Osnovna svrha članka je to da ga korisnik portala pročita, a ako ima previše prepreka u čitanju (fotografije, videozapisi, oglasi, vezani članci), to dovodi do otežavanja izvršavanja namjere čitatelja, a time i negativnog korisničkog iskustva.

Ako bi ljudi zahtijevali jednostavnije tekstove bez mnoštva fotografija i videozapisa, a medijske kuće već imaju ustaljen sistem objavljivanja i žele svoje tekstove na neki način pokazati vizualno, pitanje je što im je tada činiti. Fotografije se uvijek mogu smjestiti u izlistanje naslovne fotografije kako je to, na primjer, na portalu 24 sata. Uz to, jedan videozapis na početku ili dnu teksta ne ometa čitatelja tijekom čitanja, a služi kao dodatan zabavni aspekt toga teksta i ujedno zadržava čitatelja na samome portalu. Također, svaki portal ima društvene mreže poput Facebooka i Instagrama na kojima mogu objavljivati pregršt audiovizualnih formata i tako dodatno zabavljati svoju publiku dok ih istovremeno zainteresiraju za teme i pružaju linkove na vlastite tekstove. Dakle, prema sakupljenim rezultatima, najvažnije je da se u članku ne nalazi više vrsta sadržaja ako su oni smješteni tako da čitatelja prekidaju ili ometaju u konzumaciji pisanog sadržaja. Naravno, postoje i čitatelji koji na portalima čitaju samo naslove i lead te gledaju fotografije i videozapise. Čak se i njihove potrebe mogu zadovoljiti ako se raspored teksta i drugih formi u članku pravilno raspoređi. Kada je riječ o naslovima, Luka je naslov Index.hr-a ocijenio kao najbolji. Taj naslov se uistinu čini, kako je naveo, najsmireniji i pravilniji od svih drugih. S druge strane, za razliku od naslova 24 sata i Večernjeg lista, pogledamo li rezultate anketnog istraživanja i same naslove, ne privlači toliku pažnju iako je cilj novinskih tvrtki privući što veću moguću pažnju na njihove tekstove. S druge strane, Igor se odlučio za naslov 24 sata kao i većina ispitanika anketnog istraživanja. S obzirom na to da je dobio simpatije dizajnera i većine korisnika, čini se kako je 24 sata napravio dobar potez kada su se za naslov odlučili koristiti tešku sans serifnu tipografiju koja se znatno razlikuje od svih drugih.

12. ZAKLJUČAK

Brzim razvojem interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija novinarstvo je doživjelo revolucionarne promjene. Dolaskom modernog doba novinarstva 20. i 21. stoljeća i sve većeg prodajnog pada tiskanih publikacija, javila se i potreba za dizajniranjem. Uz kreiranje novinskih portala, ubrzo je dizajn postao jedan od ključnih faktora koji je pomogao mnogim novinskim agencijama da dosegnu sam vrh hrvatskih novinskih giganta i zadrže svoju poziciju

na tom mjestu. Kroz mnogo godina usavršavanja tog dizajna, postavljena su i dizajnerska načela prema kojima dizajn jedne web stranice treba biti što jednostavniji i jasniji. Kao i sve druge stranice na internetu, tako i novinski portali prije svih drugih funkcija trebaju biti User Friendly, to jest, imati dobro korisničko iskustvo. To znači kako se korisnicima dizajn portala treba činiti gotovo prirodan tijekom korištenja. Ipak, postoji i nešto jednako bitno kao dobro korisničko iskustvo, a to je kreativnost i inovativnost. Dizajnerska načela su nešto što pomaže dizajneru u početku, no kreativna sloboda je ono što će dizajn podići i istaknuti u masi sličnih. Prema mišljenjima sudionika anketnog istraživanja ovoga diplomskog rada, teorija kreativnosti i inovativnosti je teorija kojom se 24 sata uspješno vodio i osmislio dizajn koji 'odskaače' od drugih, no istovremeno je funkcionalan, jednostavan za korištenje i podliježe ukusu njihovih čitatelja, to jest, pretežno mladih ljudi koji uživaju u novim tehnologijama i modernizaciji medija. Kada je riječ o novinskim portalima valja uzeti u obzir njihovu svrhu, a to je pravovremeno i točno izvještavanje čitatelja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu. Ako internetski novinski portal tu funkciju ne obavlja dobro, činjenica je kako im niti najbolji dizajn neće moći pomoći zadržati svoje čitatelje. Zanimljiv dio zaključka je i onaj dobiven kroz razgovor s dizajnerima o 'smetalima' tijekom čitanja novinskih članaka. Tako je, prema sakupljenim rezultatima, zaključeno da se u članku ne treba nalaziti više vrsta sadržaja ako su oni smješteni tako da čitatelja prekidaju ili ometaju u konzumaciji pisanog sadržaja jer tada stvaraju negativno korisničko iskustvo. Ovdje je Index.hr pokazao najbolju primjenu s minimalnim dizajnom na stranicama koje sadrže veliku količinu teksta. Prema oba pristupa analizi, onoga s korisnicima, ali i dizajnerima, može se zaključiti kako najbolje korisničko iskustvo, od četiri analizirana portala, svojim čitateljima daju 24 sata i Index.hr. Dva portala koja su u potpunosti suprotna kada je riječ o dizajnu, no svaki od njih ima odlične elemente koje su odlučili primijeniti i tako osvojiti simpatije čitatelja i godinama se zadržati u top 10 najčitanijih hrvatskih internetskih portala.

Ipak, valja uzeti u obzir da u svakoj analizi u kojoj sudjeluju ljudi može postojati problem 'navika'. Naime, tijekom dijela ankete u kojima su čitatelji znali da im se prikazuje sadržaj određenog imenovanog portala, kao objašnjenja su nekoliko puta naveli kako su jednostavno navikli koristiti određen portal. Recimo, na pitanje „Zašto vam je izgled tog portala najbolji?“ troje ispitanika je u odgovoru sadržavalo riječ 'navika', pitanje vezano uz izgled navigacijske trake sadržavalo je dva takva odgovora. Iako je to naizgled mali broj ljudi naspram sveukupnosti sudionika ankete, valja uzeti u obzir kako je navika korištenja navedenih portala vjerojatno utjecala na mnogo veći broj sudionika svjesno ili podsvjesno. Zbog toga je trebalo

još jednom provjeriti rezultate i pokušati otkriti na koliko je sudionika mogla utjecati navika korištenja. S rezultatom od samo 26,6% sudionika koji su odabrali iste odgovore, bilo iz navike korištenja ili stvarnog mišljenja, znači kako je čak 73,4% sudionika anketnom istraživanju pristupilo gotovo potpuno objektivno zanemarujući svoje ranije stečene navike i simpatije prema jednom od četiri ponuđena internetska novinska portala.

13. LITERATURA

1. Bolter, J. D. (2019) *The Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. The MIT Press. Str. 111 – 132.
2. Brebion, A. (2018) *Above the Fold vs. Below the Fold: Does it Still Matter Today?* AB Tasty. URL: <https://www.abtasty.com/blog/above-the-fold/> [pristup: 10.8.2021.]
3. Buretić Tomljanović, et al. (2008) *Psihološki razvoj čovjeka*. Sveučilišni udžbenik. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
4. Čuvalo, A. (2015) *Medijski život mladih: Primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijском okruženju*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
5. Dvoznamenkaste stope pada prodaje novina, tjednika i prihoda od oglašavanja (2021) URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/dvoznamenkaste-stope-pada-prodaje-novina-tjednika-i-prihoda-od-oglasavanja-20210715> [pristup: 6.8.2021.]
6. Hrvatska enciklopedija (2021) *Analiza*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2464> [pristup: 7.6.2021.]
7. Hrvatski mediji u najgoroj krizi u povijesti: Valu otkaza novinarima ne vidi se kraj (2020) URL: https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/hrvatski-mediji-u-najgoroj-krizi-u-povijesti/?meta_refresh=true [pristup: 6.8.2021.]
8. Joha, M. (2014) *Stvaranje prvog dojma o drugima*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera.
9. Kojčinović, R. (2014) *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*. Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, 7. (7), str. 39-50.
10. Kotrla Topić, M., Latković, G., Stojaković, D. (2017) *Povezanost osobina ličnosti i čitalačkih navika srednjoškolaca*. Izvorni znanstveni članak. Mostar: Mostariensia. Str. 67 – 81.
11. Kovačić, S., Musa, I., Tomić, Z. (2019) *Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook*. Izvorni znanstveni članak. Hrvatska katolička mreža – Sveučilište u Mostaru. Str. 7 – 28.
12. Keščec, T., Savić, D. (2016) *Uvod u web dizajn i obrada slike*. Zagreb: otvoreno učilište Algebra d.o.o.
13. Mitrović, I. (2012) *Dizajniranje novih medija: Hrvatski kontekst (1995 – 2010)*. Vol 1. Zagreb: HDD – Hrvatsko dizajnersko društvo.
14. Novosel, S., Novosel, S., Belani, H. (2006) *Internet-novinarstvo*. Priručnik za radionicu. Križevci: Udruga P.O.I.N.T.

15. Reinecke, K. i Gajos, K. Z. (2014) *Quantifying visual preferences around the world: In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Stranice: 11–20, New York, NY, USA, 2014. ACM.
16. Rekordna godina: 24sata.hr je najčitaniji portal baš svaki dan! (2020) URL: <https://www.24sata.hr/news/rekordna-godina-24sata-hr-je-najcitaniiji-portal-bas-svaki-dan-670402> [pristup: 9.5.2021.]
17. Skoko, B., Vrdoljak, N. (2018) *Stvarni dosezi news portala – međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu – Agencija 404. str. 79 – 97.
18. SMRT DNEVNIH NOVINA: Svi pokazatelji tržišta tiska u padu. Jedna era polako prilazi svome kraju (2017) URL: <https://lupiga.com/vijesti/smrtdnevnihnovina-svi-pokazatelji-trzista-tiska-u-padu-jedna-era-polako-prilazi-svome-kraju> [pristup: 6.6.2021.]
19. Soots, L. (2015) *What are Habits? The Positive Psychology People*. URL: <https://www.thepositivepsychologypeople.com/habits-to-happiness/> [pristup: 10.8.2021.]
20. Šojer, T. (2015) *Što je to UX/UI i što rade dizajneri s ovom titulom?* Netokracija d.o.o. URL: <https://www.netokracija.com/ux-ui-dizajner-hyperactive-99123> [pristup: 1.8.2021.]
21. Važnost web stranice – Zbog čega je bitno imati web site? (2019) URL: <https://projectamber.hr/vaznost-web-stranice-zbog-cega-je-bitno-imati-web-site/> [pristup: 8.7.2021.]
22. Vujić, J. Ž., Stanimirović, I. Ž., Međugorac, O. (2012) *Skrivene informacije u vizualnom i infracrvenom spektru*. Izvorni znanstveni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Str. 96 – 102.
23. Wathan, A., Schoger, S. *Refactoring UI*. Knjiga u PDF formatu.
24. Web dizajn | Koja je razlika između UX i UI dizajna (2021) URL: <https://www.h1-design.hr/web-dizajn-koja-je-razlika-izmedu-ux-i-ui-dizajna/> [pristup: 12.7.2021.]
25. What Is Color Psychology And Why Is It Important In Marketing? (2020) URL: <https://www.nameestate.com/what-is-color-psychology/?msID=4d2b9684-1e97-4239-bb7b-279f471e3e00> [pristup: 8.8.2021.]

14. PRILOZI

14.1. POPIS TABLICA

1. Izrada autora (2021) Tablica 1. Prikaz dobnih skupina ispitanika.
2. Izrada autora (2021) Tablica 2. Prikaz radnog statusa ispitanika.
3. Izrada autora (2021) Tablica 3. Raspodjela sudionika prema osobnim preferencama.
4. Izrada autora (2021) Tablica 4. Raspodjela mišljenja sudionika o izgledu portala.
5. Izrada autora (2021) Tablica 5. Raspodjela procjena sudionika o njihovom korisničkom iskustvu tijekom korištenja portala.
6. Izrada autora (2021) Tablica 6. Raspodjela procjena sudionika o izgledu navigacijskih traka news portala.
7. Izrada autora (2021) Tablica 7. Raspodjela procjena sudionika o izgledu članaka internetskih news portala.
8. Izrada autora (2021) Tablica 8. Raspodjela procjena sudionika o izgledu naslova novinskih portala.
9. Izrada autora (2021) Tablica 9. Prikaz elemenata članka koji su se pokazali kao ključni za privlačenje čitatelja prema procjeni ispitanika anketnog istraživanja.
10. Izrada autora (2021) Tablica 10. Usporedba odgovora sudionika istraživanja.
11. Izrada autora (2021) Tablica 11. Prikaz ometajućih faktora za čitatelje na portalima.

14.2. POPIS SLIKA

1. Prilog 1. Primjer prve vizualizacije web stranica. Izvor: preuzeto u cijelosti (history-computer.com, n.d.)
2. Prilog 2: Naslov članka portala 24sata.hr. Izvor: preuzeto u cijelosti (Šnidarić, 2021)
3. Prilog 3: Naslov članka portala 24sata.hr. Izvor: preuzeto u cijelosti (24ContentHaus, 2021)
4. Prilog 4: Navigacijska traka na internetskoj stranici portala 24sata.hr. Izvor: preuzeto u cijelosti (24sata.hr, 2021)

14.3. POPIS GRAFIKONA

1. Google forms (2021) Grafički prikaz 1. Raspodjela procjena ispitanika o pitanju prepoznatljivosti naslova portala.
2. Google forms (2021) Grafički prikaz 2. Prikaz odgovora ispitanika.

3. Google forms (2021) Grafički prikaz 3. Prikaz odgovora ispitanika.