Karakteristike online medija i njihova primjena na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

Klimeš, Roberto

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:525848

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 113/NOV/2018

Karakteristike online medija i njihova primjena na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

Roberto Klimeš, 1073/336

Koprivnica, rujan 2018. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. 113/NOV/2018

Karakteristike online medija i njihova primjena na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

Student

Roberto Klimeš, 1073/336

Mentor

Doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2018. godine

Predgovor

Posljednjih godinu dana imao sam prilike iskusiti kako je biti glavni urednik studenskog portala na Sveučilištu Sjever i sve obveze koje dolaze uz tu poziciju. Stoga je priloženi rad nastao kao želja da naučim nešto novo te da uvidim gdje sam griješio kako bih ubuduće mogao biti bolji u istom.

Mnogo se zahvaljujem svojem mentoru Željku Krušelju, koji mi je znanjem, vlastitim iskustvom i savjetima pomogao ne samo u izradi ovoga rada, već i prilikom vođenja portala. Također se zahvaljujem svim profesorima koji su mi omogućili sudjelovanje u brojnim aktivnostima Sveučilišta Sjever kako bi i na taj način naučio nešto više izvan okvira predavanja. Jednako tako zahvaljujem se kolegama s kojima sam surađivao tijekom studija.

Naposljetku se želim zahvaliti svojim roditeljima koji su mi omogućili upis drugog studija.

Sažetak

Online novinarstvo spada u zasebnu kategoriju, ali je ono jednako tako i nastavak tradicionalnog novinarstva koji kombinira temeljna znanja iz tog područja s novim tehnologijama. Internet je medijima omogućio da sadržaj prezentiraju na drugačiji, a prema vlastitom mišljenju i bolji način. Online mediji prilagodili su se modernom čovjeku i užurbanosti 21. stoljeća. Kao takvi korisnicima pružaju informacije neposredno nakon što se one dogode, a dostupne su i besplatne svakome s internetskom vezom i uređajem za povezivanje na nju. Nadalje, uporaba multimedije poboljšava iskustvo korisnika, jer se slikom ili videom neke stvari mogu bolje prezentirati nego što bi se to učinilo tekstom. Za razliku od klasičnih medija, korisnici sadržaju mogu pristupiti u bilo koje vrijeme i pritom ne moraju strahovati da će se, kao što je to slučaj kod klasičnih medija, tiskovina biti prodana ili da će propustiti svoju omiljenu televizijsku emisiju. U posljednjih nekoliko godina online mediji koriste se društvenim mrežama kako bi njihov sadržao dosegao što veći broj korisnika, a u isto vrijeme da s njima ostvaruju interakciju.

U Hrvatskoj postoji nekoliko studentskih portala, no velika je razlika između onih kojima je primarni cilj proizvodnja sadržaja za ostvarivanje dobiti i onih u kojima studenti proizvode sadržaj radi stjecanja iskustva. Istraživanje provedeno na portalima Srednja.hr, MojFaks, Global i Pressedan prikazuje upravo te razlike.

Ključne riječi: online mediji, novinarstvo, MojFaks, Srednja.hr, Global, Pressedan, društvene mreže

Popis korištenih kratica

HRT – Hrvatska radiotelevizija

IP – Internet Protokol

CARNet – Croatian Academic and Research Network

HND – Hrvatsko novinarsko društvo

FPZG – Fakultet političkih znanosti Zagreb

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Pojava online medija u Hrvatskoj 2
3. Online mediji 4
3.1. Online novinarstvo 5
3.2. Online novinar 5
4. Karakteristike online medija 7
4.1. Neposrednost 7
4.2. Interaktivnost 8
4.3. Multimedijalnost 9
4.3.1. Pisanje teksta za web 10
4.3.2. Fotografije za web 11
4.3.3. Audio za web 12
4.3.4. Video za web 13
4.4. Nelinearnost 14
4.5. Povezivanje poveznicama 14
4.6. Arhiviranost 16
5. Društvene mreže kao saveznik online medija 18
5.1. Facebook novinarstvo u Hrvatskoj 19
5.2. Twitter novinarstvo u Hrvatskoj 19
6. Nastanak i razvoj studentskih portala Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr 21
6.1. Nastanak i razvoj portala pressedan.unin.hr 21
6.2. Nastanak i razvoj portala globalnovine.eu 21
6.3. Nastanak i razvoj portala mojfaks.com 22
6.4. Nastanak i razvoj portala srednja.hr 22
7. Struktura naslovnica studentskih portala Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr 24
7.1. Struktura naslovnice portala pressedan.unin.hr 24
7.2. Struktura naslovnice portala globalnovine.eu 25
7.3. Struktura naslovnice portala mojfaks.com 26
7.4. Struktura naslovnice portala srednja.hr 27
8. Uporaba karakteristika online medija na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr 28
8.1. Uporaba karakteristika online medija na portalu pressedan.unin.hr 28
8.2. Uporaba karakteristika online medija na portalu globalnovine.eu 28

8.3. Uporaba karakteristika online medija na portalu mojfaks.com 29
8.4. Uporaba karakteristika online medija na portalu srednja.hr 30
9. Duljina tekstova na portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr 32
10. Zaključak 33
11. Popis literature 35
12. Popis slika 40
13. Popis tablica 41

1. Uvod

Cilj je priloženog rada bio istražiti nastanak i razvoj online medija u Hrvatskoj te vidjeti kako različiti autori doživljavaju novonastali fenomen. Nadalje, želio sam istražiti koje karakteristike odlikuju online medije, kako na njih utječu društvene mreže te kako se pojedini studentski portali razlikuju u uporabi tih karakteristika.

Svoj sam rad podijelio u osam manjih, odnosno dva osnovna dijela. Prvi dio opisuje online medije u Hrvatskoj koji su započeli svoje djelovanje prije 24 godine, a prateći moderne trendove nisu mnogo zaostajali u odnosu na strane medije. U početku su teže prihvaćeni od strane tradicionalnih medija, no u velikoj je mjeri to bilo i zbog nedovoljne dostupnosti interneta, kao i malog broja korisnika. U manje od deset godina mediji su shvatili da moraju napraviti nužan iskorak pa mnogi pokreću svoja web izdanja jer je i broj korisnika na internetu rastao, a danas vidimo kako online mediji dominiraju medijskom scenom. Zbog toga sam i želio saznati što se sve smatra online novinarstvom koje danas više nije ograničeno samo na novinare, već i amatere, te vidjeti kako oni koriste prednosti interneta da poboljšaju svoj sadržaj i distribuiraju ga svojim korisnicima. Ovdje dolazimo i do toga da društvene mreže djeluju kao veliki saveznik svim medijima jer njihovim posredstvom dosežu do korisnika koji inače ne bi vidjeli njihov sadržaj.

Drugi dio rada je analiza studentskih portala Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr. Točnije, opisat ću njihov nastanak, analizirati strukturu naslovnica, sadržaj koji objavljuju i broj riječi u tekstovima. Kao istraživačku metodu za ovaj sam dio koristio analizu sadržaja kako bih došao do podataka o posjećenosti portala, broju objavljenih sadržaja, kako ostvaruju interakciju s korisnicima i tako dalje. Kada sam prikupio navedene podatke, također sam mogao napraviti usporedbu kojom sam dobio rezultat koji portal se bolje koristi karakteristikama interneta, ali i u konačnici po čemu se razlikuju.

2. Pojava online medija u Hrvatskoj

Internet u Hrvatskoj je pokrenut 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije, na prijedlog Predraga Palea, pokrenulo CARNet. Iduće godine je uspostavljena međunarodna komunikacijska veza koja je CARNetov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom i sa svjetskom računalnom mrežom. (usp. Brautović 2011: 23) Tijekom 1993. i 1994. godine kreirane su prve web stranice u Hrvatskoj. Prve novine koje su se pojavile na internetu su bili računalni časopisi Bug i Byte. Pa su tako čitatelji mogli pročitati časopise prije nego što su se mogli kupiti na kiosku. Hrvatska radiotelevizija (HRT) svoju stranicu pokreće 1994. godine, što je bio potpuni preokret za njih jer su jedine aktualne informacije na internetu bile vijesti HRT-a, iako su one u stvari bile samo prijepis istih s radija i televizije bez dodatne obrade za internet. (usp. Brautović 2010: 27)

Ne postoje precizni podaci o pojavi poznatih izdanja dnevnih novina na webu u Hrvatskoj. Međutim, istraživanje koje je Peruško provela pokazalo je kako je to bio Glas Istre čija web stranica je pokrenuta 1996. godine, ali su taj format zadržali svega godinu dana. (usp. Peruško 2011: 212)

HRT je bio dominantan do 1997. godine, a tada se pojavljuje i stranica monitor.hr koja je svakodnevno ažurirala sadržaj. U isto vrijeme niti jedne dnevne novine nisu imale online izdanje jer su, prema Brautovićevom mišljenju, vlasnici tiskanih izdanja smatrali da posluju dovoljno dobro te da im druga izdanja ne trebaju. Promjene slijede već iduće godine kada je na internetu bilo ukupno 12 tiskovina, međutim, u većini su bili tjednici (Glas Koncila, Nacional, Vijenac, Arkazin), lokalni mediji (Međimurje, Brodski list, Glas Podravine i Prigorja) i specijalizirane novine (Oglasnik, Banka i Banak), dok su dnevne novine imale samo jednu funkcionalnu web stranicu, Glas Istre, a Večernji list je tek imao naznačenu web adresu. (usp. Brautović 2010: 27-29)

Godine 1998. pojavila se brojka od 12 online medija u Hrvatskoj, što je oko šest posto od ukupnog broja dnevnika, tjednika, specijaliziranih i lokalnih novina kojih je u to vrijeme bilo dvije stotine. (usp. Brautović 2010: 29) Iako je prošlo četiri godine od pojave prvih online medija u Hrvatskoj, „malobrojne elektroničke novine koje su proizvedene u Hrvatskoj još nisu razvile pravi stil izražavanja, već uglavnom preslikavaju novinski tekst, kombiniran sa slikama, tonom i katkad animacijom“. (Malović 1998: 87)

Brojka od šest posto također je označavala i broj internet korisnika u Hrvatskoj do kolovoza 1999. godine, što je glavni razlog kašnjenja u pokretanju online izdanja. (usp.

Brautović 2010: 29) Branko Hebrang koji je tada analizirao tu problematiku također dolazi do zaključka da novinarstvo nije bilo spremno prihvatiti internet koji se doživljavao kao promotivno-promidžbena aktivnost. Jednako tako, poslodavci nisu bili spremni osnovati zasebna uredništva za online medije, redakcije su bile slabo tehnički opremljene, a uredništva je mučio i nedostatak informatičkog kadra. (usp. Hebrang 1998: 77)

U rujnu 1999. godine Matija Babić pokrenuo je web stranicu Izbori.net, čija je ideja bila pokrivanje izbora na internetu. U intervjuu koji je Babić dao za monitor.hr 1999. godine pohvalio se s 200 posjeta na stranicu dnevno, a brojka je svakoga dana rasla.[1] U to vrijeme niti jedan online medij nije bio toliko popularan, „a na dan izbora 3. siječnja 2000. godine, imali su više od 100 tisuća posjeta“. (Brautović 2010: 32)

Na izgrađenom uspjehu Babić kasnije pokreće portal Index.hr koji je u vrlo kratkom roku postigao popularnost još veću od portala Izbori.net. Iako to zvuči pomalo bizarno, jedan od najvažnijih trenutaka za online medije bila je objava Indexa da su u posjedu amaterskog porno uratka pjevačice Severine Vučković, čije fotografije prenose i ostali mediji. Tijekom navedene afere konzumacija interneta u Hrvatskoj se udvostručila, odnosno narasla je na 20 posto. (usp. Brautović 2010: 33) Index.hr i danas je vrlo popularan, a prema Reutersovom istraživanju najposjećeniji je online medij u Hrvatskoj u 2018. godini u vrijeme provođenja istraživanja.[2]

[1] http://www.monitor.hr/hrlink/1999/45.htm
[2] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/croatia-2018/

3. Online mediji

Peruško smatra da internet kao novi medij ne spada u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, a publika takvog medija je dislocirana u vremenu i/ili prostoru. (usp. Peruško 2011:36)

S druge strane Brautović za internet kaže da „omogućuje oblike komuniciranja koje imaju karakteristike masovnosti". (Brautović 2011: 12) Prema Brautoviću online mediji su web stranice čija svrha je informiranje korisnika, neovisno o tome o kakvom se sadržaju radi i neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili novog medija. (usp. Brautović 2011:13)

Prema zakonu o elektroničkim medijima pod elektroničke medije ubrajaju se audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije. (usp. NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) Navedeni elektronički mediji svoje korijene vuku iz tradicionalnih medija.

„Današnji novi mediji temelje se na audiovizualnim iskustvima radija i televizije (…) te petostoljetnom iskustvu tiska i nakladništva." (Peruško 2011: 204) Načela koja razlikuju online medije od klasičnih medija su izvor novost i način prezentacija. Njihova temeljna prednost je u tome što ne postoji ograničenje vremena i prostora. Također imaju i globalni doseg, a tehnologija omogućuje objavu novosti neposredno nakon događanja ili u stvarnom vremenu. (usp. Brautović 2011:14)

Kada govorimo o vrstama online medija, Bruce Garrison utvrdio je četiri modela: dvadesetčetverosatni model, model oglasni prostor zajednice, nadomjesni model i ekskluzivni model. Dvadesetčetverostani model radi na principu objavljivanja novosti tijekom 24 sata. Online medij se za objavljivanje novosti prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se nalazi, a cilj je objaviti najviše novosti tijekom najveće posjećenosti. Većina online medija nastoji objavljivati novosti tijekom 24 sata. Sljedeći je model oglasni prostor zajednice koji osim novosti nudi i informacije o zajednici koje se odnose na umjetnost, vremensku prognozu, gospodarstvo itd. Nadomjesni model iskorištava neograničeni prostor interneta kako bi proširili sadržaj koji objavljuju klasični mediji. Naposljetku, imamo ekskluzivni model koji može biti skup i zbog toga teško održiv jer online medij nastoji objavljivati sadržaj koji nije objavljen nigdje drugdje. (usp. Garrison 2005, u: Brautović 2011: 14-15)

3.1. Online novinarstvo

„Online novinarstvo definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija.“ (Brautović 2011:15)

Kod stranih autora online novinarstvo poznato je i pod nazivom digitalno novinarstvo. Bob Franklin smatra da je takav oblik novinarstva vrlo zahtjevan jer je u stalnom napretku i doseže do ljudi s različitim zanimanjima i stavovima. (usp. Franklin 2013: 1-5) Širu definiciju online novinarstva ponudio je Bruce Garrison, koji takav oblik novinarstva definira kao prezentiranje novosti na raznim internetskim servisima koji nude sadržaj tradicionalnih novinskih izdanja, ali i sadržaje netradicionalnih izvora kao elektroničke oglase, diskusijske liste i web magazine. (usp. Deuze 2003, u: Brautović 2011:15) Brautović smatra kako toj definiciji trebamo dodati i društvene medije i mreže te blogove. (usp. Brautović 2011:15)

Ibbotson i Rudin su vrlo sažeto definirali što činiti, a što ne u online novinarstvu. Navode da je tekst važno držati jednostavnim i razlomljenim u male sekcije, zatim trebamo se pobrinuti da imamo poveznice za popratni sadržaj i arhivske stranice. Također moramo imati na umu pravilo o tri klika koje nalaže da nam je potrebno najviše tri klika na stranici kako bi dobili odgovarajuću informaciju. Vrlo je važno da svaka stranica ima multimedijski sadržaj, ali jednako je tako važno ne pretrpati ju tim sadržajem kako bi mogla izgledala ugodno te ono što je najvažnije za korisnika – da je laka za uporabu. (usp. Ibbotson, Rudin 2008: 106-7)

3.2. Online novinar

Online novinar je novinar koji objavljuje sadržaj u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. (usp. Brautović 2011:16) Prema pravilniku o primanju u članstvo Hrvatskog novinarskog društva (HND) profesionalnim novinarom smatra se stalno zaposleni novinar te slobodni novinar koji ima ovjereni iskaz o honorarima od novinarskog rada. Pod novinarskim radom podrazumijevaju se objavljeni pisani, izgovoreni slikovni ili online uradci, uređivanje i redaktura, uredništvo te informiranje fotografijom.[3]

Novi su mediji olakšali i amatersku proizvodnju medijskih proizvoda. Takva proizvodnja sadržaja omogućena je zbog interaktivnosti koju pruža internet i mogućnosti distribucije putem društvenih mreža, a naziva se građansko novinarstvo. (usp. Peruško 2011:37)

[3] http://www.hnd.hr/dokumenti

Bowman i Willis navode kako je takav oblik novinarstva baziran na aktivnoj ulozi korisnika koji koriste tehnologiju kako bi prikupljali, analizirali i objavljivali informacije. Međutim, u takvom novinarstvu postoji i problem. Korisnici se, naime, koriste modelom u kojem prvo objavljuju a zatim filtriraju, dok je u profesionalnom novinarstvu taj model obrnut. Online mediji pokušavaju poboljšati takav oblik novinarstva te korisnicima pružaju mogućnost da redakciji pošalju informacije o nekom događaju koji će oni obraditi i po mogućnosti objaviti, pritom dajući zasluge korisniku na dojavi i pruženim multimedijskim sadržajima, a često i novčanu nagradu.[4]

[4] http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

4. Karakteristike online medija

Ako se online novinarstvo promatra tehnološkim pristupom tada različiti autori navode karakteristike poput hipertekstualnosti, interaktivnosti, multimedijalnosti, transparentnosti, neposrednosti, neograničenosti prostora, višestranosti, raznolikosti distribucije, itd. (usp. Brautović 2011: 43) Sve ove karakteristike Deuze pokušao je svrstati u samo tri kategorije – hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost. (usp. Deuze 2003: 203) U literaturi, međutim, zbog toga često dolazi do konfuzije. Neki autori interaktivnost označavaju s hipertekstualnošću jer se u oba slučaja radi o nekoj vrsti povezivanja. Jednako tako, hipertekstualnost i multimedijalnost se mogu smatrati interaktivnima. (usp. Marinović 2016: 22)

Uzevši u obzir ostale autore, Brautović je odlučio karakteristike online novinarstva podijeliti na neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost. (usp. Brautović 2011: 43)

4.1. Neposrednost

Neposrednost kao karakteristika online medija omogućava da se događaj ili predmet što više približi korisniku. Cilj medija je u tom trenutku biti nevidljiv, a korisniku informaciju želi predočiti kao da se sam nalazi u središtu događanja. „Na to se može gledati kao na oblik intimnosti između događaja, korisnika i medija.“ (Brautović 2011: 44)

U online medijima neposrednost se ostvaruje na način da se informacije plasiraju čim budu dostupne, drugim riječima ne troši se vrijeme na tisak ili fizičku distribuciju. Online novinarstvo ima četiri prednosti koje tradicionalni mediji ne mogu postići. Prva prednost je raznovrsnost, u online novinarstvu vrlo je važno da je obrađena priča ponudila velik broj različitih ljudi i mnogo događaja koji su vezani uz temu. Sljedeća prednost je širenje. Drugim riječima, prednost je informacija na internetu što se one mogu čuvati, a kada nam nove informacije postanu dostupne isti tekst možemo kasnije nadopuniti zbog neograničenosti prostora. Treća je prednost što internet ima mogućnost davanja cijelog konteksta određenoj temi u trenutku događanja. Naposljetku je riječ i o kvaliteti. Ako se u tekstu dogode pogreške u smislu krivih informacija ili samo tipfelera, one se vrlo lako mogu ispraviti. Upravo zbog naknadne mogućnosti izmjene kontrola tekstova nije na istoj razini kao u tradicionalnim medijima. Međutim, i dalje je informaciju bolje ispraviti čim shvatimo grešku, nego da moramo čekati novi broj novina kako bi učinili isto. (usp. Brautović 2011: 44-45)

4.2. Interaktivnost

Korisnici medija više ne žele biti pasivni konzumenti, već se žele uključiti i ostvariti interakciju s novinarima i drugim korisnicima. Za online medije vrlo je poželjno da ostvaruju interakciju s korisnicima. Brojna su istraživanja dokazala da korisnici koji ostvaruju interakciju s medijem više koriste medije za razliku od onih koji ne ostvaruju takvu interakciju. Kako bi korisnici ostvarili interakciju s medijem, omogućuje im se razmjena komentara i ocjenjivanje sadržaja, kreiranje sadržaja, postavljanje pitanja, sudjelovanje u anketama, stvaranje profila i udruživanje u društvene mreže. Mediji često potiču korisnike da im predlože sadržaj koji bi mogli objaviti. Kako bi mediji korisnike potaknuli na to, nerijetko im nude novčane nagrade ako se objavi upravo njihov sadržaj. Mediji koji imaju novinare korisnike obvezuju ih da imaju svoje profile, kako bi se znalo tko stoji iza priče, a uredništva često prate kako ostali korisnici reagiraju na takav sadržaj i koliko sličnih priloga je poslano jer na taj način mogu provjeriti vjerodostojnost informacije. (usp. Brautović 2011: 117-18)

Nadalje, online mediji svojim korisnicima omogućuju pisanje komentara. Osim što na taj način medij ostvaruje interakciju s korisnicima, oni povećavaju i kredibilitet priče jer svakome omogućavaju povratnu informaciju. Upravo radi toga je vrlo važno i uređivati komentare jer putem njih korisnici često šire mržnju na vjerskoj, nacionalnoj, rasnoj ili drugoj osnovi. Zbog toga mediji zahtijevaju da se korisnici registriraju kako bi izbjegli anonimne komentare. Ako se korisnik odluči napraviti email adresu s lažnim podatcima kako bi mogao klevetati, i dalje je zabilježena njegova IP adresa koja mu onemogućava interakciju. S obzirom na to da uređivanje komentara zahtijeva ljudske resurse, pojedini mediji imaju ugrađenu mogućnost softverskog filtriranja, pri čemu se samostalno brišu komentari koji sadrže uvredljive riječi. Drugi pristup uređivanja komentara je da se ostalim korisnicima omogući prijava uvredljivih komentara.

Kao što sam i ranije naveo, korisnici koji ostvaruju interakciju s medijem više koriste taj medij. Stoga treba imati na umu da se određeni korisnici vraćaju mediju zato što su im komentari ostalih korisnika zanimljiviji od samog sadržaja. (usp. Brautović 2011:118-20) U praksi se danas može vidjeti kako mediji zbog čitanosti ipak dozvoljavaju određene negativne komentare jer se postiže veća interakcija među korisnicima te se oni vraćaju onom mediju u kojem su imali slobodu izraziti svoje mišljenje.

Online mediji interakciju s korisnicima postižu i putem anketa pomoću kojih dobivaju njihov stav. Rezultati takvih anketa najčešće se ne uzimaju kao statistički reprezentativni jer

mnogi mediji za rješavanje anketa ne zahtijevaju registraciju, odnosno može ih riješiti bilo tko s pristupom na internet. Jedan glas u anketi na internetu često nije jednak jednoj osobi. (usp. Brautović 2011: 121) „Naime, gotovo je nemoguće ograničiti korisnika da ne glasuje više puta. Postoje rješenja poput kontrole pomoću „kolačića“ i IP adrese, ali svatko s minimalnim informatičkim znanjem zna kako funkcioniraju te kontrole te ih može zaobići.“ (Brautović 2011: 121)

4.3. Multimedijalnost

Medij je sredstvo pomoću kojeg se prenose poruke. Stoga je fotografija medij, isto kao i tekst, kao i audio i video sadržaji, animacije, ilustracije i slično. Multimedija označava upotrebu više različitih medija kojima publici prenose događaj na više različitih načina, a međusobno se upotpunjuju kako bi korisnik pomoću svih osjetila najbolje percipirao priču. (usp. Zerba 2004: 2-3)

Prema Kunzicku i Zipfelu, multimedija je pojam koji označava mnoštvo novih proizvoda i usluga s područja telekomunikacija, računalstva i medija. Ti proizvodi i usluge imaju nekoliko zajedničkih osobina. Jedna od njih je mogućnost interaktivnog korištenja. Drugim riječima, korisnik nije samo primatelj već može i sam mijenjati sadržaj. Novost je i digitalna tehnika koja služi kao baza podataka te omogućuje jednostavnu pohranu i kasniju obradu tih podataka. Zatim se kombinira korištenje različitih medijskih tipova, dinamički u koji spada video i audio te statički medij koji podrazumijeva tekst. (usp. Kunzick, Zipfel 2006: 28)

„Provedena su mnoga istraživanja o utjecaju multimedije na proces pamćenja informacija. Dokazano je da ljudi najlakše pamte informacije u tekstualnom obliku… ali kad su tekstu dodane fotografije, videozapisi i audiozapisi, pamćenje je još uspješnije.“ (Brautović 2011: 47) Jednako tako 2000. godine provedeno je istraživanje koje je pokazalo da fotografije koje se nalaze uz tekst poboljšavaju pamćenje, ali da video i audio zapisi uz tekst odvlače pažnju, najčešće na reklamne sadržaje. (usp. Sundar 2000: 480-499)

Stanford-Poynter Project proveo je istraživanje koje je pokazalo da nakon što korisnici pregledaju web stranicu u cijelosti, oči se usmjeravaju na tekst, a ne na vizualne sadržaje. Također, korisnici tekst čitaju površno, ali one tekstove kojima su naklonjeniji čitaju detaljno. (usp. Ibbotson, Rudin 2008: 100)

Moramo, međutim, imati na umu da „ako se multimedija koristi bez razloga i znanja za što se koristi ili iza nje stoji površan i siromašan sadržaj, tada rezultira besmislenim estetskim fijaskom“.[5]

4.3.1. Pisanje teksta za web

Problem mnogih medija je što velik broj korisnika tekstualni sadržaj ne čitaju, nego ga samo skeniraju jer računalni monitor ima nižu rezoluciju nego papir, čitanje s monitora je također u prosjeku 25 posto sporije nego čitanje s papira. Stoga je sadržaj potrebno prilagoditi online formi. (usp. Quinn, Stark, Edmonds 2007. u: Brautović 2011:65)

Korisnici više pozornosti pridaju činjenicama, nazivima i imenima u tekstu pa se njih može prezentirati tekstualno, dok je nepoznate i konceptualne pojmove bolje prezentirati nekim drugim multimedijskim formatom. (usp. Brautović 2011, 65) „Iznenađuje da su, budući da se uvijek mislilo kako je riječ o prvenstveno vizualnom mediju, brojna istraživanja i studije potvrdile da većina ljudi koji koriste internet najviše zanimanja pokazuje za pisanu riječ.“ (Ibbotson, Rudin, 2008: 99)

Iako je pisanje za online izdanje drugačije od pisanja za tisak, mnoga osnovna pravila pisanja u novinarstvu vrijede i za online novinarstvo. Tu spada veličina teksta, korištenje međunaslova, isticanje riječi, korištenje numeriranja ili grafičkih točaka prilikom pisanja popisa. Tekst prilagođen za online platformu mora biti upola kraći nego tekst za tisak. Važno je koristiti se kratkim rečenicama i odlomcima. Poželjno je da tekst ima 250 do 300 riječi, što se smatra uobičajenom novinarskom karticom, dok udarne teme mogu imati 400 do 500 riječi. Rečenicu je bolje podijeliti na nekoliko manjih rečenica nego se koristiti zarezima. Treba, također, izbjegavati duge riječi i riječi koje imaju kompleksno značenje. U slučaju da nema jednostavnije alternative, pojam treba opisno pojasniti. (usp. Brautović 65-66)

Odjeljivanje u odlomke mora biti logično i efektivno, kako bi se poboljšalo skeniranje, te je važno ostaviti dovoljno prostora između odlomaka za lakše skeniranje. Međunaslovi potiču skeniranje i koriste se kako bi označili novu temu ili dio priče. (usp. Brautović 2011: 66) Zbog međunaslova čitatelji imaju mogućnost uključiti se u tekst s više različitih mjesta, a vrlo je važno da oni budu kratki, ali jasni.[6]

---

[5] https://bib.irb.hr/datoteka/596263.Internet-novinarstvo.pdf

[6] Bradshaw, Paul. 2008. https://onlinejournalismblog.com/2008/02/25/basic-principles-of-online-journalism-s-is-for-scannability/

Istaknute riječi također omogućuju lakše skeniranje i one su dobar način da se istaknu ključne fraze ili riječi u tekstu, a isto kao i međunaslovima korisnicima omogućavaju da se na različitim mjestima uključe u tekst. U tekstu ih treba koristiti umjereno jer ćemo u protivnom smanjiti njihov efekt. Također se mora paziti da se tekst ne podvlači crtom jer to označava poveznicu.[7] U novije vrijeme online mediji za isticanje riječi najviše koriste podebljana ili masna slova.

Danas u dobrim računalima kraćenje teksta je mnogo jednostavnije. Shvaćanje novinarstva se promijenilo, ali ništa nije ugrozilo stil pisanja prema načelu obrnute piramide koja se u tiskanom novinarstvu najčešće rabi za pisanje vijesti. (usp. Malović 2005: 209-10) Najvažnije elemente vijesti dajemo u glavi u kojoj novinar najčešće odgovara na pitanja tko? što? gdje? kako? kada? zašto? (usp. Malović 2005: 195) U posljednje vrijeme se pojavilo i sedmo pitanje - odakle je izvor? Ono je vrlo važno jer novinaru daje kredibilitet ukoliko se ispostavi da neka informacija u tekstu nije istinita. (usp. Krušelj 2018.)

Ne mora se nužno odgovoriti na svih šest pitanja u glavi već se neka mogu odgovoriti i u tijelu teksta, po mogućnosti u prvom odlomku jer su u tijelu informacije poredane po važnosti (usp. Malović 2005: 209) i zato što urednici često znaju skraćivati sadržaj teksta koji se nalazi na dnu jer on ima najmanje relevantnih informacija. (usp. Brautović 2011: 67)

4.3.2. Fotografije za web

Fotografije na webu se koriste kao nadopuna tekstu, neovisno o tome jesu li upotrijebljene kao naslovna fotografija, kao fotografije koja odvajaju duži tekst ili kao fotogalerija.

Fotoreporteri su novinari koji se služe fotografijom i videom kao svojim izražajnim sredstvom. Kao i svi novinari oni moraju biti u tijeku s aktualnim zbivanjima, moraju procijeniti događaj, znati tko je tko i slično. Također moraju cjelovito pratiti zbivanja možda čak i više od novinara jer fotoreporteri u Hrvatskoj najčešće nisu specijalizirani za uža područja kao novinari, već moraju pratiti nekoliko različitih događaja. (usp. Malović 2005: 341)

U online medijima u Hrvatskoj se pojavljuju dvije vrste fotogalerija. Najčešća je fotogalerija kao izložba u kojem je veći broj fotografija poredan neovisno o logičkoj povezanosti. Upravo zbog toga im korisnici mogu pristupati kojim god redoslijedom žele. Uz

[7]Bradshaw, Paul. 2008. https://onlinejournalismblog.com/2008/02/25/basic-principles-of-online-journalism-s-is-for-scannability/

fotografije se također može nalaziti i opis koji daje dodatne informacije. Druga vrsta je fotogalerija kao priča. To je najsnažnija i najefektivnija online novinarska forma u kojoj su fotografije poredane prema strateškom poretku fotografija u kombinaciji s tekstom. Idealno je da fotogalerije sadrže između 15 i 25 fotografija Treba voditi računa da svaka fotografija korisnicima nudi dodatne informacije te trebaju biti snimljene iz različitih planova i kutova. (usp. Brautović 2011: 82-3) Međutim, iako se fotografije smatraju vrlo bitnima u online okruženju, mora se imati na umu da se „većina fotografija gleda, ali otprilike samo jednu četvrtinu sekunde“. (Ibbotson, Rudin 2008: 100)

Novinarske fotografije mogu biti informativne, pasivne i aktivne. Informativna fotografija prikazuje malo više od osobe, mjesta ili događaja. Takve fotografije se koriste kako bi korisnik mogao vidjeti o kojem je objektu ili osobi u tekstu riječ. Pasivne fotografije su umjetne ili namještene, a najčešće se koriste za potrebe intervjua. S druge strane, aktivne fotografije prikazuju stvarne ljude, uključene u određena događanja. One prikazuju srž situacije ili osobe i zbog toga privlače puno više pozornosti nego informativne ili pasivne fotografije. (usp. Brautović 2011:81)

Fotografije je prije postavljanja na web vrlo važno prilagoditi jer moderni uređaji za snimanje istih imaju preveliku rezoluciju i kada bi se u izvornom obliku postavile na web korisniku bi mogle otežati učitavanje web stranice, pogotovo medijskih portala koji se vrlo često koriste fotogalerijama.

4.3.3. Audio za web

U online novinarstvu zvuk se može koristiti za pripovijedanje priče. Takav je zvučni sadržaj u pravilu samo dodatak tekstu. Iznimku čine podcastovi kada se zvučne snimke mogu preuzeti ili slušati u sklopu online medija. Zvukovi koji se mogu upotrijebiti u online novinarstvu su ambijentalni, izjave i intervjui novinarskog izvora te naracija novinara. Ambijentalni zvukovi su snimljeni tijekom nekog događaja koji je novinar popratio, u njih spadaju zvukovi sirena, prosvjednika, strojeva i slično. Kada je riječ o izjavama, vrijede gotovo jednaka pravilo kao i u klasičnom novinarstvu. Vrlo je važno da govor intervjuirane osobe bude razumljiv i da zvuči što prirodnije. Novinar će to postići na način da nekoliko minuta razgovora s osobom od koje će uzeti izjavu kako bi se ona mogla opustiti i dati kvalitetnije odgovore u trenutku snimanja. Tijekom intervjua novinar ne smije zvučno potvrđivati izjave intervjuirane osobe, već to čini kimanjem glave ili kontaktom očima. Snimka glasa novinara je često zvuk koji se rabi u online novinarstvu i često se radi o

kombinaciji ambijentalnih zvukova, izjava i naracije novinara. Umjesto da novinar tekstualno opisuje događaj ili temu on ju ispriča u obliku zvučne priče, dijela fotogalerije ili videa. (usp. Brautović 2011:89-90)

Podcast je jedna od prednosti online medija. Riječ o audio ili video sadržaju koji se preko interneta može preuzeti te slušati kada korisniku to odgovara.[8] Međutim, u Hrvatskoj taj fenomen nije zaživio. Ilija Matanović čak smatra da je ta forma toliko nepopularna da nismo imali ni loše pokušaje da se naziv prevede na hrvatski jezik jer ni nemamo podcaste o kojima bi se masovno pričalo. Kada je podcast postao popularan u svijetu, podatkovni planovi u Hrvatskoj za mobilne uređaje nisu bili isplativi onima koje bi zanimala takva forma, nego se kod nas ta faza jednostavno preskočila i uletjeli smo u eru Facebooka i Youtubea.[9]

4.3.4. Video za web

Video u online medijima može biti vrlo uspješan oblik prezentacije informacija i pričanja priče. Video koristimo za prikazivanje sadržaja koji se ne može prikazati nekom drugom online novinarskom formom. Prilikom odabira videa u online formatu novinar si treba postaviti sljedeća pitanja: nadopunjava li video tekst? Nudi li više od audio verzije s fotografijama? Je li više od senzacije? Je li istinit? Nudi li više od reportera koji čita vijesti? Je li aktualan i relevantan? (usp. Brautović 2011: 92)

Bradshaw je online video novinarstvo kategorizirao u četiri tipa. Pokretne slike su tip videa koji isključivo sadrži fotografije bez audio elemenata, a služi kao dopuna tekstu. Sljedeći tip su video dnevnici u kojima se osoba samostalno snima kamerom te govori o svojim idejama, mislima i iskustvima. Uređena naracija je treći tip koji je zapravo u formi dokumentarnog filma, ali je u pravilu puno kraći. Posljednji tip je kopija tv emisije koja se koristi kako bi ju korisnici mogli preuzeti i kasnije pogledati. Međutim, ova verzija se smatra suvišnom jer je potrebna veća koncentracija za gledanje video sadržaja te iz tog razloga nije praktična kao podcast koji možemo slušati radeći nešto drugo.[10]

Puni potencijal videa u online novinarskoj formi se postiže kroz uređeni video. Važno je, stoga, prilikom snimanja napraviti vizualno zanimljivi sadržaj, popularno nazvan B-roll, uz koji glavninu nose intervjui i izjave, odnosno A-roll. Iako je A-roll najvažniji, takav sadržaj bi samostalno bio dosadan zbog malog broja različitih kadrova te bi izgubio pozornost korisnika.

---

[8] HRT, Leksikon radija i televizije. https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/p/podcast/
[9] Matanović, Ilija. 2018. https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/podcast-digitalni-fenomen-za-koji-u-hrvatskoj-uopce-ne-marimo/7297096/
[10] Bradshaw, Paul. 2007. https://onlinejournalismblog.com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism/

Preporučuje se da prosječni video za online formu traje dvije i pol minute. (usp. Brautović 2011: 93-7)

4.4. Nelinearnost

Nelinearnost označuje pohranu i prikaz informacija u posebnom rasporedu ili slijedu, što korisnicima omogućuje da odmah preuzmu informacije koje žele i kad žele bez potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj. (usp. Brautović 2011:48)

Nelinearnost u online medijima danas također podrazumijeva da sadržaju možemo pristupiti u bilo koje vrijeme. Kod tradicionalnih medija, na primjer televizije, uvijek moramo čekati određeno vrijeme u danu kako bismo mogli pogledati vijesti, čekati završetak vijesti kako bismo mogli pogledati vremensku prognozu ili prilog o sportu, dok na internetu imamo mogućnost direktno tražiti sadržaj koji nas interesira. Nekada je linearan oblik koji pronalazimo kod tradicionalnih medija funkcionirao jer je program bio prilagođen radnom vremenu. Danas radno ovisi o mnogo različitih čimbenika i program se više ne može prilagoditi većini, dok je online sadržaj uvijek dostupan. (usp. Krušelj 2017)

Prema Masseyu nelinearna priča više je od tekstualne web stranice popraćene nekim grafičkim elementima. Nelinearna priča sastoji se od slojeva teksta, audio i vizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama. Na taj način ostvaruje interaktivni proces čitanja prilikom kojeg čitatelj sam odabire put kroz priču, drugim riječima pristupa joj nelinearno. Idealna nelinearna priča počinje naslovom i sažetkom na početnoj stranici medija, a ostatak priče dobivamo otvaranjem poveznice. Unutrašnja stranica sadrži poveznice za dodatne slojeve priče koji bi trebali biti linearno strukturirani u formi obrnute piramide. (usp. Massey 2004: 96-101) „Dijeljenje priče u slojeve ovisi o karakteristikama priče, potrebama ili interesima korisnika te o načinu isporuke.“ (Brautović 2011:49)

4.5. Povezivanje poveznicama

Poveznice su jedna od temeljnih stvari interneta, one omogućuju povezivanje informacija, riječi, ideja i fotografija s drugim informacijama i slično, koje se nalaze na drugim web stranicama. Poveznice potiču korisnike da čitaju na nelinearan način jer putem njih dolaze do novih izvora informacija. (usp. Brautović 2011:50)

Uloga poveznica je osigurati pozadinske informacije, poduprijeti navode u priči, osigurati alternativne poglede, potaknuti daljnje istraživanje teme. Iako su pozadinske informacije korisne za bolje razumijevanje određenog dijela priče, tekstovi za online izdanje bi trebali biti

napisani tako da se u potpunosti mogu razumjeti bez pozadinskih informacija. (usp. Brautović 2011:68-69) Online mediji putem poveznica potvrđuju vjerodostojnost informacija u priči te se ograđuju od potencijalno krivih informacija navođenjem poveznica koje služe kao izvor informacija ili nadopuna priči.

Poveznice s drugih web stranica u prvi se tren čine kao poticaj korisnicima da napuste početnu web stranicu i da se kasnije ne vrate na nju. Međutim, putem njih korisnici mogu vidjeti koliko su vrijedni izvori i preporuke koje određeni medij nudi pa se najčešće vraćaju na početnu njihovu stranicu. Preporučljivo je prilikom stavljanja poveznica odmah navesti o čemu se radi, poveznica mora biti smislena, precizna i nedvosmislena te novinar ne treba opisno objašnjavati proces povezivanja izrazima kao što su "kliknite ovdje da biste pročitali", "nastavak priče možete potražiti ovdje“ i slično.[11] Dobar primjer poveznice glasi „Kuščević odbio zakon jer je napisan u ženskom rodu“[12], s druge strane loš primjer glasi „USKOK-ov optuženik Bandić divljao u Kozari putevima, pogledajte snimku“[13]. Prvi primjer nam daje točan podatak o čemu se radi u tekstu, dok u drugom dio informacija uopće nije poznat te se novinar koristi frazom „pogledajte snimku“ što nije potrebno. U online medijima ako i želimo dati do znanja korisnicima da se uz tekst nalazi snimka, to najčešće činimo ispred naslova s oznakom [VIDEO].

Brautović uočava dva načina prezentiranja poveznica. Prvi način je korištenje poveznica unutar teksta gdje su riječi označene plavom bojom i podcrtane, na taj način korisnici će ih najjednostavnije uočiti. Poveznice se ne smiju protezati na više od tri do pet riječi. Drugi način su poveznice izvan teksta koje su smještene bilo gdje na stranici, a najčešće se nalaze s desne strane ili ispod teksta. Poveznice se mogu i kategorizirati u grupe, tada se one smještaju prema dijelu priče kojoj pripadaju. U slučaju grupiranja većina online medija poveznice postavlja na dno teksta gdje ih je lakše grupirati. Poveznice koje se nalaze izvan teksta online korisnicima na indirektan način govore da najprije pročitaju tekst, a zatim da iskoriste poveznice. (usp. Brautović 2011: 69)

[11]Bradshaw, Paul. 2008. https://onlinejournalismblog.com/2008/02/25/basic-principles-of-online-journalism-s-is-for-scannability/
[12]Ćimić, I. 2018. https://www.index.hr/vijesti/clanak/pitali-smo-kolindu-sto-misli-o-zenskom-zakonu-nije-bas-sretna/2016516.aspx
[13] Redakcija Indeks. 2018. https://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-o-bandicevim-uvredama-novinarki-nove-tv-to-je-nedopustivo/2016836.aspx

4.6. Arhiviranost

Arhiviranost je jedna od obilježja online novinarstva koja omogućava pohranjivanje i ponovno prikazivanje velikih količina informacija. „Novinske arhive povijesne su čitanke, osiguravaju kontekst i praćenje događaja i osoba u slijedu, i kronološki i paralelno s drugim društvenim tokovima, čime se izoštrava pogled na stvarnost.“ (Palibrk 2017: 32)

Prema članku 37. i 38. Zakona o knjižnicama svaka pravna ili fizička osoba koja izdaje ili proizvodi građu namijenjenu javnosti dužna je dostaviti nekoliko primjeraka Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, neovisno o tome je li publikacija namijenjena prodaji ili su besplatno dostupne. Pod elektroničke publikacije podrazumijevaju se između ostaloga i online publikacije. (usp. NN 105/97, 05/98, 104/00, 69/09)

Telegram
www.telegram.hr (urn:nbn:hr:230:813852)

Područja: Znanje i kultura, Politika, News portali
Ukupno arhiviranih primjeraka: 180

		Veličina	Vrijeme pobiranja	Web adresa	URN:NBN
1.	Primjerak	20.28 MB	08.08.2018 10:01:00	www.telegram.hr	
2.	Primjerak	21.96 MB	01.08.2018 10:00:53	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:333120
3.	Primjerak	18.65 MB	25.07.2018 10:00:49	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:592710
4.	Primjerak	19.7 MB	18.07.2018 10:01:07	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:759132
5.	Primjerak	18.71 MB	17.07.2018 08:19:08	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:592722
6.	Primjerak	19.53 MB	11.07.2018 10:00:43	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:047076
7.	Primjerak	22.98 MB	04.07.2018 10:00:58	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:825794
8.	Primjerak	26.18 MB	27.06.2018 10:00:37	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:024993
9.	Primjerak	16.53 MB	20.06.2018 10:01:11	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:729362
10.	Primjerak	18.57 MB	13.06.2018 10:01:21	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:705013
11.	Primjerak	22.79 MB	06.06.2018 10:00:52	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:137050
12.	Primjerak	21.86 MB	30.05.2018 10:00:58	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:185293
13.	Primjerak	19.48 MB	23.05.2018 10:00:31	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:844635
14.	Primjerak	22.46 MB	16.05.2018 10:00:55	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:663408
15.	Primjerak	25.31 MB	09.05.2018 10:00:40	www.telegram.hr	urn:nbn:hr:230:424130

Slika 1. *Telegram.hr pohranjen na stranici Hrvatski arhiv weba*

Zakon o arhivskom gradivu i arhivima svojim odredbama obvezuje čuvanje arhivskog gradiva kako bi se povećala dostupnost i iskoristivost informacija. (usp. NN 61/18) „Publikacije objavljene na internetu predstavljaju suvremene kulturne baštine. Poput tiskanih

publikacija i neknjižne građe, i mrežna građa ulazi u obuhvat obaveznog primjerka. Zbog dinamične naravi interneta, mnoge mrežne publikacije više nisu dostupne.“[14]

[14] Hrvatski arhiv weba. http://haw.nsk.hr/obvezni_primjerak

5. Društvene mreže kao saveznik online medija

Društvene mreže prvotno su zamišljene kao platforma za neformalno komuniciranje. Međutim, ubrzo su prepoznate i kao promotivni alat u poslovnom sektoru gdje imaju mogućnost ostvariti izravnu komunikaciju s korisnicima. (usp. Volarević, Bebić 2013: 61) U razdoblju od 2009. do 2012. provedena su brojna medijska istraživanja o društvenim mrežama koja su ukazala da su društvene mreže postale dijelom svakodnevnih novinarskih alata za otkrivanje, prikupljanje i pretraživanje informacija. (usp. Samarđieva 2017: 5)

U posljednjih nekoliko godina „društvene mreže (…) su postale alternativni izvori informacija o događajima u svijetu." (Peruško 2011:37) Specifičnost takvih vijesti je u tome da ih istovremeno saznaju korisnici i novinari. (usp. Volarević, Bebić 2013: 61) „Vijesti se mogu promatrati dok se događaju – greške, netočnosti, sve." (Ibbotson, Rudin 2008: 95)

Vjerodostojnost informacija na društvenim mrežama često je upitna. (usp. Volarević, Bebić 2013: 63) „Vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedinog medija, ogleda se i u provjeravanju svake informacije iz najmanje dva izvora." (Tomašić 2010: 129)

Zbog uporabe društvenih mreža novinari su se pronašli u poziciji da češće objavljuju sadržaj, što je u korelaciji s povećanjem broja korisnika na društvenim mrežama. U 2017. godini provedeno je istraživanje koje je pokazalo da 75 posto novinara smatra da je korištenje društvenih mreža uvelike potrebno radi promocije i distribucije sadržaja. To je, zapravo, veliki pokazatelj utjecaja društvenih mreža na svakodnevni život.[15]

Zbog društvenih mreža novinari su počeli brendirati i sebe, odnosno riječ je „o novinaru koji se putem medija i društvenih mreža profilirao kao osoba čije je mišljenje bitno". (Bednaž, Mia: 2017: 18) Uzmimo za primjer Zorana Šprajca, voditelja RTL Direkta, jedne od najgledanijih i najrelevantnijih informativnih emisija hrvatskog medijskog prostora[16] koji na društvenoj mreži Facebook ima 276 tisuća pratitelja[17], odnosno nekoliko tisuća više nego jedan od vodećih news portala nove generacije, Telegram.hr.[18]

[15] Nicholson, Annemaria. 2017. https://www.cision.com/us/2017/09/how-successful-journalists-use-social-media/

[16] https://www.rtl.hr/tv-novosti/2793583/zoran-sprajc-dobitnik-je-vecernjakove-ruze-za-tv-osobu-godine/

[17] https://www.facebook.com/zoran.sprajc/

[18] https://www.facebook.com/www.telegram.hr/

5.1. Facebook novinarstvo u Hrvatskoj

Najpoznatija online društvena mreža za novinarstvo u Hrvatskoj je Facebook. Mediji ga koriste kako bi privukli mlađu populaciju i tako povećali broj svojih korisnika te radi promocije svojeg sadržaja. Na taj način ostvaruju i interakciju s korisnicima koji imaju mogućnost ocjenjivanja sadržaja, pisanja komentara, prosljeđivanju tog sadržaja te sudjelovanja u raspravama. Takvim djelovanjem potiču korisnika da se dulje koristi medijem. (usp. Brautović 2011: 125-26)

Američki profesor novinarstva i novinar Vadim Lavrusik je u 2011. godini za Journalism.co.uk. rekao kako je „Facebook stalak za vizitke koji ima više od 750 milijuna potencijalnih izvora."[19] Međutim, danas taj broji iznosi oko 2.2 milijarde aktivnih korisnika[20], odnosno onih koji su se logirali u posljednjih tjedan dana. U Hrvatskoj taj broj iznosi 1.5 milijuna[21], a ako pretpostavimo da Hrvatska ima 4 milijuna stanovnika to je skoro 40 posto populacije Hrvatske čiju vizitku imaju mediji.

U posljednjih nekoliko godina hrvatski mediji sve više koriste opciju Facebook Live Video. Tu opciju prva je uvela medijska kuća 24sata, a uslijedile su i ostale vodeće medijske kuće. Kao pokretači te prakse u Hrvatskoj pokazali su se najuspješniji po učestalosti emitiranja videa i po broju pregleda. (usp. Samarđieva 2017: 11-12)

5.2. Twitter novinarstvo u Hrvatskoj

Za razliku od Facebooka na kojem korisnici prate pojedince ili poduzeća zbog socijalizacije, korisnici na Twitteru prate one profile koje pružaju korisne informacije. Strani mediji prepoznali su Twitter kao vrlo koristan alat za praćenje najvažnijih događanja.[22] U inozemstvu se također razvila praksa u kojoj poznate ličnosti i političari koriste Twitter kako bi reagirali na nedavna događanja, najavili nova, ali i podijelili svoje mišljenje o bilo čemu drugome.

Američki predsjednik Trump vrlo je aktivan na Twitter, stoga često u našim medijima možemo vidjeti naslove poput „Trump na Twitteru objavio (…)"[23][24] a zbog popularnosti

[19]Marshall, Sarah. 2011. https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-create-a-facebook-page-as-a-journalist/s7/a545095/
[20]https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/
[21]http://marketingmagazin.eu/2017/01/23/15-million-facebook-users-croatia/
[22]Seshagiri. Hacker. https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/
[23]Hina - Index.2018 https://www.index.hr/vijesti/clanak/trump-na-twitteru-objavio-gdje-bi-se-htio-sastati-s-kimom/1041972.aspx

strani mediji su ga prozvali i Twitter predsjednik jer vjeruju kako je pomoću njega podigao svoju popularnost, što je djelomično utjecalo na njegov uspjeh na predsjedničkim izborima.[25] I predsjednica Republike Hrvatske, Kolinda Grabar Kitarović, Twitter koristi na sličan način. Međutim, nema toliki utjecaj jer je svega oko 60 tisuća ljudi u Hrvatskoj aktivno na Twitteru, odnosno samo 1.5 posto.[26]

Zbog malog broja aktivnih korisnika u Hrvatskoj mediji ga ne koriste ni približno kao Facebook, ali putem njega saznaju i prenose informacije o događanjima u svijetu, te prenose objave naših političara.

---

[24]Hina - RTL. 2018.https://vijesti.rtl.hr/novosti/svijet/3204205/trump-na-twitteru-objavio-da-ima-apsolutno-pravo-pomilovati-samog-sebe/

[25]Buncombe, Andrew. 2018.https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html

[26]Thomas, Mark. 2018. https://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage

6. Nastanak i razvoj studentskih portala Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

Kako bi se tekst koji slijedi mogao lakše pratiti, nazive portala sam pisao skraćeno. Drugim riječima, navodio sam naziv brenda koji predstavljaju npr. Global umjesto punog naziva portala globalnovine.eu. Iznimka je portal Srednja.hr koji je domenu (.hr) svrstao pod naziv svog brenda. Stoga sam ju morao navoditi punim nazivom.

6.1. Nastanak i razvoj portala pressedan.unin.hr

Studentski portal Pressedan predstavljen je 27. siječnja 2014. godine kao eksperimentalni portal studenata Sveučilišta Sjever, a ubrzo nakon toga počeo je s djelovanjem. Projekt su pokrenuli izv. prof. dr. sc. Sead Alić kao mentor te tadašnji student Sveučilišta Sjever Davor Tomšić koji je obnašao dužnost glavnog urednika. U početku su tekstove pisali i pojedini profesori kako bi studentima olakšali početak. Danas su isključivo studenti autori tekstova, ali im smjernice za vođenje portala daje pročelnica Odjela za novinarstvo doc. dr. sc. Gordana Tkalec te mentor doc. dr. sc. Željko Krušelj. Portal je tijekom četiri godine postojanja promijenio četiri glavna urednika, ponajviše zato što se radilo o studentima završnih godina. U tom razdoblju na portalu je objavljeno nešto više od 1600 tekstova. Portal je u pravilu aktivan od početka listopada do kraja lipnja, odnosno kada studenti imaju redovna predavanja. Redakcija trenutno broji desetak studenata koji aktivno sudjeluju u radu portala, a u posljednje dvije godine u stvaranje sadržaja na portalu uz pomoć profesora uključuju se i studenti na Erasmus razmjeni.[27]

Posebnost ovog portala je što nema reklama i plaćenih oglasa, nema političke pristranosti te studenti mogu pisati o onome što smatraju važnim. S obzirom na to da je riječ o studentskom portalu, ciljana su publika također studenti. Ponajviše sadržaja namijenjeno je studentima Sveučilišta Sjever jer je portal djelomično ograničen na regiju Koprivnica - Varaždin, gdje se i nalaze sveučilišni centri, ali studenti pišu i o aktualnim temama na nacionalnoj i globalnoj razini. [28]

6.2. Nastanak i razvoj portala globalnovine.eu

Global u listopadu 2017. godine otvara portal s ciljem praćenja prakse tiskanih medija 21. stoljeća te kako bi mogli doprijeti do šire publike. Taj projekt započeo je 2014. godine, ali kao tiskano izdanje. Idejni je začetnik novina prodekan za znanost i međunarodnu suradnju na

[27] Privatni podatci, Roberto Klimeš. Bivši glavni urednik portala Pressedan.
[28] https://www.unin.hr/studenti/pressedan/

Fakultetu političkih znanosti doc. dr. sc. Igor Kanižaj, Zlatko Herljević je urednik-mentor, dok je glavni urednik tiskanog i web izdanja Igor Weidlich. Uvrijeme provođenja ovog istraživanja u impressumu je bilo navedeno 15-ak aktivnih novinara, odnosno voditelja rubrika, društvenih mreža i slično.[29]

Vodstvo Globala nije u rukama studenata, ali studenti mogu biti urednici rubrika i zamjenici glavnog urednika. Sadržaj na portal ne postavljaju studenti, već to čini isključivo glavni urednik. Jednako tako, redakcija nema novinare koji rade isključivo za portal pa su neki tekstovi preslika tiskanog izdanja, dok su drugi prilagođeni za web.[30]

Portal i novine namijenjene su svim studentima Sveučilišta u Zagreba te polaznicima srednjih škola u Zagrebu, a ciljana dobna skupina im je od 16 do 28 godina.[31] Novine se izdaju 10 mjeseci u godini, odnosno ne izlaze tijekom svibnja i kolovoza, stoga ni portal nije aktivan tijekom tih mjeseci, a možda i duže. S obzirom na to da je portal pokrenut tek prošle godine u mjesecu listopadu, tek ćemo vidjeti hoće li s radom ponovno tada krenuti ili će postupno objavljivati sadržaj iz već tiskanih novina.

6.3. Nastanak i razvoj portala mojfaks.com

Portal MojFaks nastao je 2006. godine, a za sebe govori da je najstariji studentski portal te se koriste geslom „vodeći studentski portal“. Vlasnik portala je tvrtka Domino efekt d.o.o., koja u svojoj mreži ima i druge portale za mlade kao što su Teen385.com, Idesh.net, Tulumarka.com, StyleZagreb.com i Hej.hr. Kao voditelj projekta navodi se Branimir Prskalo, dok je glavna urednica Lidija Bernardić.[32] U impressumu su navedena samo dva novinara, međutim većinu tekstova na portalu objavljuje Ivana Petrović.

Za razliku od portala Pressedan i Global, MojFaks usmjeren je na studente iz cijele Hrvatske.

6.4. Nastanak i razvoj portala srednja.hr

Srednja.hr je news portal za studente i srednjoškolce u Hrvatskoj koji je pokrenut 2011. godine, a uz njihovo ime veže se i geslo „glas mladih“. Navode kako na portalu rade diplomanti FPZG-a i studenti s raznih visokih učilišta.Vlasnica portala je Milka Matijević,

[29] http://www.globalnovine.eu/impressum/
[30] Privatni podatci, Roberto Klimeš. Razgovor s kolegicom studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti.
[31] https://www.fpzg.unizg.hr/izdavastvo/studentski_mediji/global
[32] http://mojfaks.com/impressum

odnosno tvrtka Pametna Kuća d.o.o. Osnivač i glavni urednik portala je Marko Matijević, izvršni urednik je Ivan Božić, a u impressumu je navedeno i pet novinara.[33]

Portal srednja.hr pokrenuo je edukativne projekte poput: ideja godine, predstavljanje visokih učilišta, ePredstavljanje škola itd. „Cilj portala je osvježiti medijsku scenu i postati glas mladih koji je često zanemaren.“[34]

[33] https://www.srednja.hr/impressum/
[34] https://www.srednja.hr/o-nama/

7. Struktura naslovnica studentskih portala Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

7.1. Struktura naslovnice portala pressedan.unin.hr

Na gornjem dijelu naslovnice portala Pressedan smještena je naslovna traka koja sadrži glavne rubrike, sa svojim podrubrikama te simbol kućice koji označava početnu stranicu. Pressedan ima šest rubrika na naslovnoj traci te 17 podrubrika. Rubrika društvo je prva po redu i sadrži podrubrike: Hrvatska, Svijet, Mediji, Znanost i obrazovanje, Politika i Gospodarstvo. Zatim slijedi Kultura: Film, Glazba, Kazalište, Književnost, Izložbe. Posljednja rubrika s podrubrikama je Život: Studentski, Putovanja, Zabava, Zdravlje, Moda, Tehnologija. Rubrike bez podrubrika su: Sveučilište Sjever, Komentari i Sport. S desne strane trake smještene su poveznice za Radio Pressedan i društvene mreže: Facebook, Youtube i Instagram te tražilica. Ispod naslovne trake smješteni su tekstovi iz rubrika Sveučilište Sjever s lijeve, život s desne, istaknuti sadržaj nalazi se u sredini te se automatski rotira, a ispod njega se pojavljuju najnovije objavljeni tekstovi. Neovisno o tome gdje se nalazili, dakle na stranici ili u kojoj rubrici, naslovna traka je uvijek dostupna.[35]

Slika 2. *Naslovna stranica portala Pressedan*

[35] http://pressedan.unin.hr/

7.2. Struktura naslovnice portala globalnovine.eu

Na stranici portala Global na samom vrhu nalaze se informacije o trenutnoj vremenskoj prognozi u Zagrebu te datum i godina. Zatim slijede poveznice na Impressum, digitalnu arhivu, kontakt i poveznice na društvene mreže: Facebook, Instagram i Twitter. Ispod se nalazi njihov logo i *banner* s oglasima. Zatim dolazimo do trake s rubrikama i podrubrikama, kućicom za povratak na početnu stranicu te tražilice. Portal Global ima sedam rubrika te 22 podrubrike. Prva rubrika je Studentski život s podrubrikama: Erasmus, HumansofUniZG, Što te muči, Prouči i Studensk@psiha. Druga je Društvo, zatim slijedi Kultura: Film, Glazba, Kazalište, Književnost i Vizualna umjetnost. Sljedeći je Sport te Lifestyle: Hrana, Moda, Putovanja, Zdravlje. Na posljetku se nalazi Tehnologija i dio označen Više rubrika koji sadrži podrubrike: Vijesti, Intervju, Svijet, Karijera, Novac, Srednja, Reportaža, Fotoreportaža, Komentari. Ispod trake s rubrikama nalaze se izmjenjujuće aktualnosti te posljednje objavljeni tekstovi. Kada se spuštate na stranici portala naslovna traka vas ne slijedi, ali se pojavljuje plava strelica koja omogućava povratak na početak.[36]

Slika 3. *Naslovna stranica portala Global*

[36] http://www.globalnovine.eu/

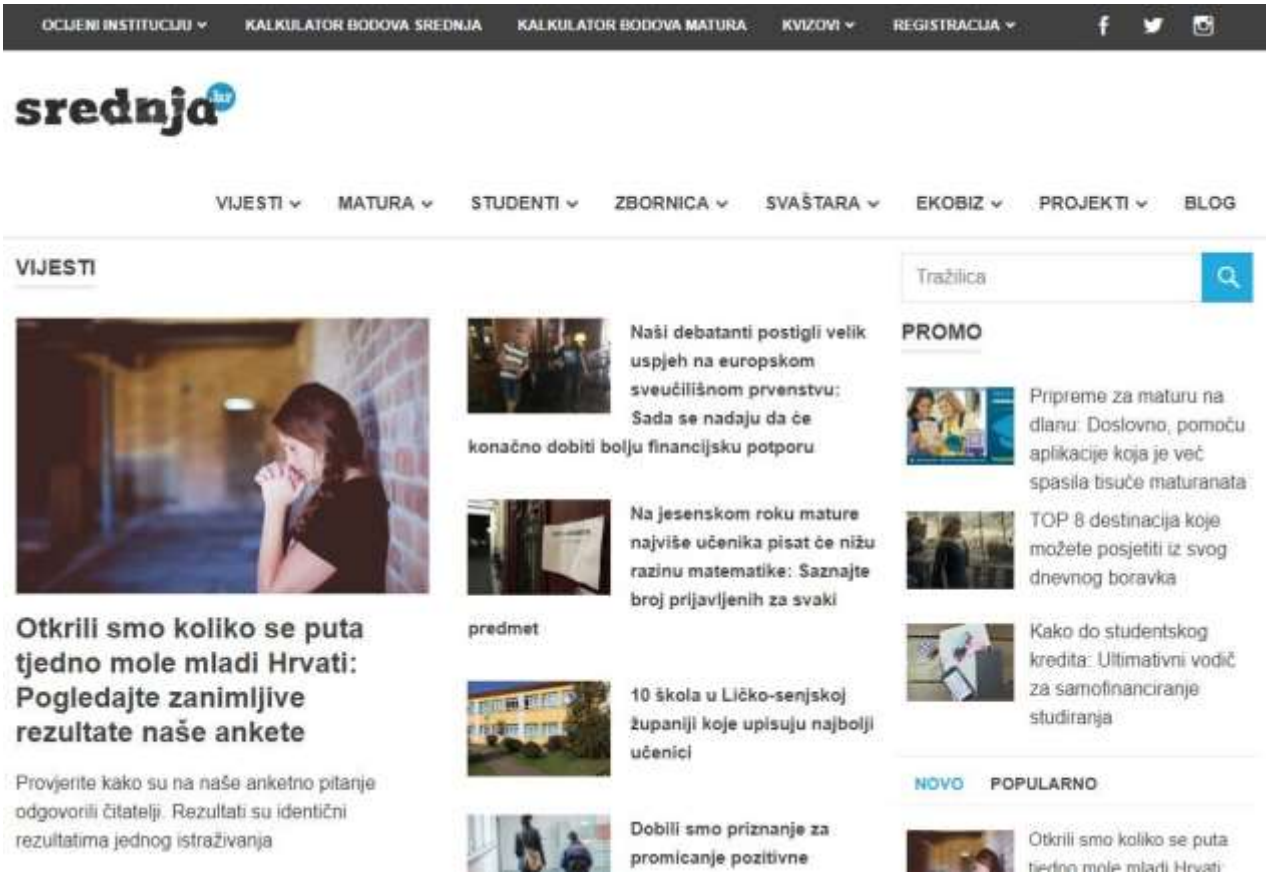
7.3. Struktura naslovnice portala mojfaks.com

Na samom vrhu stranice portala MojFaks s lijeve strani nalazi se logo. Desno od njega nalaze se oglasi, poslovi u ponudi, popusti, izlasci, ali skripte. Ispod toga navedene su rubrike portala: Akademska četvrt, Nakon predavanja, Karijera i Laganini. U istoj ravnini se nalazi i tražilica te poveznice za društvene mreže Facebook i Instagram. Ispod naslovne trake nalazi se rubrika Vodič za brucoše s popularnim oznakama kao što su #prviposao #svezafaks i tako dalje. Navedena rubrika vrlo malo se koristi, stoga smatram da nema potrebe biti toliko izražena na stranici. Ispod navedene rubrike nalaze se tri izdvojena teksta, po jedan iz svake rubrike, odnosno radi se o posljednje objavljenim tekstovima u tim rubrikama. Ispod istaknutih tekstova nalaze se i ostali nedavno objavljeni tekstovi te poziv za one koji žele postati dio njihovog tima. Za razliku od dva prethodno navedena portala, MojFaks nema mogućnost povratka na početak stranice s jednim klikom već se to mora napraviti putem klizne trake ili kotačićem na mišu.

Slika 4. *Naslovna stranica portala MojFaks*

7.4. Struktura naslovnice portala srednja.hr

Na početku stranice portala Srednja.hr nalazi se naslovna traka koja sadrži stavke: ocijeni instituciju, kalkulator bodova srednja, kalkulator bodova matura, kvizovi i registracija; a s lijeve strane nalaze se poveznice na društvene mreže Facebook, Twitter i Instagram. Ispod naslovne trake nalazi se logo portala te rubrike i podrubrike. Portal ima osam rubrika: Vijesti, Matura, Studenti, Zbornica, Svaštara, Ekobiz, Projekti i Blog. Ispod rubrika nalazi se tražilica te posljednje objavljeni tekstovi iz rubrike Vijesti, koji ustvari sadrže tekstove iz ostalih rubrika. S desne strane istaknuti su promotivni tekstovi, a ispod njih korisnici imaju mogućnost odabrati žele li vidjeti najnovije tekstove ili najpopularnije u posljednjih nekoliko dana.



Slika 5. *Naslovna stranica portala Srednja.hr*

8. Uporaba karakteristika online medija na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

Upotrebu karakteristika u online medijima na portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr analizirao sam za sadržaj objavljen od 1. svibnja do 1. lipnja 2018. godine. Cilj ovog istraživanja je dobiti rezultate u kojoj mjeri navedeni portali upotrebljavaju karakteristike koje pružaju online mediji, odnosno prednosti interneta.

8.1. Uporaba karakteristika online medija na portalu pressedan.unin.hr

Tijekom svibnja 2018. godine portal Pressedan objavio je sveukupno 32 tekstualna sadržaja. Točnije, 14 ih je bilo objavljeno u rubrici Društvo, 13 u rubrici Kultura i 5 u rubrici Sveučilište Sjever. U tom razdoblju Pressedan je postigao 11.612 pregleda, odnosno u prosjeku 363 pregleda po tekstu. Najčitaniji je bio intervju s bivšom novinarkom Globala i nagrađivanom istraživačkom novinarkom Dorom Kršul koji je bio pregledan 1929 puta. [37]

Portal Pressedan je u 32 objavljena teksta koristio 11 fotogalerija, a u pet tekstova koji nisu imali fotogaleriju mogla se pronaći više od jedne fotografije. U 11 slučajeva upotrijebljene su poveznice, a uz jedan tekst se nalazio i video. Međunaslove su na Pressedanu upotrijebili u 13 tekstova, a riječi su bile istaknute u jednoj trećini tekstova, ali valja napomenuti kako glavu ističu u svakom tekstu.

Interakciju s korisnicima Pressedan postiže putem komentara na portalu te stranici društvene mreže Facebook na kojoj imaju nešto više od 1.400 pratitelja te putem koje dolazi najviše posjetitelja na portal.[38] Na društvenim mrežama osim dijeljenja objavljenih tekstova također su nekoliko puta koristili opciju Facebook Live putem koje su u prosjeku ostvarili 210 pogleda. Instagram su tek nedavno ponovno pokrenuli, stoga još nema značajan broj pratitelja, dok YouTube u posljednjih sedam mjeseci nisu koristili za objavljivanje.

8.2. Uporaba karakteristika online medija na portalu globalnovine.eu

U svibnju 2018. godine Global je objavio 29 tekstova. U rubrici sport i srednja objavljen je po jedan tekst, dok su rubrike karijera i svijet imale po dva. Zatim slijedi studentski život s tri, kultura s pet te vijesti s 15 objavljenih tekstova. Od navedenih tekstova, osam njih sam pronašao i u tiskanom izdanju i u tim slučajevima jedino je oprema bila prilagođena za online izdanje. U tom razdoblju portal Global ostvario je 2.757 pregleda, što je

[37] http://pressedan.unin.hr/intervju-tjedna-dora-krsul-akademska-zajednica-u-hrvatskoj-je-klijentelizmom-nepotizmom-zatrovana-sfera-drustva.html

[38] Privatni podatci. Roberto Klimeš. Iskustvo na portalu.

u prosjeku 110 pregleda po tekstu. Tekst koji je prikupio najviše pregleda, 409, nalazi se u rubrici studentski život te nosi naslov „MAK MUFTIĆ I PETRA KOVAČEVIĆ Volontiranjem na JobFairu pokrenuli vlastite karijere“.[39]

Kod Globala je vidljivo da se razvio iz tiskanog izdanja s obzirom na to da na portalu slabo upotrebljavaju prednosti interneta. Od ukupnog broja tekstova, poveznice sam pronašao u samo četiri, fotogalerije niti video nisu koristili, a u devet tekstova su imali više od jedne fotografije u tekstu. U četiri teksta koristili su međunaslove, a riječi su isticali samo u tri.

Iako ima manju čitanost od portala Pressedan, Global je ipak uspješniji na društvenim mrežama, zbog tiskanog izdanja. Na Facebooku imaju malo manje od 3.800 pratitelja. Osim dijeljenja objavljenog sadržaja također, putem fotografija, komentiraju razne aktualne događaje. Na društvenim mrežama Instagram i Twitter po broju pratitelja jednako su uspješni. Međutim, na njihovoj Twitter stranici[40] možemo vidjeti kako ih je zahvatio problem s kojim se suočavaju i ostali mediji u Hrvatskoj – mali broj aktivnih korisnika. Stoga gotovo niti jedan objavljeni sadržaj nije dijeljen niti su korisnici stavili oznaku sviđanja.

8.3. Uporaba karakteristika online medija na portalu mojfaks.com

Portal MojFaks je tijekom svibnja objavio 73 teksta, međutim važno je napomenuti kako je 18 tekstova preuzeto s ostalih portala. Takvi tekstovi imaju pravilno naveden izvor s drugog portala, iz čega sam mogao vidjeti da su tekstovi preuzeti u cijelosti, odnosno promijenjeni su samo naslovi. MojFaks korisnicima ne nudi mogućnost da vide broj pregleda, međutim, prema *gemiusaudience* istraživanju u svibnju su imali 85.016 jedinstvenih korisnika.[41]

Rubrika Laganini ima najviše objava – 30 i ona je uglavnom zabavne tematike. Slijedi ju rubrika Nakon predavanja s 20 objava, a kao što i naziv sam govori rubrika se odnosi na teme koje su vezane za društveni život studenata izvan studija. Nakon toga je rubrika Karijera sa 14 objava koja sadrži iskustva studenata na raznim poslovima, oglasi za posao preko student servisa i slično. Posljednja je rubrika Akademska četvrt koja sadrži informativne tekstove o iskustvima na sveučilištima, studentskim domovima i slično, a imala je svega devet objava.

[39] http://www.globalnovine.eu/studentski-zivot/mak-muftic-petra-kovacevic-volontiranjem-jobfairu-pokrenuli-vlastite-karijere/
[40] https://twitter.com/globalnovine
[41] https://rating.gemius.com/hr/tree/domains

Na portalu MojFaks u 73 objavljena teksta nisam pronašao niti jednu fotogaleriju, ali su zato više od jedne fotografije koristili u 49 tekstova. U čak 85 posto tekstova koristili su se istaknutim riječima, međutim, ne uvijek ispravno, na primjer u rečenici od 22 riječi bilo je istaknuto čak 14. U gotovo pola tekstova koristili su se međunaslovima, a jedna trećina od ukupnog broja je imala i poveznice. Videa je bilo samo pet, ali su također napravili i dvije ankete te dva kviza.

Interakciju s korisnicima ostvaruju putem Facebook stranice na kojoj imaju 22.800 pratitelja, ali na njoj više uspjeha postižu objavljujući slike za zanimljivima natpisima nego objavljivanjem poveznica za tekstove na portalu.

8.4. Uporaba karakteristika online medija na portalu srednja.hr

Portal Srednja.hr najposjećeniji je studentski portal u Hrvatskoj s 244 tisuće jedinstvenih korisnika u svibnju 2018. godine prema *gemiusaudience* istraživanju.[42] Veliku posjećenost postigli su jer su njihova ciljana publika osim studenata i maturanti. Jednako kao i portal MojFaks neke su tekstove preuzeli s drugih portala, ali su ih u potpunosti preoblikovali te naveli izvore.

Posjećenost je također rezultat velikog broja objavljenog sadržaja – 119 u svibnju. Najzastupljenija je rubrika Matura sa 48 tekstova, a odnosi se na sve novosti vezane za maturante. Naziv druge najzastupljenije rubrike je Studenti s 35 objava, jednako kao i prva rubrika samo vezana isključivo za studente. Svaštara je naziv zabavne rubrike u koju spada muzika, moda, sport, tehnologija i drugo. Sljedeća rubrika je Zbornica s 12 objavljenih tekstova koja donosi novosti o školskom programu, postignućima nastavnika, intervjue s profesorima i slično. Rubrika sa samo jednom objavom je Ekobiz, većina tekstova u toj rubrici usmjerena je na poticanje zdravog života studenata i učenika.

Na portalu Srednja.hr gotovo ravnomjerno koriste prednosti interneta, u 50 posto objavljenih tekstova isticali su riječi, multimediju koriste također u 50 posto tekstova, poveznice u 40 posto, a međunaslove u 35. Osim navedenih karakteristika u dva teksta su također upotrijebili ankete.

Portal srednja.hr najveću interakciju s korisnicima postiže na društvenoj mreži Facebook gdje nešto više od 50 tisuća ljudi prati njihove objave, a sadržaj portala nadopunjuju i javljanjem uživo s relevantnih događanja putem Facebooka. Za prenošenje objavljenog

[42] https://rating.gemius.com/hr/tree/domains

sadržaja također koriste Instagram na kojem imaju devet i pol tisuća pratitelja te Twitter s malo više od 1.700 pratitelja, ali jednako kao i Global suočavaju se s problemom malog broja aktivnih korisnika na toj društvenoj mreži u Hrvatskoj.

9. Duljina tekstova na portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr

Prethodno sam u poglavlju 4.3.1. Pisanje teksta za web spomenuo kako je za online izdanje poželjno da su tekstovi duljine od 250 do 300 riječi, odnosno do 500 ako se radi o udarnim temama. Stoga sam odlučio istražiti kolika je duljina tekstova na portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr, odnosno vidjeti pridržavaju li se optimalne duljine. Istraživanje je kao i za karakteristike online medija provedeno za sadržaj objavljen od 1. svibnja do 1. lipnja.

Za ovo istraživanje odredio sam sljedeće varijable; broj tekstova koji su imali do 250 riječi, između 250 i 500 riječi, više od 500 riječi te ukupan broj tekstova. Zatim ukupan broj riječi u tekstovima i na kraju prosječan broj riječi po objavljenom tekstu. Podatci o broju riječi prikupljeni su na način da sam sadržaj tekstova kopirao u Microsoft Word koji ima automatsku funkciju brojanja riječi. Tablica 1. prikazuje detaljne rezultate dobivene istraživanjem.

Portal	Broj tekstova				Broj riječi	
	do 250 riječi	od 250 do 500 riječi	više od 500 riječi	Ukupno	Ukupno	Prosječno
Pressedan	10	10	12	32	19.649	614
Global	6	18	5	29	11.694	403
MojFaks	15	27	31	73	40.696	557
Srednja.hr	35	49	35	119	56.071	471

Tablica 1. *Broj riječi na studentskim portalima*

Neovisno o tome što je velika razlika u broju objavljenih tekstova, a time i ukupnom broju riječi, iz tablice 1. možemo vidjeti da to vrlo malo utječe na konačan rezultat. Prosječna duljina tekstova na portalima Global i Srednja.hr je unutar idealnih okvira, a portali MojFaks i Pressedan iznad su te granice, ali ne odudaraju u prevelikoj mjeri.

10. Zaključak

Prilikom izrade ovog završnog rada najveća prepreka mi je bila literatura. Brautović je jedini autor koji je potpuno zaokružio fenom online medija, dok je kod ostalih autora teorija o online medijima svrstana zajedno s novim medijima u svega desetak stranica. Također, literatura je uvelike zastarjela, čak i kod Brautovića koji je pisao o toj temi 2011. godine. Ovdje zapravo dolazimo do najvećeg problema istraživanja online medija. Tehnologija se razvija vrlo brzo, a jednako tako i njena primjena u suvremenom novinarstvu. Stoga ako pojedini autori i ulože napor za istraživanje online medija te kroz dvije godine odluče izdati knjigu, mnoge stvari bi već tada mogle biti zastarjele. Unatoč svemu rečenom i takva istraživanja su korisna jer imamo konkretan uvid u napredak takozvane druge najstarije profesije na svijetu – novinarstva.

Internetski portali nastali su iz klasičnih medija koji su u početku bili preslika tiskanih izdanja. Nema dugo nakon što su mediji počeli bolje upoznavati internet i koristiti se njegovim funkcijama otkrili su kako bi mogli već stečena znanja upotpuniti novima. Iz čega su proizašle temeljne karakteristike interneta – neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost. Internet je olakšao proizvodnju medijskih sadržaja, stoga danas osim profesionalnih novinara nailazimo i na amatere koji pokušavaju raditi isto. Takva praksa naziva se građansko novinarstvo, a omogućena je zbog interaktivnosti koju pruža internet te zbog društvenih mreža koje olakšavaju distribuciju sadržaja. Društvene mreže pomogle su i profesionalnim novinarima te u današnje vrijeme oni postaju svojevrsni brend.

Usporedba studentskih portala Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr na prvi pogled izgleda kao usporedba istovrsnih portala. To, ipak, nije slučaj. Global i Pressedan su portali namijenjeni studentima matičnih sveučilišta i njihove sredine te djelomično maturantima. S druge strane, portali MojFaks i Srednja.hr su *news*portali namijenjeni studentima (i srednjoškolcima) u Hrvatskoj. U stvaranju sadržaja za Global i Pressedan sudjeluju studenti, dok u preostala dva rade profesionalci i veoma mali broj studenata. Kada govorimo o vrstama online medija, Global i Pressedan koriste ekskluzivni model, a MojFaks i Srednja.hr više funkcioniraju po modelu oglasnog prostora zajednice.

Prema svemu rečenome, studentske portale podijelio bih u dvije kategorije. U prvu kategoriju spadaju studentski portali u kojima studenti kroz praksu sudjeluju u proizvodnji sadržaja za ostale studente i pritom ne ostvaruju prihode od istog. U drugu, pak, kategoriju

svrstavam one portale na kojima profesionalni novinari i/ili amateri proizvode sadržaj za studente kako bi ostvarili dobit.

U Koprivnici, _____

Roberto Klimeš

11. Popis literature

Knjige:

[1] Brautović, Mato. *Online novinarstvo.* Školska knjiga. Zagreb. 2011.

[2] Peruško, Zrinjka. *Uvod u medije.* Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb. 2011.

[3] Ibbotson, Trevor. Rudin, Richard. *Uvod u novinarstvo. Osnovne tehnike i temeljna znanja.* MATE d.o.o.o. Zagreb. 2008.

[4] Kunzick, Michael. Zipfel, Astrid. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju.* Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb. 2006.

[5] Malović, Stjepan. *Osnove novinarstva.* Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb. 2005.

Časopisi:

[6] Brautović, Mato. *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.* MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.4 No.8 prosinac 2010., str. 23-42

[7] Malović, Stjepan. *Stilska obilježja elektroničkih medija.* Novi mediji 1998. Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hina, 1998. str. 87.

[8] Hebrang. Branko. *Primjena novih medija u hrvatskom tisku.* Novi mediji 1998. Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hina, 1998. Str. 75-80

[9] Narodne Novine. *Zakon o elektroničkim medijima.* 153/09, 84/11, 94/13, 136/13

[10] Franklin, Bob. *Editorial*. Digital Journalism, Vol.1 No.1, 2013. str. 1-5

[11] Deuze, Mark. *The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online.* New Media & Society, Vol.5 No.2, 2003. str. 203-230

[12] Sundar, Shyam S. *Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads.* Journalism and Mass communication Quarterly. Vol.77 No.3, 2000. str. 480-499

[13] Massey, Brian. *Examination of 38 Web Newspapers Shows Nonlinear Storytelling Rare.* Newspaper Research Journal. Vol.25 No.3, 2004. str. 96-102

[14] Narodne novine. *Zakon o arhivskom gradivu i arhivima.* 61/18

[15] Narodne novine. *Zakon o knjižnicama.* 105/97, 05/98, 104/00, 69/09

[16] Volarević, Marija. Bebić, Domagoj. *Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj.* Medijske studije, Vol.4 No.8, prosinac 2013. str. 60-74

[17] Tomašić, Adriana. *Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju.* MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.4 No.7, travanj 2010. str. 127-138

Radovi na konferenciji:

[18] Zerba, Amy. *Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online.* Fifth International Symposium on Online Journalism at the University of Texas at Austin. April 16-17, 2004.

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

[19] Marinović, Martina. *Participacija publike u online medijskom prostoru.* Diplomski rad. Rijeka, 2016.

[20] Palibrk, Dušanka. *Značaj i dostupnost digitalnih arhiva dnevnih novina.* Diplomski rad. Rijeka, 2017.

[21] Samarđieva, Monika. *Korištenje Facebook Live Video opcije u novinarstvu na primjeru 24sata.* Diplomski rad. Zagreb, 2017.

[22] Bednaž, Mia. *Društvene mreže u novinarstvu: Karakteristike komunikacije novinara i publike putem službenih facebook stranica novinara 24sata.* Diplomski rad. Zagreb, 2017.

Internet izvori:

(Pristupljeno 18.8.2018)

[23] Monitor.hr – Intervju s Matijom Babićem http://www.monitor.hr/hrlink/1999/45.htm

[24] Peruško, Zrinjka. Digital News Report – Croatia. http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/croatia-2018/

[25] Novosel, Sandro. Novosel, Sergej, Belani Hrvoje. Internet-novinarstvo. Priručnik za radionicu. https://bib.irb.hr/datoteka/596263.Internet-novinarstvo.pdf

[26] Bradshaw, Paul. BASIC principles of online journalism: S is for Scannability. https://onlinejournalismblog.com/2008/02/25/basic-principles-of-online-journalism-s-is-for-scannability/

[27] HRT. Leksikon radija i televizije – podcast. https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/p/podcast/

[28] Matijević, Ilija. Podcast-digitalni fenomen za koji u Hrvatskoj uopće ne marimo. https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/podcast-digitalni-fenomen-za-koji-u-hrvatskoj-uopce-ne-marimo/7297096/

[29] Bradshaw, Paul. Four types of online video journalism. https://onlinejournalismblog.com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism/

[30] Ćimić, I. Pitali smo Kolinu što misli o "ženskom zakonu", nije baš sretna. https://www.index.hr/vijesti/clanak/pitali-smo-kolindu-sto-misli-o-zenskom-zakonu-nije-bas-sretna/2016516.aspx

[31] Index Redakcija. HND o Bandićevim uvredama novinarki Nove TV: To je nedopustivo. https://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-o-bandicevim-uvredama-novinarki-nove-tv-to-je-nedopustivo/2016836.aspx

[32] Hrvatski arhiv weba. Obavezni primjerak mrežnih publikacija. http://haw.nsk.hr/obvezni_primjerak

[33] HND – Pravilnik o primanju u članstvo HND-a. http://www.hnd.hr/dokumenti

[34] Bowman, Shayne. Willis, Chris. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

[35] Nicholson, Annemaria. How Successful Journalists Use Social Media. https://www.cision.com/us/2017/09/how-successful-journalists-use-social-media/

[36] Rtl.hr - Zoran Šprajc dobitnik je 'Večernjakove ruže' za TV osobu godine! https://www.rtl.hr/tv-novosti/2793583/zoran-sprajc-dobitnik-je-vecernjakove-ruze-za-tv-osobu-godine/

[37] Facebook – Zoran Šprajc. https://www.facebook.com/zoran.sprajc/

[38] Facebook – Telegram.hr https://www.facebook.com/www.telegram.hr/

[39] Marshall, Sarah. How to: create a Facebook page as a journalist. https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-create-a-facebook-page-as-a-journalist/s7/a545095/

[40] Statista – Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions) https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

[41] Marketingmagazin.eu – There are 1,5 Million Facebook Users in Croatia. http://marketingmagazin.eu/2017/01/23/15-million-facebook-users-croatia/

[42] Seshagiri, Ashwin. Hacker, Scot. Tutorial: Twitter for Journalists. https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/

[43] Index.hr – Trump na Twitteru objavio gdje bi se htio sastati s Kimom. https://www.index.hr/vijesti/clanak/trump-na-twitteru-objavio-gdje-bi-se-htio-sastati-s-kimom/1041972.aspx

[44] vijest.rtl.hr – Trump na Twitteru objavio da ima apsolutno pravo pomilovati samog sebe. https://vijesti.rtl.hr/novosti/svijet/3204205/trump-na-twitteru-objavio-da-ima-apsolutno-pravo-pomilovati-samog-sebe/

[45] Buncombe, Andrew. Donald Trump one year on: How the Twitter President changed social media and the country's top office. https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html

[46] Thomas, Mark. The social media scene in Croatia in 2018 – Facebook dominates, Instagram rising, Twitter still locked its cage. https://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage

[47] unin.hr – Pressedan. https://www.unin.hr/studenti/pressedan/

[48] fpzg.unizg.hr – Global. https://www.fpzg.unizg.hr/izdavastvo/studentski_mediji/global

[49] pressedan.unin.hr – Intervju s Dorom Kršul. http://pressedan.unin.hr/intervju-tjedna-dora-krsul-akademska-zajednica-u-hrvatskoj-je-klijentelizmom-nepotizmom-zatrovana-sfera-drustva.html

[50] globalnovine.eu – Volontiranje na Job Fairu. http://www.globalnovine.eu/studentski-zivot/mak-muftic-petra-kovacevic-volontiranjem-jobfairu-pokrenuli-vlastite-karijere/

[51] Twitter – Global. https://twitter.com/globalnovine

[52] http://www.globalnovine.eu/

[53] http://pressedan.unin.hr/

[54] http://www.globalnovine.eu/impressum/

[55] http://mojfaks.com/impressum

[56] http://mojfaks.com/

[57] https://www.srednja.hr/o-nama/

[58] https://www.srednja.hr/impressum/

[59] https://www.srednja.hr/

[60] https://rating.gemius.com/hr/tree/domains

Ostalo:

[61] Krušelj, Željko. Novinarski žanrovi. 2018. (predavanje)

[62] Krušelj, Željko. *Trendovi i perspektive medija u Hrvatskoj i gradu Koprivnici.* 2017. (predavanje održano 6.11. na Sveučilištu Sjever)

[63] Klimeš, Roberto. Privatni podatci. 2018.

12. Popis slika

Slika 1. *Telegram.hr pohranjen na stranici Hrvatski web arhiv.* *http://haw.nsk.hr/publikacija/5595/telegram*

Slika 2. *Naslovna stranica portala Pressedan.* *http://pressedan.unin.hr/*

Slika 3. *Naslovna stranica portala Global.* *http://www.globalnovine.eu/*

Slika 4. *Naslovna stranica portala MojFaks.* *http://mojfaks.com/*

Slika 5. *Naslovna stranica portala Srednja.hr.* *https://www.srednja.hr/*

13. Popis tablica

Tablica 1. *Broj riječi na studentskim portalima*