



Sveučilište u Zagrebu

FILOZOFSKI FAKULTET

MARIN GALIĆ

**TRANZICIJA DNEVNIH TISKOVINA U
E-PUBLIKACIJE**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2018.



Sveučilište u Zagrebu

FILOZOFSKI FAKULTET

MARIN GALIĆ

**TRANZICIJA DNEVNIH TISKOVINA U
E-PUBLIKACIJE**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Gordana Vilović

Zagreb, 2018.



University of Zagreb

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

MARIN GALIĆ

**TRANSITION OF TRADICIONAL
PUBLICATIONS TO E-PUBLICATIONS**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisor: Professor Gordana Vilović, PhD

Zagreb, 2018

Informacije o mentorici

Gordana Vilović rođena je 3. ožujka 1957. u Makarskoj. Osnovnu školu završila je u Brelima, a gimnaziju u Makarskoj.

U školskoj godini 1975./76. upisala je studij politologije na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Diplomirala je 18. veljače 1980. god. i stekla stručni naziv diplomirani politolog. Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti završila je 9. srpnja 1992. godine i stekla stručni naziv novinar.

Poslijediplomski znanstveni studij Međunarodni odnosi završila je obranom magistarskog rada na temu „Utjecaj op-ed stranica *The New York Timesa* na vanjsku politiku SAD-a u odnosu na države bivše Jugoslavije“, 12. srpnja 2001. godine.

Doktorsku disertaciju pod nazivom „Etičke kontroverzije u informativno-političkim tekstovima na primjeru *Globusa* i *Nacionala* 1999.-2000.“ obranila je na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 15. prosinca 2003. godine.

Matični odbor za područje društvenih znanosti – polje politologije, sociologije, socijalne geografije i demografije izabralo je Gordanu Vilović 15. prosinca 2005. u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika u znanstvenom području društvenih znanosti – polje politologije.

Nastupno predavanje za izbor nastavnika u naslovno znanstveno-nastavno zvanje docenta održala je 24. siječnja 2006. na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na temu „Vrijednost vijesti – povijesni aspekti: oprimjereno na dnevnim listovima *The New York Timesu* i *Novom listu* od 2. siječnja 1900. godine“.

Vijeće društveno-humanističkog područja Sveučilišta u Zagrebu potvrdilo je izbor 13. travnja 2006. u naslovno zvanje docenta na području društvenih znanosti, polje politologija.

Senat Sveučilišta u Dubrovniku potvrdio je izbor u docenta na studiju „Mediji i kultura društva“ gdje je bila zaposlena do 31. svibnja 2010. godine.

Izbor u zvanje *izvanrednog profesora* Vijeće društveno humanističkih znanosti potvrdilo joj je 5. svibnja 2010. godine. Budući da je većina objavljenih radova kandidatkinje Vilović, nakon izbora u docenta, bila u društvenim znanostima ali u polju informacijsko-komunikacijskih znanosti, izabrana je za *izvanrednu profesoricu u polju informacijsko komunikacijskih znanosti, grana novinarstvo*. Nakon provedenog natječaja, odlukom Fakultetskog vijeća Fakulteta

političkih znanosti, zaposlena je na radnom mjestu izvanredne profesorice 1. lipnja 2010. godine.

Od 1. lipnja 2010. godine zaposlena je na Fakultetu političkih znanosti na studiju novinarstva kao *izvanredna profesorica*.

Na prijedlog Fakultetskog vijeća Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, na sjednici održanoj 21. siječnja 2016. na kojoj je utvrđeno da Gordana Vilović ispunjava sve uvjete za izbor u znanstveno zvanje znanstvenog savjetnika u znanstvenom području društvenih znanosti – polje informacijske i komunikacijske znanosti, Matično povjerenstvo je 5. travnja 2016. izabralo pristupnicu u znanstveno zvanje znanstvenog savjetnika. U zvanje redovite profesorice Fakulteta političkih znanosti izabrana je u studenom 2016. godine.

Na Fakultetu političkih znanosti Gordana Vilović je (2012.-2016.) koordinatorica za studente i studentice s invaliditetom. Voditeljica je diplomskog studija novinarstva, a 1. listopada 2016. je izabrana za predstojnicu Odsjeka za novinarstvo i medijsku produkciju.

Na Sveučilištu u Dubrovniku radila je u zvanju docentice na odjelu „Mediji i kultura društva“ od 1. studenoga 2005. do 31. svibnja 2010.

Od 20. svibnja 1996. do 28. veljače 2005. radila je kao voditeljica medijske knjižnice (Freedom Forum Journalism Library) na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Deset godina bavila se novinarskim poslovima, od toga (1985.-1990.) kao glavna urednica lokalnog lista čiji je izdavač bio Centar za kulturu i informacije Maksimir.

U vrijeme rata u Hrvatskoj honorarno je radila kao vanjski suradnik novinar u Odjelu za informiranje Međunarodne federacije Crvenog križa i Crvenog polumjeseca – Delegacija u Hrvatskoj.

Od 1997. do 2000. bila je angažirana na različitim projektima obrazovanja novinara pri Hrvatskom novinarskom društvu, od kojih se izdvajaju četiri ciklusa Novinarke radionice namijenjene mladim hrvatskim novinarima.

U okviru stručnog usavršavanja specijaliziranog za sveučilišne nastavnike iz područja komunikacijskih znanosti i medija, provela je mjesec i pol dana na američkom Sveučilištu Florida (Gainesville) od 10. lipnja do 24. srpnja 2007. godine. Sudjelovala je na trotjednom programu o pravima čovjeka namijenjenom polaznicima država jugoistočne Europe u rujnu 2000. u Olimpijskom centru (Ancient Olympia) u Grčkoj. Sudjelovala je u nizu specijaliziranih

radionica za djecu i o djeci u organizaciji UNICEF-a, od kojih ističemo Etiopiju (2012.) i Budvu (2014.).

Sudjelovala je na četiri nacionalna i dva međunarodna projekta od kojih se ističe TEMPUS projekt u suradnji sa Sveučilištem u Beču (voditelj, sveučilišni profesor Thomas Bauer).

Objavila je 45 znanstvenih i stručnih radova i 6 knjiga kao autor i suautor.

Članica je dvaju uredništava: znanstvenog časopisa *Medijske studije* i znanstvenog časopisa *Mediji i komunikacija*.

Državljanica je Republike Hrvatske. Živi u Zagrebu. Registrirana je u registru znanstvenika u Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta pod brojem 244196.

Zahvale

Zahvaljujem najboljoj mentorici, prof. dr. sc. Gordani Vilović, na velikoj podršci, savjetima, znanju, mnogim razgovorima i na razumijevanju tijekom cijelog procesa pisanja disertacije.

Zahvaljujem prof. dr. sc. Stjepanu Maloviću bez kojeg sigurno nikada ne bih ni stigao do doktorskog rada i koji me podržavao i usmjeravao još od studenskih dana, uvijek voljan podijeliti mudar, pametan i koristan savjet.

Zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Marini Mučalo koja me kroz slučajni susret i kasnije razgovore ohrabrila da privedem rad svojem kraju.

Hvala sugovornicima u fokus grupama, te sugovornicima u strukturiranim intervjuima koji su bili precizni, zanimljivi i ažurni. Zahvaljujem agenciji Promocija plus i Aganu Begiću na pomoći pri istraživanju kod fokus grupa, Ani Lisinski, ABC Hrvatska, Hura, Poslovna Hrvatska, Gemius Audience na vrijednim podacima za analizu i istraživanje, te *Večernjem listu* i glavnom uredniku Draženu Klariću koji su mi pomogli, u svojim mogućnostima, priskrbiti podatke.

I na kraju, najvažnije, zahvaljujem svojoj obitelji, djeci Roku i Niku i supruzi Kristini, koji su strpljivo i s razumijevanjem podnosili moje odsustvo i povremenu iscrpljenost, te roditeljima Mirjani i Mirku, kao i bratu Mislavu, koji su mi oduvijek najveća podrška u životu.

Sažetak

Rad istražuje povijesni razvoj odnosa e-publikacija i tradicionalnih tiskovina na primjeru *Večernjeg lista*. Elektroničke publikacije (e-publikacije) predstavljaju urednički oblikovane programske sadržaje koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta. *Večernji list* naslov je s tradicijom dugom 60 godina koji je još u bivšoj državi imao rekordne tiraže i koji je značajan primjer kako se u Hrvatskoj provodi tranzicija iz tradicionalnih medija (tiska) u e-publikacije.

Glavna hipoteza rada je da „e-publikacija utječe na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*. Budući da se radi o kvalitativnom istraživanju, umjesto pomoćnih tvrdnji/hipoteza, u radu će se koristiti forma istraživačkih pitanja: utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije, jesu li brzina i dostupnost informacija odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska, može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Teorijski dio rada bavi se poviješću dnevnog tiska u Hrvatskoj, kao i e-publikacija, a posebna pažnja je posvećena povijesti *Večernjeg lista* u tiskanom izdanju kao i e-platформи.

Rad je pokazao i aktualnu situaciju na tržištu tiskanih izdanja i e-publikacija s konstatacijom da je uočljiv jasan trend pada naklada dnevnih novina i rasta čitanosti e-publikacija, kao i znatno povećanje ulaganja marketinških budžeta u novi medij. Financijska analiza pokazuje stalan pad prihoda *Večernjeg lista*.

Kroz komparativnu analizu sadržaja, fokus grupe i strukturirane intervjuje potvrđena je glavna teza, kao i utjecaj cijene na prelazak s tiska na e-publikacije, dok kod pojedinih sugovornika u strukturiranim intervjuima postoji dilema oko brzine i dostupnosti kao odlučujućeg faktora napuštanja tiskovina. Analize i istraživanja pokazali su da je trenutno poslovanje medijskih kuća uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva.

Ključne riječi: e-publikacija, dnevna novina, tranzicija medija, *Večernji list*, besplatnost medija, brzina i dostupnost medija

Abstract

Employing the example of *Večernji list*, this dissertation explores how the relationship between e-publications and traditional print publications developed historically. Electronic publications (e-publications) constitute editorially-shaped programme features published online daily or periodically by e-publication providers for informational and educational purposes (Electronic Media Agency), and they have become an important journalistic subject in the last decade. *Večernji list* is a newspaper with a 60-year-long tradition and print runs which were groundbreaking already in the time of former Yugoslavia, and is a relevant example of Croatian transition from traditional media (press) to e-publications. This dissertation explores the co-existence of traditional media and e-publications within one media organisation and analyses financial sustainability as well as complementary characteristics of content and organisation within the editorial board.

The main hypothesis of the dissertation is that “the e-publication affects both the development and the content of the print edition of *Večernji list*.” Given that instead of auxiliary claims/hypotheses the dissertation presents qualitative research, it employs the following form of research questions: does the price affect readers’ transitioning from the printed to e-publications; are speed and information accessibility decisive when choosing e-publication over printed ones; could media companies reap more success if they combine e-publications with traditional publishing methods?

Print is the oldest medium, and the theoretical part of this dissertation deals with the history of daily press in Croatia: from the very first Zagreb weekly *Ephemerides Zagrebienses* which appeared in 1771, to the latest major press project, the daily *24sata*.

First e-publications appeared around the world in 1994 and, in this respect, Croatia did not lag behind worldly trends, and that same year the Croatian national television channel, HRT, launched its experimental e-platform. Actual development starts after 1999, while the Book of E-publication Providers lists 261 electronic publications at the end of 2016.

The first issue of *Večernji list* appeared on 1 July 1959, as a result of merging two daily newspapers, *Narodni list* and *Večernji vjesnik*. In the time of former Yugoslavia, the print run of *Večernji list* was lower than the previous year on two occasions only, while it normally exhibited continuous growth, which made it something of a phenomenon. Over the years, it

was established as a daily with the largest print run in Yugoslavia, with an average print run of 350,000 copies. Following the formation of the Republic of Croatia, it was initially converted in 1992, and later underwent a dubious privatisation which was formally finalised in 1998. *Večernji list* was at that point sold to an investment fund, Caritas Fund Limited. It was only two years afterwards, on 16 April 2000, that Pavo Zubak and Ivica Nuić, two businessmen from Zagreb, in a major interview in *Večernji list* admitted to being the owners of the newspaper, with their respective companies. This, however, failed to assure the public that the one who was behind the whole story was the ten-powerful Ivić Pašalić, a former close associate of the president, Franjo Tuđman. *Večernji list* was again sold to the Austrian Styria group, who still own the newspaper today.

Večernji list marked its groundbreaking print run on 16 January 2000, selling 1.17 million copies. However, this was not a feat of journalism but rather a result of a major prize-giving contest which led people to buy the newspaper as if it were a lottery ticket. This very period saw the start of reduced print runs, which was attempted to be reversed through publishing books alongside the newspaper. However, with the arrival the 2008 recession, print runs plummeted. Parallel to the simultaneous strengthening of e-publications on the market, the crisis of press and *Večernji list* continues to this day.

Večernji list's e-publication was launched in 1999. Initially, this was a basic website that saw upgrades and expansions over the years. Its actual boost commences after 2008. *Večernji list* was the first paper to try and introduce fees for parts of its e-publication content (its “Premium Package”), but the project was dropped after showing little success.

According to ABC Croatia, the fluctuation of print runs demonstrates that in the period between 2015 and 2017 the print runs of *Večernji list* dropped from 42,967 to 35,011 (which shows a decline of 18.8 percent), while Gemius Audience informs us that between 2016 and 2017 its e-publication saw a 3 percent reader increase, with 1,322,755 unique users. Data provided by HURA (Croatian organisation of advertising agencies) show that the marketing budget for the press edition was reduced from 785 million to 218 million Croatian kuna in the period between 2008 and 2017 (which is a fall of 567 million Croatian kuna), while the marketing budget spent on the internet edition rose in the same period from 30 million to 245 million Croatian kuna.

Večernji list financially plummeted in the time of recession. Data collected by Business Croatia show that in 2009 it recorded a loss of 29,620,922 Croatian kuna, in 2010 a loss of 19,879,877

Croatian kuna and in 2011 a loss of 16,627,511 Croatian kuna. Reducing expenditures stabilised business operations, so a gain of 18,226,300 Croatian kuna was recorded in the year 2017.

Comparative content analysis showed that out of 50 processed texts which appear in the print edition 29 are published online the very same day, while the e-publication holds on average 3.4 times more textual content than the print publication. Analysis revealed the advantages of the e-publication, which include its speed and multimediality (90 out of 135 processed e-publication texts had a photo gallery and/or a video attached), and also the ease with which readers can choose content, out of which political texts receive most comments.

Focus groups of readers of *Večernji list's* press edition and its e-publication, *vecernji.hr*, demonstrated that gratuity, speed, practicality, considerable information flow, constant information availability and ecology (reduced paper consumption) were the principal strong points of the e-publication in relation to the print edition and also the reason for transitioning from the traditional newspaper to the e-publication. Research also revealed that the press holds an advantage in terms of seriousness, credibility and tradition. The press edition has more carefully selected texts and the remembrance of information read in the paper edition is still more considerable.

A structured interview conducted with professionals selected by the “Delphi” method proved that the e-publication has a strong influence on the content and development of the press edition, but also vice versa. The price of the newspaper was highlighted as the chief reason for transitioning to free e-publications, while speed and availability still remain less responsible for the transitioning. Interviewees agree that the e-publication content will have to be provided for a fee in the future, regardless of the focus group members’ unwillingness to pay those fees. Interviewees in the structured interview likewise concur that the current business operations of media houses is more successful if e-publications are combined with traditional publishing.

The dissertation affirmed the main hypothesis that the e-publication influences the content and development of the print edition of *Večernji list*, as well as the thesis that the price is a crucial reason for transitioning from a printed edition to an e-publication. Focus group members also agree that speed and availability play a part in readers’ transitioning to e-publications, while specific interviewees in the structured interview still have doubts. The research question of the necessity of combining e-publications with traditional publishing was likewise confirmed.

This dissertation holds a potential for making a scientific contribution as an incentive for further research into the conceptual correlation between traditional media and e-publications in Croatia.

Keywords: e-publication; daily newspaper; media transition; *Večernji list*, gratuitous media, media speed, media availability

1. SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJEST TISKANIH IZDANJA.....	7
2.1. Počeci novinarstva u Hrvatskoj.....	7
2.2. Tisak u Hrvatskoj nakon Prvog svjetskog rata	10
2.3. Antifašističke tiskovine u Hrvatskoj	12
2.4. Tisak u Hrvatskoj poslije Drugog svjetskog rata	13
2.5. Uspon i pozicioniranje <i>Vjesnika</i>	14
2.6. Novi uzlet tiska u Hrvatskoj u osamdesetim godinama dvadesetog stoljeća	17
2.7. Pokretanje prvih privatnih novina i tisak u Republici Hrvatskoj 1990. godine....	18
2.8. Pokretanje novih dnevnih novina na tržištu	20
3. POVIJEST E-PUBLIKACIJA U HRVATSKOJ	22
3.1. Kratka povijest razvoja interneta	22
3.2. Prve e-publikacije u svijetu i Hrvatskoj	24
3.3. Razvoj e-publikacija u Hrvatskoj tijekom devedesetih godina dvadesetog stoljeća	26
3.4. Veliki uspon e-publikacija od 2004. godine.....	28
3.5. Kontroverze oko mjerenja posjećenosti e-publikacija.....	30
3.6. Naplata sadržaja	32
3.7. Razvoj mreže u Hrvatskoj	34
4. POVIJEST TISKANOG IZDANJA <i>VEČERNJEG LISTA</i>	35
4.1. Povijest <i>Narodnog lista</i>	35
4.2. Povijest <i>Večernjeg vjesnika</i>	38
4.3. Početak <i>Večernjeg lista</i>	41
4.4. Novi format <i>Večernjeg lista</i> 1961. godine.....	44
4.5. Velika ekspanzija <i>Večernjeg lista</i> krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća	49
4.6. <i>Večernji list</i> , najnakladniji dnevnik u Jugoslaviji tijekom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća	52
4.7. Promjene u <i>Večernjem listu</i> nastajanjem Republike Hrvatske	56
4.8. Pretvorba <i>Večernjeg lista</i> 1991. godine	57
4.9. <i>Večernji list</i> u Domovinskom ratu	60
4.10. Sumnjiva privatizacija <i>Večernjeg lista</i> 1998. godine	63
4.11. Prodaja <i>Večernjeg lista</i> Styria Internationalu.....	65
4.12. Rekordne naklade <i>Večernjeg lista</i> zahvaljujući nagradnim igrama.....	65

4.13. Promjena glavnog urednika i političke orijentacije 2001. godine.....	66
4.14. Prodaja knjiga uz <i>Večernji list</i>	67
4.15. Izazovi <i>Večernjeg lista</i> ulaskom u ekonomsku krizu 2008. godine.....	70
5. POVIJEST E-PUBLIKACIJE <i>VEČERNJEG LISTA</i>	75
5.1. Počeci e-publikacije na web adresi <i>www.vecernji-list.hr</i>.....	75
5.2. Analiza e-publikacije <i>Večernjeg lista</i> iz 1999. godine	76
5.3. Analiza e-publikacije <i>Večernjeg lista</i> iz 2000. godine	78
5.4 Rat u Afganistanu, prvo samostalno praćenje događaja e-publikacije.....	80
5.5. Analiza e-publikacije <i>Večernjeg lista</i> iz 2004. godine	82
5.6. Način pristupa e-publikaciji i promjena naziva e-publikacije u <i>vecernji.hr</i>	85
5.7. Uvođenje blogova na stranicu e-publikacije <i>Večernjeg lista</i>	86
5.8. Osnivanje zasebne tvrtke <i>Večernji digital d.o.o.</i>	87
5.9. Djelomična naplata sadržaja – Premium paket	90
5.10. Redizajn stranica 2013. godine s naglaskom na multimediju	94
5.11. Radikalni redizajn e-publikacije 2017. godine.....	96
6. ANALIZA NAKLADA TRADICIONALNIH TISKOVINA I ČITANOST E-PUBLIKACIJA U HRVATSKOJ.....	98
6.1. Metode kontrole naklada u Hrvatskoj.....	98
6.2. Početak pada naklada tiskovina u Hrvatskoj početkom 21. stoljeća i nakon ekonomske krize 2008. godine	101
6.3. Analiza naklada tiskovina u Hrvatskoj 2015.-2016.....	104
6.3.1. <i>Naklade u 2015. godini:.....</i>	<i>104</i>
6.3.2. <i>Naklade u 2016. godini:.....</i>	<i>105</i>
6.3.3. <i>Naklade u 2017.godini:</i>	<i>107</i>
6.3.4. <i>Analiza naklada 2015.-2017.</i>	<i>108</i>
6.3.5. <i>Analiza naklada kroz dane u tjednu.....</i>	<i>110</i>
6.3.6. <i>Ukupni broj prodanih dnevnih novina u Hrvatskoj</i>	<i>112</i>
6.5 Analiza posjećenosti u e-publikacijama	113
6.5.1. <i>Analiza pružatelja e-publikacija od 2011.-2017.....</i>	<i>114</i>
6.5.2. <i>Način pristupanja e-publikacijama.....</i>	<i>117</i>
6.5.3. <i>Analiza posjećenosti e-publikacija, prosinac 2016.....</i>	<i>120</i>
6.5.4. <i>Analiza posjećenosti e-publikacija tijekom 2017.</i>	<i>123</i>
6.5.5. <i>Usporedba čitanosti e-publikacija 2016.-2017.....</i>	<i>134</i>
7. FINANCIJSKI POKAZATELJI <i>VEČERNJEG LISTA</i>	136
7.1. Neprofitne e-publikacije.....	136
7.2 Financijsko poslovanje <i>Večernjeg lista</i> u Jugoslaviji	137

7.3. Poslovanje <i>Večernjeg lista</i> 1993.-1998. godine: Stabilnost prije privatizacije.....	137
7.4. Poslovanje <i>Večernjeg lista</i> 1998.-2007. godine: Poslovanje u periodu dvaju privatizacija.....	140
7.5. Poslovanje <i>Večernjeg lista</i> u periodu 2007.-2012. godine: Poslovni pad usred ekonomske krize	141
7.6. Poslovanje <i>Večernjeg lista</i> 2013.-2017.: Godine stabilizacije poslovanja i rasta e-publikacije	145
7.7. Razvoj marketinških ulaganja u tradicionalne tiskovine i e-publikacije.....	147
7.7.1. <i>Zakoni o oglašavanju i prikrivenom oglašavanju</i>	<i>147</i>
7.7.2. <i>Počeci oglašavanja na internetu i u novim medijima</i>	<i>150</i>
7.7.3. <i>Kretanje marketinškog oglašavanja od 2008.-2017.</i>	<i>151</i>
7.7.4. <i>Presjek oglašavanja u proteklom desetljeću.....</i>	<i>155</i>
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	157
8.1. Komparativna analiza sadržaja tiskanog izdanja i e-publikacije.....	157
8.2. Metoda istraživanja fokus grupe.....	158
8.3. Metoda istraživanja strukturirani intervju	161
9. KOMPARATIVNA ANALIZA SADRŽAJA TISKANOG IZDANJA VEČERNJEG LISTA I E-PUBLIKACIJE	163
9.1. Četvrtak 10. svibnja 2018. godine	164
9.2. Petak 11. svibnja 2018. godine.....	166
9.3. Subota 12. svibnja 2018. godine	169
9.4. Nedjelja 13. svibnja 2018. godine	171
9.5. Ponedjeljak 14. svibnja 2018. godine.....	173
9.6. Utorak 15. svibnja 2018. godine	175
9.7. Srijeda 16. svibnja 2018. godine	178
9.8. Zaključak tjednog komparativnog praćenja	179
10. FOKUS GRUPA	182
10.1. Metodologija i profil sudionika fokus grupe.....	182
10.2. Razvoj vodiča za grupnu diskusiju	182
10.3. Broj, lokacija i vrijeme održavanja fokus grupe	183
10.4. Profil sudionika fokus grupe	183
10.4.1. <i>Način odabira ispitanika.....</i>	<i>183</i>
10.4.2. <i>Kriteriji odabira i uzorkovanje ispitanika</i>	<i>184</i>
10.1.3. <i>Demografska obilježja ispitanika</i>	<i>184</i>
10.4.4. <i>Implikacije metode i uzorka na zaključivanje o rezultatima fokus grupe.....</i>	<i>185</i>

10.4.5. Rezultati grupne diskusije fokus grupe s čitateljima e-publikacije <i>Večernjeg lista</i> (www.vecernji.hr)	185
10.4.5.1. Izbor i navike čitanja e-publikacija <i>Večernjeg lista</i>	186
10.4.5.2. Plaćanje sadržaja i značaj video-formata za e-publikacija novina	196
10.4.5.3. Sadašnjost i budućnost tiskanih dnevnih novina.....	198
10.4.6. Rezultati grupne diskusije fokus grupe s čitateljima tiskane publikacije <i>Večernjeg lista</i>	203
10.4.6.1. Razlozi čitanja tiskanih dnevnih novina i izbor <i>Večernjeg lista</i>	203
10.4.6.2. Tipičan čitatelj i ritual čitanja tiskanog izdanja <i>Večernjeg lista</i>	210
10.4.6.3. Sadašnjost i budućnost tiskanih dnevnih novina.....	212
11. STRUKTURIRANI INTERVJUJUI	217
11.1. Odabir sugovornika.....	217
11.2. Pitanja za strukturirani intervju.....	219
11.3. Analiza intervjua:	220
11.3.1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?	221
11.3.2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?	222
11.3.3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?	223
11.3.4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?	225
11.3.5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktori u odabiru e-publikacije na štetu tiska?	227
11.3.6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?	228
11.3.7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?	229
11.3.8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima <i>Večernjeg lista</i> , a koje u e-publikaciji?	230
11.3.9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?	232
11.3.10. Pratite li tiskovno izdanje <i>Večernjeg lista</i> , odnosno e-publikaciju <i>vecernji.hr</i> ? Ukoliko pratite, možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju, ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?	234
12. ANALIZA ISTRAŽIVANJA VEČERNJEG LISTA	237
12.1. Kratak pregled istraživanja.....	237
12.2. Rezultati analiza i istraživanja na primjeru <i>Večernjeg lista</i>	237
12.2.1. Prva faza 1959.-1990. - konstantan rast naklada i pozicioniranje na leadersko mjesto u Jugoslaviji	238

<i>12.2.2. Druga faza – Pozicioniranje Večernjeg lista u Hrvatskoj</i>	239
<i>12.2.3. Treća faza - 1998. - 2008. sumnjiva privatizacija, dolazak e-publikacije i konkurencije</i>	240
<i>12.2.4. Četvrta faza - 2008.do danas, godine krize i stalnog pada prodaje tiskovnih izdanja</i>	242
13. ZAKLJUČAK	246
14. LITERATURA	253
15. TABLICE I SLIKE	268

1. UVOD

U demokratskim društvima novinarstvo se u ozbiljnim analizama konstituiralo kao četvrta vlast, a po slobodnijim interpretacijama kao kontravlast. U angloameričkom svijetu i društvima koja su imala tri staleža, novinstvo je proglašavano četvrtim, tj. kao referenca na društvene grupe koje su bile zastupljene u organima vlasti Francuske pred revoluciju (prvi stalež – svećenstvo; drugi stalež – plemstvo; treći stalež – obični građani).¹ „Slobodno novinarstvo ključ je slobodnog društva, a slobodno tržište temelj je slobodnog novinarstva i zdrave demokratske kulture“.² Tako shvaćeno načelo o odnosu medija i slobode, građana i vlasti, najbolje govori o važnosti koje novinarstvo ima u modernom društvu, ali i šire i općenitije u razvoju svakoga društva, u njegovoj povijesti. U čast prvoga prijenosnika vijesti Filipidesa organizira se jedna sportska disciplina, maraton, koja slavi pobjednika koji je s viješću došao na cilj.³ Medij dolazi od latinske riječi *medius* (srednji) smatra se oruđem komunikacije koja prenosi ili posreduje poruku.⁴

Novinarstvo se mijenjalo kroz stoljeća i prilagođavalo prvenstveno potrebama svojih konzumenata, koristeći nove tehnologije da bude brže i dostupnije. Stjepan Malović smatra da se u 21. stoljeću ništa ne može dogoditi a da to ne zabilježe mediji; oni informiraju, zabavljaju, podučavaju te nameću mišljenje, a svijet je bez njih nezamisliv.⁵ Može se reći da novinarstvo i postoji prvenstveno zbog svoje publike i da zbog toga ima veliku odgovornost u društvu, zato što ono informira građane, birače, potrošače, promatrače, ali i formira njihova mišljenja, dakle, stvara javno mnijenje, te značajno utječe na i usmjerava razvoj društva. Prema Stjepanu Maloviću društvena odgovornost znači da bi mediji trebali služiti pojedincu i društvu.⁶

¹ Škotski povjesničar i filozof Thomas Carlyle (1795. – 1881.) bilježi da je izraz *fourth estate*, „četvrti stalež“, prvi upotrijebio britanski političar i filozof, Irac Edmund Burke (1730. – 1797.) na sjednici parlamenta 1787., na kojoj se raspravljalo o tome da sjednice Donjega doma Britanskoga parlamenta (*House of Commons*), u kojemu su sjedili narodni poslanici, budu otvorene za predstavnike tiska. Istodobno su u Gornjemu domu parlamenta (*House of Lords* ili *House of Peers*) sjedili predstavnici svećenstva i plemstva. Uz prisutna tri staleža (svećenstvo, plemstvo i građanstvo) u parlament je uskoro ušao četvrti stalež, koji je promatrao sjednice parlamenta s galerije i koji je uskoro postao vrlo moćan i važan društveni čimbenik jer je oblikovao javno mišljenje.

² McChesney R. W., 2014., *Digitalna isključenost*, Zagreb: Multimedijalni institut.

³ Dostupno na: <https://www.zagreb-marathon.com/hr/povijest-maratona/>, pristupljeno 30.04.2018.

⁴ Inglis, F., 1997., *Teorija medija*, Zagreb: AGM, Barbat, str. 23.

⁵ Malović, S., 2005., *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 11.

⁶ Malović, S., 2005., *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 54.

Opće je prihvaćen stav da onaj tko vlada medijima vlada i društvom. Wilbur Schramm komunikaciju shvaća kao instrument za kontrolu „društvene temperature“ koja se povećava stimulacijom želja, a smanjuje širenjem pozadinskih informacija.⁷ U tom smislu, novinarstvo je tema od općeg interesa i kao takva tema predstavlja interes gotovo cijelog društva. S promjenama u tehnologiji, informatičkom revolucijom, i promjenama u globalnoj politici, došlo je do velikih promjena i na medijskome planu: velika većina medija nalazi se u privatnom vlasništvu, i upravo zbog te činjenice oni trebaju ekonomski opravdavati svoje postojanje, dok je samo manji dio medija u razvijenim društvima u državnom vlasništvu. Javni mediji, ili javni servis, služe prije svega poštenom i svestranom pluralnom informiranju, te imaju posebnu odgovornost za promicanje kulture i kulturnog identiteta i povijesti jednog naroda, s naglaskom na edukacijske obveze i na izgradnju tolerancije u društvu različitosti.

Mediji se konstantno razvijaju, moderniziraju i ubrzavaju da bi opstali na tržištu. Promjene koje su doživjeli u posljednjih 15 godina vjerojatno su najradikalnije od samih početaka, u svakom slučaju najveće u posljednjih stotinjak godina. Tiskani su mediji u jednom novinarskom vijeku prešli s olovnog grafičkog sloga na offset tehniku štampanja, a veoma brzo i na digitalnu tehniku, čime se skratilo vrijeme tiskanja. Elektronički su mediji doživjeli posebno veliko ubrzanje u kratkome vremenu, te u digitalnom formatu dobili sasvim novu dimenziju, prije svega brzine i mnoštva. Samo je jedan uzrok takvom ubrzanju medijske povijesti, a riječ je o internetu. Internet je promijenio život ljudi, a značajno je promijenio i novinarstvo, jer mu je dao tehničke mogućnosti kakve ni jedan medij prije toga nije uživao, ali i društvenu dimenziju interaktivnosti kakva nije postojala. Konzument postaje prvi put i akter s druge strane, s prilikom da sam izrazi svoje informacije ili stajališta. Tehnološka revolucija izaziva i demokratsku revoluciju. Elektroničke publikacije (e-publikacije) danas su najbrži, najrasprostranjeniji i najčitaniji medij u razvijenom društvu a to zahtjeva i prilagodbu cijele novinarske industrije. Osim samog proizvoda, dolaskom interneta i e-publikacija promijenilo se i poimanje samog novinara kao nositelja medijske industrije.

Novinar je prema Zakonu o medijima „fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem i razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnika na temelju ugovora o radu ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom“. Zrinjka Peruško smatra da mediji shvaćeni kao društvena

⁷ Schramm, W., pruzeto iz Kunczik, M.; Zipfel A., 1998., *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Fridrich Elbert, str. 46-47.

institucija odgovaraju na potrebu društva za javnom komunikacijom i razmjenom informacija u povijesnom kontekstu i u skladu su s prevladavajućim političkim, kulturnim i ekonomskim uvjetima i vrijednostima.⁸

Dok je nekoć novinar bio kadar selektiran od strane uredništva koji se kroz godine razvijao, danas je praktično svaki građanin koji posjeduje osnovnu informatičku opremu potencijalni novinar i prijenosnik svojeg mišljenja. U tom pogledu novinarstvo nije nikada bilo demokratičnije. Međutim, s druge strane, postoji dojam manjkavosti u regulativi i nedostatku odgovornosti za ono što je na taj način moguće plasirati u javnost. Internet ima svoju regulativu, a ona je određena kroz nekoliko zakona. Osim Zakona o medijima,⁹ u Republici Hrvatskoj tehnički i tehnološki aspekti mrežne komunikacije regulirani su Zakonom o elektroničkim komunikacijama,¹⁰ čije je provođenje u nadležnosti Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM). Regulacija proizvodnje digitalnog sadržaja definirana je Zakonom o elektroničkim medijima¹¹ i posredno Kaznenim zakonom.¹² Agencija, odnosno Vijeće za elektroničke medije vodi Upisnik elektroničkih publikacija na temelju članka 80. Zakona o elektroničkim medijima (ZEM-a), kojim se fizičke i pravne osobe obvezuju na upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija.

Internet i online novinarstvo pretvaraju svakog građanina u potencijalnog novinara i samim time se mijenja i dosadašnja, klasična definicija novinarstva.

Problem kontrole kvalitete i sadržaja vijesti objavljenih u e-publikacijama proizlazi iz nedostatka kvalitete i sadržaja samog interneta. Naime, internet je postao punopravni medij i kao takav predstavlja izazov tradicionalnim medijima, koji vode tešku borbu za opstanak na tržištu. Prije pola stoljeća, *France-Soir* je izlazio u nakladi od milijun primjeraka; prije deset godina je ugašen jer mu je naklada pala ispod sto tisuća primjeraka. Ostalo je samo elektroničko izdanje. Time se na nov način postavlja temeljno pitanje novinarstva: što je zapravo „vijest“ i

⁸ Peruško, Z., 2011., *Uvod u medije*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, str. 19.

⁹ *Narodne Novine* 59/04, 84/11, 81/13, dostupno na <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+medijima&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&preraga=da>, pristupljeno 06.03.2018.

¹⁰ *Narodne Novine* 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_07_72_1711.html, pristupljeno 06.03.2018.

¹¹ *Narodne Novine* 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_07_84_1796.html, pristupljeno 06.03.2018.

¹² *Narodne Novine* 125/11, 79/12, 155/12, 56/15, 61/15, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_10_101_2322.html, pristupljeno 06.03.2018.

tko je kvalificiran zvati se „novinarom“.¹³ Jer, jedna je vijest izlazila u novinama jednom tijekom dana, a danas se na internetu, i u elektroničkim publikacijama, izmjenjuju onako kako dolaze. Brzina pobjeđuje analitičnost.

Ovaj doktorski rad se bavi upravo tranzicijom tradicionalnih tiskovina u e-publikacije.

Tisak je nakon knjiga kroz povijest bio prvi vid društvenog informiranja i opstao je kao svojevrsna konstanta tijekom svih godina razvoja medija.

Iako je vrlo uspješno preživio dolazak radija u prvoj polovini dvadesetog stoljeća, te poslije ostvario kompromis suživota s televizijom koja se pojavila tijekom pedesetih godina prošlog stoljeća, sve se češće postavlja pitanje hoće li uspjeti nadživjeti i internet koji mu je vjerojatno i najveća prijetnja od njegova nastanka. U prilog tomu govori stalan pad naklada apsolutno svih tiskovina, bilo da je riječ o dnevnicima, tjednicima, mjesečnicima ili specijaliziranim publikacijama.¹⁴ To bi trebao biti najbolji znak kako polako ali sigurno tiskani mediji koračaju prema muzeju u kojem bi uskoro mogla biti pohranjena povijest s medijskih prostora cijelog svijeta. Pad naklada u teoriji ne znači automatski i pad čitanosti jer se tradicionalno jedan primjerak dijeli na nekoliko čitatelja. Naročito ako se prodani primjerak nalazi u nekom prostoru društvenog sadržaja poput kafića, frizerskog salona, čekaonice i slično.

S druge strane, nakladnicima e-publikacija trenutno je prioritetni problem da pronađu rješenje kako ekonomski e-publikaciju postaviti na noge i održati je financijski isplativom. To je paradoks kojim se moderno novinarstvo treba pozabaviti: tradicionalni način tiskanja je teško održiv, a za nov način informiranja još nije pronađena adekvatna financijska konstrukcija. Uz to i podaci o posjećenosti pojedinih e-publikacija nisu uvijek u potpunosti pouzdani, a osnovna je zamka da se podaci umjetno podižu kroz razne informatičke sustave koji se mogu podešavati kako bi se stvorio privid otvaranja sadržaja i većeg utjecaja nego što ga određena publikacija stvarno ima. Trenutno postoji nekoliko sustava mjerenja posjećenosti od kojih je najčešće prihvaćen Gemius audience Hrvatska.

Ovaj je istraživački rad jedan od priloga razmišljanja o pronalasku rješenja za opstanak kako tradicionalnih medija, koji prolaze egzistencijalnu krizu ne samo u Hrvatskoj, tako i e-publikacija koje traže svoje mjesto na novome tržištu.

¹³ Allan, S., 2002., *Reweaving the Internet: Online News after September 11*, 119–139. Preuzeto iz: Zelizer, B. & Allan, S (Eds.): *Journalism after September 11*. New York: Routledge.

¹⁴ Prema podacima agencije za istraživanja naklada, ABC Hrvatska.

Za analizu smo odabrali primjer *Večernjeg lista* koji trenutno koristi obje platforme, kako onu tiskanu, tako i e-publikaciju. *Večernji list* naslov je s tradicijom dugom gotovo 60 godina koji je u bivšoj državi bilježio rekordne naklade, a također je i u vrijeme postojanja samostalne Republike Hrvatske imao rekordnu nakladu za jedan tiskani medij, veću od milijun primjeraka, što je izuzetni rezultat ne samo u Hrvatskim nego i u europskim razmjerima, postignut početkom 1999. godine. Istovremeno, *Večernji list* je među prvima te iste 1999. godine pokrenuo e-publikaciju i savršen je primjer kako se kroz godine razvija suživot tiskanog izdanja i e-publikacije. Prošao je u tom vremenu put od preslike tiskanog izdanja na samim počecima e-publikacije, do vlastitoga sadržaja i djelomične naplate i na koncu do današnjeg multimedijalnog izdanja koje je u borbi za titulu najčitanijeg portala u Hrvatskoj. Uz to su čitatelji *Večernjeg lista* ogledni primjer koliko jesu ili nisu spremni prilagoditi se novim zahtjevima tržišta, modernim rješenjima i modernim tehnologijama. Većina osoba srednje i starije dobi odrasla je uz *Večernji list* i danas su u iskušenju da ostave svoju tradiciju kupovanja tiska, odnosno da čitanje s papira zamjene čitanjem elektroničke platforme *Večernjeg lista*. Je li moguć suživot oba medija, odnosno da li je on zapravo trenutno neophodan kako bi se pronašla neophodna financijska stabilnost?

Cilj je istraživanja utvrditi odnos e-publikacija i tiskanih izdanja na primjeru *Večernjeg lista*, te rasvijetliti tranziciju tradicionalnih izdanja u e-publikacije. Kao hipotezu postavili smo pitanje: utječe li E-publikacija na ulogu i sadržaj tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*? Analiza sadržaja tiskanog izdanja i e-publikacije pokazuje kako se sadržaj mijenjao i prilagođavao zahtjevima konzumenata. Budući da je neosporno kako tiraža tiskanih medija pada, a čitanost e-publikacija raste, kroz istraživačka pitanja dobit ćemo razloge i objašnjenja za promjenu navika čitatelja *Večernjeg lista*.

1. Cijena je glavni argument za prelazak s tiska na e-publikacije;
2. Brzina i dostupnost informacija odlučujući su faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska.

Budući da je velika većina izdavača u privatnom vlasništvu, trenutno se nameće osnovno pitanje kako optimizirati poslovanje koje je neophodno za daljnji razvoj medija, kako pisanih tako i e-publikacija. Stoga se postavlja treće istraživačko pitanje:

3. Je li poslovanje medijskih kuća povoljnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Internet je promijenio svijet i trajno promijenio medije. To je van svake dvojbe, činjenica našega doba. Postoje teoretičari, ali i profesionalci, koji analiziraju učinak razvoja interneta na ljudsku populaciju općenito, ali i ekonomiju, gospodarstvo, kulturu, sport. Sa stajališta skeptika, svijet je pojavom interneta ostao točno onakvim kakav je bio i prije njegove svekolike uprabe. Prema njihovim mišljenjima, proizvodnja i dalje teče kako je tekla, banke i dalje zarađuju posuđujući novac, ljudi su i dalje manje ili više sretni ili nesretni. Isti ti skeptici drže kako su se promijenile samo uredske rutine pri čemu se važnost svega previše napuhala.¹⁵

McLuhan je razvio četiri zakona, tj. govorio je o četiri učinka medija kako bi pojasnio svoju teoriju medijalnosti medija. Njih je sažeo u tzv. četverolist koji se sastoji od pojačavanja, zastarijevanja, ponovnog otkrivanja i preokretanja. Podrobnije ih je objasnio četirima pitanjima o učinku i razvoju svakog medija: koju stranu društva ili ljudskog života pojačava ili povećava, koju stranu, cijenjenu ili jako važnu prije pojave taj medij zatamnjuje ili čini zastarjelom, što taj medij ponovno otkriva ili dovodi u središte iz sjene zastarjelosti i u što se taj medij preokreće ili pretvara nakon što je odigrao svoju ulogu ili je bio razvijen do svojih krajnjih mogućnosti. Mediji nastaju i egzistiraju u društvu tako što pojačavaju i unapređuju (starije) medije na osnovi kojih su nastali; tako što ih, razvijajući se na njihovim temeljima, čine zastarjelima i nedostatnima; ili, pak, tako što oživljavaju njihovu ulogu u društvu dajući im jednu novu dimenziju.¹⁶ Rad bi trebao pokazati je li takav slučaj i s tradicionalnim tiskovinama, odnosno hoće li one pronaći svoje mjesto u budućoj raspodijeli medijskog prostora.

¹⁵ Bard, A.; Söderqist, J., 2003., *Netokracija - nova elita moći i život poslije kapitalizma*, Zagreb: Differo, str. 25.

¹⁶ Levinson, P., 2001., *Digitalni McLuhan: vodič za novo doba*, Zagreb: Izvori, str. 198-199.

2. POVIJEST TISKANIH IZDANJA

Tiskani mediji su najstariji mediji, a u tiskane medije se ubrajaju knjige, časopisi i novine. Novine su postojale još u starom Rimu, no pravi su uzlet doživjele izumom tiskarskog stroja Johanessa Gutenberga koji je oko 1435. godine započeo raditi prve pokuse s tiskanjem knjiga, a 1452. godine započeo je s tiskanjem Biblije.¹⁷

U Hrvatskoj, prema povijesnim činjenicama o razvoju novinstva, novine su čak dvjesto godina kasnile za onim što se događalo u Europi. Razumljivo je da su razlozi tome nerazvijenost naroda, problemi s jezikom i još uvijek prevladavajuća nepismenost.¹⁸

2.1. Počeci novinarstva u Hrvatskoj

„Tri su događaja“, smatrao je Clemens Wenzel Lothar Metternich, austrijski ministar vanjskih poslova i kancelar, „bacila civilizaciju u nasilje i kaos: pronalazak tiskarskog stroja, pronalazak baruta i otkriće Amerike, a tiskarstvo je olakšalo razmjenu mišljenja i ideja koje su zato vulgarizirale“.¹⁹

Ako izuzmemo letke koji su izlazili u 16. stoljeću na njemačkom jeziku, te saborske zaključke i kalendare s tadašnjim aktualnim temama koje je tiskao Pavao Ritter Vitezović (koji je osnovao i prvu tiskaru) potkraj 17. stoljeća²⁰ tada se zapravo početkom tiska u Hrvatskoj smatra zagrebački tjednik *Ephemerides Zagrebienses* koji se pojavio 1771. godine.²¹ Izdaje ih tiskar i izdavač Antun Jandera i oglašava u svojim kalendarima 1771. i 1772. godine. Nažalost, nije sačuvan nijedan primjerak lista.²²

Slična je sudbina i drugog zagrebačkog tjednika *Agramer Deutsche Zeitung* koji je tiskan na njemačkom jeziku 1786. godine, a kojeg spominje ondašnji budimski Mercur von Ungarn, a

¹⁷ Rebić, A., 2003., „Gutenbergova Biblija“, Bogoslovska smotra, 73 (1), str. 225-232. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/27967>, pristupljeno 10.06.2018., str. 226-227.

¹⁸ Peruško, Z., 2011., *Uvod u medije*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.

¹⁹ Kissinger, H. A., 1976., *Obnovljeni svijet*, Zagreb: Nakladni zavod Matice Hrvatske, str. 250.

²⁰ Klaić V., 1914., *Život i djelo Pavla Rittera Vitezovića*, Zagreb, str. 113.

²¹ *Ephemerides* se pojavio 68 godina poslije izdavanja prvog bečkog tjednika.

²² Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 30.

smatra se kako ga je izdavao bečki izdavački poduzetnik J. T. Trattner. Isti izdavač izdaje i treći zagrebački list *Kroatischer Korrespondent* koji izlazi od 3. lipnja 1789. godine „svake srijede i subote u četiri sata poslije podne i namijenjen je carskoj vojsci u Hrvatskoj koja ratuje sa Osmanskim carstvom“. Za razliku od prethodna dva lista, ovdje postoje jasno sačuvani primjerci iz 1789. godine.²³

U godinama koje su uslijedile bilo je nekoliko manje uspješnih izdavačkih pokušaja. Spis Ljudevita Gaja *Kratka osnova horvatsko-slavenskog pravopisanja*, tiskan 1830. godine, postavio je temelje jezičnog i pravopisnog jedinstva Hrvata i osnova je za pokretanje novina. Gaj je 1832. godine podnio molbu za izdavanje lista na hrvatskom jeziku. Podršku mu je dao zagrebački Biskupski konzistorij. Tako se 6. siječnja 1835. godine pojavio prvi broj lista *Novine horvatske*, a već 10. siječnja i *Danica horvatska, slavonska i dalmatinska* – književno-kulturni, ideološko-propagandistički prilog listu. *Novine horvatske* izlaze dva puta tjedno, a *Danica* jednom uz nakladu od 720 primjeraka. Te su dvije novine bile prva žarišta novinarskih, književnih i domoljubnih nastojanja oko kojih se okupljaju hrvatski preporoditelji – tvorci moderne Hrvatske.²⁴

U 19. stoljeću ubilježit će se usponi i padovi izdavaštva koji se podudaraju i s političkom situacijom u zemlji. Tako je 13. ožujka 1848. godine austrijski car Ferdinand I uklonio cenzuru i proglasio slobodu štampe. Tisak se, koristeći takve pogodnosti, bujno razvija, poput *Katoličkog lista* Josipa Haulika osnovanog 1849. godine koji je u periodu Bachovog apsolutizma omogućio zaklonište hrvatskoj narodnoj misli. Istodobno, listovi poput *Zore dalmatinske* afirmiraju se kao općehrvatsko glasilo.²⁵

Potkraj devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća snažno se razvijalo novinarstvo u SAD-u, kada se rađaju pojmovi tabloid i žuto novinarstvo. Božo Novak kaže da „u Hrvatskoj ideju o popularizaciji novinarstva uvodi Antun Radić sa listom *Dom* koji je tiskan 15. prosinca 1899. godine. Antun i Stjepan Radić smatrali su kako se tijekom 19. stoljeća nije uspio ostvariti glavni

²³ Horvat J., 2003., *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*, drugo izdanje, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 40-41.

²⁴ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 32-33.

²⁵ Lipovčan S., 1995., „Hrvatska ,osamstočetrdesetosma‘ na stranicama *Zore Dalmatinske*“, u Zadar: Zadarska smotra 3.-4., str. 139-161.

cilj preporodne ideje, jedinstvo hrvatskog naroda, jer je najbrojniji, seljački dio, ostao bespravan i bez političkog utjecaja. *Dom* je dobio drugačiji oblik i sadržaj od ostalih novina. Stil mu je jednostavan i slikovit, list je krcat narodnim mudrostima²⁶.

U 20. stoljeću povjesničari su uglavnom prihvaćali definiciju novina koju je 1930. godine dao Eric W. Allen, a koja se može smatrati donekle preobličenom definicijom iz *Die Zeitung – Ein System des Zeitungskunde* Otta Grotha iz 1928. Allenova definicija obuhvaća sedam značajki: „(...) prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti. Uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane²⁷“.

Ulaskom u dvadeseto stoljeće, u Rijeci započinje izdavanje *Novog lista*. Urednički ga potpisuje Frano Supilo koji u uvodniku 1900. godine naglašava „da će politika lista biti vođena načelima Stranke prava, ali ta politika neće biti verbalno i parolaško ponavljanje živjela samostalna i ujedinjena Hrvatska i slično, nego postupan i neprekidan politički rad kojemu će biti svrha da se ostvari konačni hrvatski cilj“. Ujedinjenjem pravaša početkom dvadesetog stoljeća (14. prosinca 1902. godine) nastao je i *Obzor* s naznakom „glavno glasilo Hrvatske stranke prava²⁸“.

Iako su i *Novi List* i *Obzor* najavljeni kao „pravaški“ orijentirani listovi, Supilo je okrenuo uređivačku politiku *Novog lista* koji 1904. godine postaje informativno-politička novina i prvi uvodi jutarnje izdanje, dok su svi ostali čekali stranu štampu kako bi preuzeli njihove vijesti u poslijepodnevnim izdanjima. Uz to, Supilo željezničkom prugom Rijeka-Zagreb šalje novine i na zagrebačko tržište. Usput se opskrbljuju sva mjesta koja se nalaze na pruzi Rijeka-Zagreb. Zagrebački tisak prihvaća izazov i to ponajprije kroz *Obzor* koji postaje „Nezavisni izvanstranački list u vlasništvu Dioničke tiskare²⁹“.

Josip Horvat piše da je „zakon o štampi iz 1907. godine dopustio kolportažu i tako stvorio preduvjete za prve isključivo informativne novine koje se tiskaju ‚kao posao‘ zbog stjecanja dobiti, a na toj bazi je nastao dnevnik *Novosti* 24. srpnja 1907. godine. Drugi informativni list koji je trajao do okupacije Jugoslavije 1941. godine bio je *Jutarnji list* koji je počeo izlaziti 28. veljače 1912. godine³⁰“.

²⁶ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 54-55.

²⁷ Allen, E. W., 1930., *International origins of the newspaper*, Journalism Quarterly, str. 310.

²⁸ Dežman, M., Maixner, R., 1936., *OBZOR: spomen knjiga*, Zagreb: Tipografija.

²⁹ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 70.

³⁰ Horvat J., 2003., *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*, drugo izdanje, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 309-341.

Važan datum hrvatskog novinarstva svakako je 18. listopada 1910. godine kada je održana prva sjednica Hrvatskog novinarskog društva. Za prvog predsjednika izabran je Milan Grlović, a društvo je imalo 61 člana.³¹

Dan uoči izbijanja prvog svjetskog rata, 27. srpnja 1914 godine, obustavljen je Tiskovni zakon, a novinstvo će biti pod redarstvenom i vojnom cenzurom do 14. lipnja 1917 godine. U tom periodu strogo je zabranjen stranački tisak, a informativni tisak u vidu *Obzora*, *Novosti* i *Jutarnjeg lista* podvrgnut je strogoj ratnoj cenzuri.

2.2. Tisak u Hrvatskoj nakon Prvog svjetskog rata

Božo Novak je ustvrdio da je „prve godine u Kraljevine SHS obilježila cenzura. Nakon blagog popuštanja važnu ulogu u političkom životu Hrvatske igra i stranački tisak gdje pojedine opcije izražavaju svoja mišljenja, od kritičara nove države i beogradskog režima (federalističkoga, socijalističkoga i republikanskog usmjerenja) te pristaša centralističkog uređenja države“.³²

Kad je u pitanju informativni tisak, na početku 1919. godine prestaje izlaziti najstariji zagrebački list *Agramer Zeitung*. Tiraža *Obzora* pala je s 15.000 primjeraka na 5.000 primjeraka zbog lošeg prilagođavanja potrebama tadašnjih čitatelja, dok su se *Novosti* i *Jutarnji list* znali prilagoditi zahtjevima vremena. *Jutarnji list* se tako okreće komercijalnim sadržajima, ujedno prvi pokreće sportsku rubriku, te otvara rubrike „Ženski svijet“ i „Pravni savjetnik“, te prvi počinje pratiti gospodarska zbivanja. Prvi puta se u tiskanim novinama javlja i stanovit utjecaj oglašivača.³³

Situacija sa slobodom medija pogoršana je uvođenjem diktature kralja Aleksandra, 6. siječnja 1929. godine. Zabranjen je rad stranaka, a proširen je stari Zakon o zaštiti države propisima upravljenim protiv „separatizma“. Članak 3 je glasio: „Ko pisanjem, štampanjem, izdavanjem ili rasturanjem knjiga, novina, plakata, objava ili slika, ili na ma koji drugi način vrši

³¹ Smolčić N., 1936., *Pregled o životu i radu Hrvatskog novinarskog društva 1907., 1910., 1921.*, Novinar, str. 14-43.

³² Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 123.

³³ Horvat J., 2003., *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*, drugo izdanje Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 342-344.

propagandu ili ide za tim da stvori ubjeđenje ili raspoloženje kod drugih da se neki deo Kraljevine SHS izdvoji iz celine ili kao samostalna država ili da se promeni današnje državno uređenje ili da se promeni politički ili socijalni poredak u državi, kaznit će se robijom do pet godina“.³⁴

Diktatura je pala 1931. godine kad je usvojen novi Ustav koji je bio na snazi do propasti Kraljevine Jugoslavije. Uz ponovne razne zabrane, vraćaju se stranačke publikacije, a 1939. godine počeo se tiskati *Zagrebački list*, te *Hrvatski narod*, kao legalno glasilo ustaškog pokreta. *Hrvatski narod* je bio periodično zabranjivan, a zatim i trajno zabranjen 1940. godine, da bi po uspostavi NDH postao vodeće glasilo režima. Istovremeno izlaze i zabranjuju se listovi poput *Radnika* i *Radničkog lista*, a 1940. godine Komunistička partija Hrvatske pokreće *Radnički tjednik* koji se u pojedinim brojevima tiska i u 50.000 primjeraka. Iste godine, 24. lipnja, ilegalno je tiskan i prvi broj *Političkog vjesnika*.³⁵ Pod tim imenom on izlazi do siječnja 1941. godine, nakon čega zbog pritiska vlasti mijenja naziv u *Vjesnik radnog naroda*, da bi se 1. kolovoza 1941. godine tiskao kao *Vjesnik Hrvatske jedinstvene nacionalno-oslobodilačke fronte*.³⁶

Hrvatski dnevnik pokrenut je 1936. godine kao glasilo HSS-a i upravo je on bio u tom periodu vodeći list u Hrvatskoj sa tiražom od 70.000 primjeraka uoči travanjskog rata 1941. godine, a te iste godine je ugašen, kao i *Obzor* koji je tako prestao izlaziti nakon 81 godine stalnog tiskanja. S uspostavom NDH prestali su izlaziti i *Jutarnji list* (tadašnja tiraža *Jutarnjeg lista* je bila 21.000 primjeraka), te *Novosti* koje su bile još čitanije (tiraža *Novosti* vikendom je bila 39.000 primjeraka).

Ante Pavelić je u *Hrvatskom pitanju* prije Drugog svjetskog rata napisao: „U židovsko-slobodnozidarskim rukama nalazi se u Hrvatskoj i sveukupno novinstvo“. Iz toga je bilo jasno da se dolaskom na vlast Pavelić i Nezavisna Država Hrvatska jasno žele obračunati sa slobodnim i nezavisnim novinarstvom. U doba NDH-a izlazili su isključivo proustaški orijentirani listovi poput dnevnika *Hrvatski narod* i *Nova Hrvatska* (*Nova Hrvatska* izlazi kao

³⁴ Službene novine Kraljevine SHS, br.6, br.7, br.13, 1929., prema Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 163.

³⁵ Anali LZ FNRJ, sv. 2, Zagreb, 1955., preuzeto iz Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.

³⁶ Iveković M., 1970., *Kako je nastao Vjesnik, 1940.-1970.*, Zagreb: Vjesnik.

nastavak *Novog lista*), te tjednici poput *Spremnosti*, *Nedjeljnih vijesti* ili mjesečnici jasnog naziva *Ustaša*, *Za dom*, ili *Ustaška mladež*.

2.3. Antifašističke tiskovine u Hrvatskoj

Tijekom Drugog svjetskog rata osim navedenog *Vjesnika Hrvatske jedinstvene nacionalno-oslobodilačke fronte* koji je neprekidno ilegalno izlazio od prvog dana okupacije do broja od 12. svibnja 1945. godine sa stalnom promjenom mjesta izdavanja, taj period je stvorio još neke listove koji pod istim nazivom izlaze i danas. Tako je rukovodstvo antifašističkog pokreta za Dalmaciju donijelo odluku o izdavanju *Slobodne Dalmacije* čiji je prvi broj izašao 17. lipnja 1943. godine. Tijekom rata *Slobodna Dalmacija* se tiska u Splitu, Livnu, Hvaru, Visu i Bariju.

Antifašističko rukovodstvo Istre donijelo je odluku o pokretanju *Glasa Istre*, a prvi broj je napravljen u brdima iznad Crikvenice u kolovozu 1943. godine. Taj je list nesumnjivo dao velik doprinos ostvarenju težnje istarskih Hrvata za sjedinjenjem s ostalim Hrvatima u zajedničkoj domovini.³⁷ U Rijeci je 27. listopada 1944. godine nastao *La Voce del Popolo* kao središnji list u razvoju antifašističkog tiska na talijanskom jeziku. *Glas Slavonije* je kruna antifašističkog tiska u tom dijelu Hrvatske i također izlazi neprekidno do današnjih dana.

Božo Novak kaže: „antifašistički tisak bio je usmjeravan i dirigiran iz političkih centara. Sloboda uređivanja listova nije bila određena samo globalnim ratnim ciljevima, nego i ograničena politikom vodećih struktura KPJ i KPH“.³⁸

³⁷ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 345.

³⁸ Isto, str. 356.

2.4. Tisak u Hrvatskoj poslije Drugog svjetskog rata

Poslije Drugog svjetskog rata, nova vlast u Hrvatskoj obustavila je izlazak svih listova koji su djelovali pod NDH, ali je i zabranila obnovu predratnih građanskih novina poput *Obzora*. U drugoj je fazi strogu kontrolu nad novinstvom u Hrvatskoj preuzelo „Odjeljenje za zaštitu naroda“ (OZNA) i eliminiralo sve neistomišljenike sustava. Zakon o štampi izglasan 24. kolovoza 1945. godine jasno kaže da je „u FNR Jugoslaviji štampa slobodna. Nitko ne može biti spriječen u slobodnom izražavanju svojih misli, osim u slučajevima koje zakon predviđa“. Te su iznimke bile poprilične, a u nekim periodima i pravilo gušenja slobode tiska.

Okosnica hrvatskog novinarstva u tom trenutku bio je *Vjesnik*, a 1. srpnja 1946. godine osnovano je novinsko izdavačko poduzeće *Narodna štampa*. U sastavu *Narodne štampe* su bili: *Vjesnik*, *Narodni list*, *Naprijed*, *Kerempuh*, *Ilustrirani vjesnik*, *Srednjoškolac*, *Narodni sport*, *Problem*, *Srpska riječ*, *Pionir*, *Studentski list* i *Omladinski borac*. Namjera je bila objediniti zajedničke poslove svih redakcija radi snižavanja troškova izdavanja listova.

Možemo primijetiti da je u sklopu *Narodne štampe* izlazio i sportski list *Narodni sport* koji je nastao iz lista *Ilustrirane fiskulturne novine*, 10. prosinca 1945. godine, i pod istim nazivom izlazio punih 17 godina do promjena imena u *Sportske novosti* 1962. godine. Riječ je o jedinom sportskom dnevniku koji i danas izlazi u Hrvatskoj.

Nešto liberalnije razdoblje u pogledu slobode medija nastupilo je od 1952. godine s VI. kongresom KPJ, a pokazatelj toga je primjerice i list *Vjesnik u srijedu* koji, kako sam naziv govori izlazi srijedom, a prvi mu je broj izašao 30. travnja 1952. godine. Božo Novak kaže da „*VUS* već te iste godine dostiže tiražu od 80.000 primjeraka, dok naklada dnevnika *Vjesnika* iznosi 61.000 primjeraka. [...] Naklada raste na 120.000 primjeraka 1953. godine te na 250.000 1954. godine. U 1958. godinu *VUS* izlazi sa naknadom od 365.000 primjeraka“.³⁹

³⁹ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 501.

2.5. Uspon i pozicioniranje *Vjesnika*

Važan događaj u povijesti tiskanog novinarstva jest i izlazak prvog broja *Večernjeg lista*, 1. srpnja 1959. godine. *Večernji list* nastao je nakon udruživanja NIŠP *Vjesnik* s poduzećima *Narodni list* i *Tipografija*. Tada se spajaju dva lista, *Narodni list* i *Večernji vjesnik*.⁴⁰

Uz *Vjesnik* je vezano i više zapaženih izdanja poput *Kerempuha* koji je kao humorističko-satirčki list izlazio tjedno od 16. rujna 1945. godine do rujna 1955. godine, a koji kasnije nastavlja izlaziti kao mjesečnik i poslije kao prilog *Nedjeljnog Vjesnika*.

Revija *Svijet* izlazi u siječnju 1953. godine. Nije riječ o tipičnom ženskom časopisu, a list organizira prvu modnu reviju za proljeće/ljeto 1959. godine sa 150 modela u krojačkoj interpretaciji Žuži Jelinek.⁴¹

Zlatko Glik je napisao da je „tjednik *Arena* prvo bila ‚revija za film i televiziju‘ da bi s vremenom postao ‚informativni društveno – politički tjednik‘. Pokretač lista je Fadil Hadžić, a prvi broj je tiskan 26. travnja 1959. godine. Iako je početna naklada bila 30.828 primjeraka, s promjenom koncepcije od 1. veljače 1963. godine s novim glavnim urednikom Krešimirom Kukuljom, ostvaruje nakladu od 185.000 primjeraka“.⁴²

Studio je pokrenut 3. travnja 1964. godine kao ilustrirana revija za televiziju, radio, film i kazalište. Početna naklada je bila 60.000 primjeraka, a sa modernijom rotacijom i sadržajem list u ožujku 1968. godine ima tiražu od 310.000 primjeraka. Pod vodstvom Pere Zlatara, početkom sedamdesetih naklada mu dostiže 365.000 primjeraka. Maja Benović je za taj period revije *Studio* rekla kako je „Zlatar maknut s pozicije glavnog urednika u veljači 1973. godine u jeku boljševičko-unitarističke kampanje protiv *Vjesnikove* kuće. U općoj histeriji čistki Zlataru su zamjerali zbog nekih tekstova koji su ocjenjeni kao politički štetni“.⁴³

Polumjesečnik *Start* pokrenula je Ekonomska propaganda *Vjesnikove* kuće 29. siječnja 1969. godine.⁴⁴ *Start* je bio „revija za muškarce koju čitaju i žene“, dok je kasnije pridodana i decentna erotika. *Start* je 1971. godine imao nakladu od 234.924 primjeraka, a glavni urednik Andrinko Krile je također smijenjen kao sudionik Hrvatskog proljeća. Palicu glavnog urednika 1973.

⁴⁰ Prvi broj *Večernjeg lista* tiskan je u nakladi od 60.000 primjeraka.

⁴¹ *Svijet* je revitalizirala tvrtka Europapress Holding u sklopu nedjeljnog priloga *Jutarnjeg lista* 2011. godine.

⁴² Glik Z., 1990., *Arena 1959.-1988.*, Zagreb: NIŠPRO Vjesnik.

⁴³ Benović, M., 1990., *Studio-Monografija*, Zagreb: NIŠPRO Vjesnik.

⁴⁴ Riječ je o preteči današnjih odjela marketinga i promocije.

godine uspješno preuzima Sead Saračević. Poslije njega list je dva mandata vodio Mladen Pleše.

Analitički pregled naklade dnevnih listova 1970. i 1971. godine (tablica 1) pokazuje da tri vodeća mjesta prema nakladi drže beogradski dnevnik, *Večernje novosti*, *Politika* i *Politika ekspres*, nakon čega dolaze dva zagrebačka dnevnik *Večernji list* i *Vjesnik*. Međutim, dok hrvatskim dnevnicima u samo godinu dana od 1970. do 1971. godine tiraža raste, naročito *Večernjem listu*, s druge strane i *Večernjim novostima* i *Politici* naklada pada. Kao svojevrsni fenomen može se promatrati remitenda dnevnih tiskovina koje izlaze u Sloveniji. *Delo* kao najnakladniji dnevnik ima remitendu od oko 5 posto, što je gotovo nestvaran rezultat. *Ljubljanski dnevnik* je za nijansu uspješniji, s prosječnom remitendom od oko 4,5 posto, a *Večer Maribor* za anale niskih 1 posto. To je moguće objasniti činjenicom da su Slovenci već tada temeljito snimali navike čitatelja novina. S druge strane *Borba* kao „jugoslavenski“ politički dnevnik ima remitendu veću od 30 posto što govori da je taj list već tada bio u realnim poteškoćama.

Tablica 1: Analitički pregled naklade dnevnih listova 1970. i 1971. godine

Naziv lista	Prosječna naklada 1970.godine	Prosječna naklada 1971.godine	Remitenda 1970. (%)	Remitenda 1971. (%)
<i>Večernje novosti</i>	382.786	373.653	12,69	14,58
<i>Politika</i>	264.076	262.165	11,13	12,3
<i>Politika ekspres</i>	167.011	168.454	13,9	13,95
<i>Večernji list</i>	132.348	167.575	10,23	12,7
<i>Vjesnik</i>	101.738	102.999	12,96	15,7
<i>Sportske novosti</i>	77.145	88.467	14,91	17,34
<i>Delo</i>	84.769	86.440	5,28	4,9
<i>Ljubljanski dnevnik</i>	57.793	62.083	4,77	4,46
<i>Oslobođenje</i>	58.831	56.083	15,5	15,5
<i>Sport</i>	54.533	53.926	22,48	28,2
<i>Večer Maribor</i>	53.691	51.961	1	1
<i>Novi list</i>	33.318	41.983	12,9	12,2
<i>Slobodna Dalmacija</i>	40.970	40.636	11,12	10,7
<i>Magyar Szo</i>	35.036	34.922	9,8	11,02
<i>Borba</i>	35.070	32.850	33,97	31,66
<i>Nova Makedonija</i>	29.189	32.538	15	13,93
<i>Večernje novine</i>	29.703	27.964	12,58	17,7
<i>Dnevnik</i>	27.203	24.771	11,18	9,96
<i>Rilindija</i>	11.626	16.400	10	10
<i>Privredni pregled</i>	10.238	10.305	10	10
<i>Večer Skopje</i>	9.851	9.752	15	15
<i>Glas Slavonije</i>	8.835	7.835	15,69	16,04
<i>La Voce del popolo</i>	3.777	3.802	20,25	18,88

Izvor: *Naša štampa*, ožujak 1973., preuzeto iz Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 668.

Veću toleranciju prema crkvi uoči i za vrijeme Hrvatskog proljeća potvrđuje i činjenica da je prvi puta u nekoj komunističkoj zemlji tiskana Biblija (1968. godine). Božo Novak o tiskanju Biblije kaže: „Za taj pothvat zaslužna je izdavačka kuća Stvarnost. Podršku tiskanja Biblije pružila je novinska kuća *Vjesnik* u čijoj se tiskari i uz financijsku pomoć Biblija tiskala u prvoj nakladi od 20.000 primjeraka. Kada sam razgovarao o tome sa Bakarićem odgovorio mi je: „Bibliju ću kupiti, a ti je tiskaš na svoj brk“⁴⁵.

Poslije ideološkog udara u Kardorđevu uslijedili su teški dani za hrvatsko novinarstvo. U sklopu hajke, primjerice, beogradska *Borba* je 5. svibnja 1972. godine pod naslovom „Najviđeniji u

⁴⁵ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 683.

masovnom pokretu“ prokazala vodeće ličnosti Hrvatskog proljeća. Među njima su bili i vodeći hrvatski novinari Božo Novak i Krešimir Džeba. U sklopu čistke, smijenjeni su obojica, Božo Novak s mjesta direktora NIŠP *Vjesnika*, a Krešimir Džeba s položaja glavnog urednika *VUS*-a, kao i Milovan Baletić, s položaja glavnog urednika *Vjesnika*, te su uklonjeni iz javnog i profesionalnog života do demokratskih vlasti u Hrvatskoj (1990. godine). Još su deseci istaknutih novinara i urednika bili uklonjeni sa svojih mjesta. Hrvatsko novinarstvo doživjelo je 1972. godine težak kadrovski i profesionalni udarac.

Čitatelji napuštaju *Vjesnikova* izdanja pa tako primjerice *VUS* prije gašenja 31. prosinca 1977. godine ima samo 31.259 prodanih primjeraka i obavještava čitatelje da list prestaje izlaziti iz tri razloga: sve veća remitenda, sve veći gubici, sve manji javni odjek i utjecaj.⁴⁶

2.6. Novi uzlet tiska u Hrvatskoj u osamdesetim godinama dvadesetog stoljeća

Od novih projekata tijekom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća treba izdvojiti *Danas*, informativno-politički tjednik koji se pojavio u prodaji 23. veljače 1982. godine. Krešo Špeletić o počecima *Danasa* kaže: „Mandat za pokretanje tjednika dobio je komentator *Vjesnika* Joža Vlahović koji je naglasio da tjednik kreće kao list bez prošlosti, ne prihvaćajući nasljeđe bilo kojeg bivših ili sadašnjih izdanja“.⁴⁷ U prvih 30 brojeva naklada je bila od 90.000 do 120.000 primjeraka, da bi ubrzo redakcija bila optužena da su „lažni zaštitnici hrvatskog naroda“. Špeletić je o tim događajima napisao: „čelni ljudi su ukoreni, list je postao partijski ispravan, a čitatelji su ga napustili“.⁴⁸ Nakon Živka Milića koji je spustio prodaju na 37.000 primjeraka na čelo *Danasa* pred posrtanjem dolazi 1985. godine Mirko Galić, a Božo Novak smatra da „umjesto sputanosti, mlakosti, ideologiziranosti i priklonjenosti režimu, *Danas* postaje otvoreniji i kritičniji“.⁴⁹ To se osjetilo na brzom rastu naklade kao i rastu utjecaja lista. Od kraja 1988. godine uređivanje *Danasa* preuzeo je Dražen Vukov-Colić, s kojim je naklada rasla i do 200.000 primjeraka, a poslije njega Mladen Maloča.⁵⁰

⁴⁶ Novak, B., „50 obljetnica *VUS*-a“, *Hrvatska revija* br. 4., 2002.

⁴⁷ Špeletić K., 1990., *Danas 1982.- biblioteka Monografije*, Zagreb: NIŠPRO *Vjesnik*.

⁴⁸ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 803.

⁴⁹ Novak B., 1997., „15. godišnjica *Danasa*“, Zagreb: Novinar.

⁵⁰ Tjednik *Danas* ugašen je 1994., poslije mnogo kadrovskih i uređivačkih zaokreta koji su ga udaljili od čitatelja.

Od omladinske štampe treba istaknuti *Polet* koji je drugi put počeo izlaziti 27. listopada 1976. godine i koji nakon Titove smrti pokazuje posebni senzibilitet za promjene koje nastaju u društvenom životu Jugoslavije i Hrvatske. Kroz taj list, kao i kroz *Studentski list*, formirali su se mnogi novinari koji su se isticali u *Vjesnikovim* izdanjima (D. V. Colić, J. Babić, Z. Milinović i dr).⁵¹

2.7. Pokretanje prvih privatnih novina i tisak u Republici Hrvatskoj 1990. godine

Krajem osamdesetih u Hrvatskoj se pokreće prvi privatni list. Dana 11. veljače 1989. godine izašao je prvi broj *Oglasnika*.⁵² Međutim, sadržaj *Oglasnika*, kako i sam naziv govori, ispunjen je malim oglasima i stoga se ne može govoriti s punim pravom o novinama, već prije o uspješnom privatno-poslovnom projektu malog oglasnika.

S padom Berlinskog zida došli su i novi trenuci hrvatskog tiskanog novinarstva. Prvi uspješni pokušaj pokretanja punopravnih privatnih novina poduzeo je splitski novinar Marinko Božić sa *Slobodnim tjednikom* koji se pojavio 28. veljače 1990. godine, a Dubravko Grkalić smatra kako je „osvajao tržište senzacionalizmom, beskrupuloznošću, nepoštivanjem činjenica i prava građana na intimni život. *Slobodni tjednik* zanimljiv je i kao početak ekstremnog žutoga tiska u nas i sprege obavještajnih službi s listovima“.⁵³

Iste godine pokrenut je *Globus* koji se izdaje i dan danas, a koji je tijekom rata imao tiražu od 200.000 primjeraka. Glavni urednik bio je Davor Butković. Gordana Vilović kaže kako „nakon raskola unutar *Globusove* redakcije, odbjegli urednici 24. studenoga 1995. godine pokreću *Nacional* čiji je glavni urednik i vlasnik Ivo Pukanić, a u najavi lista naglašava se da ga pokreće šest bivših glavnih urednika“.⁵⁴ *Globus* pokreće i ženske novine *Gloria* koje su usprkos konkurenciji još uvijek najtiražnije u svojem segmentu.

Prikaz naklada i prodaje iz 1995. godine (Tablica 2) pokazuje veliku nadmoć *Večernjeg lista* među dnevnim novinama, te *Globusa* među političkim tjednicima. *Večernji list* te 1995. godine nije imao pravu konkurenciju, a sigurno je kako su dobroj nakladi i prodaji pridonijele i vojne

⁵¹ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 812.

⁵² Dostupno na <https://www.oglasnik.hr/info/o-nama>, pristupljeno 14.03.2018.

⁵³ Grkalić D., 1991. „Tko je zapravo pokretač Slobodnog tjednika?“, *Globus* 26.04.1991.

⁵⁴ Vilović G., 2004., *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

akcije „Bljesak“ i „Oluja“, kao i kasniji „Vlak slobode“. Samo je još *Slobodna Dalmacija* u toj godini prelazila nakladu od 100.000 primjeraka (120.000 primjeraka), dok su *Vjesnik* i *Novi list* na trećem mjestu sa prosječnim nakladama od 45.000 primjeraka, dakle četiri puta manje od vodećeg *Večernjeg lista*. Tijekom te 1995. godine, tiskana izdanja u Hrvatskoj imaju iznimno respektabilne naklade i samim time su financijski rezultati nakladnika pozitivni i nema nikakve naznake krize tog tradicionalnog medija.

Tablica 2: Prikaz naklada i prodaje novina 1995. godine.

Naziv lista	Naklada	Prodaja
<i>Večernji list</i>	198.000	154.000
<i>Globus</i>	196.000	134.000
<i>Gloria</i>	165.000	117.000
<i>Slobodna Dalmacija</i>	120.000	96.000
<i>Mila</i>	111.500	75.000
<i>Moja tajna</i>	90.000	65.000
<i>Arena</i>	84.000	52.000
<i>Astro-ekspres</i>	70.000	48.000
<i>Feral Tribune</i>	61.000	42.000
<i>Sportske Novosti</i>	55.000	42.000
<i>Vita</i>	55.000	45.000
<i>Dječji klub</i>	51.000	35.000
<i>Vjesnik</i>	45.000	32.000
<i>Novi list</i>	45.000	36.000
<i>Panorama</i>	45.000	28.500
<i>Nedjeljna Dalmacija</i>	45.000	25.000
<i>Auto Klub</i>	40.000	24.700
<i>Dalmatinske novine</i>	26.500	20.000
<i>Glas Istre</i>	25.000	17.500
<i>Glas Slavonije</i>	14.000	9.000

Izvor: *Globus* 1995., preuzeto iz Novak, B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Golden Marketing-Tehnička knjiga.

2.8. Pokretanje novih dnevnih novina na tržištu

Važan datum za novinarstvo je svakako ponovno pokretanje *Jutarnjeg lista*, 6. travnja 1998. godine, kad su glavni urednik Tomislav Wruss i uredništvo uspjeli pozicionirati nove dnevne novine na hrvatsko tržište,⁵⁵ koje su izlazile u sklopu tvrtke Europapress Holding (EPH) koju je formirao Ninoslav Pavić. Međutim, 23. prosinca 2014. godine vlasništvo nad EPH preuzeo je odvjetnik Marijan Hanžeković, i preimenovala nakladnika u Hanza Media.⁵⁶ Uspješnom proboju *Jutarnjeg lista* na tržište pogodovali su neki tiražni događaji: osim svjetskog nogometnog prvenstva gdje je Hrvatska osvojila brončanu medalju, prodaju *Jutarnjeg lista* u prvoj godini izlaza pospješila je priča novinarkе Orlande Obad o Ankici Lepej, kojom je list dokazivao svoj samostalni i kritički odnos prema vlastima.

Prema navodima Hine koju prenosi *index.hr*, prilikom predstavljanja knjige *Istina - savjest iznad bankarske tajne*, autorica Ankica Lepej

*predočila je te 1998. godine javnosti stanje deviznoga bankovnog računa Predsjednikove supruge Ankice Tuđman, iz kojeg je bilo vidljivo da je u Zagrebačkoj banci oročila 210.000 njemačkih maraka i 15.740 dolara. Podaci, koji su pobijali navode iz imovinske kartice po kojima Ankica Tuđman nije imala nikakve imovine, objavljeni su 17. listopada 1998. godine u Jutarnjem listu. Banka je za otkrivanje izvora informacija ponudila milijun kuna, a Ankica Lepej se nakon dva dana sama prijavila Upravi banke, koja joj je uručila izvanredni otkaz. Njezine navode medijima je potvrdio i djelatnik banke Robert Horvat, koji je također otpušten.*⁵⁷

Ivo Pukanić je također pokrenuo dnevne novine *Republika*, 4. prosinca 2000. godine, kao konkurenciju uspješnom *Jutarnjem listu* i EPH grupi. Novinar Ivica Đikić pojašnjava „da su u cilju slabljenja EPH, već u prvom broju *Republike* publicirani tajni ortački ugovori između Ninoslava Pavića, Vinka Grubišića, Miroslava Kutle i misterioznog Hrvoja Franjića, čiji pravi identitet nikad nije otkriven“.⁵⁸ Tim je ugovorima bio precizno razrađen zajednički poslovni

⁵⁵ Jutarnji list br.1, 06.04.1998.

⁵⁶ Dostupno na: N1 članak: <http://hr.n1info.com/a18565/Biznis/Hanzekovic-preuzeo-EPH-smijenjena-Paviceva-uprava.html>, pristupljeno 15.03.2018.

⁵⁷ HINA, Predstavljena knjiga Ankice Lepej "Istina - savjest iznad bankarske tajne", preuzeto iz *index.hr*, dostupno na <https://www.index.hr/vijesti/clanak/predstavljena-knjiga-ankice-lepej-istina-savjest-iznad-bankarske-tajne/171121.aspx>, pristupljeno 15.03.2018.

⁵⁸ Iako se misteriozni identitet neslužbeno vezao uz moćnog Tuđmanova savjetnika Ivića Pašalića.

nastup spomenute četvorke koja je prema navodima Ivice Đikića „nakanila u potpunosti zagospodariti hrvatskim medijskim prostorom“.⁵⁹ *Republika* je bila kratkog vijeka i posljednji 147. broj je izašao 8. svibnja 2001. godine.

Posljednje dnevne novine koje su se pojavile na hrvatskoj medijskoj sceni su projekt *24sata* kojeg je pokrenula Styria, sadašnji vlasnik *Večernjeg lista*. Prvi broj *24sata* tiskan je 2. ožujka 2005. godine i vrlo brzo *24sata* postaju najtiražniji i najčitaniji dnevnik u Hrvatskoj, s tabliodnim konceptom sažetih vijesti i tekstova i niske cijene od 3 kune. Prvi glavni urednik bio je Matija Babić, da bi 1. studenoga 2005. godine funkciju preuzeo Boris Trupčević.⁶⁰ Od 7. svibnja 2009. godine umjesto Borisa Trupčevića na mjesto glavnog urednika lista *24sata* imenovan je Renato Ivanuš.⁶¹ Dana 18. prosinca 2014. godine Hina donosi vijest da je na čelu *24sata* Renata Ivanuša zamijenio Goran Gavranović koji je na toj funkciji i 2018. godine.⁶² Dnevnik *24sata* i danas su prema podacima ABC Hrvatska najprodavanije dnevne novine u Hrvatskoj, s prosječnom nakladom od 66.407 primjeraka u 2017. godini.

⁵⁹ Dostupno na: <http://www.aimpress.ch/dyn/pubs/archive/data/200012/01210-001-pubs-zag.htm>, pristupljeno, 04.03.2018.

⁶⁰ *24sata* br. 1, 02.03.2005. godine.

⁶¹ Dostupno na: *Poslovni dnevnik*: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/boris-trupcevic-direktor-svih-izdanja-styrije-u-hrvatskoj-115560>, pristupljeno 20.04.2018.

⁶² Tportal/Hina: Smjene u uredništvu *24sata*, *Poslovni dnevnik* ide *Večernjem listu*, dostupno na: Tportal.hr: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/smjene-u-urednistvu-24sata-poslovni-dnevnik-ide-vecernjem-listu-20141218>, pristupljeno 20.04.2018.

3. POVIJEST E-PUBLIKACIJA U HRVATSKOJ

Povijest e-publikacija vezana je uz povijest interneta. Internet je „alat“ koji je omogućio postavljanje i razvoj e-publikacija. E-publikacije u se razvijale gotovo paralelno s internetom: kako su se razvijale tehničke mogućnosti na internetu, tako su se razvijale i e-publikacije u svijetu i Hrvatskoj. Razvoj e-publikacija moguć je jedino i isključivo zahvaljujući razvoju interneta.

3.1. Kratka povijest razvoja interneta

Tim Berners-Lee, osnivač WWW konzorcija, objasnio je internet na sljedeći način: „Internet je sličan razglednici s adresom. Ako stavite ispravnu adresu na paket te ga predate bilo kojem računalu koje je spojeno na mrežu, svako će računalo naći liniju kojim će poslati paket kako bi stigao na svoje odredište. To je što nam internet pruža. Dostavlja pakete u sekundi bilo gdje na svijetu“.⁶³

Internet ima relativno kratku, ali „eksplozivnu“ povijest. Ta povijest započinje 1965. godine kada su spojena dva računala u Kaliforniji putem telefonske linije. Povezivanjem dvaju računala smještenih na različitim američkim sveučilištima (sporom) dial-up vezom preko telefonske linije, znanstvenici su kreirali prvu svjetsku računalnu mrežu (WAN, engl. *Wide Area Network*). Ovim su eksperimentom dokazali kako računala mogu dobro komunicirati, pokretati programe, te prema potrebi ponovno pronaći podatke na udaljenom računalu, ali se telefonski sustav sa sklopovskim preklapanjem nije pokazao stabilnim za takve poslove.⁶⁴

Četiri godine kasnije, znanstveno-istraživački tim ARPA-e (engl. *Advanced Research Projects Agency*) započeo je izgradnju prve računalne mreže pod nazivom ARPANET. Mrežna su

⁶³ Berners-Lee, T., 1991., preuzeto s [element.hr](https://element.hr/artikli/file/1259): „Početak interneta i stvaranje weba“, dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/1259>, pristupljeno 18.04.2018.

⁶⁴ Uvod u internet, bonus: Kratka povijest Interneta, dostupno na: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>, pristupljeno 20.04.2018.

računala bila 16-bitna s 12 KB memorije, a međusobno su bila povezana mrežnim linijama od 56 kbps (engl. kbps = kilobits per second).⁶⁵

Kroz godine mreža se razvijala i prilagođavala i mijenjala nazive, međutim razvoj je bio nezaustavljiv. Tako je do 1989. godine broj središnjih mrežnih računala spojenih na mrežu prešao je 100.000, te je sve veći i broj korisnika iz obrazovnih, vladinih i vojnih institucija koji koriste internetske servise. Ujedno, potaknuti novom tehnologijom tj. jeftinijim računalima manjih dimenzija, početkom 1990-ih internet postaje dostupan svim ljudima tj. budućim korisnicima interneta koji su se mogli spojiti na internet iz svoje kućne fotelje. Zbog sve većeg broja korisnika i umreženih računala, Tim Berners-Lee razvio je 1991. godine novi internetski servis pod nazivom WWW ili web (engl. *World Wide Web*) koji je koristio poveznice i grafičko sučelje razumljivo korisnicima. Berners-Lee objašnjava: „Web je zamišljeni prostor informacija. Na netu, možete naći računala, na webu, možete naći dokumente, zvukove, video sadržaje, ... informacije. Na netu, veze čine kabeli između računala – na webu veze čine tekstualne poveznice. Web postoji zbog programa koji komuniciraju između umreženih računala. Weba ne bi bilo da nije neta. Webu je net koristan jer su ljudi zainteresirani za informacije (a da ne spominjemo interesa znanjem i mudrošću), ali ne žele znati i naučiti o računalima i kabelima“.⁶⁶

Marina Mučalo i Silvio Šop navode kako se

*internet smatra medijem u kojem svatko, nakon minimalnih ulaganja u tehničku opremu, može biti proizvođačem i potrošačem teksta, slike i zvuka. Internet je postao globalna platforma za brojne izvođače, glumce, producente, modele i to zahvaljujući slobodi izraza koja je dostupna svima. Jednim klikom, jednim pritiskom na gumb, jednim URL-om lako se ulazi u čaroban svijet nezamislivih i donedavno nedokučivih informacija. Niti jedan medij do sada nije se pokazao ravnim rastu i razvoju ovog medija koji je postao plodnim tlom za razvoj komercijalizacije gdje borba za tržište, odnosno podaci o slušanosti ili gledanosti drže ključ njegova vlastita opstanka.*⁶⁷

Pisac Milan Kundera u svojoj knjizi *Besmrtnost* kaže: „Posvuda je fotograf. Fotograf skriven u grmlju, fotograf prerušen u hromog prosjaka, Posvuda je oko. Posvuda objektiv. Božje oko

⁶⁵ Isto.

⁶⁶ „Početak interneta i stvaranje weba“, dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/1259>, pristupljeno 18.04.2018.

⁶⁷ Mučalo, Marina; Šop, Silvio, „Nova publika novih medija“, *Informatologia* 41, 1 (2008), str. 55. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365, pristupljeno 10.04.2018.

zamijenjeno je kamerom. Oko jednoga (Boga) zamijenjeno je očima svih. Individuum ne pripada više sam sebi, u potpunosti je u posjedu drugih...Pravo kamere uzdignuto je nad sva ostala prava. Novinar nije onaj tko pita, nego onaj tko ima pravo pitati bilo koga i bilo što“. Međutim, nemamo li svi na to pravo? Moć novinara nije zasnovana na njegovu pravu da pita, nego na pravu da zahtijeva odgovor. Trik koji je nekad palio kod profesora: “Niste odgovorili na moje pitanje”, koriste novinari. Kundera dodaje: „Političar ovisi o novinaru. Ali, o kome ovise novinari? O onima koji ih plaćaju! A oni koji ih plaćaju su reklamne agencije koje od novina kupuju prostor, a od televizije vrijeme za svoje reklame. Reklama služi trgovini, kao što propaganda služi ideologiji”.⁶⁸

3.2. Prve e-publikacije u svijetu i Hrvatskoj

Na webu su nastale i prve elektroničke publikacije (e-publikacije). E-publikacije predstavljaju urednički oblikovane programske sadržaje koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja.⁶⁹

Stjepan Malović još 1995. godine u svojoj analizi „Hrvatska na internetu“ piše: „Prvi online medij na svijetu bio je Palo Alto Weekly iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo s objavljivanjem online novosti dva puta tjedno“. Također dodaje kako „Hrvatska ne zaostaje previše za svjetskim trendovima kada je u pitanju formiranje sadržaja“.⁷⁰ Početak interneta u Hrvatskoj događa se 1991. godine kad je, na prijedlog Predraga Palea, Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo CARNet. U studenom 1992. godine uspostavljena je prva međunarodna komunikacijska veza koja je CARNetov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom i svjetskom računalnom mrežom Internet.⁷¹

⁶⁸ Kundera, M., 2002., *Besmrtnost*, Zagreb: Meandarmedi.

⁶⁹ Agencija za elektroničke medije, dostupno na: <https://www.e-mediji.hr/hr/>, pristupljeno 22.01.2018.

⁷⁰ Malović, S., 1995., *Hrvatska na Internetu: Neiskorištene mogućnosti*, Trenutak hrvatske komunikacije, ur. Pavao Novosel, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 30.

⁷¹ CARNet, dostupno na: www.carnet.hr, pristupljeno 10.01.2018.

Početakom 1993. godine međunarodna organizacija Internet Assigned Number Authority (IANA) dodijelila je CARNetu administraciju nad vršnom .hr domenom. Tijekom 1993. i 1994. godine kreiraju se prve hrvatske web stranice. Trend prate i mediji. Prve novine koje su se pojavile na internetu još 1993. godine bili su računalni časopisi *Byte* i *Bug*. Na tu temu Stjepan Malović piše „kako su čitatelji *Byte*-a mogli na CARNetu čitati *Byte* još prije nego što je bio tiskan“.⁷²

Prema vlastitim saznanjima *Bug* je na svojim počecima u prosincu 1992. godine bio časopis koji su praktično kao hobi pokrenuli pojedini novinari i ljubitelji IT-a, a većina urednika i novinara bili su zaposleni u drugim redakcijama, pa je tako i glavni urednik Miroslav Rosandić ujedno bio izvršni urednik u časopisu *Auto klub*. U projekt su ušli bez velikih očekivanja kao svojevrsni eksperiment u novom novinarskom segmentu. Ubrzo se *Bug* pokazao kao dobra poslovna odluka.⁷³

IT časopisi su očekivano prvi startali u online izdavaštvu, ali internet revoluciju je u svojim počecima jako dobro pratio i hrvatski javni servis, odnosno Hrvatska Radio Televizija. Tako je već 30. travnja 1990. godine HRT pokrenuo teletekst.⁷⁴ U tom periodu HRT je bio u velikoj tranziciji radi procesa osamostaljivanja Republike Hrvatske, a samim time i javne televizije koja je tada bila jedina koja je emitirala na nacionalnoj razini, ali unatoč svim poteškoćama ulagala su se značajna sredstva u nove tehnologije.⁷⁵

Božo Novak kao urednik *Leksikona radija i televizije* o tada novom servisu piše: „Iako u eksperimentalnom radu već tijekom 1994. godine, novi servis HRT-a – web stranice HRT-a počinju svoj život kao potpuno novi medij“.⁷⁶ Budući da su tadašnje tehničke mogućnosti bile skromne u odnosu na današnje, HRT-u nije bilo moguće samo stavljati već postojeći video sadržaj na svoju stranicu, već su morali početi producirati zasebni, odnosno, isti se uvelike

⁷² Malović, S., 1995., *Hrvatska na Internetu: Neiskorištene mogućnosti*, Trenutak hrvatske komunikacije, Uredio Pavao Novosel. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str.30.

⁷³ Od osnutka *Bug*-a 1992. godine do danas na čelu je isti glavni urednik, Miroslav Rosandić, što je apsolutni raritet u hrvatskom novinarstvu.

⁷⁴ Novak, B., 2006., *Leksikon radija i televizije*, Zagreb: Masmedija, str. 538.

⁷⁵ Teletekst je svojevrsna preteča interneta, odnosno e-publikacija. Dokaz tome je svakako i daljnji razvoj HRT-a gdje se upravo iz redakcije zadužene za teletekst rodilo i internetsko izdanje.

⁷⁶ HRT, Povijest HRT-a, dostupno na: URL: [http://www.hrt.hr/index.php?id=173&tx_ttnews\[cat\]=96&tx_ttnews\[tt_news\]=326&tx_ttnews\[backPid\]=185&cHash=7a4a5cb205](http://www.hrt.hr/index.php?id=173&tx_ttnews[cat]=96&tx_ttnews[tt_news]=326&tx_ttnews[backPid]=185&cHash=7a4a5cb205), pristupljeno 14.03.2018.

oslanjao na teletekst koji je bio prijepis radio i TV vijesti kako kaže Stjepan Malović „bez dodatne obrade za internet“.⁷⁷

Sredinom devedesetih u Hrvatskoj je najveći izazov bio kako uopće pristupiti sadržaju. Tako Stjepan Malović konstatira da je u listopadu 1995. godine „bilo gotovo nemoguće uspostaviti internetsku vezu, te je bilo registrirano svega 2,5 tisuće internetskih korisnika, a postojalo svega 50 .hr web adresa“.⁷⁸ Što je apsolutno premalo da bi privuklo pažnju većih izdavača koji nisu vidjeli nijedan razlog da se posvete novom mediju.

Tada vodeći tiskani mediji nisu ni najmanje bili fokusirani na internet i u tom im trenutku novi mediji nisu predstavljali prijetnju. Razvijali su svoja tiskana izdanja čija je tiraža i čitanost bila stabilna.

3.3. Razvoj e-publikacija u Hrvatskoj tijekom devedesetih godina dvadesetog stoljeća

Nijedna od dnevnih novina sredinom devedesetih nije imala online izdanje. Stjepan Malović koji aktivno analizira situaciju na internetu u 1997. godini smatra: “Najveći i najutjecajniiji masovni mediji imaju najslabije WWW stranice. Zar nije čudno da nijedan hrvatski dnevni list u to vrijeme nije imao svoju WWW stranicu? *Glas Istre* je tek kretao sa svojom eksperimentalnom stranicom“.⁷⁹ *Glas Istre* je tek lokalno glasilo koje nije imalo nacionalni doseg, već isključivo regionalni, doduše u bogatoj regiji koja kao jedna od rijetkih nije bila izravno pogođena ratnim stradanjima.

Unatoč slabom interesu za e-publikacije od strane vodećih izdavača, ipak postoje iznimke, pa je tako kao izuzetak u hrvatskom online okruženju *Monitor* (*monitor.hr*) svakodnevno ažurirao svoje web stranice. *Monitor* je pokrenut 1997. godine, te iako je na početku *monitor.hr* objavljivao usporedo s istoimenim časopisom, vlasnik Željko Anderlon je vrlo brzo shvatio „da

⁷⁷ Malović, S., 1995., *Hrvatska na Internetu: Neiskorištene mogućnosti*, Trenutak hrvatske komunikacije, ur. Pavao Novosel, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 30.

⁷⁸ Isto.

⁷⁹ Malović, S., 1997., „Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija“, *Internet: Između mode i potrebe*, Medijska istraživanja. 3, str. 1-2.

je tisak preskup i prerizičan, a da zapravo sve što želiš možeš objavljivati na webu i imati istu ili veću publiku“.⁸⁰

Tijekom 1998. godine situacija se mijenja u medijskom svijetu. U tiskanim izdanjima pokreće se novi dnevnik *Jutarnji list* koji tada nije imao nikakvih ambicija krenuti s e-publikacijom, već se orijentirao na tržišnu bitku s najvećim konkurentom u tiskanom izdanju, *Večernjim listom*. Međutim, te 1998. godine svoju web stranicu ipak pokreće *Vjesnik (vjesnik.hr)* koji je bio u javnom vlasništvu, a godinu dana kasnije e-publikaciju pokreće i *Večernji list (vecernji-list.hr)*, te *Slobodna Dalmacija (slobodnadalmacija.hr)*. Teško je govoriti o pravim e-publikacijama jer je u sva tri slučaja zapravo riječ tek o pukoj kopiji i stavljanju tiskanih izdanja na internet.

Na internetu je 1998. godine bilo ukupno 12 novina, od više od dvije stotine koliko ih u skupini dnevnika, tjednika, specijaliziranih i lokalnih novina izlazi u Hrvatskoj.⁸¹ Stjepan Malović smatra kako je u tehničkom smislu veliki nedostatak činjenica da je u „Hrvatskoj do kolovoza 1999. godine bilo svega 6 posto korisnika interneta“.⁸²

Taj podatak opet je veliki hendikep u razvoju e-publikacija budući da ne postoji tehnička mogućnost da se dopre do konzumenata. Samim time tiskani mediji, koji su većinom u privatnom vlasništvu, ne vide interes u razvijanju e-publikacija, dok pojedinačno pokretanje e-publikacija je također otežano budući da praktično nije postojao interes za oglašavanjem koji je istima inače glavni izvor prihoda.

Web stranice i e-publikacije krajem devedesetih uglavnom nisu dio novinarske redakcije lista, već su svrstane pod „promotivno-promidžbenu aktivnost, te su tehnički nedovoljno opremljene“.⁸³ To znači da su one u većini slučajeva pod ingerencijom odjela promocije, a ne i integralni dio novinarskog segmenta. Koncem prošlog stoljeća e-publikacije su služile kao sustav promidžbe tiskanog izdanja, a ne kao zasebne cjeline.

Tri su godine obilježile hrvatsko online novinarstvo prema Mati Brautoviću, „a to je 1998. godina kada je udvostručen broj online medija, 2000., kad se na valu političkih promjena online

⁸⁰ REP.hr., 2009., „Intervju - Željko Anderlon: Smišljam nove web projekte“, dostupno na: <http://www.rep.hr/vijesti/internet/intervju-zeljko-anderlon-smisljam-nove-webprojekte/253/>, pristupljeno 24.1.2017.

⁸¹ Hebrang, B. 1998., „Primjena novih medija u Hrvatskom tisku“, *Novi mediji '98.*, ur. Pavao Novosel, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 77.

⁸² Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*. London: Praeger, str. 203-204.

⁸³ Hebrang, B. 1998., *Primjena novih medija u Hrvatskom tisku. // Novi mediji '98. / uredio Pavao Novosel. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hina, 1998. str. 78-79.*

mediji etabliraju kao ozbiljni, te 2003., kad po broju korisnika postaju jednakopravni klasičnima“. Brautović dodaje da je „struka personificirana u Hrvatsko novinarsko društvo kasni, tako da prvu nagradu za online novinarstvo utvrđuje 2003. godine, što se može smatrati službenim priznanjem tog zasebnog oblika novinarstva. Za razliku od HND-a, edukacijsko i znanstveno promišljanje novih medija – interneta prati same početke online novinarstva još od daleke 1995. godine“. ⁸⁴

Uoči izbora 2000. godine, Matija Babić pokreće portal Izbori.net. Očito je potreba za novim, drugačijim izvorom informacija pridonijela uspjehu Izbori.net koji su na dan izbora, 3. siječnja 2000. godine, imali više od 100 tisuća posjeta. ⁸⁵

Mato Brautović kaže da „ponesen tim uspjehom Matija Babić uz pomoć Globalneta pokreće i *Online.hr*. Vrlo zvučan i logičan naziv portala pridonio je njegovom brzom razvoju, međutim konflikt Babić se zbog poslovnih uvjeta i financija ubrzo razilazi sa suosnivačima i zajedno s cijelom redakcijom osniva portal *Index.hr*“. ⁸⁶ *Index.hr* je još uvijek aktivan na tržištu i pozicioniran je kao jedna od najčitanijih e-publikacija ne samo u našoj zemlji, već i jedan od najčitanijih portala na našem govornom prostoru.

3.4. Veliki uspon e-publikacija od 2004. godine

Index.hr, ali i e-publikacije općenito, veliki uzlet doživljavaju 2004. godine kada je objavljen „amaterski porno uradak“ popularne pjevačice Severine Vučković koji je ubrzo postao najposjećenija vijest u cijeloj regiji. ⁸⁷

Možda zvuči nepojmljivo da jedan takav događaj ima presudnu ulogu u razvoju e-publikacija u Hrvatskoj, ali mediji u privatnom vlasništvu ipak u prvom redu moraju biti profitabilni, a kroz „slučaj Severina“ shvatilo se po prvi puta kako objava na internetu može imati realan doseg među hrvatskom populacijom, te on postaje zanimljiv javnosti. Nakon tog događaja čini se kako i klasične redakcije i tiskani mediji počinju uviđati osnovne prednosti e-publikacija, a to su

⁸⁴ Brautović M., 2010., „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010“, Medianali, Vol. 4., str. 39.

⁸⁵ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger.

⁸⁶ Brautović M., 2010., „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010“, Medianali, Vol. 4., str. 33.

⁸⁷ Isto.

brzina i multimedijalnost. Ubrzo se unutar klasičnih tiskovina postepeno stvaraju i manja zasebna uredništva zadužena za e-publikacije.

Jutarnji list 2005. godine kao zadnji od nacionalnih dnevnika kreće sa svojim online izdanjem. Za te je prilike postavljen vrlo ambiciozan projekt u kojem je *Jutarnji.hr* postao digitalni nositelj svih EPH izdanja, a tadašnji vlasnik Nino Pavić pozicioniranje u e-publikacijama doživljava kao krucijalno za daljnji razvoj kompanije.⁸⁸

Sredinom prvog desetljeća 21. stoljeća svi veliki dnevni listovi posjeduju, te više ili manje uspješno razvijaju, svoje e-publikacije, iako naglasak još uvijek ostaje na tiskanim izdanjima. Međutim, tih godina zbog ograničenosti sredstava u online medijima i dalje radi vrlo mali broj novinara i urednika. Đivo Đurović smatra da su „zato često rubrike na portalima one-man bandovi, a u nekim slučajevima jedna osoba sama obrađuje i po nekoliko različitih rubrika. Jasno je da je zbog toga rad na portalu u puno većoj mjeri rad u redakciji negoli na terenu“.⁸⁹

Često se zapošljavaju studenti i početnici kako bi se popunio sadržaj e-publikacija. S dolaskom pametnih telefona, kao i s ekonomskom krizom 2008. godine, te tehničkim razvojem internetske mreže u Hrvatskoj, počinje značajnije i konstantno padati prodaja tiskanih medija, a sve češće u prvi plan dolaze e-publikacije. Marketing igra važnu ulogu u razvoju e-publikacija, naročito od 2008. godine. Snažno okretanje marketinških budžeta prema e-publikacijama ključan je čimbenik u njihovu daljnjem razvoju.

U posljednjem desetljeću nije došlo do nekih većih pomaka u odnosu snaga na sceni e-publikacija. Svakako treba spomenuti da nakon pokretanja tiskovnog izdanja *24sata*, 2. ožujka 2005. godine,⁹⁰ dnevnika koji je ubrzo postao apsolutni lider tržišta među hrvatskim dnevnicima, Styria značajnu pažnju posvećuje i e-publikaciji, *24sata.hr*. Tako *24sata.hr* poput tiskanog izdanja također postaje lider među hrvatskim e-publikacijama. Uspon je vidljiv iz podatka da je prema Gemiusu početkom 2008. godine on najposjećeniji hrvatski portal, s prosjekom od 466.700 jedinstvenih posjetitelja mjesečno.⁹¹

Danas *24sata.hr* u prosjeku posjeti više od 1,095.000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno.⁹² Uz to, e-publikacija *24sata* proglašena je i jednim od pet najuspješnije redizajniranih novinskih

⁸⁸ Svjedok sam nekoliko sastanka cijelog uredništva *Jutarnjeg lista* (pa i šire) gdje je naglasak bio na e-publikaciji i važnosti u njenom profiliranju.

⁸⁹ Đurović, Đ., 2006., „Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu“, *Medijska istraživanja*, 12, str. 139.

⁹⁰ *24sata*, broj 1, 02.03.2005.

⁹¹ Izvor Gemius Audience, dostupno na www.gemius.audience.com, pristupljeno 02.02.2018.

⁹² Izvor Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 03.02.2018.

portala u 2006., 2007. i 2008. godini od strane World Editors Foruma (WEF), tijela koje djeluje u sklopu Svjetske udruge novinskih izdavača (World Association of Newspapers).

3.5. Kontroverze oko mjerenja posjećenosti e-publikacija

Kod mjerenja posjećenosti navodimo kao izvor Gemius Audience (hrvatska podružnica poljske firme koja djeluje od 2006. godine) kao mjerodavni, međutim sudjelovanje u Gemiusu nije obaveza e-publikacija i ostalih online izdanja, te je primjerice *index.hr* trajno napustio mjerenje unutar Gemiusa 2015. godine. *Index.hr* je iz istraživanja Gemius istupio zbog sumnje u vjerodostojnost njihova istraživanja, nakon skandala u kojem je portal *Net.hr* uhvaćen u varanju u mjerenju posjeta i izbačen iz istraživanja, da bi šest mjeseci kasnije bio vraćen u istraživanje.⁹³ Bivši EPH (Europapress holding) je u nekoliko navrata također napuštao sustav mjerenja Gemius Audience, u trenucima kad im rezultati nisu išli u prilog.⁹⁴

Od 1. lipnja 2015. godine, poljske dvije godine razvoja, Ipsos Puls je u Hrvatskoj pokrenuo DotMetrics - projekt mjerenja posjećenosti internetskih medija (Internet audience measurement).⁹⁵ Tako danas dolazi do paradoksa da primjerice za isti period i Styria i Hanza Medija objavljuju da imaju najčitanije e-publikacija u Hrvatskoj (slika 1, slika 2). *Jutarnji.hr* se bazira na istraživanju DotMetrics.net, a Styria na istraživanju Gemius Audience.

⁹³ *Index.hr*, 2015., „Index opet najčitaniji hrvatski portal“, dostupno na: <http://www.index.hr/Vijesti/clanak/index-opet-najcitaniji-hrvatski-portal/840507.aspx>, pristupljeno 02.02.2018.

⁹⁴ Nasljednik EPH, Hanza Media je također u ožujku 2017. godine bez objašnjenja napustio sustav mjerenja Gemius Audience.

⁹⁵ Zasnovan na analitičkom sustavu razvijenom od strane strateškog partnera FistNeta.

POTVRDA KVALITETE

STIGLI PODACI ZA VELJAČU, JUTARNJI.HR UVJERLJIVO NAJČITANIJI U HRVATSKOJ! Više od 1,3 milijuna posjetitelja i više od 34 milijuna posjeta!

AUTOR: Jutarnji.hr OBJAVLJENO: 02.03.2017. u 18:42



Slika 1: *Jutarnji.hr* 2. ožujka 2017. godine, dostupno na

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/stigli-podaci-za-veljacu-jutarnjihr-uvjerljivo-najcitaniji-u-hrvatskoj-vise-od-13-milijuna-posjetitelja-i-vise-od-34-milijuna-posjeta/5711035/>, pristupljeno 05.03.2018.



Slika 2: *vecernji.hr* 1. ožujka 2017. godine, dostupno na

<https://www.24sata.hr/tech/povijesna-dominacija-styrije-a-24sata-hr-ponovno-rusi-rekorde-513856>, pristupljeno 05.03.2018.

Iz dvije prikazane fotografije jasno se vidi da istog dana i *jutarnji.hr* i *24sata.hr* sebe proklamiraju kao najposjećeniji portal u veljači, što pokazuje nekonzistentnost i netransparentnost današnjeg sustava mjerenja posjećenosti portala u Hrvatskoj.

3.6. Naplata sadržaja

Najveći dio internetske publike zapravo imaju izdavači tiskovina, koji su razvijali i web izdanja, pa je izazov novoga doba postao kako početi naplaćivati sadržaj koji je nekoliko godina korisniku bio dostupan bez naplate.

Marina Šunjerga piše piše kako je „*New York Times* na temelju podataka o prihodima još 2005. godine odlučio naplaćivati internetski sadržaj. Iako su imali 13,3 milijuna posjetitelja na svojim stranicama, ti su im korisnici donijeli oko 50 milijuna dolara prihoda, ili osam puta manje od 405 milijuna dolara koji su im se u blagajnu slili od 1,5 milijuna redovnih čitatelja. Zato su odlučili naplaćivati sadržaj stranice osam dolara na mjesec. Model se nije pokazao uspješnim jer je *NYT* zbog 227.000 pretplatnika izgubio 13 milijuna posjetitelja“.⁹⁶

Marina Šunjerga govori o „novom modelu naplate na kojem se počelo raditi i koji prepoznaje tri vrste korisnika: one koji će rado platiti uslugu, neodlučne, te one koji nikako ne žele platiti internetski sadržaj“.

Model naplate svodi se na to da se svim korisnicima dopusti besplatno čitanje 20 članaka, nakon čega se daljnje korištenje sadržaja mora platiti. Izrada tog modela stajala je 40 milijuna dolara. Riječ je o tome da se broj potencijalnih pretplatnika povećava za 18 posto koliki je udjel neodlučnih, dok korisnici koji ne žele plaćati sadržaj podižu broj klikova, što je temeljni kriterij za plasman oglasa.⁹⁷

New York Times trenutno nudi pretplatu od 1 euro za tjedan dana pod geslom „pomozite novinarima *New York Timesa* otkriti sljedeću veliku priču“.⁹⁸

Marina Šunjerga kaže kako „njemačka korporacija Axel Springer koja je 2017. godine zaradila gotovo tri milijarde eura, a u nizu izdanja najpoznatija je po *Bildtu*, svojim modelom želi postići jednak dio prihoda od interneta, kombinacijom oglašavanja i pretplate, te od prodaje tiskovina. Na stranici *Bildta* 70 posto sadržaja je besplatno, dok se manji dio izabranih tekstova i usluga naplaćuje, a *Financial Times* je postupnim smanjenjem besplatnoga sadržaja tijekom osam godina broj pretplatnika povećao na 200.000 uz zadržavanje oglasa, po čemu je njegov model jedan od uspješnijih“.⁹⁹

⁹⁶ Šunjerga, M., 2011., „Mediji još ne znaju kako naplatiti sadržaj na internetu i zadržati publiku“, *Vjesnik*, preuzeto na <http://www.dugirat.com/novosti/76-gospodarstvo/14114-wmf-mediji-jo-ne-znaju-kako-naplatiti-sadržaj-na-internetu-i-zadrati-publiku-v15-14114>, pristupljeno 10.05.2018.

⁹⁷ Isto.

⁹⁸ <https://www.nytimes.com/subscription/innyt/lp8U87J.html?campaignId=6JYFR&dclid=CJin4ZCE-dsCFZs74Aod1aQB1Q>, pristupljeno 10.06.2018.

⁹⁹ Šunjerga, M., 2011., „Mediji još ne znaju kako naplatiti sadržaj na internetu i zadržati publiku“, *Vjesnik*, preuzeto na <http://www.dugirat.com/novosti/76-gospodarstvo/14114-wmf-mediji-jo-ne-znaju-kako-naplatiti-sadržaj-na-internetu-i-zadrati-publiku-v15-14114>, pristupljeno 10.05.2018.

3.7. Razvoj mreže u Hrvatskoj

Kad je u pitanju tehnička podrška, odnosno razvoj mreže u 2016. godini, broj korisnika interneta u općoj je populaciji u Republici Hrvatskoj dosegao 75 posto, što je ispod EU prosjeka od 79,3 posto. Postotak kućanstava koja imaju pristup internetu u 2016. iznosio je 77 posto, što je također ispod EU prosjeka od 85 posto, ali znatno više negoli je to bio slučaj prije 15 godina.¹⁰⁰

Sukladno odredbama Zakona o elektroničkim medijima (*Narodne novine*, broj 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13) Vijeće za elektroničke medije upisuje elektroničke publikacije u „Upisnik pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa“. Krajem 2016. godine u „Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija“ bila je upisana ukupno 261 elektronička publikacija. Najveći udio (63 posto) čine publikacije pružatelja, koji su upisani u sudski registar kao trgovačka društva, zatim udruge civilnog društva (36 posto), te pružatelji u javnom ili državnom vlasništvu (1 posto). Najveći broj čine elektroničke publikacije koje djeluju isključivo u online izdanju (73 posto). Od preostalih slijede publikacije čiji pružatelji istovremeno obavljaju djelatnost tiska (22 posto), radija (3 posto), televizije (2 posto) i usluge pristupa internetu (1 posto).¹⁰¹

E-publikacije danas su ravnopravni sudionik medijske scene u Hrvatskoj i jedini medij koji iz godine u godinu bilježi konstantan rast posjećenosti i čitanosti.

¹⁰⁰ Izvor: Agencija za elektroničke medije – Elektroničke publikacije, dostupno na <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (7. 3. 2017.), pristupljeno 20.03.2018

¹⁰¹ Dostupno na: <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/>, pristupljeno 10.02.2018.

4. POVIJEST TISKANOG IZDANJA VEČERNJEG LISTA

Večernji list je nezaobilazan dio hrvatskog tiskanog novinarstva. Generacije čitatelja odrasle su listajući tiskovinu koja je dugo vremena bila najnakladnija kako u Jugoslaviji, tako i u prvih 15 godina samostalne Hrvatske. Kroz povijest *Večernjeg lista* pisala se i povijest hrvatskog tiskanog novinarstva

Večernji list, informativno-politički dnevnik u izdanju *Vjesnikove* kuće, nastao je nakon udruživanja NIŠP *Vjesnik* s poduzećima *Narodni list* i *Tipografija*, 1. srpnja 1959. godine. Tako se spajaju dva lista – *Narodni list* i *Večernji vjesnik*.¹⁰²

4.1. Povijest Narodnog lista

Od dva navedena lista, *Narodni list* je imao znatno dulju tradiciju. Tako je prvi broj *Narodnog lista* izašao u subotu, 26. svibnja 1945. godine (slika 3), dakle samo osamnaest dana poslije ulaska prvih jedinica Jugoslavenske Armije u grad Zagreb.¹⁰³

„*Narodni list* nije bio *Večernji list*“, kaže Drago Bobić koji je više od šest godina bio glavni i odgovorni urednik *Narodnih novina*, „ni po vremenu izlaženja, ni po svojoj sadržajnoj koncepciji, ni po načinu novinarskog pristupa obrađivanim temama“.¹⁰⁴

Po završetku rata u Jugoslaviji ideološki nije nikako bilo moguće tiskati tabloidni list. Tada je tisak bio potpuno u funkciji stvaranja nove države. Situacija nije bila ništa bolja ni za vrijeme Informbiroa, kad je sve što je objavljeno bilo pod strogom kontrolom. Drago Bobić kaže da su „govori i izlaganja u različitim političkim situacijama bili važniji od zabavnih rubrika“, a zabavnih rubrika tada u našim novinama nije ni bilo. Govori se nisu kratili, iako bi zbog oskudice papira koja je vladala prilično dugo poslije oslobođenja, kraćenja tekstova veoma dobro došla“.¹⁰⁵

¹⁰² Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 520-521.

¹⁰³ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 6.

¹⁰⁴ *Narodni list* je izlazio usred dana i bio je poslijepodnevni list. Na ulicama Zagreba u pravilu se pojavljivao između 14 i 16 sati.

¹⁰⁵ Bobić, D., preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 6.

NARODNI LIST

Glavni uredništvo: Beograd, Kraljevičeva 11
Izdavač: Narodni listovi
Tiskara: "Borba" Beograd
Tel.: 22 22, 22 23, 22 24

Godina 1.

English edition, 26 svibnja 1945.

89421

Broj 1

IZVOJEVALI SMO SLOBODU SADA U NOVU BORBU - ZA IZGRADNJU I OBNOVU NAŠE SLOBODNE DOMOVINE

Te je riječi uputio maršal Tito svojim dragim Zagrepčanima koji su mu razdragana srca čestitali rođendan

U Zagrebu, 26. svibnja. (Narodni list) - Maršal Tito, vođa Narodnooslobodilačke vojske i partizana, uputio je svojim dragim Zagrepčanima riječi koje su mu razdragana srca čestitali rođendan. Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.



Čestitka maršala Staljina maršalu Titu

Povodom rođendana maršala Tita maršal Sovjetskog saveza Staljin uputio je sljedeći telegram: Maršale Jugoslavije, Josipe Broze - Tito

Priznanje junackom otporu jugoslavenskih naroda - Suradnja sa dug i trajan mir u Evropi

Winston Churchill maršalu Titu

Priznanje junackom otporu jugoslavenskih naroda - Suradnja sa dug i trajan mir u Evropi

Sl. Whiston (Sovjet) uputio je maršalu Titu svo bratstvo: Zdravljeno Vas sa Valde ljubavom pozdrav. U ovo vrijeme potpuno stevanje sa posunom junackim otporu jugoslavenskih naroda sa vrijeme dugih godina opozicije, i njihovog doprinosa na kazniti i potpuno pobedi nad neprijateljem.

U ovom svog vama se nadam da se naše bratstvo suradnje bili zastarjela i da se naše drize suradnje izmi valda otvore se posun da se potpuno redovno potpuno i sportskom stvore svjetli sa dug i trajan mir u Evropi (Sovjet)

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Maršal Tito rekao je da je rođendan našeg naroda, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost, našeg naroda koji se bori za slobodu i nezavisnost.

Slika 3: Narodni list, 26. svibnja 1945. godine

Narodni list je sve do 1953. godine izlazio na malom broju stranica, od četiri, do šest, rijetko osam, a tek u iznimnim slučajevima dvanaest. Poslije Drugog svjetskog rata svaka je novina imala svoju štampariju. Kako bi se racionalizirali troškovi, 1946. godine osnovano je Novinsko poduzeće *Narodna štampa* koje preuzima poslove administracije i financijskog poslovanja.¹⁰⁶

1951. godine osniva se NIŠP *Vjesnik*, dok *Narodni list* postaje zasebna novinsko-izdavačka tvrtka koja mora sama brinuti o svojim troškovima i prihodima.

Narodni list čak odlučuje napustiti tiskanje u NIŠP *Vjesniku* i prelazi u Hrvatsku seljačku tiskaru.¹⁰⁷ Kao i većinu listova i *Narodni list* je mučio kronični nedostatak papira i iznimna fluktuacija urednika i novinara. Drago Bobić na tu temu kaže: „Na egzodus djelovali su u prvom redu materijalni uvjeti u kojima smo radili: nije bilo nikakvog izgleda da se u poduzeću *Narodni list* dobije stan, bili su slabi izgledi da bi se u nekoj daljnjoj perspektivi ostvari dohodak kao u nekim drugim listovima“. Tako je plenumu Društva novinara Hrvatske, 15. prosinca 1952. godine, iznesen podatak da se u *Narodnom listu* u 36 mjeseci izmijenilo 70 novinara i 18 korektora. *Narodni list* ostat će upamćen po tada novim rubrikama „Ženidba-udaja“, te „Dopisivanje“¹⁰⁸, „Filatelija“, „Dječja stranica“, „Turistički prilog“, „Pravni savjeti“, „Iz medicine“, „Žene ženama“.¹⁰⁹

Zdravko Blažina kaže: „*Narodni list* donio je u miraz *Večernjem listu* iskustvo i odmjerenu tradiciju, dobru kadrovsku jezgru i – svoj famozni mali oglasnik koji mu nitko nikada i nikakvim metodama nije uspio oduzeti“.¹¹⁰

¹⁰⁶ U sklopu *Narodne štampe* ušli su tiskovine *Narodni list*, *Vjesnik*, *Sportska Revija*.

¹⁰⁷ *Narodni list* čak organizira vlastitu kolpotersku službu.

¹⁰⁸ Rubrika Dopisivanje postojala je u prijeratnom *Jutarnjem listu*.

¹⁰⁹ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 14.

¹¹⁰ Isto.

4.2. Povijest *Večernjeg vjesnika*

Večernji vjesnik se pojavio u Zagrebu, 3. lipnja 1957. godine (Slika 4). Trebao je biti konkurencija *Narodnom listu* za koji se smatralo da je konzervativan i novinarski nezanimljiv. Naziv lista trebao je biti *Večer*.¹¹¹ Međutim, odluka je promijenjena zbog prigovora da bi bio nalik onom prijeratnom koji je bio senzacionalistički i apolitičan. Prvi glavni i odgovorni urednik *Večernjeg vjesnika* bio je Stjepan Puba Cerjan, demobilizirani pukovnik JNA.¹¹²

¹¹¹ Naziv je asocirao na predratni zagrebački list u izdanju koncerna *Tipografija*.

¹¹² Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 520.

**SASTANAK
UGOSTITELJA**

PLITVIČKA JEZERA, 18. listopada. — Jutros je u novom hotelu »Plitvice« na Plitvičkim jezerima počeo rad prošireni plenum Stručnog odbora za pansionsko ugostiteljstvo Ugostiteljske komore Hrvatske. Na plenumu će se raspravljati o rezultatima ovogodišnje sezone i pripremama za slijedeću godinu.

ZASJEDANJE GATTA

ZENEVA, 18. listopada (Reuter) — Danas je nastavljeno trodnevno zasjedanje Međunarodnog sporazuma za tarife i trgovinu (GATT). Na ovom izvanrednom zasjedanju razmatra se izvještaj o tendencijama u međunarodnoj trgovini. Očekuje se, da će sutra, nakon najavljenih govora predstavnika Norveške i Švedske, biti objavljen zajednički komlinke.

Trinasedno redovno zasjedanje GATT-a počinje u ponedjeljak i predviđa se da će trajati 4 do 5 tjedana.

Na jučerašnjoj sjednici govornici su predstavnici Kanade, Norveške, Danske, i potpredsjednik komisije Evropskog zajedničkog tržišta Mansholt.

**PREMIJER DŽUANDA
OTPUTOVAO U LJUBLJANU**

ZAGREB, 18. listopada (Tanjug) — Predsjednik indonezijske vlade Džuanda Kartavidžaja otputovao je jutros iz Zagreba u Ljubljanu. Državnika prijateljske zemlje ispratili su u Dvorima na Markovom trgu predsjednik Sabora Hrvatske dr. Vladimir Bakić, predsjednik Izvršnog vijeća Sabora Jakov Blažević i predsjednik Narodnog odbora grada Zagreba Većeslav Holjevac.



PREMIJER DŽUANDA

Na putu prema Ljubljani premijer Džuanda će danas posjetiti gradilište autoputa Zagreb—Ljubljana. Čitav današnji i sutrašnji dan on će provesti u posjeti Narodnoj republici Sloveniji i Opatici. Kako se očekuje u ponedjeljak će premijer Džuanda obići riječko brodogradilište »3 Maja« i razgledati riječku luku. Zatim će otputovati na Brione, gdje će ga primiti predsjednik Tito.

**Is izjave
premijera
Indonezije**

»Posljednjih pet dana putovao sam po Jugoslaviji kao gost jugoslavenske vlade, koja je bila vrlo susretljiva prema mojoj pratnji, supruzi i meni lično. Pružena nam je prilika da posjetimo veliki dio vaše zemlje i da neposredno vidimo razvitak Jugoslavije. Duboko smo impresionirani uspjehima vaše vlade i naroda na ekonomskom, tehničkom i socijalnom polju. Gostoprinstvo, koje smo uživali, čini nam se bezgraničnim i mi se zahvaljujemo na njemu. Osim toga, imali smo priliku da upoznamo vaše ljude. Svugdje smo nailazili na vedre i nama prijateljski naklonjene ljude, slične našima, i zato se ovdje osjećamo kao kod svoje kuće.

»Naš put još nije završen. Još ćemo posjetiti druge krajeve, a s nestrpljenjem očekujemo i susret s predsjednikom Titom na Brionima.

BRITANSKA NOTA BONNU**LONDON TRAZI
RATNU ODŠTETU**

BONN, 18. listopada (Reuter) — Britanija je jučer uručila Zapadnoj Njemačkoj notu, kojom opominje bonnu vladu da ispuni britanski zahtjev o ratnoj odšteti. Jedan predstavnik britanske ambasade izjavio je tim povodom, da britanska vlada očekuje nagovještaj Zapadne Njemačke o početku razgovora o kompenzaciji britanske ratne štete. Kako se vjeruje, slične

note uputile su Zapadnoj Njemačkoj i Norveška, Danska, Nizozemska, Belgija, Francuska, Luxemburg i Grčka, dok su Švicarska, Austrija i Italija već ranije uputile dvakave zahtjeve.

LONDON, 18. listopada (Reuter) — Danas je britanski ministar rada Macleod sopsio odluku o formiranju specijalne komisije koja će povesti istragu o štrajku tehničara britanske zrakoplovne kompanije »BOAC« koji traje već šest dana.

Saznaje se također da su svi dosadašnji napori za otkončanje štrajka i pregovori predstavnika kompanije »BOAC« i sindikata bili bezuspješni.

**OTKRIVENA BANDA
falsifikatora
pasoša**

NAPULJ, 18. listopada (AP) — Talijanska policija je saopćila, da je u Napulju našla u trag grupi falsifikatora pasoša. Ova grupa, kaže se u saopćenju, djeluje još od 1951. godine. Od toga vremena grupa falsifikatora nabavljala je lažnim pasošima

ma i falsificiranim stranim vizama brojne osobe koje su željele emigrirati iz Italije u zemlje Zapadne Evrope, Južne Amerike i Australiju.

U ovoj akciji otkrivanja falsifikatora a talijanskom policijom surađuje i međunarodna policija (Interpol),

**POMOĆ MAGREBA
ALŽIRSKOJ VLADI**

RABAT, 18. listopada (AFP) — Poslije trodnevnog zasjedanja Stalnog sekretarijata Magreba, pokreta za ujedinjenje Sjeverne Afrike saopćeno je da je usvojena procedura za uspostavu i rad konzultativne skupštine Magreba. Na slijedećem sastanku Stalnog sekretarijata, sazvanom za 17. prosinca, delegacije zemalja-članica

Magreba dostavit će imena budućih članova konzultativne skupštine.

U saopćenju Stalnog sekretarijata govori se i o alžirskom problemu i naglašava, da politička strana ovog problema ostaje i dalje potpuno neriješena. Stalni sekretarijat ističe da 600.000 francuskih vojnika u Alžiru vodi osvajački rat i da će alžirski narod i dalje pružati otpor. Također se ističe sposobnost privremene alžirske

vlade da odgovori svojim obavezama i pozivaju se sve zemlje, koje još nisu priznale ovu vladu da to čim prije učine.

**SKOK CIJENA
U ITALIJI**

RIM, 18. listopada (AP) — Talijanska vlada poduzeta je mjere da bi zaustavila stalni skok cijena i životnih troškova. Vlada je na svojoj jučerašnjoj sjednici donijela uredbu, kojom se općinama daju široka ovlaštenja u pogledu kontrole cijena na lokalnim tržištima. Premijer Fanfani preuzeo je ovu inicijativu, jer je povećanje troškova života u Italiji postalo jedan od najakutnijih političkih problema u zemlji.

DETROIT:**14.000 RADNIKA
STUPILO U ŠTRAJK**

DETROIT, 18. listopada (Reuter) — Preko 14.000 radnika iz tri američke tvornice automobila »Ford«, »Chrysler« i »General Motors« napustilo je jučer posao, jer nije postignut sporazum o

novom kolektivnom ugovoru. Sindikat automobilske radnika nastojao je, da predstavnicima ove tri najveće američke tvornice automobila ostvari uslove iz trogodišnjeg sporazuma, ali u to nije uspjelo.

U prvom broju *Večernjeg vjesnika* pisalo je : „Ovo je prvi broj novog lista *Večernji vjesnik!* Novi dnevni list koji će od danas nastojati da pruži najbrže informacije o zbivanjima kod nas i u svijetu – pokušat će ujedno organizirati najužu suradnju i sa samim čitaocima“.¹¹³

Prvi broj *Večernjeg vjesnika* izašao je na 24 stranice, formata polovice *Vjesnika*. Kasnije je list izlazio u 16 stranica tog istog smanjenog formata. U prvoj godini izlaženja ostvario je nakladu od 26.000 primjeraka, u 1958. godini 30.000 primjeraka, a u 1959. godini tiraža je narasla na 40.000 primjeraka, što je dokaz kako je *Večernji vjesnik* relativno dobro prihvaćen među čitateljima.¹¹⁴ Zdravko Blažina smatra: „dvije su crte karakterizirale redakciju *Večernjeg vjesnika*, prva je ekspeditivnost jer je uočeno da upravo ona može u velikoj mjeri podići tiražu i ugled lista i spremnost svih novinara svih rubrika da rade u svim rubrikama: novinari sportske radili su za gradsku, novinari gradske za sportsku ili unutrašnjopolitičku rubriku“.¹¹⁵ Tako je 1958. godine, primjerice, postignut rekord da je 19 minuta i 38 sekundi poslije odigrane utakmice prvi kolporter izašao na ulicu sa svježim sportskim rezultatima i vijestima.

U kompletu *Večernjeg vjesnika* nalazi se i serija reportaža vezanih uz jednu prometnu nesreću na autocesti Zagreb-Beograd: poginula je jedna djevojčica, majka je teško ranjena. Upravo su na osnovi tih reportaža Tomislav Butorac i Zvonimir Berković napisali scenarij za film *H-8* koji je nagrađen zlatnom arenom u Puli 1958. godine i jedan je od klasika hrvatske kinematografije.¹¹⁶

Stjepan Cerjan-Puba, prvi glavni urednik *Večernjeg vjesnika*, naveo je primjer „uključivanja čitatelja u sadržaj kroz rubriku ‚510‘ koja je postojala od prvog dana i gdje je redakcija plaćala za svaku objavljenu informaciju od strane čitatelja 500 dinara plus 10 dinara za telefonske troškove“.¹¹⁷ *Večernji vjesnik* je stoga bio avangarda novinarstva, budući da slične metode gdje čitatelji prenose informacije postoje i danas.

Stjepan Cerjan-Puba smatra kako je „najvažnija i najtiražnija rubrika *Večernjeg vjesnika* bila gradska rubrika, zatim sportska rubrika koja je donijela veliki broj novih čitatelja upravo zbog brzine, dok je i vanjskopolitička rubrika objavila dvije međunarodne informacije od svjetskog značenja vezano uz rasplet oko krize u Cipru i formiranju privremene vlade u Alžiru“.¹¹⁸

¹¹³ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 16.

¹¹⁴ Podaci prema Stolković, Ž., „Štampa naroda i narodnosti u SFRJ 1945 -1973“.

¹¹⁵ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 21.

¹¹⁶ Isto, str. 23.

¹¹⁷ Cerjan, S., preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 21.

¹¹⁸ Isto, str. 23.

Večernji vjesnik je po stažu bio dvanaest godina mlađi partner *Narodnog lista*. U trenutku spajanja, komplet je zadržavao samo 683 broja, koja su izašla od 3. lipnja 1957. do 30. lipnja 1959. godine, ali je ovaj drugi zagrebački poslijepodnevni dnevnik izvršio snažan prodor u smislu osvježanja sadržaja i grafičke prezentacije. Zdravko Blažina kaže da je to „bio sretan spoj iskustva i mladosti, bio je angažiran uvijek protiv nečega, a za nešto“.¹¹⁹

4.3. Početak *Večernjeg lista*

Zagreb je 1959. godine imao dva poslijepodnevna dnevnika, *Narodni list* i *Večernji vjesnik*.¹²⁰ Za daljnji razvoj i nužnu modernizaciju obje su kuće trebale nove strojeve, novu tehnologiju, odgovarajući prostor, nove novinarske, kao i grafičke kadrove.¹²¹

Bilo je logično razmišljati kako bi se fuzijom dvaju tada odvojenih tiskovnih poduzeća dobilo na prijeko potrebnom smanjivanju troškova modernizacije. Zdravko Blažina kaže da je „naravno bilo otpora prvenstveno u krugovima manjeg *Narodnog lista* koje je zagovarao konkurentnost kao i potrebu da Zagreb ima svoje glasilo. Ipak odlukom upravnih organa, radničkih savjeta odlučeno je da poduzeća *Vjesnik*, *Narodni list* i *Tipografija* formiraju zajedničko Novinsko-izdavačko štamparsko poduzeće *Vjesnik*“.¹²² Predviđeni izlazak zajedničkog lista trebao je biti 15. lipnja 1959. godine. Tako je u *Večernjem vjesniku* od 13. lipnja 1959. godine pisalo: „Ovo je posljednji broj našeg lista: da bi svoj format, svoje popularne rubrike, svoje suradnik i brojne čitaoce da novom *Narodnom listu* koji se od idućeg ponedjeljka počinje štampati u izdanju *Vjesnikove* kuće, *Večernji* danas prestaje izlaziti“.¹²³

Ipak, sjednica kolegija lista nije uspjela riješiti niz otvorenih problema, pa je na koncu predloženo odgađanje izlaska i novo ime *Večernji list* kao spoj oba dotadašnja dnevnika, te novi veliki format dotadašnjeg *Narodnog lista*. Prvi broj *Večernjeg lista* izašao je 1. srpnja 1959. godine (slika 5) i nosio je službeno naziv; „godina I, broj 1“, te na taj način *Večernji list* nije

¹¹⁹ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 24.

¹²⁰ *Narodni list* je bio glasilo Socijalističkog saveza radnog naroda Grada Zagreba, a *Večernji vjesnik* Socijalističkog saveza radnog naroda Hrvatske.

¹²¹ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 26.

¹²² Isto, str. 27.

¹²³ Isto, str. 27.

nastavio odbrojavanje ni *Narodnog lista* niti *Večernjeg vjesnika*. Glavnim i odgovornim urednikom imenovan je Tomislav Golubović koji je potpisivao list dvadeset mjeseci. Prvi je broj odštampan u 63.500 primjeraka, što je više negoli zbroj naklada *Narodnog lista* i *Večernjeg vjesnika*. Srpanj je završio s prosjekom od 64.441 tiskanih primjeraka, kolovoz 65.210, a rujna dostiže prosjek od 68.619 primjeraka.¹²⁴ *Večernji list* je vrlo brzo prihvaćen od strane čitatelja, iako je promocija u biti bila tijekom ljeta, odnosno „sezone kiselih krastavaca“ za novine. Štoviše, 12. rujna 1959. godine *Večernji list* je tiskan u tada nevjerojatnih 100.000 primjeraka.

¹²⁴ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 30.

II. IZDANJE

Zagreb - srijeda
1. srpnja 1959.
God. I. * Broj 1.

CIJENA Din 10

Večernji list

POČEO III. KONGRES SK CRNE GORE

TITOGRAĐ, 1. srpnja. — Jutros je počeo III. kongres Saveza komunista Crne Gore. U radu kongresa učestvuju 130 delegata, koji predstavljaju više od 23.000 komunista ove republike. Na dnevnom redu kongresa nalazi se izvještaj Centralnog komiteta o radu između II. i III. kongresa, izvještaj Revizorskog komiteta i referat sekretara CK Saveza komunista Crne Gore Blaže Jovanovića o siljedćim zadacima komunista Crne Gore.

Osim u plenumu, kongres će raditi i u dvije komisije: za društveno-politički sistem i ekonomski politiku i za organizaciono-političku pitanja.

Za vrijeme održavanja III. kongresa predviđena je raznovrsna kulturno-umjetnički program. Između ostalog, delegatima će biti prikazan dokumentarni film „Četiri decenije SKA“ i izložba izložbeničarske Dječice „Pjesma“.



ZAVRŠENO ZASJEDANJE SAVEZNE NARODNE SKUPŠTINE

DALJINA IZMJENE U KRIVIČNOM ZAKONIKU HUMANIZACIJA

BEOGRAD, 1. srpnja (Tanjug) — Završeno je zasjedanje Savezne narodne skupštine, na kojem je usvojeno nekoliko zakonskih propisa i odluka, koje su značajne za naš dajtnji društveni život i razvitak zemlje.

Usvojen je prijedlog o izmjenama i dopunama Krivičnog zakonika. Ove izmjene i dopune idu u prvom redu za još većom humanizacijom Krivičnog prava.

Među značajne izmjene Krivičnog zakonika treba svakako ubrojiti novi način tretiranja položaja maloljetnih prestupnika. Ovim

izmjenama u prvom redu ide se za njihovim predgajanjem, a kazne će se primjenjivati tek u krajnjim slučajevima.

Značajno je, da se ubuduće smrtna kazna ne će više zamjenjivati doživotnim zatvorom, nego zatvorom do najviše 20 godina. I na pobačaj gleda se

mnogo liberalnije. Kafičevati će se prvoosetveno djela opasna za život čene.

Predviđene su i nove mjere u vezi s krivičnim djelom protiv časti i ugleda. Ovim mjerama postići će se usklađivanje ličnog i općeg interesa u suzbijanju nekonstruktivne i tendenciozne kritike. Zakon ide za tim, da se kritika, naročito u oblasti nauke, umjetnosti i javnog života, učinil odgovornijom.

Savezna narodna skupština usvojila je Zakon o ustanovljavanju zdravstvenog osiguranja poljoprivrednih proizvođača, Zakon o tržišnoj inspekciji, a izvršen su dopune Zakona o izdavačkim poduzećima i ustanovama i nekoliko drugih zakonskih prijedloga i uredbi.

RAZGOVORI U LONDONU

LONDON, 1. srpnja (Tanjug) — U zgradi britanskog parlamenta sinoć je održan sastanak grupe narodnih poslanika Savezne narodne skupštine dr. Vladimira Bakarića, dr. Aloisa Bobiera i Dragog Stamenkovića — a vanjako-političkim odborom britanske Laburističke stranke.

Sastanak je predsjedavao predsjednik odbora „ourin Bevan.

Otvarajući sastanak, Bevan je izrazio zadovoljstvo zbog dolaska članova jugoslavenskog parlamenta i nadu da će njihov posjet pridonijeti daljem razvijanju dobrih odnosa između Velike Britanije i Jugoslavije.

Na sastanku je dr. Vladimir Bakarić govorio o nekim aktualnim međunarodnim pitanjima, a zatim je odgovarao na pitanja poslanika.

PROTEST NDR

BERLIN, 1. srpnja — (Reuter) — Ministarstvo vanjskih poslova Njemačke Demokratske Republike saopćilo je da je NDR uputila note zapadnim silama, u kojima se najenergičnije protestira zbog toga što će se danas u zapadnom Berlinu izvršiti izbor novog predsjednika Zapadne Njemačke. Berlinu pokazuje da Zapadna Njemačka nastoji, da nastavi politiku provokacije protiv NDR i drugih evropskih zemalja, kao i da će oni, koji vode takvu politiku, snositi punu odgovornost koja iz nje proizilazi.

KIŠE ... DOKLE?

Od ponedjeljka u 18 sati do jučer u 12 sati nad Zagreb i okolice palo je 87,3 mm oborina, odnosno 57,3 litara vode na 1 m². Impozantna brojka, koju mlada generacija meteoroloških stručnjaka još nije imala prilike zabilježiti u dnevnim izvještajima. Vodena stihija smatrala je velike meteološke prijevode, industrijskim skladištima i podrumskim prostorijama.

Oko 6 sati jutro stizali su iz svih dijelova grada uzne mirujući izvještaji. U Dubravi, u Sestinskom dolu, u Podusedu — potoci su izišli iz korita i ugrožavali velike komplekse stambenih zgrada. Nešto kasnije razilo se i potok u Kustošiji, Crnomercu i na Medveščaku. Prilazi gradu bili su pod vodom. Mnogi kanali otkazali su poslušnost. Voda je nezadrživo prodirala u podrumske stanove i skladišta.

Vatrogasna milicija počela je s intervencijama još u toku noći. Svi su članovi bili u akciji, prevrateno pružajući pomoć ugroženim osobama u podrmskim stanovima i na spašavanju materijalnih dobara. Sve su crpke radile bez prestanka.

Uz pomoć građana na spašavanju materijalnih dobara učestvovali su velik broj članova dobrovoljnih vatrogasnih društava.

Gradski odbor za spasavanje od poplave proveo je redovnom brzinom organizaciju spasavalačkih ekipa i ugroženih područja.

Steta, prouzročena jučerašnjom kišom, još nije procijenjena.

U Meteorološkom zavodu Hrvatske natjavljuit i dalje promjenljivo vrijeme s povremenim kišama. Količinu mogućih oborina teško je predvidjeti, ali događaji u subotu i jučer ozbiljno opominju na budnost.

danas

● Razgovor sa sekretarom gradskog komiteta SK Zagreba dr. Cvetkovićem



● Gdje smo prevareni?
● Pjesnici o svom festivalu



● H. Truman jučer! danas
● Operacija „prazan stan“
● Izvan kolosijeka

★ Prepad na cesti
★ Dva akcija
★ Susret na ml
★ Skom brow
★ Smanjen raskorak
★ Cudljivak publika



★ Održana riječ

sutra

FUZIJA

Okreni obrat, od jednog saopćenja do drugog, od »Večernjeg« i »Narodnog« — pa preko »Narodnog« na formatu »Večernjeg« — sve do »Večernjeg« na formatu »Narodnog«, dijuzno se širila konfuzija oko ove naše fuzije.

Sad je tome kraj. I dobro je tako, jer je dobro sve srušilo. Ostaje još samo jedna »stintica«: da se vidi šta će reći žitac. Gledam pa kako — zadovoljan što najzad na sreću na scenu kao glavno lice — zmatičej — više kritičan nego oduševljen, suvereno stavlja stvari na svoje mjesto: ovo je dobro, ovo nije, pa šta je ovo?, pa ovo nije ono...

I to je dobro. Dobro je što sada možemo malo kritički da odahnemo, pa — ako baš hoćete — pomalo i da usdahneemo sa stariim dobrim vremenima, kad su zagrebački štigoci (i novinari) mogli da biraju popodneve listove kao manjeviše zrele kruške. Eh, breko, što je to krasno bilo!

Moja žena, na primjer, bila je jedno vri-

jeme pasionirani žitac »Večernjeg« na opet — »Narodnog«. Bila je to prava idila: svakom svoje, pa u časovima popodnevog ležanja nije bilo otimanja stranica i kosarenja jedne, da kažemo, uzorite bračne harmonije. Tek, jednog dana primjetim ja u »Večernjem« efektivno prezentiranu sliku takmo neke holiuudske dize skladnih proporcija. Čini se da mi je pogled bio tako neproportionalan da moja supruga, kao kulturna žena, nije trustila riječ čitavo popodne, pa se, što više, od tog dana i ona opredijelila za »Narodno«. Meni opet, kao čuvaru harmonije, nije preostalo ništa drugo nego da pristupim kako da se mi fuzioniramo?

A tek što smo mi, novinari, ušli u listu Recimo, zbog suviše kvalitetnog rada, postavlja se s glavnim urednikom, lupit mu demokratski šakom o stol i već sutradan si — s oreolom mučenika i povećanom platom — u tabornu konkurencije! Ej, slatno doba, gdje si sad?

Ipak, za nas peviniste, utješno je bar to što ćemo odsada pozadano znati kako ćemo s malim oglašima i koji je zagrebački popodnevi list najčitaniji...

Slika 5: Večernji list, broj 1, 1. srpnja 1959. godine

Božo Novak o počecima *Večernjeg lista* kaže: „Tri glavne cjeline označavaju sadržaj *Večernjeg lista* u tom periodu: vanjska politika, Zagreb i osvajanje svemira. U prvi plan dolazi i rubrika Embargo gdje njen pisac, Mirko Bilić, vrlo često stajao na stranu običnog čovjeka. Novi *Večernji list* bio je življi i zanimljiviji od *Narodnog lista*, a smireniji i odmjeraniji od *Večernjeg vjesnika*“.¹²⁵

Palicu glavnog urednika od 1. ožujka 1961. godine preuzima Mirko Bilić. Prvih nekoliko mjeseci nije bilo većih pomaka; međutim, vrlo je važan dogovor postignut s Ivom Mihovilovićem koji od 23. svibnja 1961. godine počinje pisati rubriku „Spectator“, svojevrsni komentar vanjsko-političkog priloga na dvije kartice koja je godinama bila najčitanija autorska rubrika u listu.

4.4. Novi format *Večernjeg lista* 1961. godine

Važan datum u povijesti tiskanog izdanja *Večernjeg lista* je 28. kolovoza 1961. godine kada se vraća rubrika „Embargo“ u kojoj piše: „Nakon duge pauze, stupajući ponovno na scenu, Embargu je čast da vas najprije lijepo pozdravi i da vas usput obavijesti o nečemu što i sami vidite: da se *Večernji list* – danas i od danas – pojavljuje u novome formatu.“¹²⁶ Novi format je polovina *Vjesnika*, mijenja se glava lista, kao i grafički prijelom (slika 6). Od toga datuma list izlazi svakog dana. Godinu poslije, točnije u novogodišnjem broju 1962. godine, debitirao je u listu „Grga protokol“ Ice Voljevice.¹²⁷

Zdravko Blažina konstatira da „1962. godine sport dobiva više prostora ponedjeljkom, a posebna je pažnja posvećena svjetskom prvenstvu u nogometu u Čileu gdje je tadašnja reprezentacija Jugoslavije zauzela četvrto mjesto. U broju od 6. prosinca 1961. godine uveden je i prvi nagradni natječaj *Večernjeg lista*, za djecu, učenike četvrtih razreda iz 25 zagrebačkih škola koji su se natjecali tko će bolje obraditi teme „Nezaboravni dan“ i „Moj najbolji drug“.

¹²⁵ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga, str. 521.

¹²⁶ *Večernji list*, 28. kolovoza 1961., preuzeto od Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.

¹²⁷ *Večernji list* 1. siječnja 1962., preuzeto od Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.

Pobjednik po odabiru čitatelja ljetovao je besplatno na Jadranu 15 dana, dok su drugoplasiranom i trećeplasiranom pripali „praktični darovi“ Malika Tintilinića¹²⁸.

¹²⁸ *Večernji list*, 6. prosinca 1961., preuzeto od Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.

ZAVRŠEN ČETVRTI PLENUM CK SKH

Marijan Cvetković izabran za organizacionog sekretara CK SKH Hrvatske

ZAGREB, 1. studenoga — Diskusijom o reformama, usvajanjem zaključaka i izborom novog organizacionog sekretara CK SKH Hrvatske jučer u podne završio je četvrti plenum Centralnog komiteta Saveza i omladina Hrvatske.

U diskusiji na plenumu jučer su sudjelovali Buda Grahovac, Milan Zlatić, Boris Bakrač, Milka Kutrin, Ivan Buković, Milka Planinc, Josip Cazi, Anica Magalić i Zlatko Uzelac.

Referati koje su podnijeli drugarica Anka Berus i drug Zvonko Brkić, kao i diskusija, analizirali su najaktualnija politička i privredna zbivanja kod nas, uspjehe i nedostatke u društveno-ekonomskom razvoju i u društvenim odnosima gdje je učinjen veliki skok koji daje čvrstu bazu za još snažnije kretanje naprijed. Istaknuto je da baš ta privredna i društvena razvijenost postavlja pred komuniste nove dugoročne zadatke i zahtjeva visok stupanj političke odgovornosti i organiziranosti.

Plenum je u cijelosti prihvatio podnesene referate.

Sekretar Centralnog komiteta Saveza komunista Hrvatske Vladimir Bakarić je na kraju predložio da se dosadašnji organizacioni sekretar drug Zvonko Brkić, koji je prije nekoliko mjeseci izabran za predsjednika Izvršnog vijeća Sabora, razriješi dužnosti organizacionog sekretara i da se za novog organizacionog sekretara izabere drug Marijan Cvetković. Taj prijedlog prihvaćen je jednoglasno.

Antun Bilber, koji je predsjedavao jučerašnjoj plenarnoj sjednici, zahvalio se Zvonku Brkiću na dosadašnjem radu što ga je obavio otkako je prije 12 godina preuzeo dužnost organizacionog sekretara CK SKH i ujedno zahvalio uspješnom radu novoizabranom organizacionom sekretaru drugu Marijanu Cvetkoviću.

(Na 4. i 5. stranici donosimo izvode iz jučerašnje diskusije i zaključke.)

SITUACIJA U JEMENU

Odbijen napad

SANA, 1. studenoga — Jemenske trupe odbile su noćas novi napad iz Saudijske Arabije.

Kako javlja agencija MEN, oko 1000 saudijskih vojnika napalo je noćas jemenske položaje u blizini emirata Bečan, ali su bili uništeni. Jemensko zrakoplovstvo uništilo je 15 kamiona koji su prevozili saudijske trupe.



SEKRETAR CK SKH VLADIMIR BAKARIĆ I NOVOIZABRANI ORGANIZACIONI SEKRETAR CK SKH MARIJAN CVETKOVIĆ U RAZGOVORU PRIJE POČETKA SJEDNICE PLENUMA

UN će i dalje sudjelovati u rješavanju kubanske krize

OPĆI SPORAZUM

NEW YORK, 1. studenoga (Reuter) — U New Yorku je objavljen komunicke o razgovorima vršioća dužnosti generalnog sekretara UN U Tanta s kubanskim rukovoditeljima.

MIKOJAN OTPUTOVAO U HAVANU

MOSKVA, 1. studenoga — Prvi potpredsjednik ministarskog savjeta SSSR Anastas Mikojan otputovao je sinoć avionom u Havanu.

★ U komuniketu se kaže da je tom prilikom izvršena razmjena mišljenja u prdačnoj atmosferi i da su razmotrena sva pitanja koja je pokrenuo U Tant u pismu kubanskom premijeru Fidelu Castru.

U komuniketu se kaže da je u razgovorima postignut opći sporazum da UN sudjeluju u rješavanju kubanske krize.

★ Kasnije je saopćeno da je U Tant odgodio planove da na Kubi ostavi grupu stručnjaka UN. Jedan predstavnik UN je izjavio da mu nije poznato da li je odluka donijeta na inicijativu vršioća dužnosti generalnog sekretara ili zbog toga što kubanske vlasti nisu dozvolile funkcionerima UN da ostanu poslije odlaska U Tanta.

★ Predsjednik SAD Kennedy je izjavio da će se o tome donijeti odluka na sastanku Kennedyja s članovima Nacionalnog vijeća za sigurnost.

Mikij
DJEČJI SAPUN
prije i poslije škole

DEMONTIRANJE

RAKETNIH RAMPI ZAVRŠIT ĆE SE SUTRA

NEW YORK, 1. studenoga (AP-Reuter-AFP) — Vršioć dužnosti generalnog sekretara U Tant izjavio je po dolasku u New

York da je u Havanu sa najvišim kubanskim predstavnicima vodio korisne razgovore koji su se odnosili na sadržinu njegovog pisma premijeru Castru, kada se odazvao pozivu da posjeti Kubu. U Tant je također izjavio da je u Havanu obaviješten da će demontiranje sovjetskih raketnih rampi na Kubi biti sutra završeno poslije čega će projektili brodovima biti prevezeni u SSSR.

Mislija U Tanta u Havanu ocjenjuje se kao »strogo informativna« i zato je podvižak se ne tačno govoriti da je U Tant stigao na Kubu radi inspekcije u pogledu demontiranja sovjetskih raketnih baza. Poslije objavlivanja kominikea, službeni američki krugovi smatraju da je mirorna mislija U Tanta naišla na teškoće na Kubi. U prilog konstataciji ističe se da je U Tant odustao od planova da u Havanu ostavi grupu funkcionera koja bi nadzledala demontiranje sovjetskih raketnih postrojenja sa Kube.

Podaci

Jučer sam imao živahnu diskusiju s predstavnikom poduzeća na koje se odnosio jedan Embargo okvir. Doduše, ime tog poduzeća nije uopće bilo spomenuto, ali su se drugovi »pročitali«.

Predstavnik je ušao u redakciju prilično namrgoden i odmah je prešao na stvar:

— Od koga ste dobili podatke za ovaj članak?

— Zašto vas to interesira?

— Zato što sumnjamo na jednog našeg službenika.

— Pa što onda? Zar podaci nisu tačni?

— Naravno da nisu. To je sve izmišljeno.

— Po čemu ste onda zaključili da se to odnosi na vas, kad vaše poduzeće nisam ni spomenuo?

— Baš zato ga i niste spomenuli što su podaci netačni: da vas ne tužimo sudu.

— Ne, vratite se. Ja vaše poduzeće nisam spomenuo iz sasvim drugih razloga: zato daleko težu grešku!

Što sam tjme kritizirao i neke druge, koji postupaju na sličan način. Htio sam da se i oni »prepoznaju«. Ali, ako je vama do suda, evo ja ću vam pismeno potvrditi da se to odnosi isključivo na vaše poduzeće. A mogao bih tu stvar, ako nemate ništa protiv, iznijeti i u sutrašnjem okviru.

— Nije potrebno. Nas jedino interesira što vam je dao podatke. Mi to znamo, ali bismo htjeli da nam to potvrdite. Inače ćemo morati tužiti vas, pa ćete reći na sudu.

— To je vaše pravo. A moje je da ne kažem tko mi je dao podatke, već da dokažem njihovu tačnost.

— Ali, ako nisu tačni?

— Ako nisu, onda ću odgovarati. Samo, da nisu tačni, ne bih ni pisao. Sličajno sam sačuvao sve potrebne dokumente, evo, pogledajte...

— Tko vam ih je dao?

— Onaj na koga mislite sigurno nije. A da i jeste, to vam ne bih rekao...

Možda vas interesira — zašto.

Pa zato da ne napravite još jednu, i to daleko težu grešku!

Embargo

1 MILIJUN DINARA NAGRADA KUPCIMA KNJIGA — IZDANJA »MLADOST«

Svaki kupac, na svakih 500 din. plaćenih za knjige — izdanja »Mladost« dobija po 1 kupon za isvićenje nagrada. Svaki kupon može sudjelovati s neograničenim brojem kupona.

NAGRADNA PRODAJA TRAJE OD 28. X DO 28. XII — IZVLACENJE NAGRADA 28. XII 1962. GODINE

mladost

ZAGREB, Illica 7 i 30

Slika 6: Večernji list, 1. studeni 1962. godine

Prva žena glavna urednica *Večernjeg lista* bila je Vera Vrcić koja je vodila list od 20. svibnja 1963. do 30. studenoga 1968. godine. Početak njezinog mandata obilježio je potres u Skopju 26. srpnja 1963. godine, kad je *Večernji list* organizirao svoje reportere i prenio detaljnu priču iz razrušenog grada u kojem je poginulo 1029 ljudi. To je ujedno bio prvi put da je tradicionalna crvena glava *Večernjeg lista* zamijenjena crnom.

16. studenoga 1963. godine, opet putem „Embarga“, list najavljuje tehničku promjenu: „Eto već od ponedjeljka, zahvaljujući modernim strojevima što smo ih nabavili, zahvaljujući novoj organizaciji rada u redakciji, ostvarit ćemo davnu želju svoju i svojih čitalaca da postanemo aktualniji i brži“.¹²⁹

Vera Vrcić objašnjava: „To znači da se list više ne priprema noću, negoli objavljuje ono što se desilo tijekom noći i jutro“. Samo nekoliko dana kasnije, 22. studenoga 1963. godine, *Večernji list* izdaje i prvo posebno izdanje kada je u Dallasu ubijen američki predsjednik John Kennedy. Kompletna naklada je odmah rasprodana.¹³⁰

U noći između 25. i 26. listopada 1964. godine Sava se u Zagrebu izlila iz svojeg korita i poplavila prostorije *Večernjeg lista* u Odranskoj. List nije mogao izaći, a čitatelji su o tome bili obaviješteni putem Radio-Zagreba.¹³¹

S datumom 29. listopada 1964. godine, novine su ponovno počele izlaziti i to s dvije glave *Vjesnik-Večernji list* (slika 7). Bila je riječ o zajedničkom izdanju koje se tiskalo sedam dana u ograničenoj nakladi što je svakako jedinstven slučaj u povijesti novinarstva.¹³²

¹²⁹ *Večernji list*, 16. studenoga 1963., preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 46.

¹³⁰ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 47.

¹³¹ Isto, str. 48.

¹³² Isto, str. 49.

Iako je Vera Vrcić nastojala približiti list čitateljima (primjerice, i preko organizirane turističke karavane koja je svakog 1. svibnja startala s tadašnjeg Trga Republike u Zagrebu ka nekoj turističkoj destinaciji kako bi se produžila sezona), *Večernji list* je ipak živio u sjeni *Vjesnika* koji je primjerice 1968. godine dosegao 106.000 tiskanih primjeraka, dok je *Večernji list* bio na 89.000 tiskanih primjerka.

4.5. Velika ekspanzija *Večernjeg lista* krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća

Vera Vrcić prestala je voditi *Večernji list* 1968. godine, a na njezino je mjesto postavljen Davor Šošić koji odmah radikalno mijenja koncepciju lista. „Temeljni postulati nove uređivačke koncepcije su bili: kratka i žurnalistički kvalitetna informacija; angažiran i svim potencijalnim strukturama čitalaca dostupan kratki komentar; selekcija vijesti i događaja u funkciji politike lista...”¹³³

Uz novu koncepciju dva su događaja svakako doprinijela uzletu tiraže *Večernjeg lista*, prvi je uvođenje offset tehnike štampanja. Tako je prvi broj u novoj tehnici odštampan 12. prosinca 1969. godine. Kako kaže tadašnji glavni urednik Šošić: „offset je omogućio kvalitetniji i brži tisak, stvorio je mogućnost štampanja u boji i žurnalistički efikasnijeg korištenja fotografije”.¹³⁴ *Večernji list* bio je prvi jugoslavenski list na offset tehnici.

Druga velika novost kojom je *Večernji list* osvajao tržište bila su regionalna izdanja. Zdravko Blažina kaže „kako su 9. veljače 1970. godine startala čak četiri regionalna izdanja: Prvo za Bosnu i Hercegovinu, te područje Dalmacije, drugo je pokrivalo Hrvatsko primorje, Istru i Gorski kotar, treće za područje Slavonije, Baranje i Podravine, te četvrto za zagrebačku makroregiju”.¹³⁵

¹³³ Šošić, D., preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 60.

¹³⁴ Isto, str. 61.

¹³⁵ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 62.

Ni godinu dana kasnije, točnije 11. siječnja 1971. godine, izdvaja se Dalmacija i formira se peto izdanje, a i zagrebačko izdanje se dijeli na dva: jutarnje koje kako sam naziv izlazi rano ujutro i drugo podnevno. Tim je potezom u Zagrebu tiraža narasla za 30.000 primjeraka.¹³⁶

U petak, 6. veljače 1970. godine, *Večernji list* prvi puta izlazi s televizijskim prilogom na osam revijalnih, odnosno na četiri strane svojeg formata. „TV-ečernji“ sadrži tjedni TV program, ali i mnoge druge zanimljivosti vezane uz televiziju,¹³⁷ Auto-moto rubrika dobiva novi izgled i novog urednika Miroslava Koprivicu.¹³⁸

Za vrijeme Hrvatskog proljeća *Večernji list* je zbog prirode svojeg sadržaja bio manje politički izložen, pa je Davor Šošić ostao na čelu *Večernjeg lista* poslije čistke, čak je kasnije i unaprijeđen. „Bilo je to delikatno vrijeme“, rekao je Šošić, „imali smo nešto sreće, a i mislili smo vlastitom glavom pa nismo pristajali da budemo sredstvo manipulacije već smo ostajali otvoreni prema svim strukturama našeg društva“.¹³⁹

Milan Bekić postaje glavnim urednikom od 4. rujna 1972. godine. Do tog trenutka Bekić je bio dopisnik *Vjesnika* u Moskvi i pozvan je da preuzme novu dužnost. Za vrijeme njegovog mandata koji je trajao gotovo tri godine (do 17. srpnja 1975. godine) koncepcija se nije gotovo uopće mijenjala, uvedeno je Istarsko izdanje i pokušavalo se izaći na kraj s brojnim tehničkim problemima vezanima uz novu offset rotaciju koji su napokon riješeni tijekom 1973. godine. Pred kraj mandata, 24. lipnja 1975. godine, Milan Bekić pokreće i turističku patrolu, veliku akciju kojoj je zadatak da na bazi razrađenih kriterija valorizira turističku ponudu pojedinih centara. Već 1974. godine *Večernji list* prelazi granicu od 200.000 tiskanih primjeraka dnevno.¹⁴⁰ Milan Bekić se vratio na mjesto dopisnika u Moskvu, a čelno mjesto u *Večernjem listu* preuzima Drago Šubić, 18. srpnja 1975. godine. Vrlo brzo nakon preuzimanja, 7. studenoga 1975. godine, proslavljen je jubilarni 5.000 broj u povodu kojeg je veliki intervju dala Milka Planinc, tadašnja predsjednica CK SKH (Slika 8): „Mislim da je to solidan list. Drugo, vi ste više vezani za životne probleme u vezi ovog društva nego su to neki drugi listovi – a to je dobro... To je čitan list i to zbog ozbiljnih a ne senzacionalističkih tema“.¹⁴¹

¹³⁶ Isto.

¹³⁷ Iako se učinak porasta prodaje nije osjetio istog trenutka, taj je potez doveo do činjenice da je petak postao najtiražniji dan u tjednu za *Večernji list* nakon nekoliko godina.

¹³⁸ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 76.

¹³⁹ Isto, str. 63.

¹⁴⁰ Isto, str. 90.

¹⁴¹ *Večernji list*, 07.11.1975., preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 105.



Slika 8: *Večernji list*, broj 5000, 7. studenog 1975. godine

Iduće godine pojavljuje se i prvi broj „Poslovne srijede“, koja će biti jedna od okosnica poslovnog novinarstva u Jugoslaviji, te kasnije u Hrvatskoj.¹⁴²

¹⁴² *Večernji list*, 06.01.1976, preuzeto od Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*, str. 110.

4.6. *Večernji list*, najnakladniji dnevnik u Jugoslaviji tijekom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća

Događaj koji je obilježio 1980. godinu bila je smrt Josipa Broza Tita. Tako je broj od 5. svibnja 1980. godine tiskan u rekordnih 603.548 primjeraka i odmah je razgrabljen (slika 9). Stjepan Malović o tom danu kaže: „Brzo je raspoređen posao, novine moraju biti što je prije moguće na ulici, dostupne građanima. Osnovna organizacijska shema postavljena je već ranije, kao i raspored lista“.¹⁴³ Cijeli taj tjedan od 5.-10. svibnja 1980. godine obilježila je ta vijest, tako da je 6. svibnja tiskano 471.319 primjerka, 7. svibnja 449.458 primjerka, 8. svibnja 416.820 primjeraka, 9. svibnja 525.795 primjeraka i 10. svibnja 382.781 primjeraka; odnosno u tom tjednu ukupno je tiskan i distribuiran 2.849.721 primjerak *Večernjeg lista*.¹⁴⁴

¹⁴³ Malović, S., 1984, preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.

¹⁴⁴ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 113.



Slika 9: *Večernji list*, 5. svibnja 1980. godine

U mandatu Drage Šubića, koji je trajao do 17. srpnja 1983. godine, *Večernji list* se konstantno razvijao, grafički i tematski. Poseban naglasak stavljen je na inozemno izdanje. Dotadašnja praksa i postojanje inozemnog izdanja *Vjesnika* s dopisništvom u Frankfurtu, ipak nije zaustavila *Večernji list* da bude prisutniji među čitateljima izvan granica zemlje, te je načinjen okvirni program za taj novi prodor.¹⁴⁵

Večernji list je koncem sedamdesetih poput ostalih novina u Hrvatskoj muku mučio s nestašicom papira, te je bio primoran smanjivati broj tiskanih stranica. Upravo je taj problem i dočekao novog glavnog i odgovornog urednika Stjepana Andrašića koji je preuzeo funkciju 18. srpnja 1983. godine. *Večernji list* je 1983. godinu završio s prosječnom nakladom od 342.500 primjeraka čime je bio najtiražniji list u Hrvatskoj i drugi najtiražniji u Jugoslaviji. Te je godine

¹⁴⁵ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 123.

SOUR *Vjesnik* dobio 25.849 tona papira što je 13,9 posto manje negoli godinu ranije pa su listovi kuće morali izlaziti na smanjenom broju stranica, s bitno osiromašenim sadržajem.¹⁴⁶ Zdravko Blažina kaže: „odlučeno je napraviti temeljiti redizajn lista, te njegovu regionalizaciju. Tako je 27. ožujka 1984. godine uvedeno čak 14 izdanja i ukupno se revijalni subotnji broj prodaje u gotovo 400.000 primjeraka. Da bi redakcija uspješno ostvarila taj opsežni informativni program prišlo se profesionalnom osposobljavanju velikog broja novinara, širenju stalne i honorarne mreže. Te 1984. godine novinarske poslove na terenu za *Večernji list* obavljalo je četrdesetak novinara i 820 stalnih honorarnih suradnika“.¹⁴⁷ Te iste godine pokreće se i novo, deveto zagrebačko izdanje, popularna „plava devetka“ koja je u poslijepodnevnim satima građanima Zagreba nudila najnovije vijesti, kao i pregled događaja u glavnom gradu Hrvatske.¹⁴⁸ Sve te promjene rezultirale su porastom naklade i tako je u svibnju i lipnju s nakladom od 351.895 primjeraka *Večernji list* postao najnakladnija novina u Jugoslaviji. Ta je naklada narasla do kraja godine na 367.692 primjerka.

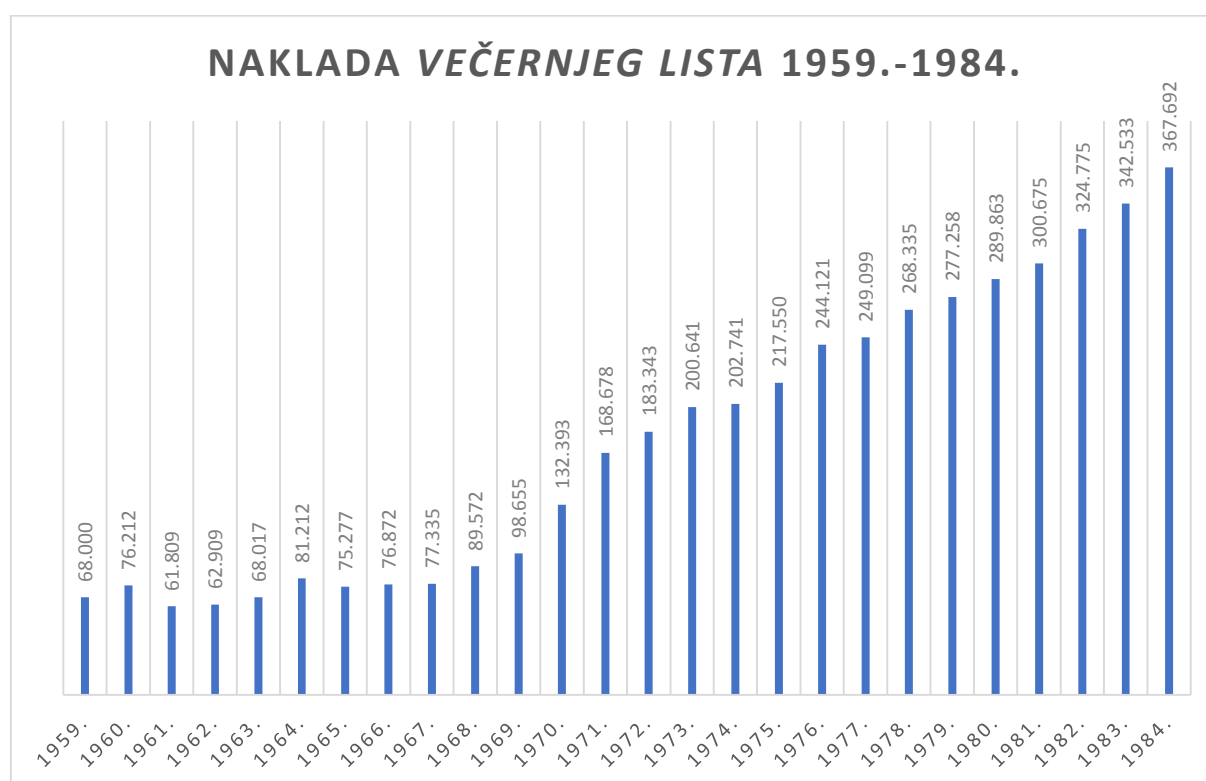
Povijest *Večernjeg lista* od 1959.-1990. godine iznimno je uspješna (tablica 3). Vidljivo je da je prodaja gotovo konstantno postepeno rasla, a *Večernji list* su bile najstabilnije novine na prostoru tadašnje SR Hrvatske. Samo u dva navrata je naklada u tom periodu bila niža nego godinu ranije, što je asolutni fenomen u izdavaštvu.

¹⁴⁶ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list, str. 148.

¹⁴⁷ Isto, str. 152.

¹⁴⁸ Isto, str. 153.

Tablica 3: Naklada *Večernjeg lista* 1959.-1984.



Izvor: *Večernji list*, preuzeto iz Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, OOUR Večernji list, Zagreb

Večernji list je sve do 1990. godine bio prvenstveno orijentiran na podizanje naklade i u tom je pogledu bio iznimno uspješan. Uspio je ostvariti davno zadani cilj postati najtiražnija novina u Jugoslaviji. Što se same politike tiče, *Večernji list* je u tim turbulentnim vremenima za Hrvatsku bio dosta neutralan i zapravo se nije opredjeljivao ni za jednu opciju i iznimno se uspješno bavio podizanjem naklade.

Stjepan Malović za taj period kaže da su „hrvatski mediji krajem osamdesetih bili znatno napredniji u odnosu na ostale države ‚Sovjetskog bloka‘, a od hrvatskih tiskovina *Večernji list* je bio apsolutni lider. *Večernji list* je bio najmoderniji list u Jugoslaviji. Prvi je počeo koristiti offset tehniku tiskanja, bila je prva novina koja se paralelno tiskala u Zagrebu i Osijeku, *Večernji list* je prvi uveo informatički sustav, a također 1990. godine novinari *Večernjeg lista* su bili prvi koji su tajnim glasanjem birali glavnog urednika“¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str. 112.

4.7. Promjene u *Večernjem listu* nastajanjem Republike Hrvatske

Kako su u državi i u društvu 1990. godine uslijedile velike promjene, ta je godina bila iznimno turbulentna i za *Večernji list*. Novi višestranački Sabor konstituirao se na povijesnoj sjednici 30. svibnja 1990. godine, a već 31. svibnja 1990. godine su uslijedile smjene u dnevnim novinama, pa je tako i u *Večernjem listu* na mjesto Stjepana Andrašića i ekipe doveden Ivo Lajtman, koji je na čelu lista ostao dvije godine, do svoje smrti. Osim ratnih zbivanja koja su svakodnevno bila centar pažnje svih tadašnjih medija u novo formiranoj Republici Hrvatskoj, u tom je periodu došlo i do promjene vlasništva u samom *Večernjem listu*. Tako je *Večernji list* s.p.o. (s potpunom odgovornošću) upisan u sudski registar u veljači 1990. godine.¹⁵⁰

Večernji list s p. o. jedno je od poduzeća koja su nastala od Novinsko-izdavačke, štamparske i prodajne radne organizacije *Vjesnik* (dalje u tekstu: NIŠPRO *Vjesnik*). Nekretnine, osnovna sredstva i druga imovina podijeljeni su na temelju Sporazuma (srpnja 1991. godine) na 12 poduzeća koja su nastala od NIŠPRO *Vjesnik*.

U kolovozu 1991. godine izrađen je elaborat o procjeni vrijednosti nekretnina i opreme, koji je obuhvatio i procjenu vrijednosti nekretnina i opreme što su *Večernjem listu* s p. o. pripali na temelju diobe bilance NIŠPRO *Vjesnik* iz srpnja 1991. godine.¹⁵¹ Koncem 1991. godine u „Poduzeću“ je bilo zaposleno 285 djelatnika.¹⁵²

¹⁵⁰ Upis je objavljen na temelju rješenja Okružnog privrednog suda u Zagrebu Fi-4033/89-2, registarski uložak 1-3566, sa sjedištem u Zagrebu, Avenija bratstva i jedinstva 4. Osnovna djelatnost Poduzeća je novinsko - nakladnička, prikupljanje podataka, usluge reklame i ekonomske propagande, uređivanje i publiciranje novina, zabavnih, revijalnih i drugih sadržaja, časopisa, biltena te organiziranje dopisništava i novinskih agencija. Osim spomenutih, kao djelatnost Poduzeća navodi se i grafička djelatnost, prodaja poslovnih i drugih informacija, turistička djelatnost i drugo. S obzirom na osnovnu djelatnost, dominantna organizacijska cjelina Poduzeća je Redakcija *Večernjeg lista* i dopisnici, a stručno-administrativni poslovi organizirani su u Općem pravnom i kadrovskom sektoru, Financijskom sektoru i sektoru propagande i marketinga. Izvor: Sudski registar, 1990.

¹⁵¹ Nekretnine su procijenjene u iznosu 9.839.318 DEM ili 127.911.126 din, a oprema u iznosu 751.233 DEM ili 9.766.028 din, ukupno 10.590.551 DEM ili 137.677.154 din. Procjena je obavljena u dinarima, a preračunata je u DEM primjenom srednjeg tečaja Narodne banke Hrvatske koji je bio u primijeni u vrijeme obavljanja procjene nekretnina i opreme (1 DEM= 13 din). (Revizija poslovanja *Večernjeg lista*: 2003.)

¹⁵² Vrijednost aktive prema bilanci stanja na dan 31. prosinca 1991. iznosila je 7.175.218 DEM. Ukupan prihod ostvaren za 1991. iznosio je 1.027.759.000 din, rashodi 981.868.000 din, a dobit je iznosila 45.891.000 din.

4.8. Pretvorba *Večernjeg lista* 1991. godine

Poduzeća s društvenim kapitalom bila su dužna obaviti pretvorbu najkasnije do 30. lipnja 1992. godine u skladu s odredbama Zakona o pretvorbi društvenih poduzeća koji je stupio na snagu početkom svibnja 1991. godine. U skladu s odredbama navedenog Zakona, društvena poduzeća bila su dužna, uz odluku o pretvorbi, nadležnom tijelu za pretvorbu i privatizaciju dostaviti program pretvorbe poduzeća, izvještaj o zakonitosti i realnosti godišnjeg obračuna za prethodnu godinu, podatke o proizvodnim, tehničko-tehnološkim, kadrovskim i organizacijskim mogućnostima, tržišnom položaju i ocjeni boniteta, razvojni program poduzeća, podatke i dokaze o pravu korištenja nekretnina, izvod iz sudskog registra i elaborat o procjeni vrijednosti poduzeća.¹⁵³

Prema „Izvješću o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista* iz 2003. godine“, Upravni odbor *Večernjeg lista* s p. o. je 29. studenoga 1991. godine donio odluku o pretvorbi na temelju elaborata o procjeni kojim je utvrđena vrijednost „Poduzeća“ u iznosu od 24.490.000 DEM. U vrijeme donošenja odluke o pretvorbi, predsjednik Upravnog odbora bio je Milivoj Jurišić. Iz dokumentacije nije vidljivo tko su bili članovi upravnog odbora u vrijeme donošenja odluke o pretvorbi. S obzirom da Agencija nije dala suglasnost za navedenu odluku u dijelu koji se odnosi na procijenjenu vrijednost, nakon postupka usuglašavanja donesena je nova odluka o pretvorbi.¹⁵⁴

Upravni odbor *Večernjeg lista* s p. o. na dan 8. lipnja 1992. godine donio je odluku o pretvorbi prema kojoj se društveni kapital pretvara u osnovnu glavnicu dioničkog društva u iznosu 28.000.000 DEM, a dijeli se na 280.000 redovnih dionica od kojih je svaka nominalne vrijednosti 100 DEM. Određeno je da zaposleni i raniji zaposlenici, te osobe zaposlene kod pravnih prednika imaju pravo prvenstva pri kupnji dionica. Spomenute osobe mogle su upisati do 50,00% ukupnih dionica s pravom popusta od 20,00%, te dodatnih 1,00% za svaku godinu radnog staža, a najviše u nominalnoj vrijednosti do dinarske protuvrijednosti 20.000 DEM, uz

¹⁵³ Dokumentacija o pretvorbi dostavljena je Agenciji Republike Hrvatske za restrukturiranje i razvoj u više navrata, a upotpunjena je 11. lipnja 1992.

¹⁵⁴ Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

obročnu otplatu do pet godina. Po isteku roka za upis dionica određeno je da se preostale neupisane dionice prenesu fondovima u skladu sa Zakonom o pretvorbi društvenih poduzeća.¹⁵⁵

U „Izvešću o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*“ piše da

razvojni program koji je donesen u prosincu 1991. godine pretpostavlja tri segmenta razvoja, i to: razvoj tehničko-tehnoloških pretpostavki proizvodnje s ciljem snižavanja troškova tiskanja lista i drugih izdanja, podizanja kvalitete i brzine tiskanja, te omogućavanja najsvremenijeg grafičkog dizajna publikacija. S tim u vezi je i uvođenje suvremenog informacijskog sustava te modernizacija u komunikacijskom povezivanju s tiskarom u Frankfurtu. U drugom segmentu razvoja je pokretanje novih listova, tjednika, mjesečnika i drugih publikacija, za što postoje konkretni programi i tržišni uvjeti. U trećem segmentu poslovanja je odgovarajuća organizacija prodaje oglasnog prostora lista, kao i pokretanje niza marketinških aktivnosti u cilju promocije vlastitih proizvoda, te stvaranje multimedijskog pristupa u marketinškim aktivnostima. U prvom segmentu razvojnog programa planirana je nabava i opremanje vlastite tiskare čime bi se smanjili troškovi tiskanja, a istodobno povećala učinkovitost poslovanja. U okviru realizacije navedenog razvojnog cilja, kako se navodi u tekstu razvojnog programa, pronađeni su zainteresirani partneri, te je Večernji list u svibnju 1990. godine potpisao pismo namjere zajedno s ulagateljima - Grafički zavod Hrvatske, Zagreb i Ter Druckerei GmbH iz Njemačke.¹⁵⁶

Također je planirana i nabava odgovarajućeg redakcijskog informacijskog sustava, koji bi povezivanjem s tiskarom omogućio ne samo efikasniji i kvalitetniji rad u redakciji, već i optimalno korištenje tehničkih mogućnosti nove tiskare.¹⁵⁷

S obzirom da se u Frankfurtu tiskalo oko 32.000 inozemnih izdanja *Večernjeg lista* s tendencijom daljnjega rasta tiraže, koji se osim u Njemačkoj, distribuirao i u Francuskoj,

¹⁵⁵ Izvor: Izvešće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

¹⁵⁶ Ugovor o osnivanju dioničkog društva Grafter koji je registriran u Saveznom sekretarijatu za ekonomske odnose s inozemstvom u Beogradu, zaključen je u lipnju 1990. godine, a također i ugovor o unošenju stvari, nakon čega je (prosinac 1990. godine) društvo Grafter registrirano u Okružnom privrednom sudu u Zagrebu (registarski uložak 1-9174, oznaka i broj rješenja Fi-9045/90-2). Za građevinsko zemljište površine 46 800 metara kvadratnih (ulica Đure Đakovića 210, Zagreb) za izgradnju objekta ulagatelj je Grafički zavod Hrvatske, za objekt s infrastrukturom je *Večernji list* i ulagatelj za svu opremu je Ter Druckerei, Njemačka.

¹⁵⁷ Izvor: Izvešće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

Nizozemskoj i Belgiji, nužna je postala nabava presfaksa ili satelitskog prijenosa, kako bi se postigla veća sigurnost i brzina prijenosa filmova koji se dostavljaju tiskari u Frankfurtu.

Jedan od ciljeva zacrtanih razvojnim programom bilo je i pokretanje novih listova. Ocijenjeno je kako postoje opravdani razlozi i uvjeti da postojeći prilog *Večernjeg lista* srijedom - „Poslovni svijet“ preraste u samostalni tjednik. S obzirom da se taj prilog već afirmirao na tržištu, ocijenjeno je izglednim da postane kvalitetan tjednik koji bi se bavio gospodarskim temama. Nadalje, pokretanje mjesečnika za poslovne ljude u inozemstvu s temama koje se odnose na mogućnosti ulaganja u zemlji, također je postavljeno kao jedan od realnih projekata. Za oglašavanje, kao ekonomski zanimljiv posao, postoje dvije varijante realizacije. Prema prvoj, poslovi oglašavanja se planiraju preuzeti u vlastitu nadležnost u okviru kuće, ili u drugoj varijanti koja se čini izglednijom, osnovati dioničko društvo po mogućnosti s inozemnim partnerom, što bi unaprijedilo cjelokupnu propagandu i marketinšku aktivnost *Večernjeg lista*. Drugi korak u razvoju marketinških aktivnosti je realizacija multimedijskog pristupa u navedenim aktivnostima, što konkretno znači pokretanje Radio - Sitija kao dioničkog društva.

12. lipnja 1992. godine Agencija je donijela rješenje¹⁵⁸ kojim je dana suglasnost *Večernjem listu* na provedbu pretvorbe.¹⁵⁹

Poziv na upis i kupnju dionica objavljen je u *Večernjem listu* 27. lipnja 1992. godine. Zaposleni, raniji zaposlenici, te zaposleni u pravnim prednicima *Večernjeg lista* pozvani su da, nakon prethodno provedene ankete za utvrđivanje interesa za kupnju dionica, upišu dionice na obročnu otplatu s rokom otplate pet godina, uz 20,00% osnovnog popusta i 1,00% popusta za svaku navršenu godinu radnog staža.¹⁶⁰

Određeno je da se u prvoj godini otplati 10,00%, u drugoj 15,00%, u trećoj 20,00%, četvrtoj 20,00% i u petoj godini 35,00% vrijednosti upisanih dionica.¹⁶¹

¹⁵⁸ Suglasnost broj 302-02/91-01/3299 kojim je dana suglasnost *Večernjem listu* na provedbu pretvorbe. Procijenjena vrijednost *Večernjeg lista* je 28.000.000 DEM, što prema srednjem tečaju NBH (1 DEM = 123 HRD) iznosi 3.444.000.000 HRD.

¹⁵⁹ Poduzeće se pretvara u dioničko društvo prodajom dionica osobama iz članka 5. točka 1. Zakona o pretvorbi društvenih poduzeća, a neupisane i neprodane dionice prenose se fondovima prema odredbama navedenog zakona. Rok otplate upisanih dionica je pet godina, a prvi obrok se mora uplatiti najkasnije u roku od 30 dana od dana donošenja rješenja, odnosno prije upisa u sudski registar.

¹⁶⁰ Izvor: Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

¹⁶¹ Spomenutim osobama je uz ponuđenih 50,00% ukupnih dionica dano i pravo prvenstva pri otkupu dionica bez popusta. Vrijeme upisa ograničeno je na razdoblje 29. lipnja do 4. srpnja 1992. Prema izvješću o pretvorbi,

Pod novim nazivom *Večernji list* d.d. je upisan u sudski registar Okružnog privrednog suda u Zagrebu kao dioničko društvo 16. studenoga 1992.¹⁶²

U uredničkom pogledu, nakon smrti Ive Lajtmana 26. listopada 1992. godine, za v.d. urednika postavljen je Vinko Česi. Međutim, ubrzo je za glavnog i odgovornog urednika imenovan Branko Tuđen.¹⁶³ Tuđen je novinarsku karijeru započeo kao sportski novinar upravo u *Večernjem listu*, 1973. godine, a deset godina kasnije prelazi u unutarnju političku rubriku i 1986. godine postaje komentator. U devedesetim godinama uređivački je *Večernji list* percipiran kao blizak Franji Tuđmanu i vlasti. Stjepan Malović kaže da „u to doba, HDZ je ohrabrivao i postavljao sebi lojalne novinare kako bi preuzeo uređivačku kontrolu nad *Večernjim listom*“.¹⁶⁴

4.9. *Večernji list* u Domovinskom ratu

Večernji list je znatno doprinio izvješćivanju sa svih bojišnica Domovinskog rata. Primjerice, nagradu „Zlatna kamera HND-a“ dobili su fotoreporteri *Večernjeg lista* Josip Bistrović, Robert Belošević, Zoran Božičević, Drago Havranek, Siniša Hančić, Jozo Petrić, Goran Pichler, Karlo Rosandić, Robert Šipek i Davor Višnjić jer su prema obrazloženju HND-a „svoje foto-objektive suprotstavili tenkovskim ciljevima“. Istinu o ratu utisnuli su na deset tisuća negativa stvorivši najbogatiju arhivu Domovinskog rata od rušenja tornja u Sarvašu, razorene Petrinje i Vukovara. Ostavili su svjedočanstvo i u knjizi *War Crimes against Croatia – Ratni zločin protiv Hrvatske* (slika 10).¹⁶⁵

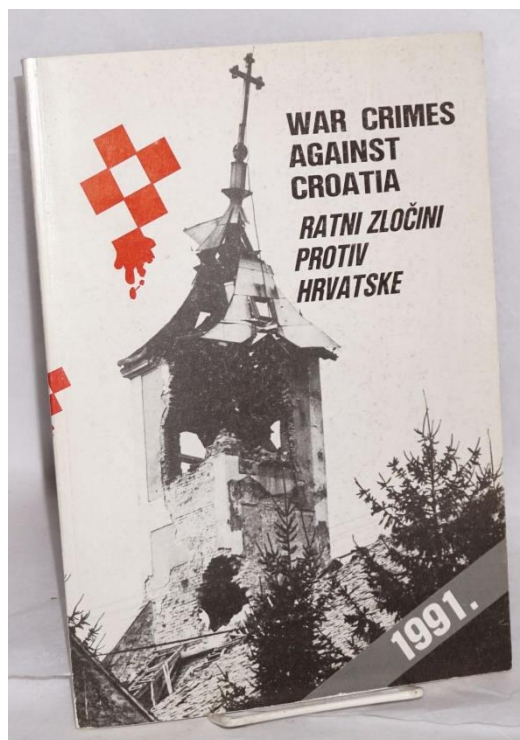
zaposlene i ranije zaposlene osobe upisale su 36 682 dionice, a fondovima je preneseno 243 318 dionica u omjerima prema zakonskim propisima.

¹⁶² Upis u sudski registar Okružnog privrednog suda u Zagrebu prema rješenju Fi-17751/92. Vrijednost upisanog temeljnog kapitala je 3.444.000.000 HRD ili 28.000.000 DEM koji je podijeljen na 280 000 dionica. Upisani dioničari su: Fond s 162 212 dionica (57,94 posto), Fond radnika s 56 774 dionice (20,28 posto), Fond poljoprivrednika s 24 332 dionice (8,69 posto) i mali dioničari s 36 682 dionice (13,10 posto).

¹⁶³ *Večernji list*, 15.11.1992.

¹⁶⁴ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str.122.

¹⁶⁵ *Novinar*, srpanj/kolovoz 1992, str. 3-7.



Slika 10: *War crimes against Croatia - Ratni zločini protiv Hrvatske* (naslovnica)

Međutim, u ratnom vohoru informacije koje su bile objavljivane su bile pod strogom kontrolom i praktično cenzurom ili autocenzurom. Na tu je temu Dunja Ujević, tadašnja novinarska *Večernjeg lista* 1993. godine izjavila: „Rat u zemlji (Hrvatskoj) dovoljan je razlog da se implementira cenzura, a stvar je individualne savjesti i novinarske osjetljivosti da procjeni koje bi informacije mogle ugroziti Hrvatske interese i zatim šutjeti. Ja sam osobno uvijek spremna to učiniti“.¹⁶⁶ Stjepan Malović kaže kako su „kasnije njezine riječi pretvorene u slogan: ‚Spreman sam lagati za Hrvatsku!‘ To je postao žalosni krik ‚patriotskih‘ novinara“.¹⁶⁷

Večernji list je prema tekstu objavljenom 10. studenog 1995. godine u *Globusu*, koji je jedini redovito objavljivao naklade listova, imao 198.000 tiskanih primjeraka, odnosno 154.000 prodane naklade.¹⁶⁸ U tadašnjem okruženju *Večernji list* je uvjerljivo najtiražniji i najčitaniji dnevni list u Hrvatskoj, a slijedi ga, primjerice, *Slobodna Dalmacija* s nakladom od 120.000

¹⁶⁶ Preuzeto iz Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str. 135.

¹⁶⁷ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str. 135.

¹⁶⁸ *Globus*, 10. studenog 1995., preuzeto od Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.

primjeraka (96.000 prodanih), te *Vjesnik* i *Novi List* s nakladom od 45.000 primjeraka (*Vjesnik* 32.000 prodanih, *Novi List* 36.000 prodanih primjeraka).

Novinari *Večernjeg lista* su u međuvremenu izgubili pravo odabira glavnog urednika, ili da propituju odluke menadžmenta koji ih može bez ikakvog razloga otpustiti. Tada su izgubljena prije stečena prava radnika.¹⁶⁹

U to vrijeme devedestih godina prošlog stoljeća, točnije 3. travnja 1996. godine, *Večernjem listu*¹⁷⁰ dogodio se i jedan od većih gafova hrvatskog novinarstva kad je prvo izdanje koje je išlo za Dubrovnik objavilo da je tadašnji ministar trgovine SAD-a, Ron Brown, sletio na Čilipe i održao govor, premda je nažalost zrakoplov u kojem se nalazio doživio nesreću u kojoj nitko pa ni Ron Brown nije preživio.

Na tu je temu Zdravko Milinović, jedan od tadašnjih urednika *Večernjeg lista*, rekao:

Večernji list u izdanju za dubrovačko područje objavio je kako je Ron Brown sletio u Dubrovnik i održao govor, a mi smo prenijeli i tekst njegova nikad izgovorenog govora. Često sam poslije o tome govorio mladim novinarima, koji danas ne mogu vjerovati da se to moglo dogoditi, no tada se to moglo dogoditi, i dogodilo se. Večernji list je imao ekipu na aerodromu u Čilipima, koja je s ostalim novinarima očekivala da zrakoplov s Ronom Brownom sleti. To izdanje Večernjeg lista moralo je ići u tiskaru do četiri poslijepodne, a kako je preorganizirana američka diplomacija novinarima unaprijed podijelila tekst govora, novinarka je izvještaj poslala prije nego što je Brown sletio, odnosno prije nesreće zrakoplova. Ekipa na desku Večernjeg lista, koju sam vodio, čula je vijest da je Brown sletio i na početku vijesti Hrvatskog radija u tri sata. Radio je vijest kasnije ispravio, nakon dvadesetak minuta, međutim za dnevne novine bilo je kasno. Zaustavili smo rotaciju, promijenili vijest za splitsko i za sva druga izdanja, no dubrovačko izdanje već je bilo u avionu. Iz današnje perspektive teško je shvatiti da tada novinari nisu imali mobitele, kako nam nisu imali odakle javiti što se dogodilo, pa nam je prva informacija došla preko radija, što je ipak bilo prekasno. To je zapravo priča o novinarstvu i tehnologiji iz koje se može mnogo naučiti i više nikada nisam objavio unaprijed napisani izvještaj.¹⁷¹

¹⁶⁹ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str. 145.

¹⁷⁰ *Večernji list*, 04.04.1996.

¹⁷¹ Preuzeto od Cigoj, M., NOVI GLOBUS: VELIKI ISKORAK NAJUTJECAJNIJEG POLITIČKOG MAGAZINA „Srijeda će biti najvažniji dan u tjednu za političko i ekonomsko informiranje“, jutarnji.hr, dostupno na:

4.10. Sumnjiva privatizacija *Večernjeg lista* 1998. godine

Koncem 1997. godine kreće i osporavana privatizacija *Večernjeg lista*. Društvo Hrvatsko mirovinsko osiguranje d.o.o., kojem su mirovinski fondovi na temelju odluka upravnih odbora iz 1993. povjerali upravljanje i gospodarenje dionicama u svom vlasništvu, objavilo je u dnevnom tisku 24. prosinca 1997.godine prodaju 150.108 dionica Društva nominalne vrijednosti 15.010.800 DEM, što je 53,61% temeljnog kapitala. Na objavljeni poziv dostavljeno je osam ponuda, a nadzorni odbor Hrvatskog mirovinskog osiguranja je 9. siječnja 1998. godine donio odluku o prodaji dionica Društva ponuditelju koji je ponudio najpovoljnije uvjete. Ugovor o prijenosu 150.108 dionica Društva zaključili su 10. veljače 1998. mirovinski fondovi (zastupani po društvu Hrvatsko mirovinsko osiguranje), prenositelji dionica, i Caritas Fund Limited, British Virgin Islands, stjecatelj dionica. Ugovorena je naknada za prijenos dionica u iznosu od 19.514.000 DEM,¹⁷² što je za 30,00% više od nominalne vrijednosti. Stjecatelj, društvo Caritas Fund Limited je u ugovorenom roku, sredinom ožujka 1998. godine, platilo naknadu za prijenos dionica, te je kao dioničar upisano u knjigu dionica.¹⁷³

Međutim, u javnosti se postavljalo pitanje tko se krije iza navedenog fonda. Puno dvije godine su trajale razne spekulacije da bi se zatim otkrili vlasnici. U nedjelju, 16. travnja 2000. godine, *Večernji list* na naslovnoj stranici golemim slovima tiskao naslov: Auto kuća Zubak i Montmontaža GmbH Njemačka vlasnici su *Večernjeg lista*. U *Večernjaku* su se toga dana oglasili Pavo Zubak i Ivica Nuić, poslovni ljudi iz Zagreba, koji su u ekskluzivnom intervjuu priznali da su upravo oni s navedenim tvrtkama vlasnici novina za koje daju intervju.¹⁷⁴

Tu je informaciju, već u prvim sljedećim vijestima, u udarnom terminu plasirala i državna televizija. Međutim, to nije bio kraj priče o pretvorbi. Zagrebački tjednik *Nacional*,¹⁷⁵ koji izlazi utorkom, nakon *Večernjakove* ekskluzive objavio je stenogram jednog razgovora iz Predsjedničkih dvora, vođen između dr. Franje Tuđmana i dr. Ivića Pašalića, u kojemu se vidi da je *Večernji list* tek fiktivno prodan spomenutoj dvojici biznismena, kako bi stvarnu vlast nad

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/novi-globus-veliki-iskorak-najutjecajnijeg-politickog-magazina-srijeda-ce-biti-najvazniji-dan-u-tjednu-za-politicko-i-ekonomsko-informiranje/105355/>, pristupljeno 03.04.2018.

¹⁷² Što je značilo 130 DEM po dionici.

¹⁷³ Izvor: Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

¹⁷⁴ *Večernji list*, 16.04.2000.

¹⁷⁵ *Nacional*, 18.04.2000.

njim zadržala Hrvatska demokratska zajednica (HDZ). Boris Rašeta piše tada da je „cijelu operaciju, izvedenu pod blagoslovom Franje Tuđmana, nadzirao dr. Ivić Pašalić, neformalni lider takozvane desničarske frakcije Hrvatske demokratske zajednice, a istina je procurila u javnost zato što je pokojni predsjednik Tuđman snimao sve svoje telefonske razgovore. Ti su stenogrami pali u ruke nove vlasti, ali i novinara, pa je javnost mogla saznati kako izgledaju priče iz Predsjedničkih dvora“.¹⁷⁶

Večernji list, novine s najvećom nakladom su tako bez ikakve prethodne javne rasprave ili informacija prodane nepoznatoj *offshore* tvrtki. Na upite, HDZ-ova tadašnja vlast je samo odgovarala kako u modernom kapitalizmu vlasnička struktura nije važna, već samo ponuđeni iznosi.¹⁷⁷

Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje (pravni slijednik mirovinskih fondova) je u svibnju 2000. godine podnio „Stalnom izabranom sudištu pri Hrvatskoj gospodarskoj komori“ tužbu protiv tuženika, društva Caritas Fund Limited, radi utvrđenja ništavosti ugovora o prijenosu dionica od 10. veljače 1998. godine, a posredno njegova poništenja, radi upisa tužitelja kao imatelja 150.108 dionica u knjigu dionica Društva.¹⁷⁸ Nakon provedene revizije utvrđuje se da je postupak pretvorbe društvenog poduzeća *Večernji list*, Zagreb, obavljen je u skladu s odredbama Zakona o pretvorbi društvenih poduzeća.¹⁷⁹

Večernji list d.d. 1998. godine ulazi u osnivački kapital mobilne mreže Vip NET GSM d.o.o.¹⁸⁰ s udjelom od 20 posto, da bi kasnije raznim dokapitalizacijama 1999. godine udio *Večernjeg lista* pao na 10 posto. Na temelju ugovora o kupnji poslovnog udjela od 13. listopada 1999. godine *Večernji list* je prodao društvu Mobilkom Austria Aktiengesellschaft poslovni udjel (10,00% ukupnoga temeljnog kapitala) u iznosu 45.421.100 HRK za 98.983.543 ATS.¹⁸¹

¹⁷⁶ Rašeta, B., „Otkriveni vlasnici *Večernjeg lista*“, dostupno na:

<http://www.aimpress.ch/dyn/pubs/archive/data/200004/00418-001-pubs-zag.htm>, pristupljeno 04.04.2018.

¹⁷⁷ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London, Praeger, str. 147.

¹⁷⁸ Tužba radi utvrđenja ništavosti ugovora o prijenosu dionica podnesena je jer, kako se navodi, jedna odredba ugovora nije u skladu s odredbama Zakona o trgovačkim društvima, jer mu je osnova nedopuštena i jer je suprotan moralu. Također se navodi da je tužitelj, odnosno njegovi prednici kao prenositelji dionica i društvo Hrvatsko mirovinsko osiguranje kao njihov zastupnik, bio u bitnoj zabludi u pogledu osobe s kojom je zaključio ugovor i okolnosti koje su za prodavatelja bile odlučujuće za prihvatanje tuženikove ponude.

¹⁷⁹ Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

¹⁸⁰ Ugovor je sklopljen 20. listopada 1998.

¹⁸¹ Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

4.11. Prodaja *Večernjeg lista Styria Internationalu*

Nedugo nakon što su Pavo Zubak i Ivica Nuić izjavili da su oni vlasnici *Večernjeg lista*, zagrebački dnevnik je ponovno prodan i to po znatno višoj cijeni od one koje je Caritas Fund Limited kupio 1998. godine.

Društvo Hrvatska-Styria-Zeitungsbeiligung GmbH je na temelju ugovora od 2. studenoga 2000. godine od imatelja dionica (pravne i fizičke osobe) steklo 1.568 dionica nominalne vrijednosti 627.200 HRK, što je 0,62% temeljnog kapitala.¹⁸² Na temelju ugovora od 18. prosinca 2000. godine od društva Caritas Investment Limited (ranije Caritas Fund Limited), British Virgin Islands, kupilo je 150.108 dionica nominalne vrijednosti 60.043.200 HRK, što je 59,56% temeljnog kapitala.¹⁸³ Kasnijim raznim otkupima dionica društvo Hrvatska-Styria-Zeitungsbeiligung GmbH & Co KG do početka ožujka 2003. godine steklo je ukupno 348.962 dionice nominalne vrijednosti 139.584.800 HRK, što je 99,14% temeljnog kapitala.¹⁸⁴

Večernji list do danas nije promijenio vlasničku strukturu, što znači da je austrijska Styria preko tvrtke kćeri i dalje u gotovo 100 postotnom vlasništvu *Večernjeg lista*.

4.12. Rekordne naklade *Večernjeg lista* zahvaljujući nagradnim igrama

Naveli smo da je *Večernji list* 1998. godine dobio konkurenciju u dnevnom tisku u vidu *Jutarnjeg lista*, te da je počela velika borba za nakladu koja nije bila samo urednička. Kako bi se pridobili čitatelji, organizirale su se sve bogatije nagradne igre. *Večernji list* je prvi na ovim prostorima krenuo s nagradnim natjecajima 1961. godine, no tada je glavna nagrada bila ljetovanje na Jadranu.¹⁸⁵

Međutim, krajem devedesetih godina prošlog stoljeća došlo je do velike ekspanzije nagradnih igara i samih nagrada koje su čitatelji mogli osvojiti. U tome su prednjačili upravo *Večernji list*

¹⁸² Cijena stjecanja je 160 DEM po dionici.

¹⁸³ Cijena stjecanja je 173,21 DEM po dionici.

¹⁸⁴ Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.

¹⁸⁵ Blažina, Z., 1984., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.

i *Jutarnji list* koji su iz tjedna u tjedan nudili sve bogatije nagrade. Više nisu bili dovoljni automobili, već su se dijelili luksuzni stanovi, gotovina, luksuzna vozila.¹⁸⁶ Posljedica svega toga je bila da su se zapravo dnevne novine pretvorile u srećke. Kupovale su se zbog mogućnosti dobitaka nagrada, a ne zbog samog sadržaja. Kulminacija se dogodila upravo tijekom 1999. godine, kad je *Večernji list* u nagradnoj igri dijelio luksuzno opremljen stan. Ostatak će ubilježeno da je broj *Večernjeg lista* od 11. siječnja 1999. godine upravo zahvaljujući toj nagradnoj igri tiskan u nevjerojatnih 1,17 milijuna primjeraka. Još je nevjerojatniji podatak da je sva naklada doslovno razgrabljena i posvuda u Hrvatskoj se tražio *Večernji list* više. Ako uzmemo da je prema popisu stanovništva napravljenim 2001. godine koji je najbliži traženom datumu¹⁸⁷ Hrvatska imala 4.437.460 stanovnika,¹⁸⁸ onda ispada da je gotovo svaki četvrti državljanin Hrvatske tog dana kupio *Večernji list*. Naravno da taj podatak nije točan jer se *Večernji list* tih dana kupovao poput srećke lutrije i po nekoliko primjeraka odjednom. Iako je riječ o rekordnoj i vjerojatno nikada više ostvarenoj nakladi, nije riječ o uredničkom poduhvatu, već o kupovanju čitatelja. U slučaju nagradnih igara uključila se i država koja je imala i direktan interes jer njezina tvrtka za organiziranje igara Hrvatska lutrija bila direktno ugrožena budući da se dnevni tisak počeo baviti upravo tim poslom igara na sreću. Poslije tih neslavnih rekorda, priređivanje nagradnih igara je strogo ograničeno pravilnikom koji je s godinama doradivan.¹⁸⁹

4.13. Promjena glavnog urednika i političke orijentacije 2001. godine

S promjenom vlasnika, odnosno ulaskom Styrije u većinsko vlasništvo *Večernjeg lista* 2001. godine došlo je i do smjene glavnog urednika. Tako je Branka Tuđena 15. svibnja 2001. godine na čelu *Večernjeg lista* zamijenila Ružica Cigler. U tom trenutku je *Večernji list* još uvijek imao vrhunske poslovne rezultate s prosječnom nakladom od 220.000 primjeraka.¹⁹⁰ S novom glavnom urednicom, koja je došla iz redova *Večernjeg lista*, željelo se okrenuti novu stranicu

¹⁸⁶ Izvor: osobno uredničko iskustvo u *Jutarnjem listu* u tom periodu.

¹⁸⁷ Prijašnji popis stanovništva je izrađen još 1991. godine.

¹⁸⁸ https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_01/H01_01_01.html, pristupljeno 03.04.2018.

¹⁸⁹ Narodne novine, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_01_8_175.html, pristupljeno 04.04.2018.

¹⁹⁰ Izvor: Lovrić, B., 2000., „Dnevne novine na hrvatskom tržištu: danas – sutra“, *Medijska istraživanja*, 6 (2), str. 111-116. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26307>, pristupljeno 10.06.2018.

u povijesti tog dnevnika. Ružica Cigler je uvijek bila orijentirana prema čitateljima i ostvarivanjima njihovih prava, pa je tako i *Večernji list* trebao biti otvoren za svakoga.

4.14. Prodaja knjiga uz *Večernji list*

Jedan je događaj posebno obilježio to razdoblje. Poznato je kako manje države poput Hrvatske vrlo često pronalaze inspiraciju u većim i financijski moćnijim državama kad je u pitanju razvoj novinarstva, a u tom smislu i tiska. Tako je početkom 21. stoljeća trend u svijetu i naročito na starom kontinentu bio prodaja knjiga uz dnevne novine po popularnim cijenama. Riječ je bila o velikim tiskanim nakladama čime je smanjen trošak proizvodnje knjiga. Princip je jednostavan: kako bi se kupila knjiga, bilo je potrebno nabaviti i primjerak dnevnog tiska. Tako su se knjige preselile iz knjižara u kioske i supermarketete. U to vrijeme internetska prodaja još uvijek nije raširena i takva „demokratizacija“ knjige je svugdje jako dobro dočekana i prihvaćena. I hrvatski izdavači su, naravno, prepoznali taj trend i bilo je samo pitanje tko će se prvi uspjeti probiti na hrvatsko tržište. U tom trenutku, najveće tiskare nalazile su se u Španjolskoj i Italiji i one su jedine imale tehničke mogućnosti isporučiti tolike količine knjiga u tako kratkim rokovima.¹⁹¹

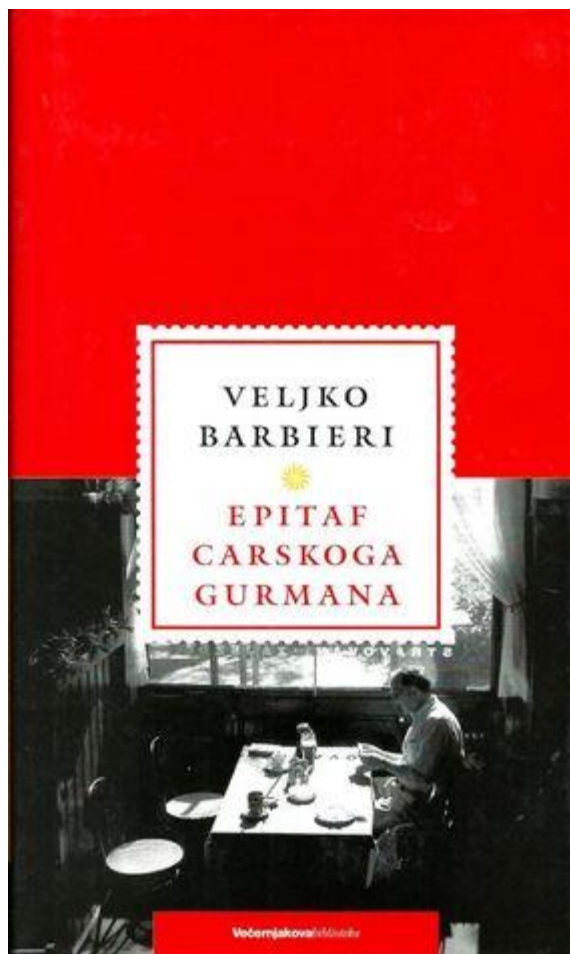
Jutarnji list je odabrao stranog partnera i 9. ožujka 2004. godine startao s besplatnim prvim dijelom romana Umberta Eca, *U ime ruže*. Tim je naslovom pokrenuta Biblioteka *Jutarnjeg lista* u kojoj je objavljeno ukupno trideset djela svjetske i hrvatske književnosti protekloga stoljeća, a svaka sljedeća knjiga prodavala se po cijeni od 35 kuna.¹⁹² Naklada je bila 150.000 primjeraka i zbog velikog interesa išlo se u doštampavanje 40.000 primjeraka i apsolutno svi besplatni primjerci su razgrabljeni.¹⁹³

¹⁹¹ Izvori: Siniša Petrušić, urednik odjela posebnih projekata 2004.-2009., Marin Galić, urednik odjela posebnih projekata u EPH od 2009.-2011. godine.

¹⁹² Cijena knjige je bila 29 kuna, a *Jutarnjeg lista* 6 kuna.

¹⁹³ Izvori: Siniša Petrušić, urednik odjela posebnih projekata 2004.-2009., Marin Galić, urednik odjela posebnih projekata u EPH od 2009.-2011. godine.

Večernji list svoju je biblioteku započeo šest dana kasnije, u ponedjeljak 15. ožujka, također besplatnom knjigom Veljka Barbierija *Epitaf carskoga gurmana* (slika 11). Biblioteku *Večernjeg lista* činilo je dvadeset hrvatskih romana koji će se prodavati po cijeni od 30 kuna.¹⁹⁴



Slika 11: Veljko Barbieri *Epitaf carskog gurmana*, *Večernji list*

Slijedili su romani Miroslava Krleže *Povratak Filipa Latinovicza*, te knjige poznatih hrvatskih autora poput Šoljana, Novaka, Vrkljana, Šenoe, Aralice, Begovića...

Tonko Maroević, povjesničar umjetnosti i tadašnji potpredsjednik Matice Hrvatske ovako je dolazak povoljnih knjiga komentirao u *Vijencu*:

Nadam se da će barem ponetko (od mlađih, od djece nesvjesne opasnosti, neotporne na nove izazove) zaraziti čitanjem ozbiljnijega i zahtjevnijega štiva. O izborima bi se dalo raspravljati u pojedinostima, no ne može se zaniijekati kako je razina ponude dobra,

¹⁹⁴ Cijena knjige je bila 24 kune, a *Večernjeg lista* 6 kuna.

*kako je pretežno riječ o iznimno vrijednoj literaturi. Pa ipak, bojim se da će negativne posljedice biti veće od pozitivnih. Novinski magnati su oholo i jednokratno poskorupili najslavnije i najintrigantnije naslove, pokupili su vrhnje već postojeće ponude na domaćem tržištu, a da u nj nisu ništa uložili. Dapače, iskoristili su i već postojeće prijevode, uzeli minuli rad koji im nije pripadao (inače pisci iz ranijih razdoblja za koje se više ne plaćaju honorari također pomažu suvremeno stvaralaštvo jer se dio novca koji bi pripao njihovim honorarima ulaže u poticanje novih autora), riječju, došli na gotovo.*¹⁹⁵

Poslije iznimnog početnog uspjeha, prodaja knjiga je s godinama počela jenjavati. Od početnih naklada od preko 100.000 primjeraka, naklade knjiga su pale na desetak tisuća primjeraka početkom 2010. godine. Dok su knjige imale i notu kulturnog uzdizanja nacije, dnevni tisak je uz svoje proizvode vrlo brzo počeo plasirati razne proizvode, od CD-a, zatim sandala, naočala i sličnog. *Jutarnji list* i *Večernji list* su imali odjele posebnih projekata koji su morali godišnje isporučiti i do 300 projekata. Jasno je da su ta hiperprodukcija, kao i pad kupovne moći i pad naklada, doveli do postepenog urušavanja tržišta knjiga koje su se prodavale uz dnevni tisak.¹⁹⁶

U *Večernjem listu* Ružicu Cigler koja je smijenjena zbog pada naklade je 5. svibnja 2005. godine zamijenio Miljenko Manjkas.¹⁹⁷ Za razliku od Ružice Cigler koja je svoj radni vijek provela upravo u *Večernjem listu*, Manjkas je svoje novinarsko iskustvo stekao na HTV-u. Poznata je njegova desna politička orijentacija i upravo je taj smjer zadao i *Večernjem listu*. Manjkas se ipak nije duže zadržao na čelu *Večernjeg lista* i smijenjen je već 1. prosinca 2006. godine. Tada je na čelo postavljen Goran Ogurlić koji je još to jutro odradio kolegij u *Jutarnjem listu* gdje je do tada bio zaposlen na mjestu zamjenika glavnog urednika.¹⁹⁸ Ogurlić je *Večernjem listu* vratio umjereniji smjer.

¹⁹⁵ *Vijenac* 262, 18.03.2004.

¹⁹⁶ Izvori: Siniša Petrušić, urednik odjela posebnih projekata 2004.-2009, Marin Galić, urednik odjela posebnih projekata u EPH od 2009.-2011. godine.

¹⁹⁷ *Večernji list*, 05.05.2005.

¹⁹⁸ Izvor: Marin Galić, urednik u *Jutarnjem listu* u tom periodu.

4.15. Izazovi *Večernjeg lista* ulaskom u ekonomsku krizu 2008. godine

Pravi izazov za *Večernji list* počeo je s ekonomskom krizom koja je nastupila koncem 2008. godine, odnosno tijekom 2009. godine. Nagradne igre (znatno nižeg nagradnog fonda nego 1999. godine) povremeno bi ublažavale stalan pad naklade, dok bi tek pokoji posebni projekt bio bonus za prodaju novina. Kako bi ipak zadržali prodaju, nakladnici se okreću pretplatnicima. Hrvatski potrošači nemaju veliku tradiciju pretplatništva kad su u pitanju dnevne novine, premda je *Večernji list* najjači u tom pogledu, no riječ je o relativno slabom postotku u odnosu na ukupnu prodaju lista. Upravo zbog toga se posebna pažnja posvećuje pretplati koja se nastoji na svaki način povećati.¹⁹⁹ Eventualni pretplatnici dobivaju bogate poklone ukoliko se odluče za taj vid praćenja *Večernjeg lista*. U cilju podizanja naklade, *Večernji list* sa Zračnom lukom Zagreb dogovara dnevnu besplatnu isporuku svojih izdanja koje onda korisnici zračne luke mogu besplatno čitati. Također se s pojedinim poduzećima umjesto klasičnog oglasa dogovaraju pretplate, ponovno u cilju zaustavljanja pada prodaje i naklade.²⁰⁰

Te 2009. godine, *Večernji list* slavi veliki jubilej, 50 godina izlaženja (slika 12). U sklopu tog jubileja izdano je specijalno izdanje zlatnog *Večernjeg lista* s povećanim brojem stranica. Broj je očekivano rasprodan, ali u znatno manjoj nakladi negoli su bile početkom 21. stoljeća.²⁰¹

¹⁹⁹ Izvor: Marin Galić, urednik posebnih projekata i posebnih priloga 2009.-2011.

²⁰⁰ <https://www.crnojaje.hr/Deals/Details/4894>, pristupljeno 08.04.2018.

<https://www.vecernji.hr/pretplata/>, pristupljeno 08.04.2018.

²⁰¹ *Večernji list*, 01.07.2009.



Slika 12, *Večernji list*, 1. srpnja 2009. godine

Kako bi se povećao interes za kupovinu novina, *Večernji list* poput konkurenta EPH izdaje i magazine uz dnevne novine. Ponekad su ti magazini besplatni, ponekad se naplaćuju tri, odnosno osam kuna. Pokrivaju različita područja, od automobilske industrije (dvomjesečni magazin *Auto Style*), ženskih tema (mjesečnik *Diva*), zdravlja (mjesečnik *Ordinacija.hr*), doma i vrta (mjesečnik *Living, Dom&Vrt*), te gastronomije (mjesečnik *Gourmet*). Za ljubitelje sporta, *Večernji list* izdaje tjedni magazin *Max* koji se na dan izlaza na kioscima prodaje u paketu uz *Večernji list*, a ostale dane u tjednu samostalno. S dodatnim časopisima koji se uglavnom izmjenjuju vikendima, diže se naklada, dok su još uvijek najslabije naklade od utorka do

četvrtka. Unatoč početnom pozitivnom efektu dodatnih magazina vezanih uz dnevne novine, taj vid izdavaštva nije spriječio daljnji pad naklada.²⁰²

Večernji list u samostalnoj prodaji ima i mjesečnik *Vojna povijest* koji na autentičan i ozbiljan način obrađuje relevantne teme 20. stoljeća. *Večernji list* obogatio je svoj izdavački portfolio preuzimanjem časopisa *Radost* - najdugovječnijeg i najuglednijeg literarnog časopisa za djecu. *Radost* iza sebe ima 63 godine neprekidnog izlaženja.

Za dizanje naklade i privlačenje oglašivača *Večernji list* tiska i povremena izdanja poput *Putovanja*, *Božićnog magazina*, *Zone uspjeha* i sličnih.

Večernji list je 2014. godine proslavio 55 godina postojanja i tom prigodom je redakcija izračunala da je do tog trenutka 1. srpnja 2014. godine ukupno izašlo 18.128 brojeva *Večernjeg lista* i prosječna naklada je bila 180.000 primjeraka. To znači da je *Večernji list* u 55 godina otisnut u 3.263.040.000 primjeraka.²⁰³

Goranu Ogurliću nije produljen mandat 2015. godine, te se on vraća u *Jutarnji list*, dok na njegovo mjesto u *Večernjem listu* dolazi Dražen Klarić. Klarić je od 2003. do 2006. godine bio je zamjenik glavne urednice *Večernjeg lista* u koji se vraća 2012. kao direktor sadržaja. Od 1. siječnja 2015. godine radi na mjestu izdavačkog direktora. Skupština novinara *Večernjeg lista* velikom je većinom glasova 13. svibnja 2015. godine podržala izbor Dražena Klarića za novog glavnog urednika.²⁰⁴

U svom uvodnom govoru Dražen Klarić je istaknuo „da će *Večernji list* i dalje poštovati najviše profesionalne standarde, biti u službi svojih čitatelja i svih građana, te njegovati neovisno i analitičko novinarstvo. *Večernjakova* snaga njegovi su autori koji će imati maksimalnu slobodu u izboru tema i pisanju, ali i veliku odgovornost prema napisanoj riječi. Neovisan i relevantan *Večernjak* snažno će se zauzimati za sve ideje i projekte koji su jamac bolje budućnosti Hrvatske“.²⁰⁵

²⁰² Partnerska izdanja *Večernji list*, dostupno na www.vecernji.hr, pristupljeno 07.04.2018.

²⁰³ Mandir, A., 2014., „U 55 godina otiskano je 3,2 milijarde *Večernjaka*“ dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-55-godina-otiskano-je-32-milijarde-vecernjaka-947810>, pristupljeno 07.04.2018.

²⁰⁴ Time je potvrđena odluka Nadzornog odbora Styria Media Group donesena na prijedlog Uprave Styria Media Group.

²⁰⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/drazen-klaric-novi-glavni-urednik-vecernjeg-lista-994933>, pristupljeno 07.04.2018.

Sažetak povijesti *Večernjeg lista* u velikoj je mjeri i sažetak moderne povijesti hrvatskog novinarstva. Nikako se ne smije zanemarivati veliki doprinos kojeg je *Večernji list* dao hrvatskom novinarstvu, od samog osnutka 1. srpnja 1959. godine pa do današnjih dana.

SPORT / VELIKI SPECIJAL NA 20 STRANICA

Večernji list

7

srpnja 2018.
subota
Hrvatska

RUSIJA,
SOČI,
DANAS U
20 SATI

SVI SMO UZ VAS

Vi to možete

DANAS PAKETI

HRVATSKA

NAVIAČKI
ŠAL ILI
NAVIAČKA
ZASTAVICA
ZA SAMO
15 KUNA



POTRAŽITE
PAKET
VEČERNJI
PLUS LIVING
ZA SAMO
15 KUNA

© 2018 MIAH. SV. JERIN. D. I. NOK. A. I. NOK. D. P. I. NOK. H. I. NOK. B. I. NOK. P. I. NOK. L. I. NOK. S. I. NOK. B. I. NOK.

Slika 13: Večernji list, 7. srpnja 2018. godine

5. POVIJEST E-PUBLIKACIJE *VEČERNJEG LISTA*

Nakladnici u Hrvatskoj su prvenstveno tijekom 1998. i 1999. godine postepeno počeli postavljati i razvijati svoje e-publikacije. *Večernji list* je tih godina bio vodeća dnevna tiskovina u zemlji, te je logičan slijed bilo ulaganje, doduše skromno, u novi medij.

5.1. Počeci e-publikacije na web adresi www.vecernji-list.hr

Portal *Večernjeg lista* pokrenut je 8. veljače 1999. godine na adresi www.vecernji-list.hr. Gledano iz tadašnjeg konteksta, nije bila riječ o velikom događaju: u Hrvatskoj je do kolovoza 1999. godine bilo svega 6 posto korisnika interneta.²⁰⁶ Ovaj podatak najbolje govori kako se e-publikacije nisu imale kome obraćati i stoga su bile na margini novinarstva. *Večernji list* je bio u trendu kada je u pitanju pokretanje e-publikacija u Hrvatskoj jer su tek HRT i *Vjesnik* svoja online izdanja pokrenuli 1994. godine (HRT), te 1998. godine (*Vjesnik*).

Osim iznimno složenih mogućnosti komunikacije s čitateljima, tadašnja tehnička razina izrade web stranica bila je vrlo primitivna, ako je uspoređujemo sa današnjim dosezima i mogućnostima e-publikacije. Upravo stoga su i prve e-publikacije zapravo sadržavale samo izbor priča koje su se objavljivale iz tiskanog izdanja *Večernjeg lista*. Međutim, unatoč svim navedenim nedostacima, redakcija *vecernji.hr*-a ustvrdila je da je „u prvih 70 dana postojanja stranicu www.vecernji-list.hr je posjetilo gotovo 200.000 čitatelja“, što je u to rano doba interneta na domaćoj sceni bio odličan rezultat i pokazalo potencijal kojeg ima e-publikacija.²⁰⁷

E-publikacija *Večernjeg lista* tada nema svoju zasebnu redakciju, a nema ni jasne razvojne ciljeve. Ipak, *Večernji list* je potezom stvaranja e-publikacije davne 1999. godine još jednom dokazao kako je novina koja prati svjetske trendove i zapravo se vrlo rano pozicionirao u jednom tada sasvim novom segmentu.

²⁰⁶ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str. 203-204.

²⁰⁷ <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483>, pristupljeno 23.03.2018.

5.2. Analiza e-publikacije *Večernjeg lista* iz 1999. godine



Slika 14: *vecernji-list.hr*, naslovnica 10. listopada 1999. godine

Analiza e-publikacije *Večernjeg lista* od 10. listopada 1999. godine²⁰⁸ (slika 14) pokazuje kako je tada u prvom planu bio sportski događaj koji je zaokupio domaću javnost, a to je kvalifikacijska nogometna utakmica za prvenstvo Europe odigrana u Maksimiru između

²⁰⁸ <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483/galerija-43194?page=1>, pristupljeno 23.03.2018.

Hrvatske i SR Jugoslavije koja je završila neriješenim rezultatom, 2:2.²⁰⁹ Drugi naglasak u e-publikaciji *Večernjeg lista* stavljen je na Plinovod iz jadranskog mora, a u fokusu je također bila i neizbježna politika. Izbornik s lijeve strane otvorne stranice je jednostavno vodio prema rubrikama koje smo zapravo nalazili i u tadašnjem tiskanom izdanju *Večernjeg lista*. Čak je i raspored rubrika bio manje-više sličan tiskanom dnevniku, a i glava *Večernjeg lista* je samo precrtana iz tiskanog izdanja, što baš i nije grafički najsretnije rješenje za e-publikaciju.

Prva godina izlaženja e-publikacije je ipak bila eksperimentalna i taj eksperiment je prilično dobro prihvaćen, te mu je zbog toga vrlo brzo posvećena dodatna pažnja. Prve značajnije promjene na dizajnu i sadržaju e-publikacije stigle su već sljedeće, 2000. godine: promijenjen je dizajn stranica, osnovnu crvenu boju zamijenila je plava i stranice su vizualno postale preglednije. U tom periodu je e-publikacija *Večernjeg lista* po prvi put počela objavljivati „samostalne“ sadržaje, nevezane uz tiskano izdanje. To je svakako vrlo važan i velik pomak gdje e-publikacija napokon dobiva svoj identitet. Premda još uvijek ne možemo govoriti o značajnom utjecaju u društvu budući da se tehničke mogućnosti nisu značajnije promijenile u tih godinu dana.

Enes Osmančević kaže da je „zbog svoje dostupnosti, web u kratkom vremenu postao najdinamičniji i najdemokratičniji medij u povijesti komuniciranja. Pod demokratičnošću komunikacije podrazumijevamo proces nadilaženja autoritarnog komuniciranja kao monopolske radnje, pluralizaciju političkog komuniciranja – omogućavanjem jednakih komunikacijskih mogućnosti što većem broju sudionika za suočavanje mišljenja, slobodan protok ideja i uspostavu participativnog komuniciranja“.²¹⁰

²⁰⁹ Tim se ishodom Hrvatska nije plasirala na Europsko prvenstvo koje se godinu dana kasnije igralo u Belgiji i Nizozemskoj.

²¹⁰ Osmančević, Enes, 2009., *Demokratičnost WWW-komuniciranja*, Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung, str. 6.

5.3. Analiza e-publikacije *Večernjeg lista* iz 2000. godine



Slika 15: *vecernji-list.hr*, naslovnica 10. listopada 2000. godine

Analiza e-publikacije od 18.studenoga 2000. godine²¹¹ (slika 15) pokazuje nov, pregledniji dizajn. Ono što prvo upada u oči jest veliki nesrazmjer između teksta i fotografija. Od pet članaka koji se nalaze na otvornoj stranici, tek je jedna mala fotografija uz glavnu priču koja se odnosi na proces Miroslava Kutle i drugih optuženih u aferi Tisak, dok je ostatak otvorene stranice popunjen tekstem. Tog su dana prevladavale samo političke teme, a riječ je o člancima koji su u potpunosti preneseni iz tiskovnog izdanja, što automatski znači da nisu dovoljno aktualni. Očito je kako u datom trenutku još uvijek nije prepoznat glavni adut interneta i e-publikacije, a to je brzina. S ovako zakašnjelim sadržajem, e-publikacija je prvenstveno ciljala na čitatelje koji su informatički pismeni.

Antun Mijatović kaže da

*pismenost u svojoj osnovi podrazumijeva sposobnost komuniciranja pomoću nekoliko različitih vrsta simboličkih struktura. Danas ona podrazumijeva sposobnost svake osobe da čita i piše na materinskom i barem jednom stranom jeziku, da se služi brojkama na razini temeljnih matematičkih radnji, da razumije osnove tehničkog komuniciranja, da je sposobna služiti se osnovnim informatičkim sustavima i aktivno rabiti simboličke poruke. S druge strane, suvremena standardna pismenost kombinira razvijene sposobnosti komuniciranja koje uključuju: alfabetsku, numeričku, tehničku, informatičku i simboličku pismenost. Informatička pismenost određena je razinom umiješanosti u uporabi i operiranju računalnim sustavima, programima i mrežama.*²¹²

Kako se ne bi ugrozila prodaja i čitanost tiskanog izdanja, vijesti na e-publikaciji su kasnile za tiskovinom, te e-publikacija nije imala isti tretman, odnosno bila je u jasno podređenom položaju. Na lijevoj strani stranice redizajn je nešto izmijenio redoslijed rubrika, no one ponovno vjerno prate logiku tiskanih izdanja. Nema praktično nikakve povratne komunikacije s čitateljima i sve se svodi na puko iznošenje već dobro poznatih informacija. E-publikacija je neka vrsta nekompletne *back-up* varijante tiskanog medija, a nikako ne samostalni projekt.

²¹¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483/galerija-43194?page=2>, pristupljeno 23.03.2018

²¹² Mijatović, A. 2000., *Leksikon temeljnih pedagoških pojmova*, Zagreb: EDIP.

5.4 Rat u Afganistanu, prvo samostalno praćenje događaja e-publikacije

Ipak u listopadu 2001. godine, kad je Amerika napala Afganistan nakon terorističkog napada na SAD, *Večernji list* je na svom portalu po prvi put uveo posebne dnevne vijesti: praćenje američkog napada na Afganistan. Tad je praktično po prvi put e-publikacija u Hrvatskoj prva donosila novosti i bila korak ispred tiskovnog izdanja.

Marina Mučalo i Silvio Šop pišu kako „upravo u tom periodu napada na SAD u literaturi se spominju i nove generacije djece nazvane homo zappiens (lat. homo-čovjek, onomatopeja mahanja laserskim mačem zap-zap-zap)“. To su generacije koje oduševljava nova tehnologija te su svjesne njezinih prednosti i iskorištavaju ih tako da, čak i nesvjesno, stvaraju novinarstvo u sasvim novom obliku. Oni su korisnici svih ponuđenih materijala koje koriste, spajaju i stvaraju nove sadržaje što ih čini i kreatorima istoga. Internet im omogućuje jednostavno i brzo objavljivanje sadržaja na blogovima (videoblog ili *vlog*, foto-blog ili *photoblog*, crtež ili *sketchblog*, audio zapis ili *podcast*), društvenim mrežama pa čak i u građanskom novinarstvu (*citizen journalism*).²¹³

Mučalo i Šop dodaju kako

*navedeni alati za objavljivanje sadržaja karakteristični su po tome što svakom korisniku omogućuju razmjenu, uređivanje i komentiranje sadržaja, pa tako kao konkretan primjer građanskog novinarstva može poslužiti onaj koji se dogodio nakon terorističkog napada na SAD, 2001. godine kada su korisnici Interneta i vlasnici mobilnih tehnologija bilježili trenutnu situaciju i postali aktivni na chatovima, blogovima raspravljajući o situaciji. Tada se pojavio odgovor na potrebu “sam svoj novinar” (do-it-yourself journalism) koji je pokazao novu dimenziju, u kojoj su svi prepoznali mogućnost brze zarade. Uz tehnološka dostignuća te njihovu dostupnost korisnicima, koja im omogućuju stvaranje audio i video zapisa na osobnim tehnološkim uređajima i jednostavan pristup Internetu, omogućeno im je da putem ponuđenih suvremenih alata objavljuju i distribuiraju stvorene sadržaje i postaju dio nove dimenzije novinarstva, tzv. građanskog novinarstva.*²¹⁴

²¹³ Mučalo, M.; Šop, S., „Nova publika novih medija“, *Informatologia* 41, 1 (2008), str. 52. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365, pristupljeno 23.03.2018.

²¹⁴ Mučalo, M.; Šop, S., „Nova publika novih medija“, *Informatologia* 41, 1 (2008), str. 52. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365, pristupljeno 23.03.2018.

Večernji list je iskoristio upravo taj novi vid građanskog novinarstva i te 2001. godine prvi puta stavio u prvi plan digitalno novinarstvo ispred tiskovina.

Trebale su proći još pune tri godine kako bi internetsko izdanje *Večernjeg lista* ušlo je u novu fazu i u lipnju 2004. godine objavljena je redizajnirana stranica. *Večernji.hr* je postao u punom smislu *news portal* poput onih koje poznajemo danas. *Večernji list* u e-publikaciji tada po prvi puta počinje objavljivati vijesti tijekom cijelog dana, postaje alternativni punopravni izvor informacija i počinje se polako udaljavati od tiskovnog izdanja. E-publikacije se počinju shvaćati kao potencijal za bližu budućnost, a tome u prilog govore i brojke o korištenju interneta. Tako je u samo dvije godine, od 2002.-2004. godine prema anketi koje provodi agencija GfK²¹⁵ broj korisnika interneta u Hrvatskoj u populaciji iznad 15 godina porastao s 15 na 34 posto. Te 2004. godine prema istoj anketi još uvijek se najviše pristupa internetu sa stolnog računala, a mobiteli čine tek 10 posto ukupnih pristupa internetu. U tom pogledu se i e-publikacija *Večernjeg lista* prilagođava osobnim računalima.

²¹⁵ <http://www.monitor.hr/clanci/u-hrvatskoj-2-milijuna-korisnika-interneta/45943/>, pristupljeno 22.03.2018.

5.5. Analiza e-publikacije *Večernjeg lista* iz 2004. godine

Večernji list
19. listopada 2004.

Tražilica
 Traži

Home
Aktualnosti
Vijesti
Crna kronika
Sport
Scena
Kultura
Gospodarstvo
Zanimljivosti
Regije

Free Time
Lifestyle

VIDIWEB TOP 100
do 70 ulaznica
BIG BROTHER
Prodaja i oglašavanje
Najveći ljubavni romani
Večernjakova biblioteka
Večernjakov **lomač**
DOBRI HRVATSKI RESTORANI
ima sve

PRVI OBJAVLJUJEMO BRIJUNSKI TRANSKRIPT U CIJELOSTI
Gotovina: Snage koje idu na Knin teško je držati na uzdi

Zapisnik sa sastanka Predsjednika RH dr Franje Tuđmana sa vojnim dužnosnicima, održanog dana 31. srpnja 1995. godine na Brijunima
Početak u 10.50 sati
Predsjednik: Gospodo, sazvaó sam ovaj sastanak da bismo...

Gospodarstvo
MOBILNA TELEFONIJA
Treća sreća ostala bez treće koncesije
Švedski operater Tele2 u konzorciju s devet hrvatskih poduzeća pod sloganom Treća sreća nije dobio koncesiju za treću mobilnu mrežu. Odluka je to Vijeća Agencije za telekomunikacije uz objašnjenje...

Hrvatska
ISTRAŽIVANJA
Čak svaka šesta radnica imala je seks sa šefom
Od 12.630 žena ispitanih o seksu na radnome mjestu, 17,5 posto ili 2147 odgovorilo je da su imale intimne odnose s poslodavcem. Najčešći razlog za taj odnos jest želja za napredovanjem u karijeri ili veća plaća.

Nogomet
SKANDALOZNO
Boysi upali na trening i skinuli igrače
Maksimir je jučer još jednom svjedočio neugodnim scenama. Naime, skupina Bad Blue Boysa, njih pedesetak, upala je na trening igrača Dinama, koji su se, kažu svjedoci, skamenili...

Vijesti
Odluka o privatizaciji autoceste na proljeće
Izjavom kako se na inicijativu privatnog sektora radi studija o privatizaciji državnih poduzeća koja upravljaju autocestama, Borislav Škegro je proteklog vikenda zainteresirao ...

Nemiri u Minsku
MINSK - Nekoliko tisuća osoba okupilo se sinoć u Minsku, na poziv oporbe, kako bi prosvjedovalo protiv najavljenih rezultata nedjeljnog referenduma koji predsjedniku Aleksandru ...

Američkoj vojsci u Iraku nedostaje opreme i oružja
Ovih je dana u javnosti izašlo pismo bivšega glavnog zapovjednika američkih snaga u Iraku generala Ricarda Sancheza, koje je on potkraj prošle godine uputio Pentagonu i u kojem se ...

Prijava

Prijava
→ Registrirajte se!
→ Zaboravili ste lozinku?

Izdvojeno
Felix
Felix by Srećko Puntarić
OTVORENO
na vašoj strani
Snježana Štefok
Vaši slučajevi
Ljepotice
Naše ljepotice iz objektivna R. Brandolice
PRIČA
nagradni natječaj
Večernjakova kratka priča
Nedjeljni vecernji
Vremenska prognoza
Loto

Slika 16: *vecernji-list.hr*, naslovnica 19. listopada 2004. godine

Analiza e-publikacije iz 19. studenoga 2004. godine²¹⁶ (slika 16) pokazuje vidan pomak u dizajnu stranice. Glavni „šlager“²¹⁷ je ekskluziva objava Brijunskih transkripata koji su bili vezani uz Haašku optužnicu hrvatskih generala. Još su tri vijesti smještene ispod A „šlagera“, odnosno riječ je o B „šlagerima“ koji su svrstani također po kriteriju aktualnosti i zanimljivosti i pokrivaju razna područja od gospodarstva, života i sporta. Ispod navedenih tema ukoliko mišem spustimo sadržaj dolazimo do uobičajenih rubrika koje opet možemo pronaći i u tiskanim izdanjima: vijesti, crna kronika, sport, scena, kultura, gospodarstvo, zanimljivosti, regije i *lifestyle*. Vrlo je važno da s desne strane nalazimo i web anketu, „Treba li privatizirati upravljanje autocestama?“ Tema je vezana uz možebitnu privatizaciju autocesta.

Ksenija Dumičić i Berislav Žmuk smatraju kako je „web anketa specifično istraživanje u kojem se podatci prikupljaju bez prisutnosti anketara, ali i bez kontrole statističara nad vjerojatnostima izbora ispitanika. Tek iznimno bi rezultati web ankete mogli biti poopćeni, uz bezuvjetni nadzor nad vjerojatnostima izbora ispitanika u slučajni uzorak. Polazi se od pretpostavke da struktura populacije koja u Hrvatskoj koristi internet po strukturi značajno odstupa od strukture opće populacije, što još dodatno otežava poopćavanje rezultata web anketa“.²¹⁸

Ova web anketa jasno pokazuje početak aktivne komunikacije čitatelja i nakladnika preko portala. Ta interaktivnost je vidljiva i iz poziva na debatu na temu „što mislite o propasti natječaja za 3. teleoperatera?“ Na desnom dijelu stranice je i rubrika „Otvoreno na vašoj strani“ koja opet iznosi priče i stajalište čitatelja. Jasno je kako e-publikacija nastoji potaknuti čitatelje da budu aktivni na stranicama.

Snaga tehnologije ruši prastare prepreke ljudskoj komunikaciji kao što su zemljopisni položaj, jezik i ograničenost informacija, a podiže se novi val ljudske kreativnosti i potencijala koji cjelokupnim razvojem dobiva potpuni značaj.²¹⁹

²¹⁶ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/6/375/www.vecernji-list.hr/home/index.do%3bjsessionid%3dECFB4D8E085FEB07381F826176708351.2.html>, pristupljeno 27.03.2018.

²¹⁷ Šlager je u novinarskom žargonu naziv za noseću temu, odnosno udarnu vijest. Obično se uvijek spominje A šlager kao glavna, te B šlager kao druga vijest na stranici.

²¹⁸ Dumičić K., Žmuk B., 2009., „Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa“: https://www.researchgate.net/publication/311202247_Karakteristike_korisnika_interneta_u_Hrvatskoj_i_reprezentativnost_internetskih_anketa, pristupljeno 23.03.2018.

²¹⁹ Schmidt, E., Cohen, J., *Novo digitalno doba: nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati*. Zagreb: Profil, 2014., str. 23.

Aleksandra Uzelac smatra da je „današnje društvo okarakterizirano brojnošću i utjecajem medija i načina njihovih djelovanja. Sadržaj novog medija uvijek je stari medij koji je sam, ili u kombinaciji s još jednim, izrodio nešto novo i neočekivano“. Arjen Mulder kaže: „fotografija je u redu, ali film je ‚pomična slika‘, film je u redu, ali televizija prenosi događaje uživo, TV je u redu, ali Web je interaktivan, itd...“. Uzelac pak kaže: „ovakvim se razvojem svaki novi medij želi dokazati transparentnijim od onog prethodnog čineći iskustvo njegova korisnika njegovim tehnološkim ograničenjem. Tako su se mediji od novinskih primjeraka razvili u platforme instant komunikacije, najprije auditivne, zatim tekstualne, a potom audiovizualne čineći nekoga, tko je kilometrima daleko, suradnikom s druge strane stola (odnosno ekrana)“.²²⁰

Te 2004. godine na dodjeli nagrada najvažnijeg nacionalnog internetskog natječaja, *Vidi Web Top 100*, u zagrebačkom hotelu Sheraton, online izdanje *Večernjeg lista* proglašeno je pobjednikom u kategoriji „Mediji i novosti“.²²¹ Stručni ocjenjivački žiri kojeg je sastavilo Hrvatsko novinarsko društvo za kategoriju „Mediji i novosti“, ocijenilo je web stranice *Večernjeg lista* najinformativnijim hrvatskim news portalom.²²²

Nagradu u obliku kipića koja se može nazvati hrvatskim internetskim Oskarom preuzeli su Klaus Schauer, predsjednik uprave *Večernjeg lista* te Branimir Kovač, urednik *Večernjakovih* internetskih stranica. Web stranice *Večernjeg lista* te 2004. godine dnevno imaju više od 350.000 učitavanja.²²³

Do kraja 2006. godine, nema nekih većih promjena na e-publikaciji *Večernjeg lista*.²²⁴ Riječ je tek o kozmetičkim izmjenama gdje je ne vrhu stranice uvedena rubrika Kompas, te je postavljen pregledniji i jednostavniji ulazak u rubrike koje se nalaze na lijevoj strani otvorene stranice.

²²⁰ Uzelac, Aleksandra, „Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva“, *Medijska istraživanja* 10, 1 (2004), str. 38. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/36250>, pristupljeno 02.02.2018.

²²¹ Na izbor najboljih hrvatskih web-stranica koju je petu godinu zaredom organizirao informatički časopis *Vidi*, bilo je prijavljeno više od 2.000 web stranica u deset kategorija.

²²² Prilikom odabira u obzir se uzimala kvaliteta sadržaja na stranicama, učestalost obnavljanja sadržaja, iskorištavanje interaktivnih mogućnosti, brzina učitavanja, intuitivnost i jednostavnost korisničkog sučelja, te vizualna atraktivnost stranica.

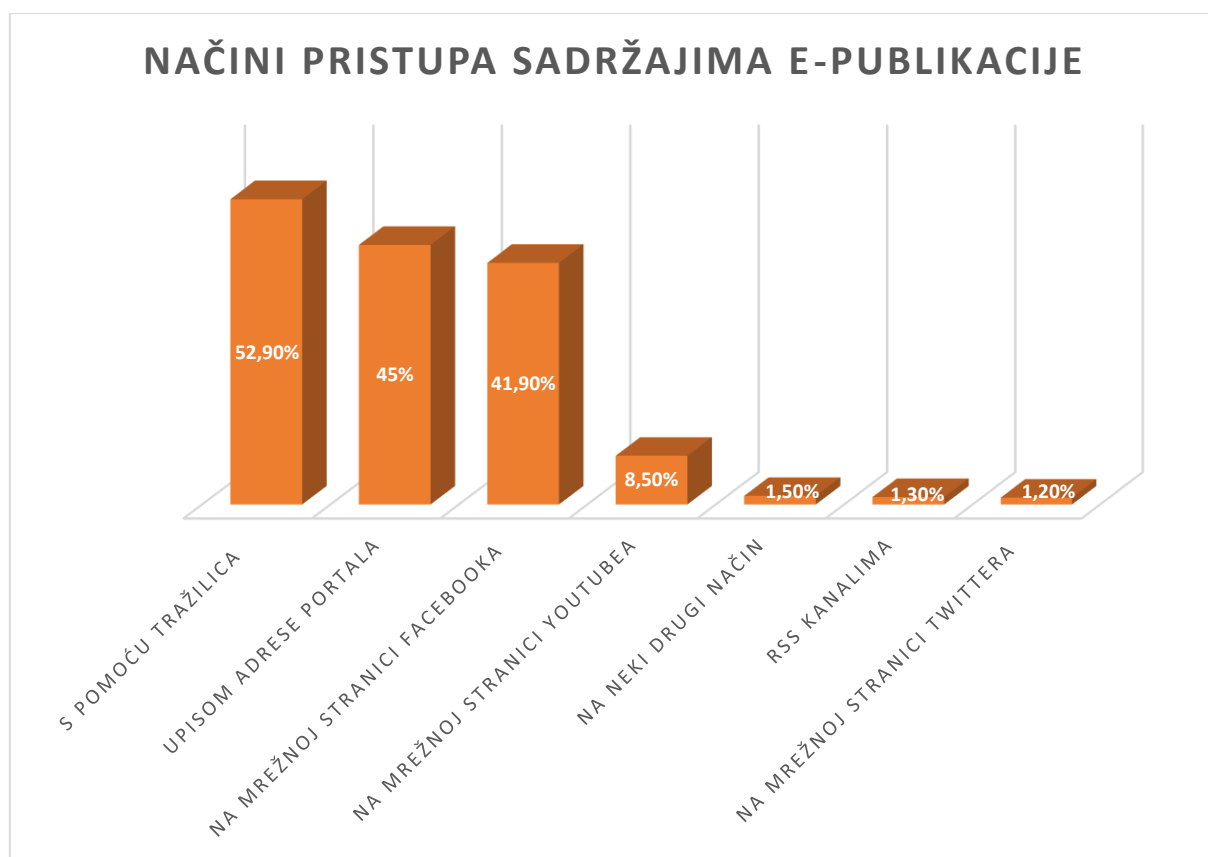
²²³ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nagradu-su-preuzeli-klaus-schauer-i-branimir-kovac-801957>, pristupljeno 02.03.2018.

²²⁴ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/6/12149/www.vecernji-list.hr/home/index.do.html>, pristupljeno 04.04.2018.

5.6. Način pristupa e-publikaciji i promjena naziva e-publikacije u *vecernji.hr*

Kod e-publikacija važan je i način na koji korisnici pristupaju elektroničkim publikacijama (tablica 4). Najveći dio korisnika (52,9 posto) pristupa publikacijama pomoću tražilica, i to prvenstveno Googleove, koja je najkorištenija tražilica u Hrvatskoj i Europi. Slijedi pristup izravnim upisom adrese elektroničke publikacije (45 posto) i pristup s Facebookove mrežne stranice (41,9 posto).²²⁵

Tablica 4: Način pristupa sadržajima e-publikacije



Izvor: Analiza tržišta elektroničkih publikacija, str. 31, dostupno na

[file:///C:/Users/galic/Desktop/FF%20Doktor/IRMO%20\(2017\)%20%20Analiza%20tržišta%20elektroničkih%20publikacija.pdf](file:///C:/Users/galic/Desktop/FF%20Doktor/IRMO%20(2017)%20%20Analiza%20tržišta%20elektroničkih%20publikacija.pdf), pristupljeno 15.05.2018

²²⁵ Analiza tržišta elektroničkih publikacija, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Paško Bilić, Ivan Balabanić, Jaka Primorac, Krešimir Jurlin, Ružica Eterović, Zagreb 2017., str. 31.

Upravo zbog tog jednostavnijeg pristupa tražilicama, kao i lakšeg izravnog pristupa upisom adrese elektroničke adrese, *Večernji list* 2007. godine mijenja adresu svoje e-publikacije. Umjesto dotadašnje adrese www.vecernji-list.hr pokreće se stranica jednostavnijeg naziva, www.vecernji.hr koja je važeća i danas. Zajedno s promjenom naziva mijenja se i glava na online stranici i umjesto do tada uobičajene glave *Večernjeg lista* koja se koristi i u tiskanom izdanju, napravljena je nova glava *Vecernji.hr*. U istoj godini *Večernji list* pokreće showbiz portal *Klik.hr*, stranice s vlastitim sadržajem, a nekoliko mjeseci poslije i *Sportal.hr* (*Večernjakov* sportski portal). Danas domena *klik.hr* nije u vlasništvu *Večernjeg lista*, već grupe Adria Media Zagreb d.o.o., dok *sportal.hr* također nije samostalna publikacija, već djeluje kao sportska stranica e-publikacije *Večernjeg lista*.

5.7. Uvođenje blogova na stranicu e-publikacije *Večernjeg lista*

Važna promjena je i postepeno uvođenje blogerske scene na web stranicama *Večernjeg lista*. „Blog je mala, redovito obnavljana internetska stranica kojom upravlja (ili je usmjerava) pojedinac, a koju posjećuje veći broj posjetitelja“, tako je blog definirao Cameron Barrett 1999. godine u *Anatomy of a Weblog*.²²⁶ Prema podacima D. Sweetsera Trammela, koji govori o 2007. godini, a kojeg prenose Gordana Vilović i Daniela Širinić, „podaci koji obrađuju blogosferu smatraju da postoji 12 milijuna odraslih Amerikanaca blogera koji pišu za internetsku publiku čija brojka dosiže 57 milijuna.“ I upravo zato što blogovi nisu tek javni dnevници, nego se u njima piše ozbiljno i o ozbiljnim temama, oni, prema riječima istog autora, postaju „utjecajni čimbenici“.²²⁷

Blogovi, kao suvremeni komunikacijski mediji, ponajprije predstavljaju način izražavanja blogerovih misli, stavova, ideja o bilo kojoj temi, iz bilo kojeg područja.²²⁸

²²⁶ Barrett, C., 1999., *Anatomy of a Weblog*, camworld, dostupno na <http://camworld.org/1999/01/26/anatomy-of-a-weblog-2/>, pristupljeno 10.05.2018.

²²⁷ Sweetser Trammel, D., preuzeto od Vilović, G., i Širinić, D. (2009), „Tko su hrvatski blogeri?“, *MediAnali*, 3 (5), str. 65-94. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39292>, pristupljeno 15.05.2018.

²²⁸ Cikoja, Ivana, „Weblog - novi komunikacijski izazov“, *MediAnali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva* 4, 7 (2010), str. 160. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/55359>, pristupljeno 10.04.2018.

Nakon svojeg istraživanja Vilović i Širinić zaključuju kako je „prosječan hrvatski bloger muškarac sa završenom srednjom školom, u dobi između 18 i 44 godine. I ne nastavlja obrazovanje“.²²⁹

Večernji list otvorio je svoje stranice blogerima i 2008. godine pokrenut je servis *Blog.vecernji.hr* koji je sve postojeće *Večernjakove* blogere objedinio na jednom mjestu

5.8. Osnivanje zasebne tvrtke Večernji digital d.o.o.

E-publikacija *Večernjeg lista* je 2008. godine izravno zapošljavala 26 djelatnika.²³⁰ Urednik je i dalje Branimir Kovač. Na stranicama e-publikacije službeno je naznačeno da je izdavač Večernji list digital d.o.o., a tvrtka je 2007. godine imala 16 zaposlenih, i negativnu poslovnu bilancu od 4,06 milijuna kuna gubitka. Godinu dana kasnije, broj zaposlenih se smanjio na 14 s godišnjim gubitkom od 5,3 milijuna kuna. Integracijom tiskanih i redakcija e-publikacije unutar *Večernjeg lista* 2009. godine, u tvrtci kćeri Večernji list digital d.o.o. ostaje samo jedan zaposlenik, a godišnji joj gubitak iznosi 2,77 milijuna kuna. Sljedeće godine i ondje je dalje samo jedan zaposlenik, a gubitak je iznosio 250.000 kuna prije negoli je subjekt ugašen 2011. godine.²³¹

Na uređivačkom je planu 25. veljače 2009. godine došlo do promjene, a na čelu e-publikacije je Branimira Kovača zamijenila Marijana Mijat koja je već ranije bila dio on-line tima *Večernjeg lista*. Kad je u pitanju sadržaj, 10. srpnja 2009. godine objavljena je probna verzija potpuno redizajniranog portala.²³² (slika 17)

²²⁹ Vilović, G., i Širinić, D. (2009). „Tko su hrvatski blogeri?“, *MediAnali*, 3 (5), str. 65-94. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39292>, pristupljeno 15.05.2018.

²³⁰ *Večernji list* arhiva, dostupno na:

<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/22425/www.vecernji.hr/subline/impressum/12807/index.do.html>, pristupljeno, 09.04.2018.

²³¹ <https://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=863235&lang=hr>, pristupljeno 02.04.2018.

²³² *Večernji list* arhiva, dostupno na: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/27287/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.



Slika 17: *vecernji.hr*, naslovnica 10. srpnja 2009. godine, dostupno na:

<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/27287/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

Da je riječ o probnom izlasku vidljivo je po dodatku „beta“ na samoj glavi novog *Večernjakovog* portala. U prvom planu je „A šlager“ s rotirajućim vijestima. Riječ je o četiri naslovnice koje se izmjenjuju u ritmu od pet sekundi. To je najbolji pokazatelj kako *Večernji list* ide u korak sa svjetskim trendovima i primjenjuje najnoviju tehnologiju. Odmah uz „A šlager“ nalaze se i vijesti koje čitatelj može poredati kronološki, po čitanosti ili pak po broju komentara. Ispod „A šlagera“ nalaze se uobičajene rubrike „Sport“ i „Lifestyle“ koje imaju i svoje zasebne urednike u sklopu uredništva e-publikacije i koje su među čitanijima i samim time zastupljenijima na naslovnoj stranici. Desno je i rubrika „Izdvojeno“ koja donosi zasebnu priču koja nije vezana uz dvije prije spomenute rubrike. Niže slijede servisne informacije, a kod redizajna stranice i dalje je sačuvano dnevno anketno pitanje, kao i „Glas javnosti“.

U to vrijeme počinje značajnije rasti uporaba takozvanih „pametnih telefona“ i *Večernji list* je izradio prvi mobilni news portal u Hrvatskoj. Među poslovnim ljudima u to vrijeme izrazito su popularni bili Blackberry mobiteli. Upravo zbog toga je 2009. godine *Večernji list* napravio i prvu aplikaciju upravo za tu vrstu telefona. Dana 20. listopada 2009. godine odlazi glavna i

izvršna urednica Marijana Mijat koja nije zamijenjena, a u impresumu ostaje samo samo funkcija izvršnog urednika, koju obnaša Danijel Lijović.

Kako su se vrlo brzo svijetom i Hrvatskom proširili mobiteli iPhone i mobiteli s Android platformom, tako je i *Večernji list* 2010. godine razvio zasebnu aplikaciju za svakog od njih. Te 2010. godine mobilni portal *Večernjeg lista* osvojio je nagradu „Webfest za najbolji mobilni news portal u regiji“. Iste su godine pokrenuti i VLM – Večernjakova novinska agencija, te *Vecernji.ba* – izdanje portala za Bosnu i Hercegovinu. *Večernji list* je tradicionalno vezan uz Bosnu i Hercegovinu i odavno u tiskovini postoji BiH izdanje, a logično je bilo da se isto napravi i u digitalnom obliku.²³³

Tijekom 2010. godine došlo je i do blažeg redizajna stranica koje je donijelo nešto bolju preglednost i veći prostor za aktualne vijesti. Također je veći prostor posvećen stalnim blogerima *Večernjeg lista*. Dana 1. travnja 2010. godine u impresumu službeno izdavač e-publikacije postaje Večernji list d.d., umjesto Večernji list digital d.o.o.. Zbog toga je došlo i do formalne integracije redakcije e-publikacije u *Večernji list*, pa je Danijel Lijović upisan kao izvršni urednik u sklopu kolegija *Večernjeg lista*, a e-publikacija više nije upisana kao zasebna jedinica.²³⁴

Kako bi se na tržištu pojavila neka nova platforma, tako se njemu prilagođavala i e-publikacija *Večernjeg lista*. Tako su se 2011. godine pojavili tableti kao neka vrsta hibrida između pametnih telefona i osobnih računala. *Večernji.hr* je napravio aplikaciju i za tu vrstu digitalne opreme kako bi imao pokriven cjeloviti spektar tehničkih mogućnosti za sve postojeće platforme na tržištu. *Večernji.hr* je na svojim stranicama 10. kolovoza 2011. godine donio i novi impresum u kojem je u e-publikaciji nadodan još jedan izvršni urednik, Vanja Moskaljov.²³⁵

U slijedećoj godini nekih značajnijih promjena na vizualnom i sadržajnom planu na stranicama *Večernji.hr* nije bilo, samo je u kadrovskom planu ponovno uvedena funkcija glavnog urednika e-publikacije i na nju je 11. kolovoza 2012. godine postavljen Dario Markas.²³⁶

²³³ E-publikacija *Vecernji.ba* aktivna je i danas, što znači da je pronašla svoje čitatelje.

²³⁴ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/29924/www.vecernji.hr/page/impressum/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

²³⁵ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol4/6/34926/www.vecernji.hr/page/impressum/index.html>, pristupljeno 09.04.2011.

²³⁶ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol4/6/38552/www.vecernji.hr/page/impressum/index.html>, pristupljeno 09.04.2018. Dario Markas je na istoj funkciji i tijekom pisanja ovog doktorskog rada.

5.9. Djelomična naplata sadržaja – Premium paket

Problem svih e-publikacija na svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, jest kako poslovati pozitivno, odnosno kako naplatiti web sadržaj. Dobra izvedba web stranice nije dostatna kako bi se riješile sve financijske poteškoće, pa tako, primjerice, ni u slučaju renomiranog *Le Monde*, koji nije bio pošteđen neophodnih strukturalnih promjena, budući da je cijela grupa podvrgnuta temeljitom „planu oporavka” sredinom 2010. godine. Jedna od najznačajnijih promjena, objavljena krajem ožujka iste godine, bila je progresivno suzbijanje besplatnih članaka iz *Le Monde*ovog tiskanog izdanja na web-stranici.²³⁷

Prema anketi provedenoj u „Analizi tržišta elektronskih publikacija“ koju je 2017. godine izradio Institut za razvoj i međunarodne odnose, samo oko 16 posto (16,4 posto) internetskih korisnika ima običaj plaćati sadržaje na internetu. Pitanje je široko postavljeno, odnosno podrazumijeva raznolik sadržaj, pa ne daje jasan uvid u plaćanja sadržaja elektroničkih publikacija, već daje uvid u naviku kupovanja sadržaja na internetu. Dakle, većina ispitanika nema naviku plaćanja sadržaja na internetu. Gotovo 70 posto (66,9 posto) ispitanika nije spremno plaćati sadržaj elektroničkih publikacija koje trenutno posjećuje. Samo je oko 7 posto (6,8 posto) ispitanika odgovorilo da bi plaćalo za sadržaj.²³⁸

Večernji list i novi glavni urednik Dario Markas odlučili su se za djelomičnu naplatu sadržaja. Riječ je o „Premium paketu“ koji bi uz naplatu otključao određene ekskluzivne dijelove on-line sadržaja, dok bi ostatak i dalje bio slobodan za čitanje. *Večernji list* je prvi medij koji se odlučio na taj model naplate sadržaja u Hrvatskoj. Nakon nekoliko mjeseci pripreme taj je model, koji je zapravo trebao biti pokazatelj za čitavu novinsku industriju u Hrvatskoj, startao 17. studenoga 2012. godine (slika 18). Tada se prvi puta na naslovnici *Vecernji.hr*-a pojavljuje u desnom dijelu izbornika kao posljednji odabir poslije „EUčionice“ i jedna zvjezdica iza koje piše „Premium“.²³⁹ Također se u tekstu u B šlageru pod naslovom : „Stanko Bubalo: Danica je moja utakmica života“ pojavljuje mala ikona sa zvjezdicom i nazivom „Premium“. Slična zvjezdica nalazi se i kod teksta „Božidar Kalmeta: Lažu da sam direktore poduzeća tjerao da posluju sa

²³⁷ Champeau, G., 2010., „LeMonde.fr: les articles payants seront ‚remplacés’ par des contenus gratuits. Numerama“, preuzeto iz: <http://www.numerama.com/magazine/15360-lemondefr-les-articles-payants-seront-replaces-par-des-contenus-gratuits.html>, pristupljeno 08.01.2018.

²³⁸ Bilić P., Balabanić I., Primorac J., Jurin K., Eterović R., Analiza tržišta elektroničkih publikacija, Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2017, str. 35-36.

²³⁹ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

Fimi medijom“. U slučaju otvaranja navedenih sadržaja, pojavljuje se tek uvodni dio teksta s naznakom kako je riječ o „Premium paketu“ i kako je „cijeli članak dostupan registriranim korisnicima *Vecernji.hr* portala. Za nastavak čitanja unesite svoje login podatke ili se registrirajte“.²⁴⁰

U slučaju kada se u izborniku klikne direktno na „Premium sadržaj“ otvara se kompletna zasebna stranica sa „Premium naslovima“.²⁴¹



Slika 18: *Vecernji.hr*, naslovnica premium sadržaja 17. studenoga 2012. godine, dostupno na <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/aktualno-premium/index.html>, pristupljeno 09.04.2018

Redakcija *Večernjeg lista* je u povodu pokretanja premium paketa, čitateljima portala *Vecerni.hr* navela sljedeće: „PREMIUM članci otkrivaju pravu pozadinu priče i uvijek idu korak dalje. Kakav sadržaj mogu očekivati pod oznakom PREMIUM?

Ekskluzivne vijesti, reportaže, specijale, intervjuje... Premium sadržaj donosi iscrpnu analizu događaja i interpretaciju zbivanja oko nas. Premium sadržaj čitatelje vodi tamo gdje ni jedan

²⁴⁰ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/sport/vijesti/stanko-bubalo-danica-je-moja-utakmica-zivota-clanak-476452.html>, pristupljeno 09.04.2018.

²⁴¹ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/aktualno-premium/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

drugi hrvatski medij nije došao. Javljanja novinara *Večernjeg lista* iz svih krajeva svijeta, odande gdje se događaju najvažniji svjetski događaji. Tu ćete vidjeti i ekskluzivne dokumente iz afera koje potresaju Hrvatsku. Premium sadržaj nećete pronaći nigdje drugdje na internetu, samo na portalu *Vecernji.hr*.²⁴²

U prvoj fazi, *Večernji list* je odabrao način plaćanja putem bodova. Svaki tekst ima svoju bodovnu vrijednost koja se oduzima s početnog postojećeg salda koji je unaprijed uplaćen. Prosječna vrijednost teksta jest 5 bodova, dok veći sadržaji, s više materijala ili cijele publikacije u digitalnom obliku mogu koštati i više. Na samim počecima „Premium paketa“ *Večernji list* je u posebnoj promotivnoj akciji koja je trajala do 28. studenoga 2012. godine u suradnji s American Expressom svakom registriranom čitatelju poklonio 100 bodova. Istovremeno redakcija *Večernjeg lista* tvrdi da besplatni sadržaji na portalu *vecernji.hr* ostaju besplatni kao i dotad. „Dosadašnje iskustvo informiranja putem *vecernji.hr* ostaje potpuno nepromijenjeno. I dalje će se moći pratiti sva najnovija dnevna zbivanja iz zemlje i svijeta potpuno besplatno i u istim količinama kao i dotad. Premium sadržaji su novi, dodatni i kvalitetni sadržaji, dodani na postojeće besplatne sadržaje, za korisnike koji žele znati više - za korisnike koji žele znati i vole čitati“.²⁴³

U prvoj fazi na naslovnoj stranici *Vecernji.hr*-a samo je jedan naslov bio zatvoren u „Premium paketu“, tako da je zapravo bilo i teško odgovoriti na pitanje o uspjehu ili neuspjehu strategije *Večernjeg lista*. Početkom 2013. godine polako se zatvaraju i kolumne, odnosno one postaju sastavni dio „Premium sadržaja“. Navodimo primjer kolumne Borislava Škegre: „Ako brzo ne uredimo državu nećemo opstati“ od 10. veljače 2013. godine. Istoga dana i „A šlager“, intervju Ivana Čermaka: „Državni monopoli moraju pasti“ također nije dostupan široj javnosti, već samo čitateljima koji imaju „Premium paket“.²⁴⁴

Tijekom 2013. godine uvedeno je pravilo da se svaki pretplatnik tiskanog izdanja *Večernjeg lista* treba javiti redakciji koja mu aktivira uslugu vremenskog pristupa. Po aktivaciji, pretplatnik može neograničeno uživati u „Premium sadržajima“ dokle god traje pretplata na tiskano izdanje *Večernjeg lista*.

²⁴² <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/vijesti/predstavljamo-vl-premium-clanak-476328.html>, pristupljeno 09.04.2018.

²⁴³ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/premium-faq/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

²⁴⁴ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/40508/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

Osim kupovanja bodova uvedeno je i vremensko kupovanje „Premium paketa“. Prema važećem cjeniku mjesec dana pristupa „Premium paketu“ stoji 122 kune, tri mjeseca 322 kune, a godinu dana 1222 kune. Međutim, kao i kod pretplate tiskanih izdanja tako su i kod „Premiuma“ uvedeni promocijski cjenici po kojima je prvih mjesec dana „Premium paketa“ stoji svega 7 kuna, dok su ostale cijene paketa prepolovljene.²⁴⁵

Koncem 2013. godine, točnije u razdoblju od 16. listopada 2013. godine do 22. listopada 2013. godine, akcijska cijena godišnje pretplate na „Premium paket“ iznosila je svega 180 kuna.²⁴⁶

Večernji list nevoljko objavljuje broj realnih pretplatnika na „Premium paket“ u sklopu e-publikacije. S obzirom da svi pretplatnici tiskanog izdanja automatski imaju i pretplatu na „Premium“, na pitanje koliko je jedinstvenih pretplatnika na „Premium paket“ je gotovo nemoguće odgovoriti. Glavni urednik *vecernji.hr*-a Dario Markas govori o 10.000 pretplatnika na „Premium paket“²⁴⁷, međutim to više obuhvaća općenite korisnike „Premium paketa“, a ne osobe koje su spremne platiti i koje su platile paket na internetu kako bi mogle pristupi sadržaju.

²⁴⁵ <http://premium.vecernji.hr/?ctl=purchase>, pristupljeno 09.04.2018.

²⁴⁶ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol6/6/43197/www.vecernji.hr/redizajn/godina-dana-premium-sadrzaja-za-samo-180-kn-578073.html>, pristupljeno, 09.04.2018. Takvi izdašni popusti se u načelu nude kad neki proizvod ne prolazi najbolje na tržištu.

²⁴⁷ Razgovor vođen 10.02.2018. u prostorijama *Večernjeg lista*.

5.10. Redizajn stranica 2013. godine s naglaskom na multimediju



Slika 19: *vecernji.hr*, naslovnica 1. studenoga 2013. godine

S 1. studenim 2013. godine došlo je do novog redizajna stranice *Vecernji.hr*.²⁴⁸ (slika 19) Sam izgled je prozračniji i čistiji, a osim „A šlagera“, novost su vruće vijesti koje prikazuju najaktualnije i najčitanije vijesti. U sklopu tih vrućih vijesti najavljen je i redizajn stranice. Zanimljivost je da je taj redizajn najavljen putem video-urataka, a ne klasičnog teksta što je najbolji pokazatelj kako se redizajnom želio staviti naglasak na multimediju. Uostalom, i cijeli donji dio naslovne stranice posvećen je multimediji.

Multimedija je složenica od dvije riječi multi (mnoge/mnoga) i medija. Kao pojam obilježava sadržaj i medij koji se koristi kombiniranjem dvije ili više izražajnih formi. Multimedija se obično koristi za opisivanje sadržaja koristeći kombinaciju teksta, slika, pokretnih slika, animacije, zvuka, te interaktivnog sadržaja.

Joseph Turow smatra kako je „multimedija najveća prednost e-publikacije i ona zapravo spaja i nadograđuje sve postojeće medije. Podjela elektronskih medija prema proizvodnji i distribuciji sadržaja gubi značaj, kao i podjela na klasične i multimedijske aplikacije, jer će u budućnosti, najveći dio upotrebe medija biti multimedijalan. Danas kada su granice između medija sve nejasnije sve teže je odrediti gdje prestaje filmska, a počinje televizijska industrija, gdje

²⁴⁸ <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol6/6/43197/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

završava industrija interneta, a počinje novinska industrija, gdje prestaje oglasna, a započinje industrija odnosa s javnošću“.²⁴⁹

John Pavlik pak sugerira da je tehnologija oduvijek oblikovala novinarstvo. Po njegovu mišljenju, „nove tehnologije nude nove i efikasnije načine na koje novinari i svi ostali medijski radnici mogu obavljati svoj posao“.²⁵⁰

To upravo žele ostvariti i u *Večernjem listu* gdje bi tehnologija trebala otvoriti put u novo novinarsko doba za ovu izdavačku kuću. Sa sve intenzivnijim uvođenjem multimedije današnji novinari moraju postati multifunkcionalni, te se sve češće briše granica između novinara za tisak, TV ili radio jer danas on treba biti sve u jednom.

„Ne radi se samo o vizualnom redizajnu nego i novom konceptu, inovativnoj prezentaciji sadržaja u kombinaciji s pojačanom komunikacijom s korisnicima, multimedijalnom portalu koji omogućava jednostavan pristup sadržaju sa svih platformi i uređaja“, kako ističe Ivan Jozić, voditelj projekta redizajna e-publikacije *Večernjeg lista* i dodaje: „Kako bi se ispunili takvi zahtjevi, podrazumijevala se upotreba nove tehnologije. Dizajn novog portala radila je tvrtka Trikoder. *Večernji* će tako postati tehnološki broj 1 u Hrvatskoj i u regiji“.²⁵¹

Tijekom 2015. godine uvodi se i prodaja putem interneta (Mondo posebna ponuda), učenje stranih jezika, kao i ponuda putovanja preko *Večernji Travel Cluba*.²⁵²

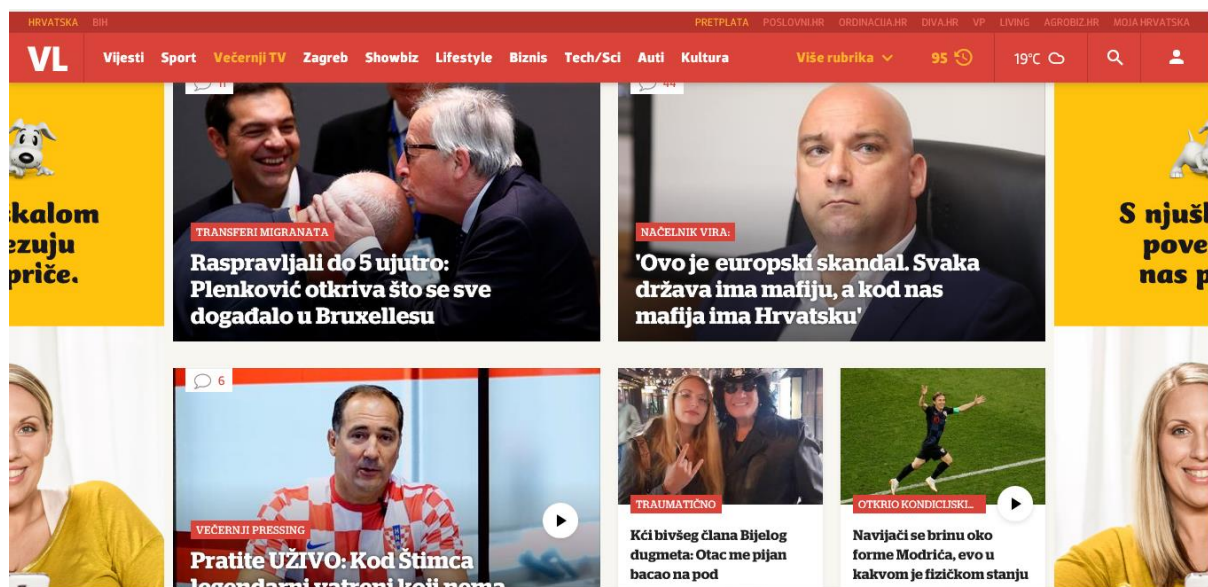
²⁴⁹ Turow, J., 2012., *Mediji danas*, Beograd: Clio.

²⁵⁰ Pavlik, J., 2000., *The Impact of Technology on Journalism*, *Journalism Studies*, 1 (2), str. 229–237.

²⁵¹ Ivančić Belošević, T., 2013., „Novi Vecernji.hr – tradicija u spoju s najmodernijom tehnologijom“, dostupno na: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol6/6/43197/www.vecernji.hr/redizajn/novi-vecernjihr-tradicija-u-spoju-s-najmodernijom-tehnologijom-622660.html>, pristupljeno 08.04.2018.

²⁵² <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol7/6/47901/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.

5.11. Radikalni redizajn e-publikacije 2017. godine



Slika 20: *Vecernji.hr*, naslovnica 29. lipnja 2018. godine, dostupno na:

http://haw.nsk.hr/arhiva/vol2017/6/59306/www.vecernji.hr/index_0001.html, pristupljeno

09.04.2018.

Vecernji.hr je još jedan, posljednji u nizu i relativno radikalno doživio 27. travnja 2017. godine (slika 20).²⁵³ Uvijek je najveći problem čitatelje koji već imaju određenu naviku i rutinu pretraživanja i čitanja prepoznatljivog sadržaja prebaciti na nešto sasvim novo i nepoznato.

Analiza sadržaja redizajnirane stranice pokazuje da ukoliko na dan izlaženja e-publikacije nema prijelomne vijesti, uvodna stranica ima praktično tri vijesti jednake veličine, te još bezbroj manjih, no osnovna je karakteristika da svaka vijest ima uz sebe i fotografiju. Upravo u tom segmentu možemo vidjeti koliko je e-publikacija *Večernjeg lista* evoluirala tijekom godina. Za usporedbu, u 2000. godini na naslovnici portala na pet vijesti bila je tek jedna fotografija, a u 2018. godini svaka, pa i najmanja vijest ima svoju fotografiju. E-publikacija *Večernjeg lista* više nema jasno označene teme i područja, već je sve pomalo izmiješano s jasnim ciljem da se u svakom trenutku privuče pažnja čitatelja pojedinim aktualnim sadržajem, neovisno o rubrici kojoj pripada. Jedini kriterij postaje zanimljivost teksta. „Premium paket“ i dalje postoji, no više nema zatvorenih tekstova i zapravo ulaskom u „Premium opciju“ čitatelj dolazi do kolumni

²⁵³ http://haw.nsk.hr/arhiva/vol2017/6/59306/www.vecernji.hr/index_0001.html, pristupljeno 09.04.2018.

Večernjeg lista koje su sada dostupne svima. Ovo je najbolji dokaz kako djelomična naplata sadržaja nije uspjela, te da *Večernji list* kao i ostali nakladnici treba drugi model održavanja financijske stabilnosti portala. E-publikacija *Večernjeg lista* eklatantni je primjer razvoja e-publikacija u Hrvatskoj, od primitivnog sadržaja sa samih početaka 1999. godine i preslikavanja tiskovine na on-line portal, do samostalne publikacije koja ima neovisan životni ciklus i koja se mijenja i prilagođava tržištu češće i brže od tiskovnog izdanja. Uvijek su novine bile otpornije na promjene forme, i po tome su bile gotovo konzervativne. E-publikacije se na tržištu bore koja će se brže mijenjati.

6. ANALIZA NAKLADA TRADICIONALNIH TISKOVINA I ČITANOST E-PUBLIKACIJA U HRVATSKOJ

Uspjeh dnevnih novina mjeri se prema nakladama i čitanosti. Ne postoji točan način mjerenja čitanosti budući da je riječ o aproksimacijama, no zato postoje točne brojke naklada. Izdavačima je remitenda najveći neprijatelj, odnosno neprodana naklada i stoga se uvijek tiskanje prilagođava potrebama na tržištu.

Kad je u pitanju posjećenost e-publikacija, najviše se vrednuje i najviše se pažnje pridaje podatku o jedinstvenim posjetiteljima koji je pokazatelj uspješnosti pojedine e-publikacije.

6.1. Metode kontrole naklada u Hrvatskoj

Suvremena literatura dokazuje da su dnevni tisak i tiskani mediji u fazi velikog opadanja zbog uvođenja novih tehnologija i konkurencije koja se stvara. Ako se izdavačku industriju ocjenjuje na osnovi ostvarivanja profita, brojke su uglavnom velike i u stalnom porastu. Međutim, broj dnevnih listova se smanjuje. Broj integracija i preuzimanja u toj industriji raste ali, istovremeno, komentatori izražavaju zabrinutost zbog moguće ponovne pojave „monopola“ u EU, što bi vjerojatno dovelo do rasta cijena.²⁵⁴

Prema Thomasu Russellu i Ronaldu Laneu, „za djelovanje masovnih medija u posljednja četiri desetljeća, prema stajalištima nekih autora, važna je društvena odgovornost. Ona se pokazuje u novinarskim i oglašivačkim sadržajima: za razdoblje društvene odgovornosti od godine 1965. nadalje (razdoblje još traje), među ostalim, važna je spoznaja oglašivača da potrošači očekuju društveno odgovorno oglašavanje“.²⁵⁵

Odgovornost bi se morala tražiti i u davanju realnih i relevantnih podataka o nakladama, prodaji i posjećenosti, odnosno, ukratko, o čitanosti pojedinog medija. Međutim, upravo ta četiri navedena faktora igraju ključnu ulogu u pridobivanju oglašivača, a oglašivači su najčešće ključan faktor u financijskoj stabilnosti medija. Upravo zbog toga se navedeni podaci na

²⁵⁴ Rooke R., 2009., *European Media in the Digital Age, Analysis and Approaches*, Pearson Education Limited, str. 87.

²⁵⁵ Russell, T. J., Lane, R. W., 1996., *Kleppner's Advertising Procedure*, 13th edition, New Jersey: Prentice Hall., str. 776.

Hrvatskoj medijskoj sceni nastoje često prikrivati, odnosno prikazivati na način koji odgovara izdavaču, a ne iskazuje nužno i realan odnos na samom tržištu.

Iako bi teoretski trebalo biti relativno jednostavno dobiti stvarnu sliku stanja na tržištu kad je u pitanju prodaja tiskovina i pregled posjećenosti e-publikacija, u praksi je situacija ipak znatno kompliciranija.²⁵⁶

Kad su u pitanju tiskana izdanja, postoji zakonska obaveza po kojoj su nakladnici u Hrvatskoj dužni objaviti nakladu i prodaju svojih tiskovnih izdanja. Prema Članku 12 Zakona o medijima, jasno se spominje među ostalim, da je „nakladnik dužan prijaviti planiranu prosječnu nakladu“.²⁵⁷ Također, Članak 14 istog Zakona o medijima kaže se da je „nakladnik obavezan putem medija najmanje jednom u svakoj kalendarskoj godini obavijestiti javnost o vlasničkoj strukturi, poslovnim rezultatima, prosječnoj nakladi, odnosno prosječnoj slušanosti ili gledanosti“.²⁵⁸

Te naklade, kao što sam Zakon kaže, daju sami nakladnici i one ni u jednom trenutku ne moraju biti provjerene, a ne postoji ni bilo kakva pravna obaveza provjere, odnosno odgovornosti ukoliko one ne odgovaraju stvarnom stanju na tržištu.

Takva situacija je stvarala relativni nemir na hrvatskom tržištu, naročito kod oglašivača koji sudjeluju u velikom dijelu prihoda nakladnika. Na njihov su pritisak hrvatski mediji ušli u konzorcij ABC-a (Audit Bureau of Circulations) koji trenutno daje samo relevantne pokazatelje dnevnih naklada u našoj zemlji.

Prvi organizirani sustav verifikacije naklada tiskanih medija utemeljen je 1914. godine u SAD-u. Osnovani su ga oglašivači, agencije i nakladnici zbog zajedničkog interesa verificiranja naklada koje su dolazile do ruku čitatelja. Tako je nastao prvi nacionalni *Audit Bureau of Circulations* (ABC).²⁵⁹

Prva ABC agencija u Europi osnovana je 1931. u Velikoj Britaniji. Danas, nakon 87 godina, ABC UK verificira 1.400 naslova. IFABC (*International Federation of Audit Bureau of*

²⁵⁶ Svakako treba odvojeno promatrati svaki od podataka, odnosno nakladu tiskanih izdanja, čitanost tiskanih izdanja, te posjećenost i čitanost e-publikacija.

²⁵⁷ *Narodne novine*, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html, pristupljeno 04.05.2018.

²⁵⁸ *Narodne novine*, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html, pristupljeno 04.05.2018.

²⁵⁹ „ABC Hrvatska, povijest“, dostupno na: <http://www.abchrvatska.hr/uclanitese.htm#>, pristupljeno 03.05.2018.

Certifications) osnovan je 1963. godine u Stockholmu, kad su članice dogovorile prve međunarodne standarde za verifikaciju tiskanih medija. Na 17. sjednici održanoj 1996. godine u Washingtonu osnovan je Odbor za web standarde.²⁶⁰

Današnja ulaganja u oglašavanje u tiskanim i elektroničkim medijima zahtijevaju korištenje jasnih standarda i procedura, kako bi oglasni budžeti bili kvalitetno i maksimalno efikasno raspoređeni.

S rastom broja oglašivača, agencija, nakladnika i budžeta, raste i broj ABC organizacija u svijetu. Danas djeluje četrdeset nacionalnih asocijacija, udruženih u *International Federation of Audit Bureaux of Certifications*, IFABC. ABC Hrvatska punopravan je član IFABC-a.²⁶¹

Međutim, rezultati ABC-a nisu dostupni široj javnosti, već samo pretplatnicima koje čine oglašivači, agencije, izdavači, te pridruženi članovi.²⁶² Nakladnici dobrovoljno ulaze u sustav ABC-a, s tim da moraju plaćati nakladu ABC-u kako bi bili uvršteni u mjerenja.²⁶³ Stoga navedeni sustav kontrole naklada tiskanih izdanja u Hrvatskoj nije apsolutno točan, ali je jedini mjerodavan jer u njemu sudjeluju svi najveći nakladnici. Iz tih razloga ćemo se u ovom radu koristiti upravo ABC mjerenjima u posljednje tri godine, koja smo dobili na korištenje kako bismo detaljno analizirali kretanja naklada i prodaje tri vodeća dnevna tiskovna izdanja: *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista* i *24sata*, dok ćemo za raniji period koristiti samo dostupne podatke prijavljene Hrvatskoj gospodarskoj komori koje nisu provjerene. Analizirat ćemo samo naklade tiskovina ali ne i njihovu prodaju, odnosno njihovu čitanost jer za to ne postoje nikakvi relevantni podaci. ABC Hrvatska mjeri i kontrolira samo nakladu tiskovina u sustavu, dok kod plasiranja proizvoda izdavači imaju nekoliko kanala prodaje koje je nemoguće kontrolirati.²⁶⁴

²⁶⁰ Odbor se bavi pitanjima mjera i standarda pri verifikaciji internetskih stranica.

²⁶¹ <http://www.abchrvatska.hr/uclanitese.htm#>, pristupljeno 03.05.2018.

²⁶² <http://www.abchrvatska.hr/uclanitese.htm#>, pristupljeno 03.05.2018.

²⁶³ <http://www.abchrvatska.hr/cjenik.htm>, pristupljeno 03.05.2018.

²⁶⁴ Kanali prodaje tiskovina su distribucija, pretplata, dijeljenje, te distribucija u inozemstvu.

6.2. Početak pada naklada tiskovina u Hrvatskoj početkom 21. stoljeća i nakon ekonomske krize 2008. godine

Pad naklada tiskovina započinje još u devedesetim godinama prošlog stoljeća. Tako je prema Pietu Bakkeru broj čitatelja dnevnog tiska u Europi pao za 14 % između 1995. i 2006. godine.²⁶⁵

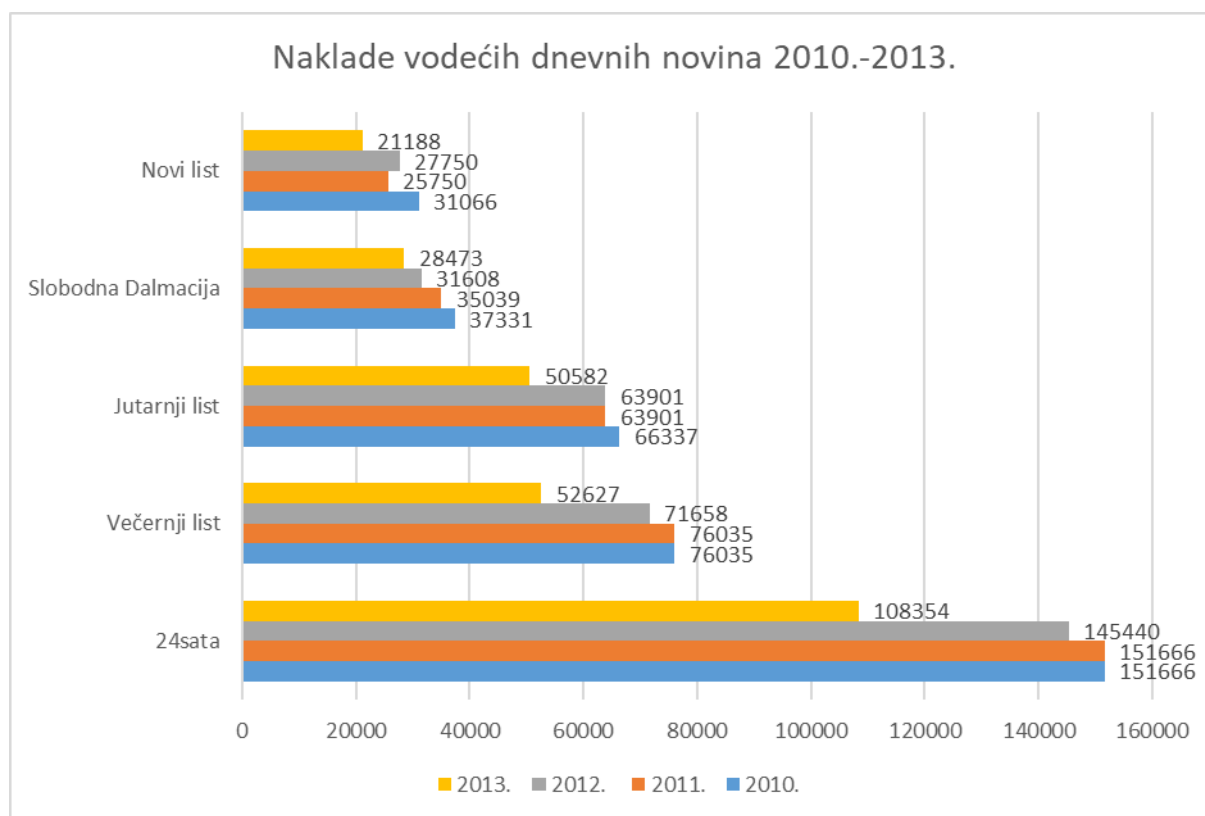
Međutim, prava kriza nakladništva u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, dogodila se sa ekonomskom krizom iz 2008. godine. Budući da ne raspoložemo podacima ABC-a iz tog vremena, vodit ćemo se godišnjim prosjecima koje su prijavili nakladnici u Hrvatskoj gospodarskoj komori.

U razdoblju od 2009. do 2013. godine, tržište je postalo siromašnije za tri novinska naslova, a ukupna je naklada svih tiskovina od 2008. do 2013. godine pala za čak 53 posto. Pad naklada bio je najsnažniji u 2013. godini, kad su iste pale za 32 posto u odnosu na prethodnu godinu.²⁶⁶

²⁶⁵ Bakker, P., 2008., *The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe*, str. 431.

²⁶⁶ Vozab, D., 2014., „Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.“, *Medijske studije*, Media studies 5 (10), str. 140.

Tablica 5: Naklade dnevnih novina 2010.-2013.



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, preuzeto od: Vozab, D., 2014., Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013., Medijske studije, Media studies 5 (10), str. 139-147.

Ako pojedinačno analiziramo pet najtiražnijih medija (tablica 5) u tom periodu (*24sata*, *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*), postaje vidljivo da se zapravo najveći pad prodaje dogodio između 2012. i 2013. godine. Tada je, primjerice, naklada najtiražnijih *24sata* prema podacima Hrvatske gospodarske komore pala s 145.440 na 108.354 primjeraka, što je pad od 25,5 posto u samo godinu dana. Ukupno, u periodu od 2010. do 2013. godine, novine *24sata* doživjele su pad od 29 posto. *Večernji list* je također u godini 2012./2013. pao sa 71.658 na 52.627 primjerka, što je pad od 26.5 posto, dok mu je ukupni pad od 2010. do 2013. godine iznosio 31 posto. *Jutarnji list* je u istom periodu imao nešto blaži pad od 63.901 na 50.582 primjerka što je pad od 21 posto, odnosno 24 posto od 2010. do 2013. godine. Dok su tri najveća nacionalna dnevnika do 2012. godine, prema podacima Hrvatske gospodarske komore, manje-više držala svoju nakladu, da bi zatim naglo pali, istovremeno dva najjača lokalna dnevna lista, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*,²⁶⁷ su padali proporcionalno od 2008. do 2013. godine.

²⁶⁷ *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* imaju u manjoj mjeri i nacionalni doseg jer dio prodaje ostvaruju prvenstveno na području Zagreba.

Nekoliko je objašnjenja za takav slijed događaja i pad naklada u relativno kratkom periodu, naročito tijekom 2012. i 2013. godine. Prvo je svakako da se tijekom tih godina krize znatno razvilo online novinarstvo i e-publikacije tiskanih izdanja, ali i e-publikacije samostalnih nakladnika (poput portala *index.hr*). Taj rast posjećenosti e-publikacija je naročito izražen za sva tri nacionalna medija (*24sata*, *Jutarnji list* i *Večernji list*) između 2011. i 2013. godine kad je istovremeno došlo do pada naklada tiskanih medija.²⁶⁸ Drugi čimbenik vezan uz pad naklada jest i ulazak svih vodećih medija u ABC sustav upravo u tom periodu. Primjerice, Ivan Gale, direktor prodaje medijskih rješenja u agenciji TFA (*TwentyFour Agency*)²⁶⁹ najavio je u brošuri izdanoj koncem 2011. godine da će „od 1. siječnja 2012. glavni temelj za definiranje cijena oglasnog prostora dnevnih novina *24sata* biti prodana naklada. Novi sustav naplate direktno povezuje ulaganje klijenata odnosno agencije s prodajnim rezultatima novina prema podacima ABC-a“.²⁷⁰

Uvođenje ABC sustava vjerojatno znači i realniju sliku prijavljenih naklada prema Hrvatskoj gospodarskoj komori za 2012. i 2013. godinu, što je u konačnici rezultirao značajnim prikazanim padom naklade u tim godinama.²⁷¹ Ta nekoć nestvarna slika naklada prijavljenih HGK-u očituje se i u činjenici da primjerice *24sata* i *Večernji list* imaju identičnu prijavu naklade u 2010. i 2011. godini, a *Jutarnji list* u 2011. i 2012. godini, te *Novi List* također 2011. i 2012. godini, što je statistički gotovo nemoguće.

²⁶⁸ Detaljna analiza razvoja posjećenosti e-publikacija nalazi se u poglavlju o aktualnom stanju u e-publikacijama.

²⁶⁹ Agencija TFA je 2012. godine bila dio grupacije *24sata*.

²⁷⁰ <https://showcase.24sata.hr/cjenik/cjenik.pdf>, pristupljeno 05.05.2018.

²⁷¹ To je još jedna potvrda kako su prijavljene naklade Hrvatskoj gospodarskoj komori do tog perioda vrlo upitne.

6.3. Analiza naklada tiskovina u Hrvatskoj 2015.-2016.

Tablica 6: Podaci o distribuiranim dnevnim tiskovinama unutar RH 2015.-2017.

Izdanje	01. 2015.	02. 2015.	03. 2015.	04. 2015.	05. 2015.	06. 2015.	07. 2015.	08. 2015.	09. 2015.	10. 2015.	11. 2015.	12. 2015.	Prosjek 2015
24sata	98.691	100.137	101.474	99.201	99.538	100.535	85.288	86.311	99.098	97.186	92.116	98.880	96.538
Jutarnji list	43.533	40.834	40.554	42.236	41.108	41.502	43.756	46.955	38.953	39.065	38.771	41.276	41.545
Večernji list	45.159	43.177	41.653	44.550	42.123	42.643	44.500	45.932	41.560	42.768	40.212	41.323	42.967
Izdanje	01. 2016.	02. 2016.	03. 2016.	04. 2016.	05. 2016.	06. 2016.	07. 2016.	08. 2016.	09. 2016.	10. 2016.	11. 2016.	12. 2016.	Prosjek 2016
24sata	94.601	91.458	88.531	86.798	88.704	84.372	76.682	78.007	82.648	77.503	78.722	79.354	83.948
Jutarnji list	41.398	40.831	39.534	40.776	41.196	39.959	43.692	43.740	40.226	37.380	37.015	38.103	40.321
Večernji list	39.753	38.943	38.118	37.797	36.795	36.816	37.767	38.259	36.350	35.886	34.720	35.971	37.265
Izdanje	01. 2017.	02. 2017.	03. 2017.	04. 2017.	05. 2017.	06. 2017.	07. 2017.	08. 2017.	09. 2017.	10. 2017.	11. 2017.	12. 2017.	Prosjek 2017
24sata	78.744	73.122	66.386	66.874	62.610	66.770	65.950	69.819	64.431	61.493	59.199	61.489	66.407
Jutarnji list	35.998	37.048	36.451	37.312	35.711	36.402	39.929	40.672	37.604	35.256	35.086	36.805	37.023
Večernji list	34.622	34.493	34.786	34.967	33.795	35.246	36.098	37.035	34.559	33.452	34.337	36.744	35.011

Izvor: ABC Hrvatska

6.3.1. Naklade u 2015. godini:

Pad naklada tiskovina nastavio se i u 2014. godini, a kao startnu bazu za našu analizu uzet ćemo podatke naklada prema ABC Hrvatska od 1. siječnja 2015. godine (tablica 6). Najveću nakladu imala su *24sata* s 98.691 primjerka, *Večernji list* je imao 45.159 primjeraka, dok je *Jutarnji list* imao nakladu od 43.533 primjerka. Za nakladnike je siječanj tradicionalno loš mjesec u prodajnom i financijskom pogledu. Nakladno je loš jer dio građana koristi godišnje odmore za zimske praznike i samim time često nemaju prigodu uopće kupovati tiskovinu, a financijski jer u siječnju praktično nema oglasa u novinama. Veljača je također loš mjesec, iako je u 2015. godini naklada *24sata* rasla u tom periodu, ali je to vjerojatno izravna posljedica nagradne igre. Sličan trend rasta ubilježen je za *24sata* i u ožujku, dok za *Jutarnji list* i *Večernji list* veljača i ožujak donose proporcionalan pad naklade.

Situacija je stabilna za sva tri medija do ljeta 2015. godine, odnosno do mjeseca srpnja. Iako se stručnom novinarskom terminologijom svako ljeto sadržajno naziva „sezona kiselih krastavaca“, zapravo topli praznički mjeseci donose rast naklade.²⁷² U prilog toj tezi govore

²⁷² Običaj je da čitatelji na godišnjem odmoru, kada imaju više vremena, kupuju novine i svaka redakcija obično unaprijed radi temeljite planove za ljeto ili nastoji maksimalno kapitalizirati rast naklade.

podaci o prodaji *Jutarnjeg lista* (43.756 tiskanih primjeraka u srpnju, nasuprot 41.502 primjeraka u lipnju) i *Večernjeg lista* (44.500 tiskanih primjeraka u srpnju nasuprot 42.643 primjeraka u lipnju). Rast naklade je još izraženiji u kolovozu gdje naklada *Jutarnjeg lista* raste na 46.955, a *Večernjeg lista* na 45.932 primjeraka. Prvi put je tijekom 2015. godine u kolovozu 2015. godine naklada *Jutarnjeg lista* je bila veća od naklade *Večernjeg lista*.

Međutim, dok *Jutarnji list* i *Večernji list* slijede logiku rasta naklade u ljetnim mjesecima, *24sata* bilježi značajan pad naklade upravo tijekom dva ljetna mjeseca. Tako u srpnju bilježi nakladu od 85.288 primjeraka, dok u kolovozu tek neznatno raste na 86.311 primjeraka. Ti podaci govore kako čitatelji *24sata* manje čitaju svoje novine tijekom ljetnih mjeseci.²⁷³

U rujnu naklada *24sata* ponovno se vraća gotovo na lipanjske brojke (99.098 primjeraka), dok *Jutarnji list* i *Večernji list* znakovito padaju. Prvi put je naklada *Jutarnjeg lista* pala ispod 40.000 primjeraka (38.953), dok je *Večernji list* ponovno iznad izravnog konkurenta sa 42.560 primjeraka. Do kraja 2015. godine *24sata* bilježi slab studeni s nakladom od 92.116 primjerka, dok je ostatak godine stabilan za najtiražniju tiskovinu u Hrvatskoj. Studeni je bio najslabiji mjesec u godini za *Jutarnji list* (naklada 38.771 primjerak) kao i za *Večernji list* (naklada 40.212 primjeraka).

U prosjeku, naklada *24sata* u 2015. godini iznosila je još uvijek respektabilnih 96.538 primjeraka, *Večernjeg lista* 42.967 primjerka, a *Jutarnjeg lista* 41.545 primjeraka.

6.3.2. Naklade u 2016. godini:

Za *24sata* 2016. godina je započela prilično neuspješno i najavila budući trend za tu tiskovinu (tablica 6). Tako je njegoa naklada u siječnju 2016. godine iznosila 94.601 primjerak, što je pad od oko 4 posto u odnosu na isti period godinu dana ranije. Međutim, to je tek uvod u daljnji negativni trend. Tako u veljači naklada *24sata* pada na 91.458 primjeraka, što je pad od gotovo 9 posto u godinu dana. Druga tiskovina Styria grupe, *Večernji list*, također lošije ulazi u 2016. godinu, s nakladom od 39.753 primjerka, što je pad od 12 posto u odnosu na siječanj 2015. godine. Uz to, siječanj će ostati zabilježen kao prvi mjesec u kojem je naklada *Večernjeg lista* nakon više od 50. godina izlaženja pala ispod 40.000 primjeraka, a *Večernji list* je bio slabiji

²⁷³ Tekstovi u *24sata* su kraći i očito zbog toga manje odgovaraju čitateljima na godišnjem odmoru koji tada imaju vremena za čitanje duljih članaka, kakve je moguće pronaći u *Juranjem listu* i *Večernjem listu*.

od *Jutarnjeg lista* koji je zabilježio nakladu od 41.398 primjeraka.²⁷⁴ U veljači se trend pada naklade *Večernjeg lista* nastavlja (38.943 primjeraka), dok *Jutarnji list* uspijeva zadržati gotovo identičnu nakladu kao u veljači 2015. godine.²⁷⁵ Od ožujka do lipnja naklada *24sata* je konstantno ispod 90.000 primjeraka i bilježi pad u odnosu na isto razdoblje 2015. godine, od gotovo 13 posto u ožujku, 12,5 posto u travnju, 11 posto u svibnju te od 16 posto u lipnju.

Jutarnji list ima najstabilnije naklade u proljetnom razdoblju 2016. godine. Svakako treba istaknuti da mu je u svibnju 2016. godine naklada čak bila veća nego u svibnju 2015. godine.²⁷⁶ U ostalim mjesecima *Jutarnji list* ima pad od 2,5 posto u ožujku, 3,4 posto u travnju, te 4 posto u lipnju. Treba naglasiti kako je na mjesto glavnog i odgovornog urednika *Jutarnjeg lista* 2015. godine došao Goran Ogurlić koji je od 2006. do 2015. godine bio glavni urednik *Večernjeg lista*.

Večernji list je nastavio s lošijim rezultatima kad je u pitanju naklada u 2016. godini. Tako je u ožujku ubilježen pad od 8,5 posto, a u travnju s nakladom od 37.797 primjeraka ubilježen je pad od 15 posto. U svibnju je opet ubilježen pad od 12,5 posto i po prvi put naklada *Večernjeg lista* pada ispod 37.000 primjeraka.²⁷⁷

Ljeto ponovno donosi isti scenarij kao i u 2015. godini. *Jutarnji list* u srpnju zadržava identičan rezultat naklade kao godinu ranije, dok u kolovozu bilježi pad od 7 posto. *Večernji list* opet ima procentualno najveći pad naklade s minusom od 15 posto u srpnju, te 16,5 posto u kolovozu.²⁷⁸ *Jutarnji list* sad stvara značajniju razliku u nakladi u svoju korist. *24sata* opet ne koristi ljeto za povećanje naklade, te, štoviše, podaci ABC-a pokazuju pad od 10 posto u srpnju i kolovozu u odnosu na iste mjesece u 2015. godini, čime se potvrđuje teza da kraće štivo nije pogodno za ljetno čitanje.

Dok su u 2015. godini *24sata* uspjela vratiti nakladu u rujnu, u 2016. godini imaju značajan pad i u tom mjesecu. Tako je prosječna naklada iznosila 82.648 primjeraka, što je pad od 16,5 posto u odnosu na rujnu 2015. godine. Sličan, izrazito negativan trend nastavlja se i u posljednja tri mjeseca 2016. godine. Sukcesivno riječ je o padu od čak 20 posto u listopadu, 14,5 posto u studenome i ponovno čak 20 posto u prosincu.

²⁷⁴ *Jutarnji list* je ubilježio pad od 5 posto u odnosu na siječanj 2015. godine.

²⁷⁵ Pad naklade *Jutarnjeg lista* je u mjesec dana iznosio svega tri primjerka.

²⁷⁶ Naklada *Jutarnjeg lista* u svibnju 2016. godine iznosila je 41.196 primjeraka, dok je u svibnju 2015. godine iznosila 41.108 primjeraka.

²⁷⁷ Naklada *Večernjeg lista* je u svibnju 2016. godine iznosila 36.795 primjeraka.

²⁷⁸ Naklada *Večernjeg lista* je u kolovozu iznosila 38.259 primjeraka.

Jutarnji list je u rujnu kao jedini nacionalni medij u Hrvatskoj ubilježio rast naklade od 3 posto, dok je u listopadu zabilježen pad od svega 4 posto, u studenome pad naklade od 4,5 posto, a u prosincu nešto veći pad od 7,5 posto. *Večernji list* je u rujnu 2016. godini pao u nakladi za 12,5 posto. Listopad će ostati ubilježen kao prvi mjesec u kojemu je naklada lista pala ispod 36.000 primjeraka,²⁷⁹ što je značilo pad od 16 posto u odnosu na rujnu 2015. godine. Već u studenome slijedi još jedan negativan rezultat i naklada dolazi ispod 35.000 primjeraka,²⁸⁰ što je pad od 13,5 posto, te također pad naklade od 10,5 posto u prosincu.

U 2016. godini *24sata* i *Večernji list* ubilježili su pad naklade od 13 posto, dok je *Jutarnji list* zabilježio pad naklade od svega 3 posto i bio uspješniji od *Večernjeg lista*.

6.3.3. Naklade u 2017. godini:

U siječnju 2017. godine *24sata* opet bilježe pad naklade od 17 posto u odnosu na siječanj 2016. godine sa 78.744 primjerka (tablica 6). Veljača je bila još lošija, s padom od 20 posto, a u ožujku, po prvi put u našem praćenju naklada, *24sata* pada ispod 70.000 primjeraka,²⁸¹ što je pad od 23 posto, a sličnu nakladu tiskovina ima i u travnju, sa 66.874 primjeraka.

Jutarnji list i *Večernji list* imaju identičan pad naklade u siječnju 2017. godine, od 13 posto u odnosu na 2016. godinu, s tim da je *Jutarnji list* nakladniji od *Večernjeg lista*. U veljači 2017. godine *Jutarnji list* ima pad od 9 posto, dok *Večernji list* bilježi pad od 11 posto. U ožujku se opet javlja *status quo*, s manje-više sličnim padom naklade kod *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, od oko 8 posto. U travnju je *Jutarnji list* u postocima pao za 8,5 posto, dok je *Večernji list* pao 7,5 posto. U svibnju je *Jutarnji list* pao za 13 posto, dok je *Večernji list* imao minus od 8 posto u odnosu na svibanj 2016. godine. Međutim, najveći pad i dalje bilježe *24sata* čija je naklada u svibnju 2017. godine iznosila 62.610 primjeraka.²⁸² U ljetnim mjesecima *24sata* za razliku od protekle dvije godine ipak uspijeva zadržati nakladu, odnosno ona je nešto viša od svibnja, a u kolovozu je uspjela narasti na 69.819 primjerka, što je ipak pad u odnosu na godinu ranije, ali od 11,5 posto.

²⁷⁹ Naklada *Večernjeg lista* je u listopadu 2016. godine iznosila 35.886 primjeraka.

²⁸⁰ Naklada *Večernjeg lista* je u studenome 2016. godine iznosila 34.720 primjeraka.

²⁸¹ Naklada *24sata* je u ožujku 2017. godine iznosila 66.386 primjeraka.

²⁸² Riječ je o padu naklade od 29,5 posto u odnosu na svibanj 2016. godine.

Jutarnji list tijekom tri ljetna mjeseca bilježi pad od oko 3.000 primjeraka, dok istodobno *Večernji list* ima pad od oko 1.500 primjeraka, tako da je razlika u nakladi sada smanjena. Kraj godine je iznimno zahtjevan za *24sata* jer u listopadu, studenome i prosincu 2017. godine bilježe najniže naklade. U studenome prvi puta ista pada ispod 60.000 primjeraka²⁸³ (59.199 primjeraka). U studenome pad naklade iznosi 25 posto, a u prosincu je tek nešto manji, s 22,5 posto u odnosu na 2016. godinu.

U posljednja tri mjeseca 2017. godine *Jutarnji list* ima pad od 2.000 primjeraka, dok *Večernji list* u listopadu i dalje pada za oko 1.500 primjeraka. U studenome je pad gotovo u potpunosti neutraliziran²⁸⁴, dok prvi puta u posljednje tri godine u prosincu *Večernji list* bilježi rast naklade u odnosu na isti mjesec prijašnje godine.²⁸⁵

24sata su statistički najveći gubitnici u 2017. godini jer im je prosječan pad naklade iznosio čak 21 posto, što je rezultiralo prosječnom nakladom od 66.407 primjeraka. *Jutarnji list* je u istoj godini izgubio 8 posto naklade koja je pala na prosječnih 37.023 primjerka. Najblaži pad imao je *Večernji list*, sa 6 posto manjom nakladom, odnosno prosjekom od 35.011 primjeraka, što je najmanja naklada u našoj usporedbi najtiražnijih dnevnih novina u Hrvatskoj.

6.3.4. Analiza naklada 2015.-2017.

Zbroji li se analizirani trogodišnji ciklus, tada *24sata* bilježe pad od 31 posto naklade od 2015. do 2017. godine, *Večernjem listu* pada naklada za 18,5 posto, dok *Jutarnji list* ima najmanji pad naklade od 11 posto (tablica 6).

Analiza prodaje dnevnih tiskovina pokazuje kako su *24sata* još uvijek najnakladnije novine u Hrvatskoj; međutim, *24sata* su isto tako procentualno i brojčano najviše izgubila od 2015. do 2017. godine. To je donekle i logičan slijed, budući da su *24sata* sadržajno najbliža onome što nude e-publikacije, a to su kratke vijesti i lagano štivo u kojem prevladavaju showbizz i senzacionalističke teme. Sve to čitatelji mogu pronaći na e-publikacijama besplatno.

Uz to, *24sata* su s godinama povisili svoju cijenu sa početnih 3 kune na 6 kuna (cijena se udvostručila u 13 godina izlaženja), a čitatelji *24sata* su cjenovno osjetljivi i svaka promjena

²⁸³ Naklada *24sata* je u studenome 2017. godine iznosila 59.199 primjeraka.

²⁸⁴ U studenome 2017. godine ubilježen je pad prodaje *Večernjeg lista* od svega 383 primjerka u odnosu na studeni 2016. godine.

²⁸⁵ U prosincu 2017. godine ubilježen je rast naklade *Večernjeg lista* od 2 posto u odnosu na prosinac 2016. godine.

ima utjecaj i na nakladu. Čitatelji *24sata* su djelomično kupci koji nemaju pristup internetu, odnosno ne znaju se njime služiti. Upravo je stoga i dugoročna perspektiva *24sata* u tiskanom izdanju možda i najupitnija, bez obzira što su trenutno apsolutni lider hrvatskog tržišta, jer će pristup e-publikacijama s godinama biti još jednostavniji, te samim time čitatelji više neće imati potrebu kupovati sadržaj koji će dobivati besplatno.

Večernji list ima vrlo stabilnu bazu čitatelja, no ta baza vjernih čitatelja polako odumire. Podaci o padu naklade od 18,5 posto u tri godine itekako su ozbiljni, pogotovo ako se uzme u obzir da je u 2017. godini *Jutarnji list* bio nakladniji od *Večernjeg lista*. *Večernji list* može ohrabriti podatak da su u ljeto 2017. godine uspjeli gotovo sačuvati nakladu iz ljeta 2016. godine, te u studenome zadržali nakladu iz istog mjeseca prethodne godine, a u prosincu je čak i povećali. Možda je to naznaka da je veliki pad zaustavljen, kad ionako nitko od izdavača u tiskanim izdanjima ne može govoriti o rastu naklada.

Jutarnji list ima najveću satisfakciju da je u stalnoj borbi sa *Večernjim listom* bio nakladno uspješniji u 2016. i 2017. godini. Međutim, ta se razlika smanjuje, što znači da *Jutarnjem listu* u posljednjih šest mjeseci naklada pada jače i brže nego *Večernjem listu*.

6.3.5. Analiza naklada kroz dane u tjednu

Tablica 7. Analiza naklada dnevnih novina prema danima u tjednu 2016.-2017.

Dan u tjednu	Godina	24sata	Jutarnji list	Večernji list	Ukupno
Ponedjeljak	2016	98.051	32.538	36.594	55.728
	2017	74.250	31.115	32.066	45.810
Utorak	2016	100.569	36.784	36.891	58.081
	2017	75.034	30.634	31.757	45.808
Srijeda	2016	96.237	33.815	35.569	55.207
	2017	73.848	30.311	32.044	45.401
Četvrtak	2016	95.066	32.618	35.843	54.509
	2017	86.289	30.648	35.976	50.971
Petak	2016	116.384	58.031	51.910	75.442
	2017	105.237	51.862	45.745	66.039
Subota	2016	71.390	50.646	44.431	55.489
	2017	63.408	44.396	37.900	48.568
Nedjelja	2016	91.500	41.199	35.803	56.167
	2017	81.814	35.579	31.005	49.466
Ukupno		86.672	38.652	37.188	54.082

Izvor: ABC Hrvatska

Analiza prodaje po danima za tiskovinu *24sata* pokazuje kako je i u 2016. godini i u 2017. godini najslabija prodaja subotom, dok je očekivano najbolja naklada petkom (tablica 7). Tijekom 2016. godine radni dani u tjednu (ponedjeljak-petak) bili su tiražniji od nedjelje, dok pokazatelji u 2017. godini govore suprotno, odnosno nedjelja je po nakladi premašila radne dane u tjednu. Uzrok značajnog pada naklade *24sata* treba tražiti u padu naklade u prva tri radna dana. Tako je ponedjeljkom naklada u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu pala za 24 posto, utorkom za 25 posto, a srijedom 23 posto. Četvrtkom je naklada pala za 9 posto, petkom kao najjačim danom za 8,5 posto, subotom 11 posto i nedjeljom 10,5 posto. U 2016. godini kupci

su konzumirali *24sata* najviše od ponedjeljka do petka, dok su se subotom, očito, odlučili za neku drugu tiskovinu.²⁸⁶

Kod *Jutarnjeg lista*, za razliku od *24sata*, krivulja prodaje tijekom tjedna je očekivana, s najslabijim rezultatima od ponedjeljka do petka, te zatim rastom naklade tijekom vikenda. Najveća naklada ostvaruje se petkom, pa subotom i nedjeljom. Upravo stoga je opasan pad naklade koje *Jutarnji list* bilježi kod svojih tradicionalno „jakih dana“. Tako je u usporedbi 2016. i 2017. godine ubilježen pad naklade od 10,5 posto petkom, 12 posto subotom i 13,5 posto nedjeljom. Doduše, najveći je pad u 2017. godini zabilježen utorkom, čak 16,5 posto, međutim, tada je i najmanja naklada od 30.634 primjerka. Ponedjeljkom je ubilježen pad od svega 4,5 posto, četvrtkom od 6 posto, a srijedom 10 posto.

Večernji list u promatranom razdoblju bilježi dvoznamenkasti pad u svim danima, osim četvrtkom kada je naklada ostala ista. Subota je doživjela najveći pad od 14,5 posto u godinu dana, slijedi utorak s padom od 14 posto, nedjelja s minusom od 13 posto, te ponedjeljak i petak koji bilježe nižu nakladu od 12 posto.

Podaci ABC-ovih mjerenja pokazuju kako je u 2016. i 2017. godini *Večernji list* imao veću nakladu od *Jutarnjeg lista* od ponedjeljka do četvrtka, dok je *Jutarnji list* bio uspješniji od *Večernjeg lista* od petka do nedjelje.

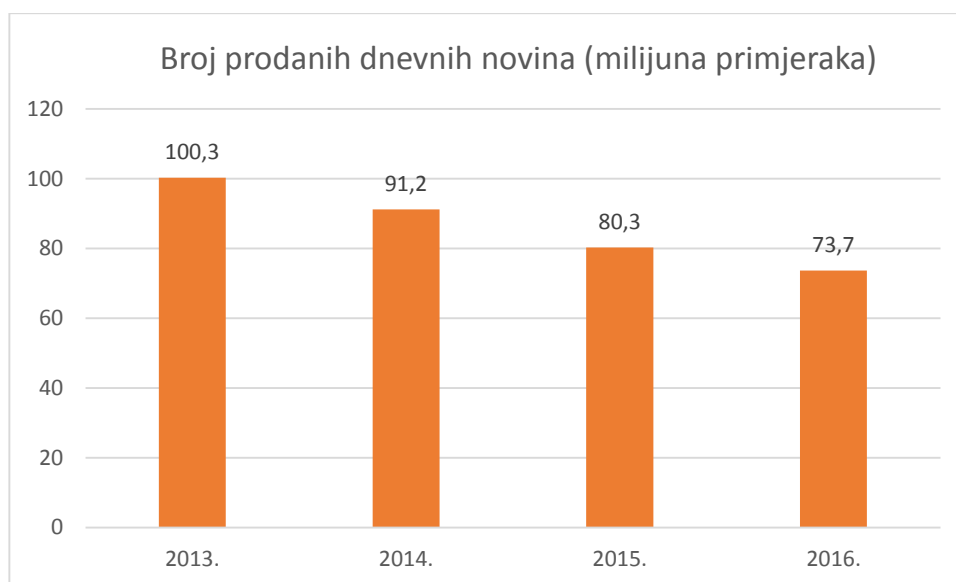
Analiza prodaje dnevnika po danima pokazuje neobičnu krivulju kad je u pitanju tiskovina *24sata*. Naime, *24sata* najbolje prolaze kod čitatelja petkom (zbog besplatnog TV dodatka koji još uvijek privlači kupce), ali zato subota, koja bi trebala biti u samom vrhu, kod *24sata* je nakladno najslabiji dan. Očito je razlog vrlo sličan kao i kod pada naklade za *24sata* tijekom ljetnih mjeseci. Kratki članci, odnosno vijesti odgovaraju čitateljima tijekom tjedna kada imaju manje vremena za konzumiranje sadržaja, dok vikendima od tiskanih medija traže opsežnije štivo. Stoga *24sata* imaju bolje rezultate tijekom radnih dana nego vikendom. *Večernji list* ima također pomalo neobičnu krivulju prodaje tijekom tjedna jer je relativno manja razlika između naklade radnih dana i vikendom. Razlog tome je tradicija koju *Večernji list* ima kod čitatelja i koji su vjerni svojoj tiskovini cijeli tjedan. Također, *Večernji list* ima najjaču pretplatu među dnevnim novinama u Hrvatskoj, a to se jasno očituje i stabilnoj krivulji naklade kroz tjedan. Vikendom *Večernji list* zaostaje za *Jutarnjim listom*, dok je u radnim danima situacija obrnuta.

²⁸⁶ Kao u ljetnom periodu, kad čitatelji imaju vremena očito preferiraju tiskovine koje imaju sadržaj s dužim i analitičnijim tekstovima.

Jutarnji list ima očekivanu krivulju gdje je najbolja naklada ostvarena petkom i subotom, dok je za vrijeme radnih dana naklada u padu. *Jutarnji list* se uspio profilirati kao vikend štivo kod svojih čitatelja koji vikendom žele u miru prolistati svoju tiskovinu. Vjerojatno vikendom *Jutarnji list* u većoj, a *Večernji list* u manjoj mjeri „kradu“ čitatelje koji kupuju *24sata* tijekom radnih dana.

6.3.6. Ukupni broj prodanih dnevnih novina u Hrvatskoj

Tablica 8: Broj prodanih dnevnih novina od 2013. do 2016.



Izvor: Agencija za tržišna natjecanja

Prema tekstu objavljenom na *tportal.hr* 8. studenog 2017. godine, analiza AZTN-a (Agencije za tržišna natjecanja), za koju su izvori podnesci poduzetnika, pokazuje da je 2013. godine prodano više od 100,3 milijuna dnevnih novina (tablica 8), 2014. je ta brojka pala na 91,2 milijuna, 2015. na nešto manje od 80,3 milijuna, a 2016. na 73,7 milijuna primjeraka. Za 2017. godinu podaci još nisu objavljeni.²⁸⁷

Tablica pokazuje da je tržište dnevnih novina palo za više od četvrtinu u samo četiri godine (pad od 26,5 posto) što jasno ukazuje na krizu kroz koju prolaze nakladnici dnevnih novina.

²⁸⁷ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/novine-se-sve-manje-prodaju-pad-prihoda-i-od-oglasavanja-20171108>, pristupljeno, 08.05.2018.

Jedini pozitivan podatak za nakladnike jest da je u periodu s 2015. na 2016. godinu ubilježen najblaži pad od 8 posto. Strmoglavni pad koji je počeo krizom 2008. godine je znatno usporen, ali nije do kraja zaustavljen. Kretanja naklada tiskovina i dalje su negativna.

6.5 Analiza posjećenosti u e-publikacijama

Koliko e-publikacije postaju važan dio društva pokazuje i istraživanje Reuters instituta za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu (*Reuters Institute for the Study of Journalism*) koji je objavio rezultate najvećeg komparativnog istraživanja o uporabi vijesti u digitalnom medijskom okruženju.²⁸⁸ Rezultati iz studije „Izveštaj o digitalnim vijestima 2017.“²⁸⁹ pokazuju da je u Hrvatskoj najčešći izvor vijesti online okruženje ako se zbroje društveni mediji, „tradicionalne“ medijske organizacije sa svojim internetskim izdanjima, te mediji „rođeni na internetu“. Televizija je najzastupljeniji pojedinačni izvor, dok nakon nje slijede internetski portali tradicionalnih tiskanih (*legacy*) novina. U Hrvatskoj su na drugome mjestu ukupnih izvora društveni mediji, slijedi klasični tisak, pa radio.²⁹⁰

Digitalne tehnologije mijenjaju medijske organizacije, te omogućavaju nove načine proizvodnje i distribucije vijesti u kojima tradicionalni mediji, kao što su tisak ili televizija, više nemaju monopol. Uz institucionalne promjene u različitim segmentima društva i medija, u doba duboke medijalizacije mijenjaju se i načini na koje publike koriste vijesti.²⁹¹

²⁸⁸ Istraživanje je provedeno 2017. godine u 36 zemalja svijeta, a obuhvatilo je više od 70.000 ispitanika u državama Europe, sjeverne i južne Amerike, te Azije i Pacifika.

²⁸⁹ www.digitalnewsreport.org

²⁹⁰ Zrinka Peruško i Dina Vozab, 2017., „Izveštaj o digitalnim vijestima 2017: izvori vijesti, povjerenje, polarizacija i korisnici društvenih medija“.

²⁹¹ Couldry, N. Hepp, A., 2017., *The Mediated Construction of Reality*, Polity.

6.5.1. Analiza pružatelja e-publikacija od 2011.-2017.

U Hrvatskoj početkom 2018. godine u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija bilo je upisano ukupno 312 elektroničkih publikacija.²⁹²

Prema Analizi tržišta elektroničkih publikacija koju je 2017. godine izradio Institut za razvoj i međunarodne odnose, najveći udio (63 posto) čine publikacije pružatelja, koji su upisani u sudski registar kao trgovačka društva, zatim udruge civilnog društva (36 posto) te pružatelji u javnom ili državnom vlasništvu (1 posto). Najveći broj čine elektroničke publikacije koje djeluju isključivo u online izdanju (73 posto). Od preostalih slijede publikacije čiji pružatelji istovremeno obavljaju djelatnost tiska (22 posto), radija (3 posto), televizije (2 posto) i usluge pristupa internetu (1 posto). Publikacije usmjerene nacionalnoj publici čine 51 posto, publikacije usmjerene lokalnoj (gradskoj, općinskoj) publici 33 posto, regionalnoj (npr. Dalmacija, Istra, Lika, Slavonija) 15 posto, hrvatskoj dijaspori 1 posto te manje od 1 posto publikacije usmjerene međunarodnoj regionalnoj publici.²⁹³

Ove statistike pokazuju kako većina e-publikacija djeluje samo u online izdanju, a ako izuzmemo *index.hr* i *net.hr*, sve ostale najčitanije publikacije u Hrvatskoj čine pružatelji koji istovremeno obavljaju i drugu djelatnost, poput tiska ili televizije. Ovako širok dijapazon e-publikacija govori o rasprostranjenosti koju danas ima taj medij i o problemu koji nastaje ukoliko pružatelji usluga žele naplatiti sadržaj kako bi opstali na tržištu. S tolikim brojem e-publikacija na tržištu, čitatelj umjesto plaćanja pojedine e-publikacije jednostavno može pronaći adekvatnu besplatnu zamjenu.

Vidljivo je da je većina e-publikacija usmjerena nacionalnoj publici, a vrlo mali broj hrvatskoj dijaspori. Pri tome jedina realna barijera nije sam sadržaj, već jezik e-publikacije, jer i dijaspora konzumira sadržaj e-publikacija namijenjen nacionalnoj publici, čak i lokalnoj, ukoliko žele ostati u vezi sa svojim zavičajem.

Analiza upisa novih e-publikacija po godinama (tablica 9) pokazuje da su 2011. godine upisane 32 nove e-publikacije, u 2012. godini 18 novih e-publikacija, u 2013. godini najmanje, odnosno

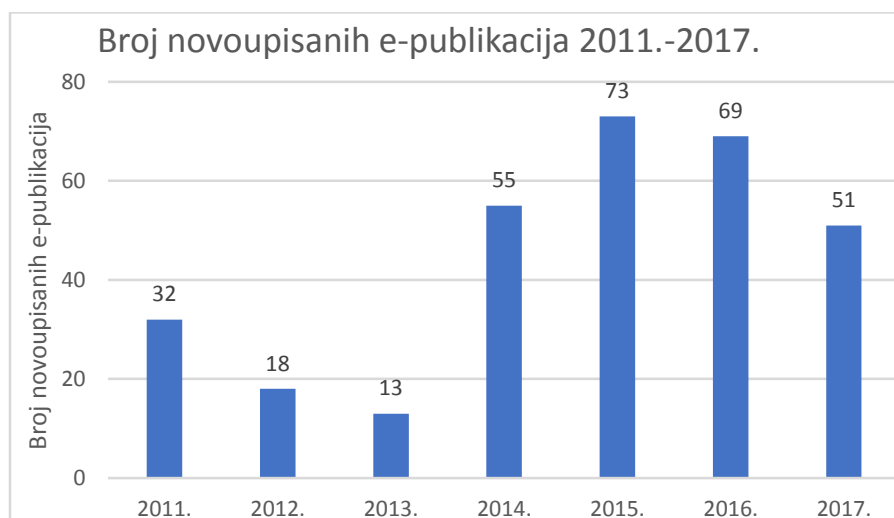
²⁹² Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija, dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledEIPublikacije.aspx>, pristupljeno 04.04.2018.

²⁹³ Bilić P., Balabanić I., Primorac J., Jurin K., Eterović R., 2017., „Analiza tržišta elektroničkih publikacija“, Institut za razvoj i međunarodne odnose, str. 10.

njih svega 13, u 2014. godini 55, tijekom 2015.godine čak 73, u 2016. godini je upisano novih 69 e-publikacija i tijekom 2017. još 51 e-publikacija.

Navedeni podaci ukazuju na to da od 2014. godine značajno raste interes za otvaranjem e-publikacija koje su prepoznate kao medij 21. stoljeća. Najveći rast upisa e-publikacija ubilježen je 2015. godine, dok kasnije interes polako opada. Razlog je moguće pronaći u činjenici da je trenutno financijska isplativost e-publikacija dvojbeno, te se samim time i potencijalni investitori, koji nisu nužno iz nakladničke sredine, ne odlučuju lako za taj financijsko rizičan korak. Nakladnici koji bi trebali napraviti taj iskorak (odnosno dodatak novog medija) i iz nekog postojećeg tradicionalnog medija prijeći u e-publikacije su to uglavnom učinili u periodu od 2014. do 2016., te stoga dolazi do pada novonastalih e-publikacija u 2017. godini.

Tablica 9: Broj novoupisanih e-publikacija od 2011. do 2017.



Izvor: Knjiga pružatelja e-publikacija

Prema podacima dostupnim u analiziranoj Knjizi pružatelja e-publikacija²⁹⁴ upisanim do kraja 2016. godine, najveći broj upisanih elektroničkih publikacija ima trgovačko društvo Hanza Media d.o.o., sa šest upisanih publikacija, slijede Adria Media d.o.o., Večernji list d.o.o., Lika nekretnine d.o.o. te udruga Kulturni klub svaki s četiri publikacije. Zatim slijede 24sata d.o.o., Medijsko informativni centar d.o.o. i Slobodna Dalmacija d.d. s tri elektroničke publikacije, te

²⁹⁴ <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledEIPublikacije.aspx>, pristupljeno 08.01.2018.

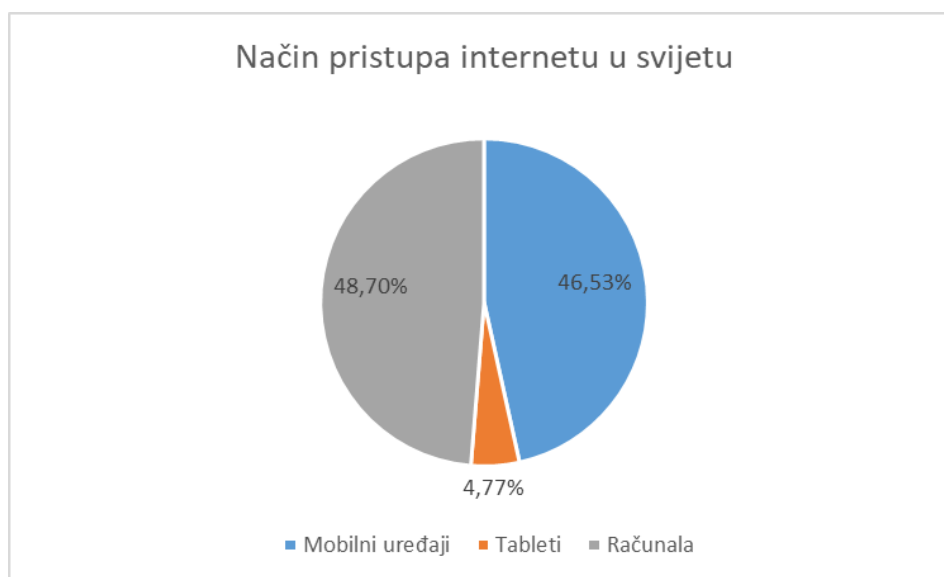
Hrvatsko novinarsko društvo (HND), Telegram Media Grupa d.o.o., Udruga za promicanje kršćanstva i biblijskih vrijednosti – Kršćanstvo Danas i Motor-Press Hrvatska d.o.o., s dvije elektroničke publikacije.

Prema Analizi tržišta elektroničkih publikacija Instituta za razvoj i međunarodne odnose, većina ispitanika (63,3 posto) smatra da je mogućnost brzog izvještavanja središnja prednost interneta. Istovremeno, korištenje različitih oblika publiciranja sadržaja (tekst, video, audio), mogućnost komentiranja, te povezanost i komunikacija s drugim ljudima sljedeće su tri prednosti interneta u odnosu na televiziju, radio ili tisak. S druge strane, internetski korisnici vide i brojne nedostatke interneta u odnosu na televiziju, tisak ili radio. Glavnu zamjerku rada elektroničkih publikacija ispitanici vide u senzacionalističkom načinu izvještavanja radi privlačenja posjetitelja da pročita vijest (56,7 posto). Od ostalih zamjerki treba istaknuti i prevelik broj oglasa (43,5 posto), vijesti bez dulje analize (41,7 posto), neprovjerene i nepouzdanе informacije (41,0 posto) te pravopisne i gramatičke pogreške (37,8 posto).²⁹⁵

²⁹⁵ Bilić P., Balabanić I., Primorac J., Jurlin K., Eterović R., 2017., „Analiza tržišta elektroničkih publikacija“, Institut za razvoj i međunarodne odnose, str. 34.

6.5.2. Način pristupanja e-publikacijama

Tablica 10: Način pristupa interneta u svijetu



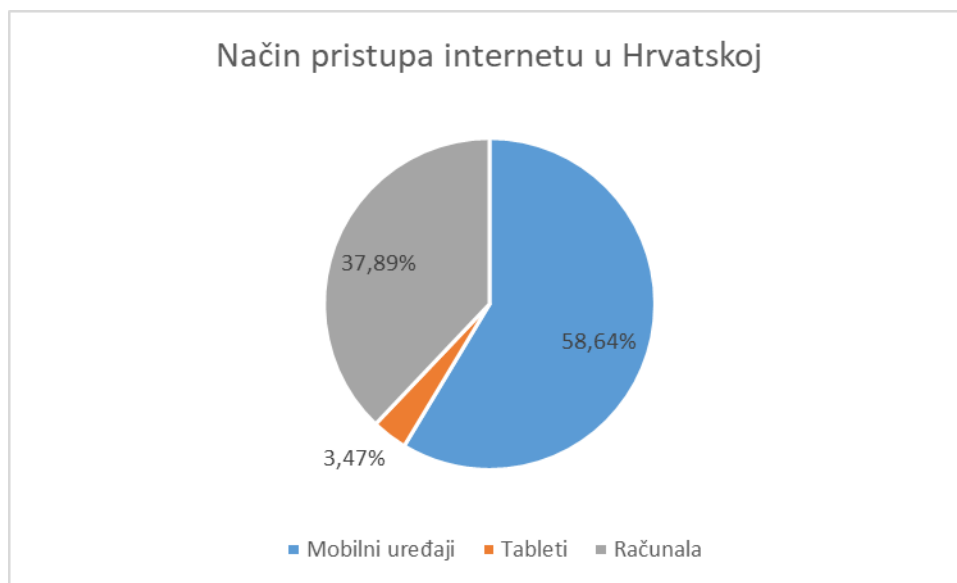
Izvor: StatCounter

Konzumenti e-publikacija u sve većoj mjeri publikacijama pristupaju pomoću mobilnih telefona. Tako je po prvi put u povijesti u listopadu 2016. godine u svijetu više korisnika pristupilo webu s mobilnih uređaja, poput pametnih telefona i tableta, negli su to učinili s računala ili prijenosnih računala. Prema podacima StatCounter, ²⁹⁶ 51,3% svih posjeta webu prošli mjesec dolazilo je s mobilnih uređaja, u usporedbi s 48,7% posjeta preko tradicionalnih računalnih platformi. Zanimljivo je, ako stavimo tablete u vlastitu kategoriju, da se podaci nešto mijenjaju. Razvrstavanje tableta u zasebnu grupu daje, naime, podatak po kojemu mobilne web-posjete čini 46,53% prometa, a prometa na bazi tableta 4,77% web prometa. Drugim riječima, pametni telefoni još minimalno zaostaju kada je u pitanju pristup i korištenje interneta. Ako gledamo isključivo na internetske posjete podrijetlom iz SAD-a, dobivamo sasvim drugačiju sliku: stolna računala činila su 58% web posjeta, a mobilni uređaji činili su 42% posjeta. Vrijedno je istaknuti da je taj trend obrnut na tržištima u razvoju gdje mobilni uređaji ostaju primarna točka pristupa internetu za većinu pojedinaca. Iako nikada nije bilo sumnje da se suvremeno društvo kreće prema tehnološkom svijetu koji je orijentiran na mobilne uređaje, ovi

²⁹⁶ StatCounter, 2016., „Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide“, dostupno na <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>, pristupljeno 16.06.2018.

podaci pokazuju da uporaba mobilnih uređaja raste brže negoli je možda većina ljudi pretpostavljala. Ono što je osobito impresivno jest brzina s kojom je došlo do prijelaza na mobitele. iPhone je ušao u modernu eru smartphonea 2007. godine, ali se istovremeno uporaba mobilnog interneta još 2013. godine nije ni približila pragu od 30% ukupnog prometa.²⁹⁷

Tablica 11: Način pristupa internetu u Hrvatskoj



Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

Tezu o većem korištenju pametnih mobitela u zemljama u razvoju u koje spada i Hrvatska, potvrđuju i podaci Gemiusa²⁹⁸ prema kojima se internetu u 58,64 posto slučajeva pristupa s pametnog telefona, 3,47 posto s tableta i 37,89 posto s računala. U prosincu 2016. godine, 1.830.454 jedinstvenih korisnika pristupilo je internetu preko računala, a u prosincu 2017. godine taj je broj bio veći za 3 posto i iznosio je 1.890.474. Istovremeno, isti podaci za pristup putem pametnih telefona govore kako je u prosincu 2016. godine 1.779.149 jedinstvenih posjetitelja internetu pristupilo putem tog uređaja (manje nego putem računala), a godinu dana kasnije, 2.054.580 jedinstvenih korisnika je koristilo pametni telefon za pristup, što je porast od 13,5 posto i sada je to najvažniji medij putem kojeg se čitatelji spajaju na internet. Kod tableta, uspoređujući prosinac 2016. godine i prosinac 2017. godine, bilježi se također rast od

²⁹⁷ Heisler, Y., 2016., „Mobile devices become most popular way to access internet“, *New York Post*, članak dostupan na: <https://nypost.com/2016/11/03/mobile-devices-become-most-popular-way-to-access-internet/>, pristupljeno 11.05.2018.

²⁹⁸ <https://rating.gemius.com/hr/overview>, pristupljeno 13.04.2018.

13,5 posto, ali je riječ o znatno manjim brojkama budući da je u prosincu 2016. godine putem tableta internetu pristupilo 243.447 jedinstvenih posjetitelja, a godinu dana kasnije 280 876.

U budućnosti se može očekivati da će taj postotak rasti u korist pametnih telefona. Tržište pametnih telefona u stalnom je porastu, tehničke mogućnosti koje oni pružaju svakim su danom sve veće, a i veze kojima se spajaju sve su brže. Sve to jasno upućuje da će u budućnosti sve veći broj čitatelja stranicama e-publikacija pristupati putem pametnih telefona, dok će se računalom na internet spajati vjerojatno tek čitatelji koji su poslom vezani uz računalo (a ujedno im poslodavac ne ograničava pristup sadržaju).

Ključnu ulogu u korištenju interneta preko pametnih telefona imala je i 4G mreža. Četvrta generacija (4G) mobilnih mreža nastala je zahvaljujući sve većoj potražnji za paketnim prijenosom podataka koji ne spada pod klasičnu glasovnu telefoniju, pa je tako glavna razlika između mreža treće i četvrte generacije, odnosno UMTS-a i LTE-a, brzina prijenosa podataka, metoda prijenosa, pristupna tehnologija, kvaliteta usluge i zaštita korisnika mobilne mreže.²⁹⁹ Uz pomoć mjerenja je ustanovljeno da je 4G mreža tri do četiri puta brža od 3G mreže i prema davatelju usluga i preuzimanju podataka od davatelja usluga.³⁰⁰

²⁹⁹ Burazer, B., 2015., „Budućnost mobilnih komunikacija i izazovi normizacije“, dostupno na <http://www.hzn.hr/UserDocImages/pdf/EIS-budu%C4%87nost%20mobilnih%20komunikacija%20i%20izazovi%20normizacije.pdf>, pristupljeno 03.05.2018.

³⁰⁰ Blajčić, T., 2006., *Evolucija radijske pristupne mreže u mobilnim sustavima treće generacije*, Zagreb: Tesla.

6.5.3. Analiza posjećenosti e-publikacija, prosinac 2016.

Tablica 12: Posjećenost e-publikacija, prosinac 2016.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.290.144	865.326.401	204.012.762
24sata.hr	1.476.714	99.322.336	27.730.035
jutarnji.hr	1.338.579	83.244.666	27.838.797
dnevnik.hr	1.325.863	63.238.358	17.932.261
vecernji.hr	1.279.362	42.223.983	13.715.091
net.hr	1.128.964	63.836.824	15.047.342
tportal.hr	1.108.841	36.667.732	11.472.078
rtl.hr	1.096.966	16.855.805	7.224.741
slobodnadalmacija.hr	722.058	30.986.668	9.149.281
express.hr	626.747	4.201.521	2.626.915

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

Za usporedbu i analizu kretanja e-publikacija na hrvatskom medijskom tržištu koristit ćemo podatke Gemius Audience-a, hrvatske podružnice poljske firme koja djeluje na našim prostorima od 2006. godine (tablica 12).

Gemius Audience koristi algoritam „jedinstvenih korisnika” (*Real Users*) za izračun broja individualnih osoba koje posjećuju internet stranice. Metrika „jedinstveni korisnici” odnosi se na broj osoba koje su posjetili datu internetsku stranicu u analiziranom vremenskom razdoblju bez obzira na učestalost (*frequency*) posjeta toj internetskoj stranici, broj uređaja odnosno *cookie*-a s kojima su posjetili tu internetsku stranicu, te koliko vremena su proveli (*time spent*) na toj internetakoj stranici u analiziranom vremenskom razdoblju.³⁰¹

Pratit ćemo kretanje posjećenosti e-publikacija od 1. prosinca 2016. godine do 31. prosinca 2017. godine, kako bi se vidjeli odnosi snaga na našem tržištu. Početak praćenja posjećenosti je prosinac 2016. godine, kako bismo dobili situaciju na tržištu e-publikacija krajem 2016. godine. Zatim ćemo pratiti kretanja posjećenosti e-publikacija kroz čitavu 2017. godinu kako

³⁰¹ GemiusAudience metodologija - Dobivanje brojki jedinstvenih korisnika (*Real Users*), dostupno na http://www.gemius hosting.info/RU_medodologija_SUA_sa_primjerom.pdf, pristupljeno 12.06.2018.

bismo analizirali promjene kroz mjesece, odnosno sezonski utjecaj posjećenosti e-publikacija, kao i omjer među deset vodećih e-publikacija na tržištu u svakom mjesecu.

Od 2015. godine *Index.hr* koji je, pretpostavlja se, u vrhu posjećenosti, ne sudjeluje u istraživanju Gemiusa Audience,³⁰² a kao što se može vidjeti iz analize e-publikacije Hanza Medije su također napustile mjerenje u ožujku 2017. godine.

U prosincu 2016. godine e-publikacija s najviše posjeta bila je ona *24sata.hr* s 1.476.714 jedinstvenih korisnika.³⁰³ Izdavač 24sata d.o.o. (inače u vlasništvu Styria Media International) kako bi podigao posjećenost svoje e-publikacije, pod jednim je krovom stavio različite naslove poput *autostart.hr*, *gastro.hr*, *zdravakrava.hr*, *joomboos.hr*, klokanica.hr, te *miss7.hr*. Uđe li se u bilo koju od ovih online publikacija, automatski se ulazi u domenu *24sata.hr*.

Jutarnji.hr je na drugom mjestu po Gemius Audience-u u prosincu 2016. godine s 1.338.579 jedinstvenih korisnika. Međutim, iako zaostaje po broju korisnika, *jutarnji.hr* ima više posjeta i također više vremena provedenog na stranici. To znači da *jutarnji.hr* ima manje posjetitelja, ali ima nešto kvalitetniju publiku koja temeljitije i češće lista sadržaj e-publikacije. Slična je situacija i u tiskanim izdanjima gdje *24sata* imaju veću nakladu, a *Jutarnji list* čitatelje koji se duže zadržavaju na čitanju tiskovine. *Jutarnji.hr* poput *24sata.hr* ima svoje podpublikacije kao što su *Autoklub.hr*, *sportskenovosti.hr*, *jutarnji.hr/globus/*, *domidizajn.hr*, *dobrahrana.hr* i *gorila.hr*.³⁰⁴

Na trećem mjestu po posjećenosti u prosincu 2016. godine nalazi se *dnevnik.hr* s 1.325.863 jedinstvenih korisnika. Mala je razlika u posjetima (17.932.261) u odnosu na dvije vodeće e-publikacije, kao i u broju otvorenih stranica. *Dnevnik.hr* je domena koju je zakupila Nova TV u ranoj fazi interneta.³⁰⁵ Poput dva najveća konkurenta, Nova TV ima publikacije koje automatski vode na *dnevnik.hr* stranicu kako bi se povećala posjećenost. U slučaju e-publikacije *dnevnik.hr* riječ je o stranicama *punkufer.hr*, *zadovoljna.hr*, *oyo.hr*, *gol.hr*, *zimo.hr*.

Vecernji.hr se nalazi na četvrtom mjestu s 1.279.362 stvarnih korisnika. Ponovno se radi o relativno nižem broju posjeta u odnosu na *24sata.hr* i *jutarnji.hr* (13.715.091), kao i manjem

³⁰² *Index.hr* je napustio istraživanje jer su pali u poretku.

³⁰³ *Real users*.

³⁰⁴ Otvaranje bilo koje od navedenih stranica automatski „vuče“ na e-publikaciju *jutarnji.hr* čime se umjetno povećava njezina posjećenost iako možda čitatelj nije imao namjeru izravno ulaziti u nju.

³⁰⁵ Upravo se kroz dobro poznati naziv koji je sinonim za novosti (dnevnik) željelo u samim počecima korištenja e-publikacija tom ključnom riječi privući čim veći broj slučajnih posjetitelja. Kroz godine je *dnevnik.hr* postao brand na hrvatskom tržištu e-publikacija, i zapravo se danas prirodno veže uz Novu TV.

broju posjećenih stranica (42.223.983). *Večernji* također ima podstranice poput *ordinacija.hr*, *diva.hr*, *agrobiz.hr* i *lokalni.hr*.

Net.hr je bio jedan od pionira e-publikacija u Hrvatskoj.³⁰⁶ Za razliku od svih dosad spomenutih e-publikacija, *net.hr* nema svoju produženu ruku u nekom drugom mediju. *24sata.hr*, *jutarnji.hr* i *vecernji.hr* imaju svoje sestrinsko tiskovno izdanje, dok *dnevnik.hr* ima povezanost sa Novom TV i s najgledanijim informativnim programom u Hrvatskoj, Dnevnikom Nove TV. *Net.hr* je potpuno i jedino okrenut prema e-publikaciji. *Net.hr* je imao u prosincu 2016. godine 1.128.964 jedinstvenih korisnika i nalazio se na petom mjestu poretka Gemius Audiencea. *Net.hr* ima veći broj posjeta i otvorenih stranica od e-publikacije *Vecernji.hr*. Broj većih posjeta vezan je uz mogućnost korištenja mail adresa preko e-publikacije *net.hr*. *Net.hr* je bio među prvim stranicama koje su u Hrvatskoj nudile mogućnost otvaranja besplatne mail adrese.

T.portal.hr je e-publikacija iza koje stoji velika korporacija Hrvatski telekom d.d.. Prema Gemius Audienceu, u prosincu 2016. godine ova e-publikacija je imala 1.108.841 jedinstvenih posjetitelja.³⁰⁷

Nakon što je Nova TV zakupila domenu *dnevnik.hr*, konkurentni RTL TV je zakupio domenu *vijesti.hr*. Međutim, kao i kod vodećih e-publikacija domena *vijesti.hr* se automatski preusmjerava na domenu *vijesti.rtl.hr*, što znači da se posjeti domeni *vijesti.hr* pribrojavaju domeni *rtl.hr*. Prema statistici *rtl.hr* je imao 1.096.966 jedinstvenih posjetitelja. Broj posjeta je ispod 10 milijuna (7.224.741 posjeta) i manji je broj otvorenih stranica od konkurenata.

Osmo mjesto među e-publikacijama koncem 2016. godine zauzimala je *slobodnadalmacija.hr*. Riječ je o e-publikaciji koja se nalazi u sklopu Hanza Medija d.o.o. i ima svoje sestrinsko tiskano izdanje.³⁰⁸ *Slobodnadalmacija.hr* ima pridružene domene u vidu lokalnih izdanja *dubrovacki.hr*, *sibenski.hr* i *zadarski.hr* kojima pokriva cijelu Dalmaciju i sebi povećava broj ulaza. *Slobodnadalmacija.hr* ima velik broj otvorenih stranica 30.986.668 uz nešto skromniji broj jedinstvenih posjetitelja (722.058).

Express.hr koji se nalazi na devetom mjestu po broju jedinstvenih posjetitelja prema Gemius Audienceu, najčitanija je e-publikacija koja ima i tiskano izdanje, ali ne u vidu dnevnika, već

³⁰⁶ Danas je *net.hr* u vlasništvu Telegram grupe. Telegram grupa još uvijek u svojem portfelju ima i *telegram.hr* koji je nekoć imao i tiskano izdanje koje je prvo 7. travnja 2016. godine prebačeno na mjesečnik, a ubrzo zatim i ugašeno.

³⁰⁷ Hrvatski telekom d.d. ima zasebnu web stranicu za svoje korisnike, a *tportal.hr* nudi uobičajeni sadržaj e-publikacije.

³⁰⁸ Pomalo je nesporno i dugo ispisati puni naziv e-publikacije jer korisnici interneta žele što jednostavnije alate. Upravo je iz tog razloga i *vecernji-list.hr* promijenio domenu u *vecernji.hr* 2007. godine.

tjednika. Upravo zbog tog podatka, očekivano *expres.hr* ima skroman broj otvorenih stranica (4.201.521) i manji broj posjeta, njih 2.626.915. Izdavač *express.hr*-a je 24sata d.o.o.

Listu najposjećenijih e-publikacija u prosincu 2016. godine zatvara *telegram.hr* kojeg smo već spomenuli u sklopu partnerskog portala *net.hr*-a

6.5.4. Analiza posjećenosti e-publikacija tijekom 2017.

Tablica 13: Posjećenost e-publikacija siječanj 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.339.544	984.651.912	234.419.846
24sata.hr	1.529.857	118.999.254	32.520.112
vecernji.hr	1.406.515	49.292.377	15.978.350
jutarnji.hr	1.396.291	93.925.516	31.517.979
dnevnik.hr	1.283.697	61.913.043	18.132.784
rtl.hr	1.258.298	23.139.710	9.777.210
net.hr	1.158.150	70.133.209	16.843.964
tportal.hr	1.148.244	39.826.472	12.714.936
slobodnadalmacija.hr	866.862	37.685.860	11.515.759
telegram.hr	701.790	6.979.236	4.522.965

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U siječnju 2017. godine najviše pojedinačnih posjetitelja opet je imala e-publikacija *24sata.hr* (1.529.857), s porastom od 3,5 posto (tablica 13). Međutim, ističe se broj otvorenih stranica koji je narastao na 118.999.254, što je porast od 16,5 posto, uz porast broja posjeta za 15 posto.

Najveći napredak napravila je e-publikacija *vecernji.hr* s 1.406.515 jedinstvenih posjetitelja, što je porast od 9 posto i skok za dva mjesta na ukupno drugo mjesto. Porast je ubilježen u broju otvorenih stranica za 14 posto.

Jutarnji.hr je pao za jedno mjesto u siječnju 2017. godine, s 1.396.291 jedinstvenih posjetitelja, što je ipak rast od 4 posto. Kod e-publikacije *jutarnji.hr* raste i broj posjeta i broj otvorenih stranica. Ipak, trenutno gubi utrku s e-publikacijom *vecernji.hr*.

Dnevnik.hr je pao sa trećeg na četvrto mjesto u poretku e-publikacija, ali je ubilježio i pad jedinstvenih posjetitelja za 3 posto, broj otvorenih stranica, a rastao mu je samo broj posjeta. *Rtl.hr* se u siječnju sa sedmog digao na peto mjesto zahvaljujući porastu od 13 posto po jedinstvenim posjetiteljima (1.258.298) i rastao je u svakom drugom pogledu. Sve ostale e-publikacije bilježile su porast u svim segmentima, a jedino je *telegram.hr* preskočio *express.hr* na 9. mjestu.

Tablica 14: Posjećenost e-publikacija, veljača 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.390.205	874.839.048	208.827.369
24sata.hr	1.543.625	103.027.062	28.332.544
vecernji.hr	1.436.322	47.320.251	14.857.151
jutarnji.hr	1.398.352	81.259.514	27.828.580
dnevnik.hr	1.248.255	48.298.077	14.649.011
rtl.hr	1.234.230	23.431.015	9.107.264
tportal.hr	1.174.496	36.583.581	11.549.043
net.hr	1.166.651	74.943.583	15.930.331
slobodnadalmacija.hr	835.824	32.052.848	10.233.515
express.hr	686.334	4.393.104	2.658.314

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U veljači 2017. godine nema promjena među najposjećenijim e-publikacijama. *24sata.hr*, prvi, *vecernji.hr* drugi i *jutarnji.hr* treći (tablica 14). Sva tri izdavača mogu biti zadovoljna s povećanjem broja jedinstvenih korisnika, iako je riječ o samo simboličnim rastu. Međutim, ostali parametri, broj otvorenih stranica i broj posjeta su u padu, što znači da korisnici u veljači manje ostaju na stranicama e-publikacije, odnosno vjerojatno pristupaju internetu sa svojeg radnog mjesta. Sve e-publikacije bilježe pad na ta dva područja, a jedini pozitivni parametri u mjesecu su rast otvorenih stranica kod e-publikacija *rtl.hr* i *net.hr*, premda ne postoje jasni argumenti ovog rasta.

Tablica 15: Posjećenost e-publikacija, ožujak 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.384.759	901.545.976	214.332.686
24sata.hr	1.553.053	106.120.549	30.401.848
vecernji.hr	1.457.014	48.595.310	15.937.463
rtl.hr	1.251.896	25.454.424	9.969.681
net.hr	1.239.383	98.192.045	19.092.449
tportal.hr	1.237.955	47.231.638	12.837.283
express.hr	748.087	5.910.092	3.572.320
telegram.hr	693.177	7.073.913	4.711.805
poslovni.hr	629.197	5.450.748	2.250.776
hrt.hr	405.240	8.230.809	1.651.380

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U ožujku 2017. godine dolazi do velikih promjena (tablica 15). Naime, dvije velike korporacije istodobno su odlučile izići iz Gemius Audience mjerenja: riječ je o odluci Hanza Medije da povuče svoja dva naslova *jutarnji.hr* i *slobodnadalmacija.hr*.³⁰⁹ Josip Gorički iz Gemius Audiencea je rekao o toj temi za *Fairpress*: „Izlazak Hanza Media iz Gemius Audience istraživanja bilo je veliko iznenađenje, jer se dogodio nekoliko dana nakon što smo im najavili velika unaprjeđenja istraživanja, u koja ćemo puno uložiti i koja će znatno doprinijeti razvoju tržišta, u smislu pokretanja Stream Audience-a i Software panela u Hrvatskoj. Koji su razlozi za tako iznenađujuću odluku Hanza Media, možemo samo nagađati (ne želimo vjerovati da je u pitanju padanje pozicije *jutarnji.hr* na ranking listi tijekom nekoliko prethodnih mjeseci, već smo sigurni da imaju svoje motive), ali im kao dugogodišnjim klijentima želimo puno uspjeha u budućem poslovanju te skori povratak u mjerenje“. S druge je strane slučaj komentirala i Marijana Raguž, direktorica pravnih i kadrovskih poslova u Hanza Mediji, te se za isti medij kratko osvrnula na napuštanje istraživanja Gemiusa: „S obzirom da na tržištu postoje dva

³⁰⁹ Razlog je nezadovoljstvo s pozicijom koje su njihove e-publikacije zauzimale na rejtingu Gemius Audience-a u posljednja dva mjeseca. Prema istraživanju konkurentnog *dotmetrics.net*-a *jutarnji.hr* je bio najposjećeniji portal, dok su izdanja Styria International *24sata.hr* i *vecernji.hr* bili ispred *jutarnji.hr*-a prema Gemius Audienceu. Dio Hanza Medije je i e-publikacija *slobodnadalmacija.hr* koja je također povučena iz mjerenja.

mjeritelja posjećenosti internet portala, mi smo se odlučili za metodu Dotmetrics Ipsos Pulsa³¹⁰.

U ožujku je Gemius Audience napustio i *dnevnik.hr*. U pomalo krnjem izdanju *24sata.hr* je na prvom mjestu sa svim parametrima u porastu, *vecernji.hr* je drugi također s rastom. U novim okolnostima *rtl.hr* je na trećem mjestu, a *net.hr* je uspio ponovno preskočiti *tportal.hr*. Među deset najposjećenijih e-publikacija nalazi se i *poslovni.hr* koji je portal tiskovnog izdanja *Poslovni dnevnik*. *Poslovni.hr* prva je business e-publikacija u vlasništvu Styria International koja je tako ušla u vrh posjećenosti domaćih online portala. *Hrt.hr* je povijesno bila prva e-publikacija u Hrvatskoj, ali sa samo 405.240 jedinstvenih posjetitelja danas je daleko od vodećih e-publikacija. HRT treba zabrinuti i znatno bolja pozicija Nove TV i RTL-a na tržištu e-publikacija.

Tablica 16: Posjećenost e-publikacija, travanj 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.385.685	725.485.013	169.054.652
24sata.hr	1.509.425	99.585.647	29.103.487
vecernji.hr	1.427.506	46.596.287	15.542.562
net.hr	1.227.921	89.727.825	17.882.143
rtl.hr	1.226.959	25.011.527	9.843.335
tportal.hr	1.177.510	41.633.895	12.020.212
express.hr	748.112	5.940.305	3.550.728
telegram.hr	680.456	6.964.537	4.698.338
poslovni.hr	512.738	4.690.988	1.825.521
hrt.hr	382.093	7.586.093	1.540.636

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U travnju 2017. godine *net.hr* izbija na treće mjesto najposjećenijih e-publikacija (tablica 16). Međutim, nije riječ o porastu posjećenosti *net.hr*-a u odnosu na prethodni mjesec, nego je ta e-publikacija imala manji pad jedinstvenih posjetitelja u odnosu na *rtl.hr*. *Express.hr* je jedini

³¹⁰ Fairpress, 2017., „Hanza Media napustila Gemius: Ne želimo vjerovati da je u pitanju padanje pozicije jutarnji.hr na ranking listi tijekom nekoliko prethodnih mjeseci“, dostupno na: <http://www.fairpress.eu/hr/blog/2017/04/05/hanza-media-napustila-gemius-ne-zelimo-vjerovati-da-je-u-pitanju-padanje-pozicije-jutarnji-hr-na-ranking-listi-tijekom-nekoliko-prethodnih-mjeseci/>, pristupljeno 02.05.2018.

zabilježio porast jedinstvenih posjetitelja. Novost je i e-publikacija *novilist.hr*. Riječ je o e-publikaciji koja je vezana uz dnevno tiskano izdanje i koja je u travnju 2017. godine imala 320.353 jedinstvenih posjetitelja³¹¹. Ukupna posjećenost interneta na razini je ožujka, čime se zapravo slijedi sezonalna tiskovina.

Tablica 17: Posjećenost e-publikacija, svibanj 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.367.783	746.587.945	177.046.382
24sata.hr	1.503.606	110.568.716	30.497.146
vecernji.hr	1.414.963	48.224.209	15.964.590
dnevnik.hr	1.294.533	46.110.001	15.121.430
rtl.hr	1.273.428	27.345.005	11.265.814
net.hr	1.229.478	97.604.151	19.168.618
tportal.hr	1.175.819	47.036.424	12.695.933
express.hr	730.639	6.149.573	3.705.530
telegram.hr	687.402	7.413.585	4.994.869
poslovni.hr	570.316	4.545.130	2.007.501

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U svibnju 2017. godine dolazi do povratka na statistiku e-publikacije *dnevnik.hr* (tablica 17). On se vraća na treće mjesto poretka iza *24sata.hr*-a i *vecernji.hr*-a (u veljači je *jutarnji.hr* još bio u mjerenju i nalazio se na trećem mjestu poretka). Samim time iz tablice najposjećenijih ponovno ispada *novilist.hr*. *Rtl.hr* je ponovno uspio preteći *net.hr* po jedinstvenim posjetiteljima, a u svibnju su jedino *tportal.hr* i *express.hr* bilježili pad posjećenosti, dok su sve ostale e-publikacije rasle, što pokazuje da e-publikacije slijede trend tiskanih medija tijekom proljeća.

³¹¹ Budući da više nema u rezultatima *slobodnadalmacija.hr*, *novilist.hr* je najposjećenija regionalna e-publikacija u Hrvatskoj.

Tablica 18: Posjećenost e-publikacija, lipanj 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.338.753	692.080.095	163.794.030
24sata.hr	1.474.910	108.689.603	29.441.365
vecernji.hr	1.344.389	45.278.859	14.664.783
dnevnik.hr	1.230.131	41.290.549	14.182.549
net.hr	1.183.712	93.615.906	18.209.537
rtl.hr	1.133.888	19.375.082	8.895.444
tportal.hr	1.097.691	44.893.118	11.965.697
express.hr	715.595	5.768.498	3.464.854
telegram.hr	664.847	6.517.326	4.462.568
poslovni.hr	522.720	3.734.654	1.708.294

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U mjesecu lipnju nekoliko je državnih i vjerskih praznika, dani su dulji, pa su stoga svim e-publikacijama parametri u padu. Ovi podaci mogli bi upućivati da se internet i e-publikacije otvaraju tijekom radnog vremena. Na tome bi se moglo zaključiti da se periodika e-publikacija razlikuje od tiskovina, ipak pravi pokazatelj su rezultati ostvareni tijekom srpnja i kolovoza (tablica 18).

Jedina iznimka među negativnim trendovima je *novilist.hr* koji je uspio povećati broj jedinstvenih posjetitelja na 391.698 i time istisnuo *hrt.hr* na deseto mjesto najposjećenijih e-publikacija. Na vrhu, među vodećom trojkom nije došlo do nikakvih promjena, a *net.hr* je preskočio *rtl.hr*.

Tablica 19: Posjećenost e-publikacija, srpanj 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.280.323	736.107.199	165.678.233
24sata.hr	1.412.773	115.640.218	30.411.055
vecernji.hr	1.287.053	56.494.284	14.761.257
net.hr	1.194.995	99.550.888	18.156.932
dnevnik.hr	1.134.116	42.998.432	14.151.542
rtl.hr	1.080.627	21.493.676	9.494.685
tportal.hr	1.057.112	51.802.381	12.152.630
express.hr	719.857	6.247.693	3.745.224
telegram.hr	667.726	6.133.458	4.235.628
poslovni.hr	459.720	3.708.620	1.611.600

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

Tijekom srpnja 2017. godine publikacija *net.hr* uspjela je preskočiti *dnevnik.hr* po broju jedinstvenih korisnika te se popela na ukupno treće mjesto (tablica 19). *Express.hr* i *telegram.hr* su također rasli, dok su ostale e-publikacije imale lošije rezultate posjećenosti nego mjesec ranije. *24sata* je opet najčitanija e-publikacija u Hrvatskoj. Međutim ukupni broj posjetitelja interneta (2.273.514 u srpnju nasuprot 2.367.783 u svibnju) je u padu, što opet govori u prilog tezi da se sezonalna razlikuje u odnosu na tiskana izdanja, odnosno da se internet stranice posjećuju tijekom radnog vremena, odnosno otvaraju se više s posla nego iz stana.

Tablica 20: Posjećenost e-publikacija, kolovoz 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.273.514	763.942.722	171.540.493
24sata.hr	1.442.013	122.996.360	32.578.888
vecernji.hr	1.313.063	63.904.101	15.753.932
net.hr	1.197.002	95.817.485	17.553.764
dnevnik.hr	1.192.057	46.799.165	16.078.199
rtl.hr	1.086.880	22.269.085	9.569.534
tportal.hr	1.060.854	51.805.177	12.800.341
express.hr	737.488	6.824.289	4.017.265
telegram.hr	630.534	5.487.111	3.672.526
poslovni.hr	443.716	3.864.672	1.653.583

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U kolovozu 2017. godine, kad se uglavnom koriste godišnji odmori, rasla je posjećenost svih e-publikacija u odnosu na srpanj, izuzev publikacija *telegram.hr* i *poslovni.hr* (tablica 20). *Net.hr* je uspio zadržati treće mjesto, premda je razlika u odnosu na *dnevnik.hr* tek 4.945 jedinstvenih posjetitelja. S druge strane, broj ukupnih posjeta internetu je opet u padu. To bi mogao biti pokazatelj da čitatelji posjećuju internet stranice na radnom mjestu. Uz sve to, vodeće e-publikacije imaju manju posjećenost preko ljeta (uključujući kolovoz), nego u svibnju što znači da je njihova posjećenost vezana uz boravak na radnom mjestu.

Tablica 21: Posjećenost e-publikacija, rujan 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.360.790	771.136.409	164.192.791
24sata.hr	1.490.678	114.828.687	29.941.280
vecernji.hr	1.372.820	59.497.212	15.082.515
dnevnik.hr	1.296.606	45.448.688	15.345.380
net.hr	1.217.975	96.654.654	16.237.353
rtl.hr	1.159.375	21.449.192	8.898.231
tportal.hr	1.098.264	61.211.359	12.406.582
express.hr	797.057	6.738.648	3.964.000
telegram.hr	601.627	5.192.150	3.467.379
poslovni.hr	499.130	4.074.627	1.698.853

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

Rujan predstavlja kraj godišnjih odmora, a prema Gemiusu i porast jedinstvenih korisnika svih e-publikacija izuzev *telegram.hr*-a, te također značajan porast ukupnog posjeta internetu (tablica 21). Za razliku od e-publikacija, tiskovine nakon ljeta bilježe značajan pad naklada, što opet potvrđuje da se sezone ova dva medija bitno razlikuju. Međutim, većini e-publikacija pada broj posjeta kao i otvorenih stranica, što znači da na radnom mjestu čitatelji provode manje vremena na e-publikacijama, negoli ljeti na godišnjem odmoru, ali ih posjećuje veći broj čitatelja. *Dnevnik.hr* ima uspješniji mjesec od *net.hr*-a i vraća se na treće mjesto, dok je ostatak poretka ostao nepromijenjen. Na čelu posjećenosti su *24sata.hr* i *vecernji.hr*.

Tablica 22: Posjećenost e-publikacija, listopad 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.364.817	807.378.543	178.651.195
24sata.hr	1.515.005	116.574.447	31.494.414
vecernji.hr	1.433.940	63.886.969	16.402.516
dnevnik.hr	1.353.192	48.229.179	16.811.427
net.hr	1.193.114	100.563.059	16.674.978
tportal.hr	1.166.644	66.761.277	13.405.552
rtl.hr	1.163.957	22.601.957	9.692.374
express.hr	812.666	6.922.995	4.010.087
telegram.hr	640.180	5.379.388	3.545.478
poslovni.hr	575.023	4.446.141	2.043.962

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U listopadu 2017. godine samo su dva podatka negativna u odnosu na prethodni mjesec i to jedinstveni posjetitelji *net.hr*-a, te broj otvorenih stranica kod *novilist.hr*-a (tablica 22). Sve e-publikacije su manje-više ekvivalentno rasle, a jedina je promjena da je *tportal.hr* preskočio *rtl.hr* na petom mjestu po jedinstvenim posjetiteljima.

Tablica 23: Posjećenost e-publikacija, studeni 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.365.292	785.514.379	175.804.524
24sata.hr	1.454.075	111.167.536	30.180.583
vecernji.hr	1.404.443	64.569.495	15.722.243
dnevnik.hr	1.285.926	45.516.641	16.084.431
net.hr	1.172.269	98.487.685	16.226.834
tportal.hr	1.151.397	63.994.426	13.240.536
rtl.hr	1.100.243	23.319.711	9.538.087
express.hr	765.025	6.599.468	3.691.763
poslovni.hr	576.012	4.613.787	2.114.313
dnevno.hr	495.984	11.487.168	4.009.081

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

Studeni je prema višegodišnjim pokazateljima³¹² tradicionalno loš mjesec za tisak, a ovaj put ista zakonitost vrijedi i za e-publikacije (tablica 23). Sve analizirane e-publikacije izuzev

³¹² Više u poglavlju 6.3., Analiza naklada tiskovina u Hrvatskoj 2015.-2016.

poslovni.hr imaju manji broj jedinstvenih posjetitelja, a i velika većina ostalih parametara bilježi negativan trend. Ukupni broj posjeta internetu blago raste, te se zapravo očito pokazuje da posjeti internetu i e-publikacijama nisu nužno povezani i da nemaju potpuno istu sezonalu.

Telegram.hr nakon višemjesečnih lošijih pokazatelja napušta mjerenje Gemius Audience u studenome 2017. godine, međutim druga publikacija istog izdavača Telegram grupe, *net.hr* je zadržana u sustavu. *Dnevno.hr*³¹³ upravo zbog izlaska određenih e-publikacija iz mjerenja ulazi na listu najposjećenijih e-platformi s 495.984 jedinstvenih posjetitelja. To je prvi put da jedna politički izrazito desno orijentirana e-publikacija bilježi takvu posjećenost.

Tablica 24: Posjećenost e-publikacija, prosinac 2017.

E-publikacija	Jedinstveni korisnici	Broj otvorenih stranica	Broj posjeta
UKUPNO Internet	2.408.747	864.352.788	171.439.375
24sata.hr	1.563.179	191.804.922	29.720.613
dnevnik.hr	1.406.779	44.277.720	15.935.163
vecernji.hr	1.322.755	91.697.384	14.942.045
tportal.hr	1.267.008	64.231.218	13.282.493
net.hr	1.245.509	97.455.792	16.197.959
rtl.hr	1.100.243	23.319.711	9.538.087
express.hr	827.478	6.053.548	3.512.938
poslovni.hr	621.818	4.166.781	1.974.434
dnevno.hr	594.748	11.072.503	3.835.604

Izvor: Gemius Audience, dostupno na <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.04.2018.

U zadnjem mjesecu 2017. godine e-publikacije slijede trend tiskanih medija i povećavaju čitateljstvo (tablica 24). Apsolutno sve e-publikacije imaju porast jedinstvenih posjetitelja, a došlo je i do nekoliko zanimljivih promjena. *Dnevnik.hr* je uspio preteći *vecernji.hr* na drugoj poziciji i to doslovno zbog velikog rasta posljednjeg dana u godini, što je znak da je riječ o umjetnom podizanju posjećenosti, *net.hr* je pao čak za dva mjesta, s četvrtog na šesto mjesto jer su ga pretekli *tportal.hr* i *net.hr*, a *dnevno.hr* je opet ušao na listu najposjećenijih hrvatskih e-publikacija.

³¹³ Riječ je o e-publikaciji desne političke orijentacije, bliskoj udruzi „U ime obitelji“.

Mjesečno praćenje posjećenosti hrvatskih e-publikacija kroz 2017. godinu pokazalo je da ovaj medij ne prati sezonalu tiskovina, odnosno donekle prati sezonalu kakvu imaju dnevne novine *24sata*. To znači prvenstveno da e-publikacije ljeti ne bilježe očekivani rast posjećenosti, već naprotiv imaju pad posjećenosti. Sve vodeće e-publikacije imaju manju posjećenost u lipnju, srpnju i kolovozu u odnosu na svibanj, rujan ili listopad. To je pokazatelj kako se e-publikacije posjećuju tijekom radnog vremena. Dokaz je tome i podatak da se ljeti dulje ostaje na stranicama e-publikacija, da se ljeti otvara veći broj stranica, dok van godišnjih odmora e-publikacije imaju više jedinstvenih posjetitelja, ali čitatelji otvaraju manji broj stranica i kraće se na njima zadržavaju.

Mario Garcia Prema Garciji kaže kako:

postoje 4 platforme na kojima je moguće konzumirati vijesti. To su tiskano izdanje, mobilni uređaji, računala (web stranice) i tablet uređaji. Mobilne uređaje Garcia opisuje kao megafone. Tako ih je usporedio s dječacima koji su na gradskim ulicama izvikivali nove vijesti iz primjeraka novina koje su prodavali u vrijeme početaka novinskih izdanja. Uloga mobilnih uređaja je dakle slična onoj dječakovom izvikivanju najnovijih vijesti, a to je obavijestiti o novoj vijesti koja se dogodila ili se događa i to objaviti brzo te s kratkim objašnjenjem o događaju. Tu sa najčešće radi o mobilnim aplikacijama koje sadrže samo kratke naslove koji su eventualno popraćeni kratkim tekstom i fotografijom, a sama vijest o događaju se objavljuje u realnom vremenu.

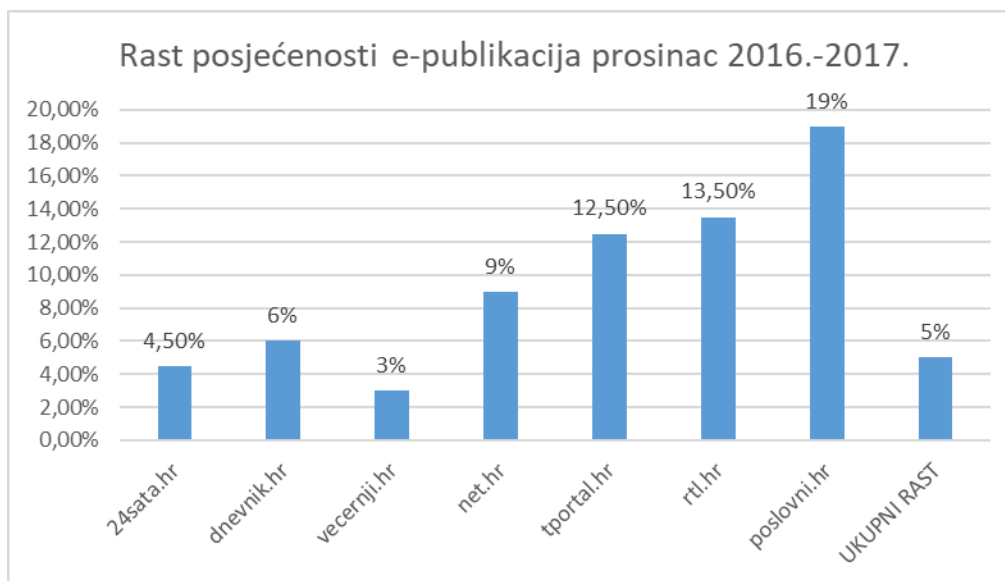
Web stranice ili online izdanja pružaju nešto više informacija o događaju nego mobilne aplikacije. Također izlaze u realnom vremenu, a razvijene su kako bi omogućile čitateljima da se detaljnije informiraju o raznim događajima. Tablet izdanje se koristi iz sličnog razloga kao i tiskano izdanje. Dakle pruža detaljniji opis događaja koji, za razliku od tiskanog izdanja, može biti popraćen raznoraznim multimedijalnim sadržajem (video, fotografije, zvuk...) . Osim različitog razloga korištenja različitih uređaja odnosno kanala, vrijeme konzumacije se razlikuje pa se članci na računalu čitaju više tijekom radnog vremena, članci na mobitelu čitaju se prije i nakon posla te u vrijeme pauza, a članci na tabletu u večernjim satima.³¹⁴

³¹⁴ Garcia, M., 2012., *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*, Blue Ash, OH: HOW Books.

Analiza Gemius Audiencea kroz mjesec je pokazala tendenciju da pojedini nakladnici (Hanza Medija, *dnevnik.hr*, *telegram.hr*) kad im rezultati ne idu u prilog napuštaju mjerenje i time znatno otežavaju u želji da se dobije prava slika stanja na tržištu e-publikacija.

6.5.5. Usporedba čitanosti e-publikacija 2016.-2017.

Tablica 25: Rast posjećenosti e-publikacija, prosinac 2016.-2017.



Izvor: Gemius Audience

Ako usporedimo rezultat iz prosinca 2016. godine s istim mjesecom iz 2017. godine onda je e-publikacija *24sata.hr* vodeća u oba slučaja, a bilježi porast jedinstvenih posjetitelja od 4,5 posto (tablica 25). To je značajno manji porast čitatelja u usporedbi s ubilježenim padom naklade tiskanog izdanja *24sata* od 21 posto. *Jutarnji.hr* više nije u mjerenju Gemius Audiencea pa nema ni adekvatne usporedbe. *Dnevnik.hr* je završio 2017. godinu na drugom mjestu po najvažnijem kriteriju jedinstvenih posjetitelja,³¹⁵ s porastom od 6 posto. *Večernji.hr* je u periodu od godine dana narastao za 3 posto, kao i kod *24sata*, znatno manje od pada tiskovnog izdanja (koji je bio 18,5 posto). *Net.hr* kao jedina nezavisna e-publikacija koja nema pandan u nekom drugom mediju bilježi rast od 9 posto, a *tportal.hr* ima rast u odnosu na prosinac 2016. godine od 12,5 posto. Još veći rast posjećenosti ima *rtl.hr* i to od 13,5 posto. *Express.hr* ima porast jedinstvenih posjetitelja od 24,5 posto, a *poslovni.hr* raste 19 posto. Ukupno sve e-

³¹⁵ *Dnevnik.hr* bio je na trećem mjestu u 2016. godini po broju jedinstvenih posjetitelja.

publikacije u Hrvatskoj su uspoređujući prosinac 2016. godine i prosinac 2017. godine imale porast od 5 posto jedinstvenih korisnika.

7. FINANCIJSKI POKAZATELJI VEČERNJEG LISTA

Masovni mediji su ograničeno definirani „ponajprije kao ekonomske jedinice s izravnom ekonomskom ulogom stvaralaca viška vrijednosti pomoću stvaranja i razmjene dobara, te posrednom ulogom pomoću oglašavanja u stvaranju viška vrijednosti unutar drugih sektora proizvodnje dobara”.³¹⁶

U Hrvatskoj je danas velika većina medija u privatnom vlasništvu, te je riječ o komercijalnim publikacijama koje za cilj imaju ostvariti profit nakladniku. U tiskanom nakladništvu na nacionalnoj razini više nema poduzeća u javnom vlasništvu, posljednji ugašeni medij bio je *Vjesnik* čiji je zadnji broj tiskan 20 travnja 2012. godine.³¹⁷ Kad su u pitanju e-publikacije još uvijek ima onih koje nisu u privatnom vlasništvu, a možemo navesti dvije najčitanije, e-publikacije *hrt.hr* koju izdaje Hrvatska radio televizija,³¹⁸ te *hina.hr* koju izdaje Hrvatska izvještajna novinska agencija.

7.1. Neprofitne e-publikacije

Osim e-publikacija u privatnom i javnom vlasništvu, postoje i neprofitne e-publikacije. Zakon o elektroničkim medijima koji regulira proizvodnju digitalnih sadržaja u Članku 22. uvodi elektroničke publikacije u definiciju neprofitnih pružatelja medijskih usluga. U stavku 1. navodi se da neprofitni pružatelji medijskih usluga, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija i neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa mogu biti: „ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti.“ Te se e-publikacije uglavnom financiraju iz dotacija. Primjer dotacija je natječaj koji je objavljen u HND-u pod nazivom „Mediji zajednice“. O njemu glasnik HND-a *Novinar* piše: „Prema godišnjem planu poziva se na dostavu projektnih prijedloga za 2018. godinu, objavljenom na mrežnim stranicama Europskog socijalnog fonda, poziv za natječaj

³¹⁶ Garnham, N., 1995 „Contribution to a political economy of mass communication“, preuzeto iz: Boyd-Barrett, O., Newbold, C., *Approaches To Media*. London: Arnold, str. 216-221.

³¹⁷ *Vjesnik* se prestao prodavati nakon pune 72 godine kontinuiranog izlaženja.

³¹⁸ Riječ je o najstarijoj e-publikaciji u Hrvatskoj koja se pojavila 1994. godine.

„Mediji zajednice“, vrijedan više od 30 milijuna kuna, trebao bi biti objavljen u travnju ove godine. Prihvatljivi korisnici bit će samo neprofitni nakladnici, potvrđeno je HND-u iz Ministarstva kulture. Takva odluka znači da je Ministarstvo kulture prihvatilo argumente HND-a da novac iz tog fonda može biti dodijeljen samo neprofitnim medijima“.³¹⁹

7.2 Financijsko poslovanje *Večernjeg lista* u Jugoslaviji

Večernji list d.o.o danas je registriran za djelatnost „Izdavanje novina“. *Večernji list* d.o.o. je u privatnom vlasništvu. Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% stranim kapitalom.³²⁰ U svojim počecima, za vrijeme Jugoslavije, *Večernji list* je bio u sustavu *Vjesnika*, dakle u državnom vlasništvu i samim time mu financijsko poslovanje nije uvijek bilo prioritet. Tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća *Večernji list* je poslovao u sklopu konzorcija NIŠPRO *Vjesnik* koji je kontrolirao većinu tiskovina u Hrvatskoj. Zahvaljujući rekordnim nakladama i prodaji, *Večernji list* je bio perjanica te izdavačke kuće i poslovno najstabilniji subjekt. Stjepan Malović o tom periodu piše: „*Večernji list* u vrijeme Jugoslavije nije dobivao državne dotacije, već su njime upravljali radnici. Naravno da je čitav sustav kontrolirala [Komunistička partija] kako bi služila ciljevima partije“.³²¹

7.3. Poslovanje *Večernjeg lista* od 1993.-1998. godine: Stabilnost prije privatizacije

Nakon demokratskih promjena i stvaranja nezavisne Republike Hrvatske, *Večernji list* se osamostaljuje, pa je u veljači 1990. godine u sudski registar upisan *Večernji list* sp.o. (s potpunom odgovornošću).³²² Poduzeće *Večernji list* s p.o. se pretvara u dioničko društvo prodajom dionica osobama iz Članka 5. točka 1. Zakona o pretvorbi društvenih poduzeća, a neupisane i neprodane dionice prenose se fondovima prema odredbama navedenog zakona.

³¹⁹ HND, 2018, „Mediji zajednice: 30 milijuna kuna ipak samo za neprofitne nakladnike“, dostupno na: <http://hnd.hr/mediji-zajednice-30-milijuna-kuna-ipak-samo-za-neprofitne-nakladnike>, pristupljeno 03.06.2018.

³²⁰ <https://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=322456>, pristupljeno 02.06.2018.

³²¹ Malović, S.; Selnow. G.W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, London: Praeger, str. 145.

³²² *Večernji list* je upisan u registar na temelju rješenja Okružnog privrednog suda u Zagrebu Fi-4033/89-2, registarski uložak 1-3566, sa sjedištem u Zagrebu, Avenija bratstva i jedinstva 4 (sudski registar, 1990.).

Usporedni podaci o poslovanju Društva za razdoblje 1993. do 2001.

u kn

Redni broj	Opis	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.
I	Prihodi	78.521.656,00	165.409.575,00	222.690.099,00	227.987.683,00	271.038.563,00	270.428.651,00	324.585.419,00	332.390.894,00	367.734.791,00
II	Rashodi	72.974.822,00	156.623.247,00	214.495.178,00	226.651.686,00	265.915.577,00	265.405.019,00	352.249.095,00	337.578.928,00	366.109.975,00
III	Dobit ili gubitak	2.448.774,00	7.538.805,00	7.484.348,00	1.369.127,00	5.122.986,00	5.023.632,00	-27.663.676,00	-5.188.034,00	1.624.816,00
5.	Ukupna aktiva	180.860.250,00	189.712.383,00	197.716.227,00	201.160.099,00	218.773.424,00	281.521.959,00	348.354.373,00	287.224.875,00	314.316.246,00
6.	Dugotrajna imovina	162.720.710,00	151.159.117,00	149.138.668,00	142.424.409,00	156.786.292,00	152.560.838,00	265.633.495,00	170.420.251,00	221.004.943,00
7.	Plaćeni troškovi budućeg razdoblja	30.007,00	285.665,00	3.260.254,00	2.460.480,00	2.501.384,00	4.373.330,00	7.883.090,00	1.116.262,00	4.417.508,00
8.	Kratkotrajna imovina	18.109.533,00	38.267.601,00	45.317.305,00	56.275.210,00	59.485.748,00	124.587.791,00	74.837.788,00	115.688.362,00	88.893.795,00
9.	Ukupna pasiva	180.860.250,00	189.712.383,00	197.716.227,00	201.160.099,00	218.773.424,00	281.521.959,00	348.354.373,00	287.224.875,00	314.316.246,00
10.	Upisani kapital	107.372.443,00	107.372.443,00	104.218.800,00	104.218.800,00	104.218.800,00	104.218.800,00	100.802.000,00	100.802.000,00	140.802.000,00
11.	Pričuve	57.366.436,00	57.366.436,00	66.902.897,00	70.877.558,00	72.219.302,00	75.326.604,00	71.086.382,00	950.005,00	950.005,00
12.	Zadržana dobit ili gubitak	-	2.448.774,00	-	-	-	-	1.012.375,00	-	-55.062.290,00
13.	Dobit ili gubitak	2.448.774,00	7.538.805,00	7.484.348,00	1.369.127,00	5.122.986,00	5.023.632,00	-27.663.676,00	-55.062.290,00	1.624.816,00
14.	Dugoročna rezerviranja	3.000.000,00	2.308.000,00	-	-	-	-	-	-	2.925.776,00
15.	Dugoročne obveze	-	-	-	-	6.962.149,00	36.171.750,00	118.864.204,00	143.397.149,00	87.812.897,00
16.	Kratkoročne obveze	10.381.478,00	12.203.040,00	17.889.475,00	24.563.106,00	30.169.088,00	60.621.756,00	82.491.888,00	94.249.635,00	132.260.217,00
17.	Odgodeno plaćanje troškova	291.119,00	474.885,00	1.220.707,00	131.508,00	81.099,00	159.417,00	1.761.200,00	2.888.376,00	3.002.825,00
18.	Broj zaposlenika	271	274	288	281	306	318	318	310	230

Tablica 26: Financijska izvješća *Večernjeg lista* od 1993. do 2001. godine. (Izvor: Fina), dostupno na <http://www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf>, pristupljeno 17.03.2018.

Financijska analiza nakon provedbe pretvorbe 1993. godine pokazuje kako je *Večernji list* d.d. imao prihode u visini 78.521.656 HRK, uz rashode od 72.974.822 HRK, što znači da je ostvarena dobit od 2.448.774 HRK³²³. *Večernji list* je tada imao 271 zaposlenog (tablica 26).

Od 1993. do 1998. godine *Večernji list* d.d. je poslovao vrlo stabilno. Već u 1994. godini prihodi su mu narasli na 165.409.575 HRK, a u 1995. godini na čak 222.690.099 HRK, što znači da su se u dvije godine više nego utrotručili. Istovremeno je i kolona rashoda rasla gotovo u istom omjeru, dobit je ipak rasla te je u 1994. godini i 1995. godini bila približno jednaka.³²⁴ Povećana je kratkotrajna imovina i u manjoj mjeri, zbog amortizacije, smanjena dugoročna, a u 1994. godini povećan je broj zaposlenika na 274, te zatim na 288 tijekom 1995. godine. Dugoročnih obaveza nije bilo, a kratkoročne obaveze su rasle kroz te dvije godine. U slijedeće tri godine, do privatizacije, dobit je bila nešto niža, naročito u 1996. godini kada je iznosila 1.369.127 HRK, dok je u 1997. godini iznosila 5.122.986 HRK, a u godini formalne privatizacije 1998. godine 5.023.632 HRK. Prihodi su rasli 1996. godine, kao i 1997. godine, međutim, simptomatično, pali su 1998. godine (Tablica 26).³²⁵

Nakon pada broja zaposlenih u 1996. godini, zaposlenost opet raste u 1997. godini i prvi puta prelazi brojku od 300 djelatnika. U 1998. godini ta se brojka penje na 318 zaposlenih. *Večernji list* nastoji zadržati vodeće mjesto među dnevnicima i ima potrebu za novim kadrom kako bi osnažio redakciju. Ubilježen je također veliki porast kratkotrajne imovine 1998. godine.³²⁶ Prvi puta se u 1997. godini pojavljuju i dugoročne obaveze od 6.962.149 HRK, da bi već iduće godine narasle na 36.171.750 HRK. Slično je i s kratkotrajnim obavezama koje su se udvostručile od 1997. na 1998. godinu, a iznosile su 60.621.756 HRK. Jasno je kako novi vlasnik Caritas Fund Limited ima svoje interese i spreman je na zaduživanje da bi ih ostvario. Zaduzivanje je normalan proces kod svakog poduzeća, ukoliko je ono kontrolirano.

Stupanj zaduženosti pokazuje koliki se dio imovine financira iz tuđih izvora, pa samim time što je stupanj zaduženosti veći, to je veći i rizik ulaganja u poduzeće. Iskustvo je pokazalo da bi gornja granica stupnja zaduženosti trebala biti 50%, odnosno da bi udio obveza u ukupnoj

³²³ Kratkotrajna imovina *Večernjeg lista* bila vrlo mala, sa svega 18.109.533 HRK.

³²⁴ Dobit *Večernjeg lista* 1994. godine bila je 7.538.805 HRK, odnosno 7.484.348 HRK 1995. godine

³²⁵ Riječ je o padu prihoda *Večernjeg lista* od ipak zanemarivih 609.912 HRK na ukupnoj godišnjoj razini od 270 milijuna HRK.

³²⁶ Ubilježen je porast kratkotrajne imovine sa 59.485.748 HRK u 1997. godini na 124.587.791 HRK u 1998. godini.

imovini trebao biti maksimalno 50% (samim time udio kapitala je minimalno 50%),³²⁷ a kod *Večernjeg lista* je on u tom periodu bio niži.

7.4. Poslovanje *Večernjeg lista* 1998.-2007. godine: Poslovanje u periodu dvaju privatizacija

Nakon ulaska društva Caritas Fund Limited u vlasništvo *Večernjeg lista* 1998. godine u prvoj punoj godini poslovanja, odnosno 1999. godini, zabilježen je značajan rast prihoda i to na 324.585.419 HRK (tablica 26). Istodobno, te je godine prijavljen i rekordni gubitak od čak 27.663.676 HRK. Dugotrajno, imovina je narasla za 113.072.657 HRK, ali s njom i dugoročne obveze koje su se u godinu dana povećale za 82.692.454 HRK. Broj zaposlenih se nije mijenjao. U 2000. godini *Večernji list* je opet prodan austrijskoj Styriji, a u toj godini je ponovno ubilježen minus u poslovanju, i to od 5.188.034 HRK. Dugotrajna imovina je smanjena, dijelom ponovno zbog amortizacije, a u značajnoj su mjeri povećane dugoročne obaveze na 143.397.149 HRK, kao i kratkoročne na 94.249.635 HRK. Neobično je da su upravo u dvije godine poslovanja novog vlasnika ubilježeni minusi, pogotovo ako se uzme u obzir da je okruženje bilo još uvijek pozitivno za nakladnike, a u tom su razdoblju ostvarivane i rekordne naklade u povijesti *Večernjeg lista*. Doduše, uz pomoć nagradnih igara, no veliki dio nagrada je kompenziran kroz oglasni prostor, tako da ti izdaci nisu direktno utjecali na dobit.

S prvom godinom poslovanja Styrije International u objavi godišnjeg poslovanja ističe se značajno smanjenje zaposlenih. Tako je od 2000. godine do 2001. godine broj zaposlenih pao s 310 na 230, odnosno za gotovo 25 posto, što je značajan potez novih vlasnika. To je bila i posljedica uvođenja tzv. RPO sustava (Registar poreznih obveznika), u kojoj bi novinar službeno otišao iz *Večernjeg lista* i pokrenuo svoju samostalnu djelatnost putem koje je mjesečno fakturirao bruto iznos *Večernjaku*. *Večernjem listu* je taj model bio zanimljiv jer je službeno imao manje zaposlenih, a uz to je bruto iznos koji je isplaćivan samostalnom novinaru bio niži od davanja koja bi istom novinaru bilo potrebno isplaćivati da je stalno zaposlen u redakciji. Riječ je, ustvari, o prikrivenom zaposlenju.

³²⁷ Dropulić, I., 2016., *Menadžersko računovodstvo*, EFST, str. 43.

Povećani su i prihodi i rashodi, a smanjene su dugoročne obaveze na 87.812.897 HRK, ali su očekivano povećane kratkoročne obveze na 132.260.217 HRK. Unatoč svemu, na koncu godine prijavljena je dobit od 1.624.816 HRK (tablica 26).

Sve do 2007. godine poslovanje *Večernjeg lista* bilo je stabilno, sa stalnom pozitivnom bilancom.

7.5. Poslovanje *Večernjeg lista* u periodu 2007.-2012. godine: Poslovni pad usred ekonomske krize

Kad su prihodi od oglašavanja padali zbog teške ekonomske krize, čitateljske navike su se mijenjale, a potrošači se počeli okretati internetu gdje su dobivali besplatne vijesti i informacije. Gospodarske prilike bile su teške: neke od glavnih novinskih (medijskih) kuća opterećene su teškim dugovima. Kao i u prošlosti, neke vodeće novine proglasile su bankrot, dok je nekoliko velikih gradskih novina ugasilo svoja papirnata izdanja, otpustilo novinare i urednike, nametnulo smanjenje plaća, smanjilo formate novina ili ostalo samo na online izdanjima.³²⁸

Tablica 27: Financijski izvještaji *Večernji list* 2007.-2012.

Redni broj	Opis	2007.	2008.	2009	2010.	2011.	2012.
I	Prihodi	374.524.420	362.317.693	289.077.161	247.787.613	247.401.043	210.304.221
II	Rashodi	352.813.193	351.227.741	318.698.083	267.658.500	245.198.767	225.931.732
III	Dobitak ili gubitak	21.711.227	11.089.952	-29.620.922	-19.870.887	2.202.276	-15.627.511
5	Ukupna aktiva	207.189.424	176.174.756	152.852.977	138.100.443	120.926.291	113.188.187
6	Dugotrajna imovina	1.273.521	3.684.908	16.248.357	18.585.177	13.215.340	17.750.762
7	Plaćeni troškovi budućeg razdoblja	17.750.762	3.095.069	1.073.332	1.022.719	893.791	1.107.329
8	Kratkotrajna imovina	149.790.022	116.227.831	93.014.583	79.659.294	66.216.836	57.735.787
9	Ukupna pasiva	57.735.787	176.174.756	152.852.977	138.100.443	120.926.291	113.188.187
10	Upisani kapital	98.561.400	98.561.400	98.561.400	98.561.400	98.561.400	98.561.400
11	Pričuve	5.700.713	7.683.548	7.683.548	5.063.197	5.063.197	5.063.197
12	Zadržana dobit ili gubitak	-530.290	0	-2.620.351	-29.620.922	-64.797.382	-62.595.105
13	Dobit ili gubitak	21.711.227	11.089.952	-2.9620.922	-19.870.887	2.202.276	-15.627.511
14	Dugoročna rezerviranja	0	11.517.550	18.588.291	35.588.143	19.811.886	15.135.825
15	Dugoročne obveze	15.757.418	5.500	5.500	5.500	5.500	0
16	Kratkoročne obveze	62.673.705	37.538.608	50.458.338	38.566.381	51.758.101	62.997.256
17	Odgođeno plaćanje troškova	8.513.353	12.205.288	9.797.173	9.807.631	8.321.313	9.653.125
18	Broj zaposlenika	210	210	150	120	88	88

Izvor: poslovna.hr

³²⁸ Kirchhoff, S. M. 2009., „The U.S. Newspaper Industry in Transition: A Congressional Research Service“, Dostupno na: <http://fpc.state.gov/documents/organization/126872.pdf>, pristupljeno 03.06.2018.

Najveći problemi za tiskana izdanja počinju sa svjetskom ekonomskom krizom 2008. godine. To ćemo pratiti kroz detaljnu analizu financijskih izvješća *Večernjeg lista* od 2007. godine do posljednjih dostupnih izvještaja na kraju 2017. godine (tablica 27). Uspješno i stabilno poslovanje u 2007. godini najbolje potvrđuju podaci o prihodima koji su iznosili 374.524.420 HRK, dok su rashodi iznosili 352.813.193 HRK, što znači da je dobit bila visokih 21.711.227 HRK. Dugotrajna imovina se kroz godine smanjivala i iznosila je 2007. godine 53.726.160 HRK, dok je kratkotrajna imovina kroz godine rasla do 149.790.022 HRK. Dugoročne i kratkoročne obveze su se znatno smanjile pod upravljanjem Styrije International.³²⁹

Tijekom 2008. godine započela je kriza na svjetskoj razini, no ona se od početka nije toliko dramatično osjećala u Hrvatskoj. Istina, prihodi *Večernjeg lista* d.o.o. su nešto pali u odnosu na godinu ranije i iznosili su 362.317.693 HRK. Rashodi su neznatno smanjeni u odnosu na 2007. godinu i iznosili su 351.227.741 HRK. U konačnici, *Večernji list* bilježi dobit od 11.089.952 HRK. Troškovi osoblja su smanjeni za oko milijun kuna. Dok godinu ranije nije bilo nikakvih rezervacija, *Večernji list* je 2008. godine rezervirao čak 11.517.550 HRK. Također su značajno smanjene dugoročne i kratkoročne obveze (tablica 27).³³⁰

Prava kriza tiska počinje se osjećati 2009. godine kad prihodi zbog smanjenje prodaje tiskovina i pada prihoda od oglasa padaju na 289.077.161 HRK, što je pad od čak 20 posto u samo godinu dana. Nastojalo se rezati i troškove, te su oni iznosili 318.698.083 HRK, što jest pad, ali od 9 posto. U sklopu rezanja troškova smanjeni su troškovi osoblja za 12 posto i iznosili su 42.230.143 HRK. U konačnici *Večernji list* je 2009. godine ubilježio gubitak od 29.620.922 HRK. Također je u 2009. godini rezervirano 12.661.690 HRK za mirovine i otpremnine.³³¹

U 2010. godini prihodi i dalje padaju, nešto manje nego godinu ranije (14,5 posto) i iznose 247.787.613 HRK. Uprava i redakcija su djelovale na rashode koji su smanjeni za veći postotak od prihoda (16 posto) i iznosili su 267.658.500 HRK. Nažalost, to su osjetili i zaposlenici jer su troškovi osoblja pali na 25.781.835 HRK, što je smanjenje od značajnih 39 posto. Dugoročnih obveza i dalje nema, a kratkoročne su smanjene na 38.566.381 HRK. Ukupni gubitak za 2010. godinu iznosio je ponovno čak 19.870.887 HRK (tablica 27).

³²⁹ Dugoročne obveze *Večernjeg lista* su 2007. godine iznosile 15.757.418 HRK, dok su kratkoročne obveze iznosile 62.673.705 HRK.

³³⁰ Dugoročne obaveze su smanjene na 5.500 HRK, a kratkoročne na 37.538.608 HRK.

³³¹ Ovaj podatak je jasan pokazatelj kako će se smanjivati broj zaposlenih.

U 2011. godini uspjelo se donekle stabilizirati poslovanje i zaustaviti pad prihoda. U toj je godini prijavljen prihod od 247.401.043 HRK, dakle gotovo identičan kao i godinu ranije. I dalje su se smanjivali rashodi, i to za 8 posto, te su dosegli 245.198.767 HRK. Nažalost, opet su za 20,5 posto smanjeni troškovi osoblja i iznosili su 20.428.446 HRK. U 2011. godini *Večernji list* se seli u novu zgradu,³³² ali mu ostaju i troškovi stare zgrade³³³ koja nije prodana i koji iznose 474.290 HRK. U konačnici, *Večernji list* je u 2011. godini poslovao pozitivno, s dobiti od 2.202.276 HRK.

Već sljedeće 2012. godine prihodi ponovno padaju: jenjava ekonomska kriza, ali se produbljuje kriza tiska, odnosno pad prodaje tiskanih izdanja koja postupno zamjenjuju e-publikacije. Tako je *Večernji list* 2012. godine imao prihod od 210.304.221 HRK, što je pad od 15 posto. Troškovi su opet smanjeni za 8 posto, na 225.931.732 HRK (tablica 27). Već je postalo normalno da su smanjeni troškovi osoblja i to ponovno za čak 20,5 posto, a iznosili su 16.253.022 HRK i te je godine broj zaposlenih pao na rekordno niskih 88. Treba jedino uzeti u obzir kako je dio novinara bio zapravo skriveno zaposlen putem ugovora o suradnji koje je *Večernji list* potpisivao s novinarima koji su imali samostalne djelatnosti i tako službeno nisu bili dio redakcije (RPO registar).

Neprodana nekretnina u Slavonskoj aveniji košta *Večernji list* u 2012. godini 950.384 HRK. Nakon četiri godine, *Večernji list* ponovno ima obvezu za zajam u visini od 10.000.000 HRK. Kratkoročne obveze iznose 62.997.256 HRK, odnosno vratile su se gotovo na iznos od 2007. godine. *Večernji list* se ponovno vraća među gubitake, a minus mu iznosi 15.627.511 HRK (tablica 27).

Tijekom analize financija u doba ekonomske krize nismo posebno spominjali e-publikaciju koja se upravo u to vrijeme polako počela dizati. *Večernji list* d.o.o. je tijekom 2006. godine imao velikih ambicija upravo s digitalnim odjelom i tada je osnovana tvrtka kćer *Večernji list digital d.o.o.*³³⁴ Vođa projekta bio je Ozren Kanceljak, službeno direktor tvrtke od 2008. do 2009. godine. Unatoč velikim očekivanjima i ulaganjima, te širenju digitalnog tržišta, tvrtka *Večernji list digital d.o.o.* nije ni u kojem trenutku uspjela poslovati s pozitivnim rezultatom. Tako je u prvoj punoj godini poslovanja, 2007., ostvarila prihod od 7.920.000 HRK, ali je u konačnici prikazan gubitak od 4.060.000 HRK. Tvrtka je te godine imala 16 zaposlenih. U 2008. godini

³³² Riječ je o novogradnji koja se nalazi u Novom Zagrebu na adresi Oreškovićeve 6h/1.

³³³ *Večernji list* je vlasnik raznih prostora unutar kompleksa „Vjesnik“ koji se nalazi na adresi Slavenska Avenija 4.

³³⁴ <https://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=863235>, pristupljeno 02.06.2018.

prihod joj raste za 21,5 posto na 10.100.000 HRK, no nažalost i gubitak je veći za 23 posto i iznosi 5.300.000 HRK. Broj zaposlenih je smanjen na 14 osoba.

Nakon dvije godine lošeg poslovanja, *Večernji list* je odlučio napraviti rez tako da je u 2009. godini ostao tek jedan zaposlenik u tvrtki *Večernji list digital d.o.o.* Međutim, poslovanje je i dalje išlo preko te tvrtke budući da je povećan prihod u odnosu na godinu ranije za 5,5 posto na 10.700.000 HRK. Zbog smanjenja broja zaposlenih (dio fiktivno zaposlenih preko samostalnih djelatnosti i RPO sustava) pali su rashodi i samim time je ostvaren manji minus od 2.770.000 HRK.

U 2010. godini tvrtka *Večernji list digital d.o.o.* zadržala je isti model poslovanja s jednim zaposlenim, ali su joj smanjeni prihodi na 8.030.000 HRK.³³⁵ U 2011. godini subjekt je definitivno izbrisan iz sudskog registra. To je pokazatelj da 2010. godine digitalno poslovanje samostalno nije bilo profitabilno za *Večernji list*.

Okruženje za nakladnike nije bilo pozitivno, tako tiskovine *24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* od 2009. do 2013. godine u svojim financijskim izvještajima prikazuju gubitak, te pad prihoda od prodaje i oglašavanja.³³⁶ Najveći izdavači u Hrvatskoj gubitke pokušavaju ublažiti uglavnom rezanjem troškova i restrukturiranjem, dok samo *Večernji list* i *24sata* najavljuju orijentaciju prema novim izvorima prihoda i online publikama.

Rezanje troškova uglavnom se odnosi na otpuštanje zaposlenika. Jedina iznimka su novine *24 sata* u kojima se broj zaposlenika čak povećao od 2008. U razdoblju od 2009. do 2013. četiri najveća izdavača (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodna Dalmacija*) otpustili su 22% zaposlenika. Negativni trendovi govore da broj zaposlenika pada usporedo s padom prihoda.³³⁷

³³⁵ Ovim potezom postalo je jasno kako se u potpunosti napušta model poslovanja zasebne tvrtke koja će se baviti digitalnim platformama.

³³⁶ Izvor: Poslovna Hrvatska, dostupno na <http://nova.poslovna.hr/home.aspx>, pristupljeno 16.05.2018.

³³⁷ Isto.

7.6. Poslovanje *Večernjeg lista* 2013.-2017.: Godine stabilizacije poslovanja i rasta e-publikacije

Redni broj	Opis	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
I	Prihodi	201.966.300	189.171.100	188.454.800	196.549.400	172.434.800
II	Rashodi	198.000.600	189.087.600	184.797.500	178.757.300	154.208.500
III	Dobitak ili gubitak	3.965.700	83.500	3.657.400	17.792.100	18.226.300
5	Ukupna aktiva	112.241.800	105.986.600	108.268.600	120.321.900	106.724.100
6	Dugotrajna imovina	53.385.700	53.415.400	54.722.100	80.104.100	72.427.200
7	Plaćeni troškovi budućeg razdoblja	17.750.762	3.095.069	1.073.332	1.022.719	893.791
8	Kratkotrajna imovina	57.770.900	51.266.700	49.747.400	38.304.500	31.619.100
9	Ukupna pasiva	112.241.800	105.986.600	108.268.600	120.321.900	106.724.100
10	Upisani kapital	98.561.400	98.561.400	98.561.400	98.561.400	98.561.400
11	Pričuve	5.063.200	5.063.200	5.062.900	5.062.900	6.062.900
12	Preneseni gubitak	78.222.600	74.256.900	74.173.000	70.515.700	52.723.600
13	Dobit ili gubitak	3.965.700	83.500	3.657.400	17.792.100	18.226.300
14	Dugoročna rezerviranja	17.371.300	12.122.800	11.475.800	15.446.900	13.202.100
15	Dugoročne obveze	25.700	25.700	30.700	30.700	0
16	Kratkoročne obveze	56.622.600	54.231.200	75.091.500	65.011.700	35.481.600
17	Odgođeno plaćanje troškova	8.854.500	10.155.600	8.985.200	9.355.200	9.336.700
18	Broj zaposlenika	88	130	182	191	167

Tablica 28: Financijski izvještaji *Večernji list* 2013.-2017.

Izvor: poslovna.hr, dostupno na <http://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=322456>, pristupljeno 26.05.2018.

U razdoblju od 2013. godine do 2016. godine došlo je do stabilizacije poslovanja i prilagodbe na novonastalu situaciju konstantnog pada naklada i prihoda od oglašivanja. U 2013. godini *Večernji list* bilježi pad prihoda od svega 4 posto, a prihod mu je iznosio 201.966.300 HRK, te su istovremeno su rashodi smanjeni na 198.000.600 HRK, što je ušteda od 12,5 posto. Broj zaposlenih je ostao isti, dakle 88, a prosječna je plaća ostala gotovo identična kao godinu ranije i iznosila je 8.345,00 kn. U godišnjem izvještaju prijavljena je dobit od 3.965.700 HRK (tablica 28).

Tijekom 2014. godine *Večernji list* je zaposlio 42 ljudi. Riječ je većinom o novinarima kojima je pod pritiskom porezne uprave ukinut status samostalnih djelatnika, te su vraćeni u status redovitih zaposlenika. Upravo zbog toga te činjenice, ta promjena nije previše utjecala na ukupan rezultat. Rashodi su smanjeni za 4 posto i iznosili su 189.087.600, HRK. Veći je problem što su prihodi u 2014. godini pali za 6 posto na 189.171.100, HRK. *Večernji list* je ipak iskazao dobit od 83.500 HRK.

Godinu dana kasnije, koncem 2015. godine, *Večernji list* je zaposlio novih 55 djelatnika, ili ukupno 182, dok je prosječna plaća ostala u zadanim okvirima i iznosila je 8.503,00 kn.³³⁸ Rashod u 2015. godini iznosi 184.797.500 HRK, što je 2 posto manje nego godinu ranije. Prihodi su s druge strane bili niži za 716.300 HRK ili ukupno 188.454.800, HRK. U konačnici je dobit iznosila 3.657.406 HRK (tablica 28).

Godina 2016. bila je iznimno uspješna za *Večernji list* d.o.o. budući da je dobit iznosila čak 17.792.100 HRK. Smanjene su kratkoročne obveze, dok su dugoročne bile zanemarive. U 2016. godini je također povećana dugotrajna imovina, te je zaposleno 9 novih djelatnika, ovog puta u pravom smislu je riječ bila o novim ljudima, a ne samo reguliranju statusa. Za 4 posto su povećani prihodi, dok su rashodi smanjeni za 3 posto i sve je rezultiralo u dobiti od 17.792.100 HRK. *Večernji list* d.o.o. na dobit u 2016. godini, kao i ranije nije platio porez zbog prije iskazanih gubitaka.

U 2017. godini prihodi *Večernjeg lista* su opet značajno pali na 172.434.800 HRK, međutim i rashodi su pali još značajnije i samim time je ostvarena još veća dobit negoli 2016. godine i ona je iznosila 18.226.300 HRK (tablica 28). Opet je smanjenje rashoda rezultiralo smanjenjem broja zaposlenih i to za 24 stalno zaposlena djelatnika. Inače niske dugoročne obaveze su svedene na nulu, a za 30 milijuna kuna su smanjene kratkoročne obaveze.

Iako je nakon gašenja *Večernji list digital* d.o.o. poslovanje tiskovnog izdanja i e-publikacije pod *Večernjem listom* d.o.o. i nema odvojenih bilanci, financijska bilanca iz 2016. i 2017. godine govori u prilog tezi kako je u aktualnim financijskim okolnostima poslovanje u kombinaciji tiskanog izdanja i e-publikacije jedino isplativo na tržištu. Nakladnici koji izdaju samo e-publikacije poput Telegram Media grupe d.o.o. (*net.hr* i *telegram.hr*) bilježe značajne gubitke,³³⁹ a trenutno nema većeg nakladnika tiskovnih izdanja u Hrvatskoj koji nema u svom portfelju i e-publikaciju jer je nemoguće opstati uz samo dnevnu tiskanu novinu. Uostalom, i sam *Večernji list* je zbog konstantnog lošeg poslovanja ugasio svoju tvrtku kćer *Večernji list digital* d.o.o. koja se bavila digitalnim sadržajem.

³³⁸ Međutim, tu je opet u pitanju reguliranje statusa novinara koji su bili pod samostalnom djelatnošću ili u višegodišnjem honorarnom ugovoru, što je protuzakonito.

³³⁹ Izvor: Poslovna Hrvatska, dostupno na <http://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=213890>, pristupljeno 07.07.2018.

7.7. Razvoj marketinških ulaganja u tradicionalne tiskovine i e-publikacije

Brane Gruban smatra da je „oglas svako u masovnom mediju zakupljeno vrijeme ili prostor u posebnim i unaprijed određenim rubrikama, te u vremenima i prostorima između novinarskih priloga”.³⁴⁰

Tržišni pristup masovnim medijima i novinarskom djelovanju može prouzročiti gubitak novinarske funkcije – obveze služenja društvu. Sve češće prevladava promocijski odnos (njegova temeljna značajka je primanje informacija i njihovo nepromijenjeno prenošenje) prema pitanjima, institucijama ili pojedincima – političkim ili ekonomskim. Prema nekim ocjenama danas na jednu četvrtinu novinarskih sadržaja (tekstova, priloga) utječu oglašivači.³⁴¹

Brane Gruban je mišljenja da je „svaka plaćena objava u medijima oglas. Oglasi se objavljuju tako da je prosječnomu čitatelju, gledatelju ili slušatelju prepoznatljiv kao oglas. Nije dopušteno plaćati za objave koje bi zbog plaćanja zapravo bili oglasi, a kod prosječnoga čitatelja, slušatelja ili gledatelja, poticali dojam da je riječ o uredničkim objavama”.³⁴²

7.7.1. Zakoni o oglašavanju i prikrivenom oglašavanju

Zakon o medijima je jasan u pogledu oglašavanja i u njegovu Članku 20., stavku 3. stoji: „Besplatno oglašavanje mora biti posebno označeno.“, a u stavku 4.: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“, te u članku 5.: „Sponsorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.“

Unatoč tim samoregulacijskim i zakonskim zabranama miješanja medijskih sadržaja, posljednjih se desetljeća događaju različiti oblici ispreplitanja i ostalih nerazlikovanja oglašivačkih i novinarskih sadržaja.

Neki autori govore o hibridnim porukama, primjerice Pirjo Voukko kaže kako

³⁴⁰ Gruban, B. i dr., 1997., *Pristop k odnosom z javnostmi*, Ljubljana: Pristop, str. 144.

³⁴¹ Patterson, P., Lee W., 1994., *Media ethics. Issue and cases*. Dubuque: Wm. C. Brown Communications, Inc., str. 62.

³⁴² Gruban, B. i dr., 1997., *Pristop k odnosom z javnostmi*, Ljubljana: Pristop, str. 160.

pojave miješanja medijskih sadržaja dijeli na „advertorials“, to jest oglašivačko novinarstvo: smjesu oglašivačkih i uredničkih tekstova, te oglasa koji podsjećaju na novinarske priloge prema obliku i dužini, zatim na „infomercials“, ili oglasne informativne emisije: mješavina informacije i televizijskoga oglasa, dakle, oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije, u prvom redu po dužini, dijeli ih također na „tematsko oglašavanje“, smjesa korporativnoga oglašavanja i javne rasprave (oglas koji tematski podsjećaju na javno mnijenje), te na koncu „pozicioniranje proizvoda“, prikazivanje robnih marki na filmovima, televizijskim serijama, časopisnim priložima, prikazivanje u situacijama koje podsjećaju na životne.³⁴³

S izbijanjem krize i smanjivanjem prihoda nakladnici su sve više spremni prihvatiti granične oblike oglašavanja kako bi privukli oglašivače i povećali svoje budžete. U tiskanim izdanjima dopuštaju se nestandardni formati koji privlače pozornost čitatelja, rade se lažne naslovnice koje su plaćeni oglas, kao i „coveri“ ispod kojih se nalazi prava naslovnica tiskanog izdanja. Lista formata oglašavanja koje nudi *Večernji list* je bogata,³⁴⁴ a redakcija je spremna i na dodatne ustupke. Prosječna cijena jedne stranice oglasa u 2017. godini po službenom cjeniku iznosila je 37.500 HRK. Najskuplja je petkom i subotom kada je naklada najveća i iznosi 46.400 HRK, dok je najpovoljnija u nedjelju 29.500 HRK.

Međutim, upravo tijekom krize došlo je do tektonskog poremećaja cijena oglašavanja gdje su pojedini nakladnici davali rabate od 90 posto na iskazanu cijenu. Pravu cijenu oglasa danas je gotovo nemoguće saznati jer se većina njih zakupljuje preko marketinških agencija koje imaju zasebne ugovore s nakladnicima i zatim imaju zasebnu politiku davanja cijena prema oglašivačima. Sigurno je samo da je iskazana cijena rijetko i konačna.

Između redakcija tiskanih medija i marketinških odjela vlada vječita borba kad je u pitanju količina oglasa i njihov smještaj u novini. U teoriji, redakcija ima pravo ograničiti i čak izbaciti oglas iz sadržaja, a takve su se situacije i događale do 2008. godine. U vrijeme Jugoslavije i NIŠPRO *Vjesnik* oglasi su bili ograničeni zbog nestašice papira i smanjivanja broja stranica.³⁴⁵ U novije se vrijeme ograničavao broj stranica tiskovina iz komercijalnih razloga. Trebalo je odvagnuti isplati li se zbog skraćениh rokova i više cijene tiskanja i distribucije povećavati broj stranica.³⁴⁶ U zlatno doba tiska glavnu riječ o smještaju oglasa imala je redakcija i uredništvo,

³⁴³ Voukko, P., 1996., „Advertising – quo vadis?“, Golden drum forum, Ljubljana: Organizacijski komitet Zlatnoga bubnja, str. 10-13.

³⁴⁴ <https://www.vecernji.hr/media/files/2017-08/vl-cjenik-2017.pdf>, pristupljeno 08.05.2018

³⁴⁵ Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20.stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.

³⁴⁶ Izvor: Marin Galić, urednik, *Jutarnji list* 1998.-2008. godine.

međutim, kako su naklade i prihodi padali tako je rastao i utjecaj marketinškog odjela u konačnom izgledu tiskovina, te je danas odjel marketinga praktično onaj koji donosi odluku koju redakcije provode.

Posljednjih godina velika pažnja se posvećuje „*native* oglašavanju“. Jesper Laursen i Martha Stone iz Native Advertising Institute (NAI) definiraju „*native* oglašavanje“ kao „plaćeno oglašavanje u kojemu oglas odgovara obliku, osjećaju, funkciji i kvaliteti sadržaja medija na kojem se pojavljuje. Tema oglašavanja često nije izravno vezana uz brend marke oglašavača, već je riječ o tangencijalnoj ili potpornoj temi ili temama koje mogu stvoriti ‚halo efekt‘ za marku koju se nastoji promovirati“.³⁴⁷

Isprva zanemaren kao jedan od mnogobrojnih pojavnih oblika u digitalnoj sferi, „*native* oglašavanje“ posljednjih godina postiže iznimnu popularnost te visok trend rasta ulaganja.³⁴⁸

„*Native* oglašavanje“ postojalo je i ranije, u vidu tzv. advertorijala, a nastalo je kao rezultat traženja efikasnijeg učinka ulaganja u komunikacije te kao posljedica evolucije medija i samog komuniciranja i ono naglašeno oblikuje sadržaj i poruke mnogo više nego „klasičan“ oglasni sadržaj, pa je učinkovitost takve komunikacije veća. Ovakva vrsta oglašavanja u mnogočemu „prikriiva“ samu narav oglašavanja (npr. agresivnost, nametljivost, uočljivost), te se želi percipirati kao zanimljivost (vijest) za konzumenta.³⁴⁹

Redakcije dnevnih novina i e-publikacija oformljuju svoje „*native* timove“, međutim novo vrsto oglašavanja je moralno, pa čak i pravno vrlo dvojbeno. Kamilo Antolović na stranicama HURA-e (Hrvatske udruge reklamnih agencija) kaže: „Koliko god *Native* oglašavanje bilo novo, prilagođeno, efikasno oruđe u stvaranju potražnje i nova prilika za medije, ono stvara i nove pravne i etičke dileme. S jedne strane prijeti slobodnom, objektivnom i neovisnom novinarstvu kao takvom, a s druge strane može stvoriti nove implikacije za potrošača na način da se skrije prava narav takve komunikacije prije svega zbog svojevrstne ‚mimikrije‘ oglašavanja i tragova (nedopuštenog) prikriivenog oglašavanja“.³⁵⁰

³⁴⁷ Laursen, J., Stone, M. 2016. *Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry*, Denmark: The Native Advertising Institute & the International News Media Association.

³⁴⁸ Antolović, K., „Native advertising – Neprikriveno/Prikriveno oglašavanje?!“, 2016., dostupno na <http://hura.hr/vijesti/native-advertising-neprikrivenoprikriveno-oglasavanje/>, pristupljeno 01.07.2018.

³⁴⁹ Isto.

³⁵⁰ Antolović, K., „Native advertising – Neprikriveno/Prikriveno oglašavanje?!“, 2016., dostupno na <http://hura.hr/vijesti/native-advertising-neprikrivenoprikriveno-oglasavanje/>, pristupljeno 01.07.2018.

7.7.2. Počeci oglašavanja na internetu i u novim medijima

Internetsko oglašavanje je do početka krize 2008. godine bilo zanemareno. Osnovna prednost internetskog oglašavanja u odnosu na sve ostale medije jest mogućnost multimedijalnog pristupa, što oglašavanje u e-publikacijama čini iznimno dinamičnim i kreativnim. Počelo je s jednostavnim postavljanjima fiksnih „bannera“ na stranicama, a nastavlja se s mnogobrojnim drugim formama koje su se s razvojem tehnologije pretvorile u prave animacije. Danas oglašavanje na internetu, pa tako i u e-publikacijama, predstavlja spoj oglašavanja u tisku i na televiziji. Međutim, postoji i dodatna dimenzija, a to je animacija i specijalni efekti koje je zapravo nemoguće dobiti u bilo kojem drugom mediju. Ponekad je u e-publikacijama iznimno teško razaznati pravu vijest od plaćenog oglasa, te je ponekad teško pronaći sadržaj u šumi oglasa koje treba doslovno „prokrčiti“ raznim klikovima miša.

Važnost interneta u prihodima potvrđuje podatak da je digitalno oglašavanje u stalnom porastu, pa je tako primjerice u globalnim razmjerima vodeći mrežni pretraživač Google u 2015. godini ostvario globalni prihod od 74,9 milijardi USD. Oko 90% tih prihoda dolazi od oglašavanja.³⁵¹

Yana Breindl smatra kako su „noviji modeli komunikacije počeli se razvijati sredinom 2000-ih i uključivali su adaptaciju principa otvorenosti, umrežavanja i dijeljenja, razvijenih različitim oblicima digitalnog aktivizma civilnog društva. Na tim su principima osnovane kompanije kao što su Google, Facebook, YouTube i Twitter, koje danas dominiraju globalnim korištenjem interneta. Navedene kompanije u značajnoj mjeri kontroliraju globalne tokove i distribuciju digitalnog sadržaja, čime omogućuju vlastitu financijsku isplativost prihoda od digitalnog oglašavanja. Također utječu na formiranje digitalne javne komunikacije i političkih procesa algoritamskim i tehničkim principima prikazivanja i rangiranja sadržaja“.³⁵²

Oglašavanje putem e-publikacija ima prednost jer se direktno obraća ciljanoj publici. Za razliku od nacionalne televizije koja se nastoji obratiti cijeloj publici, pa tako i prilagoditi program svačijem ukusu, ili nacionalnih tiskovina koje također moraju pokriti cijeli spektar događaja kako bi eventualno privukli pažnju, internet se obraća točno željenoj publici. Upravo zbog toga dolazi i do disperzije novaca od strane oglašivača pa nakladnici ne uspijevaju doseći prihode koje su nekoć imali s tiskanim medijima.

³⁵¹ <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000165204416000012/goog10-k2015.htm>, pristupljeno 10.01.2018.

³⁵² Breindl, Y., 2013., „Internet content regulation in liberal democracies: A literature overview“, DH Forschungsverbund – Working papers zu Digital Humanities 2, Georg-August-Universität Göttingen.

7.7.3. Kretanje marketinškog oglašavanja od 2008.-2017.

Tablica 29: Marketinško tržište 2008.-2016. (u milijunima kuna)

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
UKUPNO	2.255	1.850	1.735	1.650	1.486	1.388	1.408	1.452	1.493	1.473
TV	950	790	770	765	702	685	715	740	758	741
PRINT	785	615	545	457	384	330	307	275	252	218
INTERNET	30	35	36	83	90	107	117	168	214	245
RADIO	250	225	213	190	163	125	132	130	128	127
OUTDOOR	220	165	151	140	135	130	126	128	130	130
OSTALO	20	20	20	15	12	11	11	11	11	10

Izvor: HURA, Hrvatska udruga reklamnih agencija

Ne postoje egzaktni podaci o oglašavanju u Hrvatskoj, ali kao mjerodavni se uzimaju oni koje objavljuje Hrvatsko udruženje reklamnih agencija (HURA). HURA okuplja neke od vodećih agencija u zemlji i kao takva ima podatke od svojih članica koji prikazuju relevantnu sliku oglašavanja na našem tržištu.

Prema tim podacima, u 2008. godini (tablica 29), posljednjoj prije početka krize, u Hrvatskoj je na oglašavanje potrošeno ukupno 2,225 milijuna HRK. Marketinški budžeti za tekuću godinu određuju se u posljednjem kvartalu prethodne godine, pa su tako i marketinški budžeti za 2008. godinu napravljeni u 2007. godini, dakle prije ekonomske krize. Od ukupnog marketinškog budžeta za 2008. godinu čak 950 milijuna HRK otišlo je na TV oglašavanje, a print (tisak) je bio relativno blizu sa 795 milijuna HRK. Upravo se godinama između ova dva medija vodila i najveća borba oko oglašivača. Riječ je o marketinški značajno različitim medijima koji su u neku ruku i komplementarni i obično se u to vrijeme smatralo da je najuspješnija kampanja bila ona koja je spajala ta dva tradicionalna medija. Više od dvije milijarde HRK potrošene na marketing govore i o dobrom ekonomskom stanju u društvu. Također treba naglasiti kako su tada i rabati bili značajno niži, odnosno oglašivači su morali najčešće plaćati oglašene cijene od strane nakladnika, pogotovo ako je bila riječ o malim oglašivačima, a dodatne pogodnosti bile su moguće tek ukoliko bi pojedini oglašivač odlučio usmjeriti cijeli budžet na pojedinog nakladnika.

Druga tradicionalna borba u budžetima vodi se između radija i „outdoor“ (vanjskog) oglašavanja. „Outdoor“ oglašavanje predstavlja prodaju oglašivačkih prostora na javnim i

privatnim površinama, odnosno riječ je mediju vanjskog oglašavanja (poput Jumbo plakata - billboarda, back lightova, city lightova, bigboarda, megaboarda, špan mastera, putokaza)

Može se vidjeti da je u 2008. godini radio bio nešto uspješniji s potrošenih 250 milijuna HRK na oglašavanje, dok su oglašivači u vanjskom oglašavanju potrošili 220 milijuna HRK (tablica 29). I sasvim na dnu nalazio se internet s 30 milijuna HRK, odnosno 1,33 posto ukupnog marketinškog budžeta.³⁵³ Ovo je možda i djelomični odgovor zašto se vodeći nakladnici nisu u potpunosti posvetili e-publikacijama u prvom desetljeću 21. stoljeća, budući da se komercijalne e-publikacije uglavnom financiraju upravo iz marketinškog prihoda, a oni su tih godina bili skromni za preživljavanje na tržištu.

Ekonomska kriza se u 2009. godini još više zaoštrila, pa su marketinški budžeti smanjeni za 18 posto i iznosili su 1.850 milijuna HRK (tablica 29). Najveća žrtva bilo je vanjsko oglašavanje, sa 25 posto pada,³⁵⁴ tiskani mediji sa minusom od 21,5 posto i ukupnim iznosom od 615 milijuna HRK, te televizija koja je izgubila 17 posto prihoda od oglašavanja i te 2009. godine TV budžet je iznosio 790 milijuna HRK.³⁵⁵

Radio je pao za prihvatljivih 10 posto, na 225 milijuna HRK. Istovremeno, unatoč smanjenim ulaganjima, oglašavanje na internetu je naraslo za 5 milijuna HRK, odnosno 16,5 posto, a ukupno je internet prihodio 35 milijuna HRK od oglasa te godine.³⁵⁶

U 2010. godini marketinška ulaganja su smanjena, ali ovoga puta za prihvatljivih 6 posto na 1,735 milijuna HRK (tablica 29). Simptomatično je da je najveći minus ubilježio tisak sa padom od 11 posto (545 milijuna HRK). To je posljedica pada naklade tiskanih izdanja i jačanja interneta i kroz e-publikacije. Možda se oglašivači još uvijek ne odlučuju novac ulagati u web jer je on u 2010. godini rastao, ali samo za milijun HRK,³⁵⁷ odnosno svega 2,5 posto, ali sve manje vjeruju u budućnost tiska. Televizija je pala za 2,5 posto, značajno manje od pada tržišta oglašavanja, dok radio i outdoor padaju u skladu s padom ulaganja u oglašavanje. Zanimljivo

³⁵³ HURA ne vodi odvojen u statistiku za marketinško ulaganje u e-publikacije te ostale online portale, već se sve zbraja pod internetom.

³⁵⁴ Vanjsko oglašavanje je imalo 165 milijuna HRK prihoda od oglašivača u 2009. godini.

³⁵⁵ Raspodjela marketinškog kolača za 2009. godinu je logična, tisak je ubilježio pad naklade, a televizija je najskuplji medij u oglašavanju i stoga je obično prvi korak u rezanju budžeta izbaciti najskuplje stavke, u ovom slučaju televiziju, dok se outdoor očito u tom trenutku smatrao kao neefikasan medij za komuniciranje propagandnih poruka.

³⁵⁶ Riječ je o malom, ali važnom pomaku i jasnom znaku da se situacija na tržištu mijenja.

³⁵⁷ Marketinški prihodi interneta u 2010. godini iznosili su 36 milijuna kuna.

je da su „ostali“³⁵⁸ vidovi oglašavanja stabilni i u periodu od 2008. do 2010. godine iznose 20 milijuna HRK.

Godinu dana poslije, ulaganja u marketing ponovno su pala, ali za 5 posto i iznose 1,650 milijuna HRK (tablica 29). Ovoga puta je jasno da se javlja jedan veliki dobitnik, a to je internet gdje su ulaganja porasla u samo godinu dana za 130 posto, a iznosila su 83 milijuna HRK. S druge strane, prihodi tiska od marketinga su pali za 16 posto, na 457 milijuna HRK. Omjer ulaganja marketinškog novca u internet nasuprot tiska ima još uvijek vrlo nepovoljan omjer od 1:5,5 ali je trend jasan u korist interneta, te je već tada jasno da je riječ o nepovratnom procesu. Televizija je u 2011. godini izgubila tek 0,5 posto prihoda od oglašavanja, dok je prihod oglašavanja na radiju pao više od onog na tržištu i taj je pad iznosio 11 posto i po prvi puta je prihod radija od oglasa bio niži od 200 milijuna HRK, a vanjsko oglašavanje je palo za 7 posto. Pad bilježi po prvi puta i „ostalo“ oglašavanje, i to za 5 milijuna HRK.

Tijekom 2012. godine marketinško tržište je palo za okruglih 10 posto, na 1,486 milijuna HRK, a najveći minus je ponovno ubilježio tisak sa sada već uobičajenih 16 posto nižim prihodima, ili ukupno 384 milijuna HRK prihoda (tablica 29). U samo pet godina marketinška zarada u tisku se više nego prepolovila i to je ostavilo dubok trag među nakladnicima. Rast prihoda od oglašavanja na internetu nešto je usporen u 2012. godini (rast od 10 posto), odnosno ukupno 90 milijuna HRK. Radio 2012. godinu također neće po pamti dobronome jer je ubilježio pad prihoda od visokih 14 posto, dok je vanjsko oglašavanje palo manje od tržišta (3,5 posto). „Ostale“ marketinške aktivnosti su opet bilježile minus i spustile se na 12 milijuna HRK, a do 2017. godine taj vid oglašavanja bit će relativno stabilan i pasti za samo 2 milijuna HRK, odnosu na ukupno 10 milijuna HRK.

U 2013. godini kriza je najviše pogodila tržište radio oglašavanja koje je palo za čak 23,5 posto ili na 125 milijuna HRK (tablica 29). Tisak je i dalje, očekivano, u minusu, ovoga puta od 14 posto. Televizija i „outdoor“ su ubilježili manji pad prihoda od pada samog tržišta, te je on iznosio 2,5 posto, odnosno 3,5 posto. Inače, marketinško tržište je u toj godini palo za 6,5 posto. Internet je stabilan u svom rastu koji u 2013. godini iznosi 19 posto i po prvi je puta prijedena brojka od 100 milijuna HRK prihoda od marketinga u tom mediju.³⁵⁹

³⁵⁸ „Ostali“ vidovi oglašavanja su razne *door-to-door* akcije, javne promocije, sponzorstva i slično.

³⁵⁹ Internet je od marketinga u 2013. godini ubilježio 107 milijuna kuna.

Naglasak u 2014. godini treba staviti na rast ukupnog marketinškog tržišta, prvi rast još od 2008. godine (tablica 29). Riječ je manje-više o simboličnom rastu od 1,5 posto, no ipak vrijednom pokazatelju da se stanje na tržištu oglašavanja stabilizira. U postotcima je najviše raslo internet oglašavanje, za 6,5 posto, međutim riječ je o porastu od 10 milijuna HRK. S druge strane, televizija je također rasla i to za 3,5 posto, ali je riječ o broju od 30 milijuna HRK rasta. Nakon jako loše 2013. godine, rastao je i radio za 5,6 posto, dok je vanjsko oglašavanje bilo u minusu, ali za prihvatljivih 3 posto. Za kraj smo ostavili tisak koji se jedini nije uspio okoristiti rastom marketinškog tržišta i opet je u godinu dana izgubio novih 7 posto prihoda od oglasa (i s te strane privrijedio ukupno 307 milijuna HRK).

Trend rasta marketinškog tržišta nastavljen je i u 2015. godini, i to od 3,1 posto. Internet iz godine u godinu potvrđuje svoj potencijal (tablica 29). U 2015. godini rastom od 43,5 posto dosegnut je godišnji prihod od marketinga u tom mediju od 168 milijuna HRK. S druge strane, crni dani tiska se nastavljaju, u 2015. godini pad prihoda od oglašivača iznosi 10,5 posto i ukupni prihod je prvi puta niži od 300 milijuna HRK (ukupno 275 milijuna HRK). Televizija je ponovno prešla prag od 700 miliona HRK prihoda od oglasa, uz rast od 3,5 posto. Radio i vanjsko oglašavanje su porasli svaki za 2 milijuna HRK.

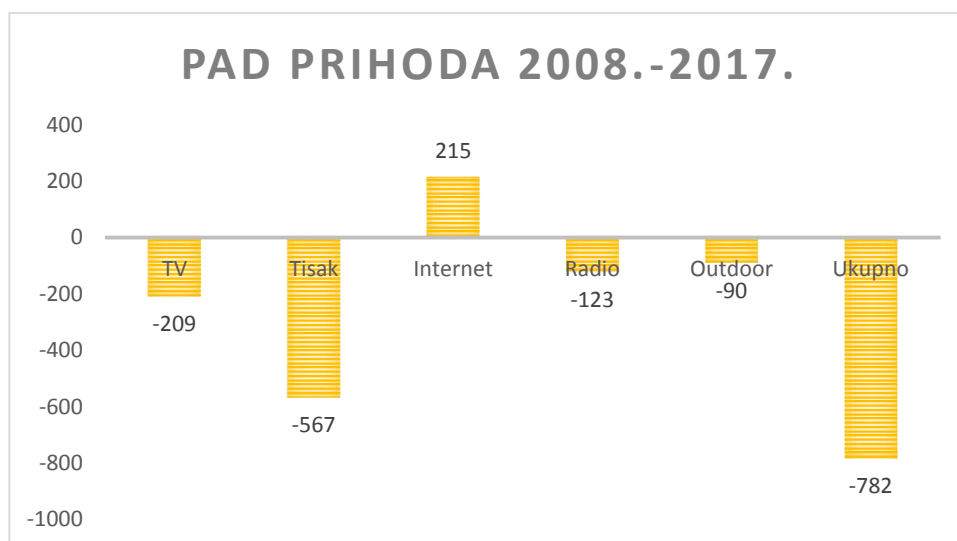
Vrlo sličan scenarij ponovio se i u 2016. godini, s rastom ukupnog tržišta od 2 posto, ili ukupno 1,493 milijuna HRK (tablica 29). Najbolju godinu opet ima internet koji probija barijeru od 200 milijuna HRK marketinških prihoda, što je opet rast od 27,5 posto. To je brojčano rast od čak 46 milijuna HRK u samo godinu dana. Tisak i dalje pada nešto ispod 10 posto (9,5 posto) i prihodi su vrlo blizu onima koje ostvaruje internet (252 milijuna HRK). Televizija raste za 2,5 posto, radio je izgubio 2 milijuna HRK koji su otišli na prihodovnu stranu „outdoor“ oglašavanja.

Nakon tri godine rasta, marketinško tržište lagano pada u 2017. godini.³⁶⁰ Događaj godine, ali i desetljeća, jest činjenica da je oglašavanje na internetu prvi puta bilo jače od oglašavanja u tisku. Tako je na internet u 2017. godini potrošeno 245 milijuna HRK za oglašavanje, a u tisku 218 milijuna HRK. U godinu dana oglašavanje na internetu je opet poraslo za 14,5 posto, a u tisku palo za 13,5 posto. Kod televizije je oglašavanje palo za 2 posto, dok su radio i vanjsko oglašavanje ostali na razini 2016. godine. U 2017. godini televizija je još uvijek najjači marketinški adut i drži 50 posto ukupnog oglašivačkog budžeta. Internet drži 17 posto tržišta oglašavanja, tisak 15 posto, te radio i vanjsko oglašavanje 9 posto (tablica 29).

³⁶⁰ Riječ je o padu od 1,5 posto, odnosno ukupnom prihodu od 1,473 milijuna HRK.

7.7.4. Presjek oglašavanja u proteklom desetljeću

Tablica 30: Pad prihoda od oglašavanja u periodu 2008. - 2017. (u milijunima HRK)



Izvor: HURA

U devet godina koje smo analizirali (2008.-2017. godina), prihodi od oglašavanja su u Hrvatskoj pali za 34,5 posto (tablica 30). Televizija kao najvažniji medij je izgubila 22 posto prihoda od oglašavanja. Oglašivači su smanjili svoje budžete u tiskanim izdanjima za gotovo nevjerojatnih 72,5 posto, odnosno za 568 milijuna HRK. S druge strane, oglašavanje na internetu je poraslo za 816 posto u odnosu na 2008. godinu, s 30 milijuna HRK na 245 milijuna HRK. Radio je prihodovao 49,5 posto manje od marketinga u devet godina, a vanjsko oglašavanje 41 posto manje.

Podaci o prihodima od samo elektroničkih publikacija (EP) temeljem Upisnika pružatelja medijskih usluga za 2015. godinu zbrojeni za sve pružatelje iznosili su 112,47 milijuna HRK.³⁶¹ Od toga su iznosa 3,43 milijuna HRK prihodi neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija.

Postoji razmjerno velika koncentracija, tj. veliki su tržišni udjeli vodećih pružatelja medijskih usluga. Četiri najveća pružatelja ostvarila su 46,3 posto prihoda od elektroničkih publikacija. Poduzetnici rangirani od 5. do 10. pozicije na ljestvici prihoda od elektroničkih su publikacija

³⁶¹ Ove brojke ne podliježu nikakvoj kontroli već su samovoljno prijavljene od strane pružatelja medijskih usluga e-publikacija.

ostvarili udjel od 36,7 posto. Zbroj udjela ostalih 159 registriranih pružatelja medijskih usluga bio je samo 17 posto.³⁶²

Promatramo li elektroničke publikacije prema tematskom usmjerenju, uočava se da opće publikacije ostvaruju oko 70 milijuna HRK prihoda, a specijalizirane oko 40 milijuna HRK. Koncentracija specijaliziranih publikacija vrlo je visoka jer četiri najveća poduzetnika ostvaruju 34,2 milijuna kuna, odnosno čak 82,3 posto prihoda specijaliziranih elektroničkih publikacija. Istodobno, poduzetnici koji objavljuju opće publikacije u nešto većoj mjeri međusobno konkuriraju te je udio četiri vodeća poduzetnika 68,6 posto, a onih između 5. i 10. pozicije 19,8 posto.³⁶³

Analiza marketinškog tržišta jasno pokazuje trend okretanja oglašivača prema internetu, među kojima dominiraju e-publikacije, dok je istovremeno budžet namijenjen klasičnim tiskovinama pao za 568 milijuna HRK i ne nazire se stabilizacija prihoda. Sve to upućuje da se nakladnici moraju okrenuti e-publikacijama jer će teško preživjeti samo s tiskanim izdanjima gdje u posljednjem desetljeću snažno padaju prihodi i od prodaje i od oglašavanja.

³⁶² Bilić P., Balabanić I., Primorac J., Jurlin K., Eterović R., 2017., Analiza tržišta elektroničkih publikacija, Zagreb: Institut za razvoj i međunarodne odnose, str. 55-60.

³⁶³ Isto.

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bismo prihvatili ili odbacili glavnu hipotezu (e-publikacija utječe na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*), kao i i tri istraživačka pitanja (utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije, jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktori u odabiru e-publikacije na štetu tiska, može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva) proveli smo tri različita istraživanja:

- a) Komparativnu analizu sadržaja tiskanog izdanja *Večernjeg lista* i e-publikacije;
- b) Kvalitativno istraživanje uz pomoć fokus grupa gdje smo dobili razmišljanja i stavove konzumenata tradicionalnih tiskovina i e-publikacija;
- c) Kvalitativno istraživanje, strukturirani intervju sa stručnjacima i profesionalcima čije su područje djelovanja tiskovine i e-publikacije.

8.1. Komparativna analiza sadržaja tiskanog izdanja i e-publikacije

Rad se bavi novinarskim medijima, stoga je odabran novinarski pristup analizi sadržaja. To znači da nije riječ o klasičnoj analizi sadržaja, već analizom želimo dobiti uvid kako tiskovni i e-mediji obrađuju pojedine dnevno informativne teme.

Ana Tkalac Verčić sa suradnicima objašnjava kako „analizu sadržaja ubrajamo u metode prikupljanja primarnih podataka. Analizom sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito“.³⁶⁴

Analizu sadržaja možemo provoditi temeljem različitih izvora informacija: pisanih tekstova (tisak, memoari, pravila, upute i dr.), vizualnih zapisa (fotografije, slike, razglednice, sheme, crteži i dr.), audio-zapisa (primjerice radijskih zapisa te audio vizualnih zapisa - televizijskih

³⁶⁴ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P. d.o.o., str. 92.

snimaka, filmova, internetskih zapisa i dr.). Za analizu je potrebno izabrati izvore koji su pristupačni istraživaču i koji sadrže neposredne, iscrpne i pouzdane podatke.³⁶⁵

Analiza sadržaja može biti kvalitativna i kvantitativna. *Kvalitativnom (nefrekvencijskom)* analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja („što“ i „kako“). Kvalitativnom analizom utvrđuje se, primjerice, je li govor političara bio uvjerljiv, je li marketinška poruka bila emotivna ili racionalna i slično.

Kvantitativna analiza sadržaja naziva se još frekvencijskom, jer se osim utvrđivanja prisusva i obilježja nekog sadržaja kvantitativno iskazuje frekvencija i obujam izrečenog sadržaja („što?“, „kako?“ i „koliko?“).³⁶⁶

Prije analize sadržaja potrebno je odrediti: (1) izvore analize, (2) kategorije analize, (3) uzorak analize sadržaja i (4) jedinice analize sadržaja.

Jedinice analize sadržaja određuju se proizvoljno, ovisno o ciljevima analize sadržaja, vrstama i broju kategorija analize sadržaja, vrstama i broju kategorija analize sadržaja, kao i opsegu i vrsti sadržaja koju ćemo analizirati.³⁶⁷

8.2. Metoda istraživanja fokus grupe

Merton, Fiske i Kendall definiraju fokus grupu kao „metod[u] grupnog intervjuiranja u kojem se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe te na razini članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja. Jedinственost je fokus grupa u sposobnosti generiranja podataka temeljenih na sinergiji grupne interakcije“.³⁶⁸ Prije svega, dinamična priroda pitanja koja postavlja moderator te sam proces interakcije unutar grupe proizvode razinu uvida koja se rijetko dobiva jednosmjernim metodama za prikupljanje informacija kao što su promatranje, ankete ili manje interaktivne tehnike intervjua. Metode

³⁶⁵ Bell, J., 2009., *Doing Your Research Project*, 4th ed., New York, NY: Open University Press, McGraw-Hill.

³⁶⁶ Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. 2010., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P. d.o.o., str. 92.

³⁶⁷ Bryman, A., Cramer, D., 1997., *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows – A guide for social scientists*, London: Routledge.

³⁶⁸ Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P., 1956., *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures*, second edition, Free press 1990.

snimanja i analize informacija prikupljenih tijekom održavanja fokus grupa te strategije prikupljanja nepristranih informacija glavna su obilježja kredibiliteta tog preciznog i korisnog izvora informacija. Naime, očekivano je da će grupna interakcija biti plodonosna u proširivanju raspona odgovora, aktivirajući neke zaboravljene detalje iskustava i otpuštajući inhibicije, koje bi možda u nekom drugom slučaju obeshrabrile ispitanike u otkrivanju informacija.³⁶⁹

U javnost ih je lansirao pomalo neočekivan ishod istraživanja Roberta Mertona, tada mladog člana tima legendarnog metodologa Paula Lazarsfelda, kojem je cilj bio ispitati utjecaj propagandnih filmova namijenjenih američkim građanima tijekom Drugog svjetskog rata. Merton, Fiske i Kendall nazvali su tu metodu „fokusirani intervju“ i dali prikaz njezine prirode, upotrebe, kriterija i procedura. Bila je to uistinu drugačija kvalitativna metoda, koja je ubrzo privukla pozornost znanstvenika, a oni su se usuglasili oko toga da ispitanici radije stvaraju ideje u kontekstu grupe nego pojedinačno i izolirano.³⁷⁰

Od ranih osamdesetih godina dvadesetog stoljeća metoda se intenzivnije primjenjuje u tržišnim istraživanjima, donoseći osvježenje u načinu na koji se spajaju koncepti i rezultati istraživanja različitih disciplina. Najčešće se primjenjuje u različitim marketinškim istraživanjima – od planiranja lansiranja novih proizvoda do ocjenjivanja kvalitete ili zanimljivosti novih televizijskih emisija uoči njihova emitiranja. Odnosi s javnošću u politici dali su nov zamah toj metodi, koja je omogućavala dublje sagledavanje pojedinih društvenih problema sa stajališta birača, odnosno prethodno testiranje različitih inicijativa i poruka. Vrlo se često primjenjuje i u analizi javnih nastupa političara, posebno uoči važnijih nastupa, što njihovu timu omogućava dodatnu prilagodbu ili poboljšanje.³⁷¹

Skoko i Benković dodaju:

fokus grupe nisu prikladna metoda za utvrđivanje kvantitativnih relacija kao što su “prosječno zadovoljstvo”, točan broj glasača za određenu stranku, odnosno opseg tržišnih segmenata i sl. S druge strane one su idealno sredstvo za:

1. Razumijevanje ponašanja potrošača/birača/klijenata (stavovi, motivi, navike);

³⁶⁹ Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P., 1956., *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures*, second edition, Free press 1990.

³⁷⁰ Fern, E., 2001., *Advanced Focus Group Research*, London: Sage Publications.

³⁷¹ Skoko B., Benković V., 2009., „Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene“, *Politička misao*, god. 46, br. 3, str. 218.

2. Razumijevanje motiva i značenja koja objašnjavaju (leže ispod) određene poglede i mišljenja;

3. Postavljanje hipoteza koje se testiraju kvantitativnim istraživanjem. Npr. ako želimo znati što sve utječe na zadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom, provest ćemo fokus grupe kako bismo prikupili što više “potencijalnih elemenata zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva”, a koje je zatim moguće kvantificirati u istraživanju putem ankete;

4. Pripremu kvantitativnih istraživanja, odnosno definiranje sadržaja upitnika;

5. Razjašnjavanje pojedinih nalaza kvantitativnih istraživanja (dubinski pogled);

6. Istraživanje novih područja, kada istraživač želi brzo dobiti širi pogled na tematiku onako kako je percipira grupa ljudi.

Dakle dvije su temeljne svrhe zbog kojih provodimo istraživanja primjenom fokus grupa: sadržajne svrhe (fokus grupe realiziramo kako bismo došli do određenih spoznaja, kao što je spektar stavova, motiva i argumenata, značenja itd.) te metodološke svrhe (fokus grupe provodimo kako bismo unaprijedili metodologiju istraživanja).³⁷²

Ispitanici fokus grupa su izabrani po reprezentativnom ključu, te svaku skupinu čini 6 do 8 osoba sličnih značajki. Ukoliko je odabran skupni intervju kao tehnika za prikupljanje primarnih podataka, istraživanje se ne može temeljiti na jednom skupnom intervjuu (osim u iznimnim situacijama), već je za kvalitetne nalaze potrebno organizirati više fokus grupa. U našem istraživanju jednu čine pretplatnici tradicionalnog tiskovnog izdanja, dok drugu čine korisnici e-publikacije *Večernjeg lista*.

Prema Ani Tkalac Verčić i sur. „nakon detaljne pripreme sadržaja fokus intervjuja, potrebno je obavijestiti sudionike o terminu i očekivanom trajanju skupnog intervjuja. Skupni intervju provodi se u umjetno stvorenim uvjetima, obično u prostorima istraživača koje je potrebno urediti na odgovarajući način. Ispitanici najme sjede oko (okruglog) stola, osigurani su im ugodni uvjeti za razgovor, cijeli se postupak bilježi videokamerom i naknadno analizira. Ključnu ulogu u provedbi skupnog intervjuja ima moderator. On treba biti komunikativan, prijazan i ugodne vanjštine, a razgovor treba osmisliti tako da potiče ispitanike na sudjelovanje.

³⁷²Skoko B., Benković V., 2009., „Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene“, Politička misao, god. 46, br. 3, str. 218.

Korisno je provoditi skupni intervju u paru, pri čemu jedan član tima –moderator- usmjerava razgovor, a drugi član brine o tehničkim pomagalima, bilježi i kontrolira moderatora“.³⁷³

8.3. Metoda istraživanja strukturirani intervju

U drugom dijelu istraživanja za analizu prikupljenih odgovora koristili smo kvalitativnu analizu sadržaja gdje je jedinica analize strukturirani intervju. Strukturirani intervjui ujedno su standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora ispitanika koriste unaprijed definirana pitanja.³⁷⁴ Kao bazu za formuliranje pitanja koristili smo prethodne rezultate fokus grupa.

Priprema strukturiranog intervjuja uključuje detaljnu analizu literature i dostupnih istraživanja vezanih uz problem istraživanja, kao i analizu ostalih (sekundarnih) informacija koje su istraživaču dostupne.

Ispitanici za intervju odabrani su na temelju koncezusa stručnjaka (delphi metoda). Prema Mitroffu i Turoffu „delphi metoda svrstava se u metode prognoziranja razvoja temeljene na mišljenjima stručnjaka određenog područja, pa iako se danas često primjenjuje u raznim suvremenim istraživanjima, prvotno je bila korištena u vojne, potom u ekonomske, političke, gospodarske, tehnološke, medicinske i druge svrhe“.³⁷⁵ Dobivanje konsenzusa nije prvotni cilj, čak će u nekim slučajevima rezultati onemogućiti uspostavljanje konsenzusa. U delphi metodi važno je promatrati tijek komunikacijskog procesa između istraživača i ispitanika, kao i mišljenja, opredjeljenja, opise i opaske koje će davati ispitanici.³⁷⁶

³⁷³ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. 2010., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P. d.o.o., str. 112.

³⁷⁴ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. 2010., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada* M.E.P. d.o.o, str. 109.

³⁷⁵ Mitroff, I., Turoff, M., 2002., „Philosophical and Methodological Foundations of Delphi“, u: H. A. Linstone i M. Turoff (ur.), *The Delphi Method: Techniques and Applications* (str. 17-34), California State Library: Addison-Wesley, Advanced Book Program.

³⁷⁶ Kane, J., 2002., „A Primer for a New Cross-Impact Language - KSIM“, u: H. A. Linstone i M. Turoff (ur.), *The Delphi Method: Techniques and Applications* (str. 364-378). California State Library, Addison-Wesley, Advanced Book Program.

Ana Tkalac Verčić kaže da „putem delphi metode stručnjaci su ukazali na odgovarajuće ispitanike. Konačan odabir sugovornika za strukturirani intervju određen je na temelju ankete“.³⁷⁷

Odabrani sugovornici su kontaktirani, te je s njima dogovoreno mjesto i vrijeme održavanja svakog pojedinačnog strukturiranog intervjuja. U dogovoru sa sudionicima intervju je sniman, a kasnije je audiozapis transkribiran u što kraćem roku radi postizanja valjanosti dobivenih podataka.³⁷⁸ Svim ispitanicima postavljena su ista pitanja, po istom redoslijedu postavljanja. Na taj se način osigurava usporedivost dobivenih odgovora.

³⁷⁷ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. 2010., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada* M.E.P. d.o.o, str. 82.

³⁷⁸ Isto.

9. KOMPARATIVNA ANALIZA SADRŽAJA TISKANOG IZDANJA VEČERNJEG LISTA I E-PUBLIKACIJE

Jedna od metoda istraživanja koju koristimo za dokazivanje glavne teze, kao i istraživačkih pitanja jest komparativna analiza sadržaja tiskanog izdanja *Večernjeg lista*, te e-publikacije *vecernji.hr*. U poglavlju metodologije istraživanja doktorskog rada naglasili smo kako nije riječ o klasičnoj analizi sadržaja, već da komparativnom tjednom analizom nastojimo dobiti uvid kako tiskovni i e-mediji obrađuju pojedine dnevno informativne teme. Jedinica vremena praćenja komparativne analize sadržaja je tjedan dana i riječ je o razdoblju od 10. do 17. svibnja 2018. godine. Na dnevnoj osnovi birano je pet aktualnih tema iz različitih područja: od društveno-političkih događaja u zemlji i svijetu, sporta, *showbizz* događanja, do kulture. Događaji su odabrani na sam dan praćenja kako bi bili aktualni, a vodilo se računa da su tri događaja vezana uz političke i društvene teme u Hrvatskoj i svijetu, dok su preostala dva događaja ležernije teme vezane uz sport, kulturu ili *showbizz*.

Kad je u pitanju e-publikacija, analizirali su se svi tekstovi koji su objavljeni tijekom dana, odnosno u periodu od 0-24 sata datog datuma. Budući da je nemoguće konstantno biti na internetu i pratiti nadogradnju pojedinih tekstova koji kronološki prate događaje, uzete su u obzir samo finalne verzije tekstova.

Kod tiskanog izdanja *Večernjeg lista* prvi dio analize odrađen je na večernjem izdanju. Večernje izdanje *Večernjeg lista* u Zagrebu se prodaje samo na najfrekventnijim kioscima oko 21 sat, a večernje izdanje ujedno ide u distribuciju diljem Hrvatske. Večernje izdanje nosi datum slijedećeg dana. Drugi dio analize tiskovine odrađen je na jutarnjem zagrebačkom izdanju koje je na svim kioscima Zagreba i okolice u prodaji slijedeći dan. Jutarnje izdanje *Večernjeg lista* čini većinu prodaje tiskovine.

Svi tekstovi uneseni su u excel tablicu koja se nalazi u prilogu, a svaki je tekst ocjenjen po 12 kriterija: tema kojoj tekst pripada, je li riječ o e-publikaciji ili je tekst objavljen u tiskovnom izdanju, naslov teksta, vrsta novinske objave, duljina teksta, kakvu tekst ima opremu, vrijeme objave teksta (ukoliko je riječ o e-publikaciji dodajemo i broj prikaza, odnosno broj ljudi koji su otvorili predmetni tekst i broj komentara vezanih uz sam tekst, a ukoliko je riječ o tiskanom izdanju dodajemo podatak je li riječ o večernjem ili jutarnjem izdanju), ima li tekst fotografiju i ilustraciju, autorstvo teksta, vrijednosna orijentacija objave, ima li u njemu senzacionalizma, te u konačnici vrijednosna orijentacija naslova objave.

9.1. Četvrtak 10. svibnja 2018. godine

Obrađene teme dana:

1. Sjednica Vlade Republike Hrvatske,³⁷⁹ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Sjednica Hrvatskog Sabora,³⁸⁰ politički događaj u Hrvatskoj.
3. Sukob Iran-Izrael,³⁸¹ vanjskopolitička tema.
4. ATP masters turnir Madrid,³⁸² sportska tema.
5. Druga polufinalna večer Eurosonga u Portugalu,³⁸³ *showbizz* tema.

(Prilog 1: Komparativna analiza sadržaja 10. svibnja 2018. godine)

Ukupno je 10. svibnja 2018. godine u e-publikaciji *vecernji.hr* izašlo 16 tekstova vezanih uz pet predloženih tema. Najveći broj, njih četiri, vezan je uz sukob Iran-Izrael kao i uz drugu večer Eurosonga, te po tri je vezano uz sjednicu Hrvatskog sabora i ATP masters turnir u Madridu, a sjednica Vlade je imala najmanje objava, njih dvije. Istovremeno, u tiskanom izdanju *Večernjeg lista* objavljeno je pet tekstova vezanih uz zadanih pet tema. Nema nijedne objave vezane uz sjednicu Vlade i sjednicu Sabora, dok je sukob Irana i Izraela imao čak tri objave, te po jednu za ATP turnir u Madridu, kao i drugu polufinalnu večer Eurosonga u Portugalu.

Svi tekstovi objavljeni u tiskanom izdanju, osim jednog, nalaze se tog dana i na e-publikaciji. Jedini neobjavljeni tekst je članak Tomislava Krasneca „Trumpe, niste svjetski policajac“ koji je izašao u večernjem i u jutarnjem izdanju tiskanog izdanja *Večernjeg lista*. Kraći članak o Eurosongu Antonije Nazor pod naslovom „Neno Ninčević: ‚Bilo bi najbolje da se vrati Dora‘“ objavljen u tiskovnom izdanju, „pušten“ je u e-publikaciju već u 7 ujutro pod neizmijenjenim naslovom, dok je tekst vezan uz ATP turnir u Madridu pod naslovom „Nino Serdarušić stiže

³⁷⁹ Najvažniji politički događaj u Hrvatskoj tog dana zanimljiv i zbog početka „afere Hotmail“ vezane uz podpredsjednicu Vlade, Martinu Dalić.

³⁸⁰ Važan politički događaj na kojem se očekuju reakcije parlamentaraca na „afere Hotmail“.

³⁸¹ Moguća eskalacija sukoba na žarištu Bliskog istoka.

³⁸² Nastup Borne Čorića protiv Domenica Thiema u osmini finala prestižnog teniskog turnira.

³⁸³ Reakcije na ispadanje Hrvatske iz prve polufinalne večeri Eurosonga i najava druge polufinalne večeri.

Bornu Čorića, razlika između njih dvojice nikada nije bila manja“ također bio dostupan u e-publikaciji već u 7 sati i 58 minuta. Međutim, oba teksta realno nisu polučila velik interes u online izdanju, budući da je članak o Eurosongu imao 4753 prikaza, a tekst o tenisu 1288 prikaza, te nitko nije ostavio komentar ispod ova dva teksta. Na e-publikaciji su tijekom dana nadodane dvije vijesti vezane uz ATP turnir u Madridu, najava u 9 sati i 10 minuta i u 19 sati i 33 minute kraći izvještaj s meča Čorić-Thiem. Nijedan tekst nije privukao veću pažnju čitatelja e-publikacije budući da su imali svega 257 i 295 prikaza.

Pravi hit dana na e-publikaciji bio je senzacionalistički članak Ivane Carević objavljen na temu Eurosonga u 8 sati i 55 minuta pod naslovom: „Jacques prošlogodišnjem pobjedniku: Sram te bilo! Prevario si cijelu Europu.“ koji je imao 118.359 prikaza i 52 komentara i dugo bio na listi najposjećenijih stranica tog dana. Interes čitatelja za Eurosong potvrđuje i podatak da je kronološko praćenje drugog polufinala na e-publikaciji tijekom večeri privuklo 70.302 čitatelja uz 95 komentara.

Dva teksta iz teme sukoba na relaciji Iran-Izrael koja su objavljena u tiskanom izdanju preuzeta su i na e-publikaciji, s time da je članak Sandre Veljković i Marine Šunjerge pod naslovom „Trump je i Hrvatskoj poručio - odlučite se, ili Amerika ili Iran?“ pušten na *vecernji.hr*-u već u 9 sati i 14 minuta, dok je članak Hassana Haidara Diabe, „I u iranskoj krizi najveći je dobitnik – Vladimir Putin“, stavljen na e-publikaciju istog dana tek u 23 sata. Stoga je prvi članak zbog ranije objave imao 11.543 prikaza i čak 126 komentara, a drugi tek 2433 prikaza i 5 komentara. U vezi te teme e-publikacija je objavila i proširenu vijest Hine: „Iranci raketirali izraelske ciljeve na Golanskoj visoravni, ubrzo su dobili odgovor“ koja je imala čak 19.431 prikaza i 186 komentara. Još je krajem dana u 23 sata i 15 minuta dodana vijest Hine, „Iran ne želi ‚nove napetosti‘ u regiji“.

Sjednica Vlade Republike Hrvatske, kao i sjednica Sabora Republike Hrvatske 10. svibnja 2018. godine praćene su jedino i isključivo na e-publikaciji *vecernji.hr*, dok tisak, iako se možda očekivalo, nije imao nikakvu najavu ova dva važna politička događaja dana. Članak vezan uz sjednicu Vlade pod nazivom „Dalić otkrila za koliko bi uvođenjem eura mogle porasti cijene“ Bojana Arežine, osim za e-publikaciju uobičajene fotogalerije, ima i video prikaz govora Martine Dalić o uvođenju eura u Hrvatsku, te je time e-publikacija iskoristila komparativnu prednost u vidu multimedije u odnosu na tiskano izdanje. Drugi članak na istu temu preuzet je od Hine, kao i jedna vijest i članak vezan uz temu sjednice Sabora i tu je opet korištena komparativna prednost e-publikacije u odnosu na tisak, a to je brzina.

Kod e-publikacije 11 objava ima neutralnu konotaciju, četiri negativnu i tek sportska objava pozitivnu konotaciju. U tiskanom izdanju omjer su tri negativne, te po jedna pozitivna i neutralna konotacija. Svi su naslovi u skladu s tekstem, a jedini senzacionalizam vezan je uz tekst pjevača Jacquesa Houdeka na temu Eurosonga objavljenog u e-publikaciji. Tekst na temu sukoba Iran-Izrael „Iranci raketirali izraelske ciljeve na Golanskoj visoravni, ubrzo su dobili odgovor“ imao je najviše komentara, njih 163.

9.2. Petak 11. svibnja 2018. godine

Obrađene teme:

1. „Afera Hotmail“,³⁸⁴ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Sukob Iran-Izrael³⁸⁵, vanjskopolitička tema.
3. Jačanje kune,³⁸⁶ ekonomsko-politički događaj u Hrvatskoj.
4. Filmski festival u Cannesu,³⁸⁷ kulturni događaj u svijetu
5. Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con,³⁸⁸ kulturni događaj u Hrvatskoj

(Prilog 2: Komparativna analiza sadržaja 11. svibnja 2018. godine)

U petak 10. svibnja 2018. godine hrvatskim medijima dominira „afera Hotmail“, pa tako i u e-publikaciji kao i tiskovnom izdanju *Večernjeg lista*. Naslovnicu tiskanog izdanja i otvor e-publikacije obilježila je upravo spomenuta afera. Samo u e-publikaciji *vecernji.hr* tog dana ima 14 objava vezanih uz tu temu, dok je u tiskanom izdanju *Večernjeg lista* bilo pet objava o „aferi Hotmail“.

³⁸⁴ Najvažniji politički događaj dana vezan uz djelovanje ministrice Martine Dalić u aferi Agrokor.

³⁸⁵ Moguća eskalacija sukoba na Bliskom istoku koja bi mogla imati dalekosežne posljedice.

³⁸⁶ Jačanje domaće valute mogao bi znatno utjecati na ekonomiju države.

³⁸⁷ Jedan od najvažnijih filmskih događaja u svijetu, a ove godine u jednoj od kategorija hrvatsko-srpska koprodukcija se natječe za glavnu nagradu.

³⁸⁸ Otvorenje 21. najvažnijeg festivala stripa u Hrvatskoj i regiji.

Samo je jedna objava tog dana zajednička tiskanom izdanju i e-publikaciji, a riječ je glavnom članku tiskanog izdanja pod naslovom „Glavni je cilj afere Mailovi zaustavljanje nagodbe“ kojeg potpisuju Davor Ivanković, Marinko Jursić i Iva Boban Valečić. Za potrebe e-publikacije izmijenjen je naslov i prilagođen standardima online medija, te je u 8 sati i 34 minute objavljen je pod naslovom „7 pitanja i odgovori o aferi Mailovi: ovo je glavni cilj“. Tekst nije prikupio previše prikaza³⁸⁹ i ispod njega je objavljeno 52 komentara. U sklopu teme „afera Hotmail“ na e-publikaciji su tog dana objavljene tri kolumne, šest izvještaja³⁹⁰, tri vijesti i proširene vijesti, jedan klasični već spomenuti članak, te uvodni članak s kronološkim praćenjem afere koji se nadopunjavao tijekom dana.

Upravo je „afera Hotmail“ najbolji primjer praćenja aktualnog događaja na platformi e-publikacije. Iako nesumnjivo postoji veliki interes medija za aferom, objave nisu prikupile velik broj prikaza, pa je tako kronološki prikaz afere pod naslovom „Koalijski partneri: Vlada ostaje, premijer ima naše povjerenje“ ima 15.656 prikaza, uz 169 komentara, što je manje od očekivanog s obzirom na važnost teme. Tako unatoč velikom broju objava, niti jedan članak, vijest ili izvještaj na temu „afere Hotmail“ tog dana nije ušao u top 5 najčitanijih, pa čak ni najkomentiranijih na e-publikaciji *vecernji.hr*. Budući da je riječ o praćenju dnevnog događaja, većina je objava preuzeto od Hine,³⁹¹ a njih četiri je potpisano samo s *Vecernji.hr*. Još je jedan članak supotpisan Hina i Iva Puljić-Šego. Jedan od članaka na temu „Dalić: Neću podnijeti ostavku, zbog čega mislite da sam izgubila povjerenje?“ ima i video uradak.

Kod tiskanog izdanja četiri su samostalne objave u odnosu na e-publikaciju. Doduše, dvije objave, „Eksperti: Todoriću su podvaljene lažne poruke“ i „Više ne tražimo ostavku Martine Dalić i Plenkovića, već zatvor za krivce“, objavljene su dan ranije, 10. svibnja 2018. godine, u e-publikaciji što bi moglo navesti da e-publikacija utječe na tiskano izdanje. To je u potpunosti primjenjivo i na objavu „Više ne tražimo ostavku Martine Dalić i Plenkovića, već zatvor za krivce“ koja je objavljena u e-publikaciji 10. svibnja 2018. godine u 12 sati i 57 minuta, dakle prije prvog tiskanog izdanja, dok je situacija s drugom objavom nešto drugačija. U prvom večernjem tiskanom izdanju izišao je tekst „Špijunski rat za Agrokor: pojavile se i SMS poruke“ koji je kasnije nakon novih saznanja zamijenjen u jutarnjem tiskanom izdanju tekстом „Eksperti: Todoriću su podvaljene lažne poruke“, a u međuvremenu je objavljen i na e-

³⁸⁹ Tekst je e-publikaciji sakupio 3208 prikaza.

³⁹⁰ Uglavnom je riječ o praćenju raznih izjava i press konferencija vezanih uz „afere Hotmail“.

³⁹¹ Tog su dana preuzete četiri objave Hine vezane uz „afere Hotmail“.

platformi. Četvrta objava koja se pojavljuje isključivo u tiskanom izdanju jest vijest „Most opet traži istražno povjerenstvo za Agrokor“.

Kod teme sukoba Irana i Iraka u e-publikaciji objavljena su dva članka, kao i u tiskanom izdanju. U večernjem izdanju tiskanog izdanja *Večernjeg lista* objavljen je članak pod naslovom „Iran za odmazdu zbog 23 žrtve prvi puta napao Izrael“, da bi u jutarnjem izdanju tiskanog izdanja i u e-publikaciji (objavljen 11. svibnja 2018. godine u 7 sati) bio doraden s novim informacijama i izmijenjen u „Iran za odmazdu zbog sedam žrtava prvi puta napao Izrael“. E-publikacija ima još jedan dodatni članak od Hine vezan uz istu temu koji je objavljen u večernjim satima, u 22 sata i 45 minuta.

Jačanje kune u Hrvatskoj obilježeno je tek viješću u e-publikaciji i to linkom na partnerski portal *poslovni.hr*,³⁹² dok u tiskovnom izdanju nema nikakvih informacija na tu temu.

Festival u Cannesu dijeli isti članak Milene Zajović „Mogu li Hrvati i Srbi udruženi osvojiti nagrade u Cannesu“, s time da u tiskanom izdanju nema upitnika na kraju naslova, a u e-publikaciji postoji upitnik na kraju naslova. Petkom u sklopu tiskanog izdanja *Večernjeg lista* izlazi i dodatak TV Ekran u sklopu kojeg je također objavljena vijest o „Domaćem nastupu u Cannesu“.

U tiskanom izdanju objavljen je najavni članak za Festival stripa CRŠ Zagreb Cimic Con. Isti je prenesen u e-publikaciji u 13 sati i 33 minute, da bi na *vecernji.hr*-u u 23 sata i 49 minuta bila objavljena vijest o otvorenju festivala. U tiskanom izdanju u sklopu prijedloga za izlazak tijekom vikenda također je u 400 znakova objavljena najava festivala kao jedan od „15 prijedloga“.

„Afera Hotmail“ pokazala je u analizi od 11. svibnja 2018. godine metode funkcioniranja i različitosti između e-publikacije i tiska. E-publikacija nudi kratke, brze informacije koje se konstantno ažuriraju, dok tisak nastoji kompenzirati taj nedostatak analizama i kolumnama koje u konačnici ponovno završe u e-publikaciji tog istog dana. Tisak utječe na e-publikaciju, ali isto tako e-publikacija koristi svoje prirodne tehničke prednosti kako bi bila aktualna i raznovrsna.

³⁹² *Poslovni.hr* je e-publikacija koja ima i tiskano izdanje *Poslovni dnevnik* koji se poput *Večernjeg lista* nalazi u vlasništvu Styria grupe. Budući da je riječ o partnerskom izdanju, tekst je u e-publikaciji *vecernji.hr* tretiran poput ostalih objava dana.

Najkomentiraniji i najposjećeniji tekst dana na e-publikaciji je bio onaj vezan uz sukob Iran-Izrael: „Iran za odmazdu zbog sedam žrtava prvi put napao Izrael“, s 54.267 prikaza i 220 komentara.

9.3. Subota 12. svibnja 2018. godine

Obrađene teme:

1. Središnja komemoracija u povodu 73. godišnjice Bleiburške tragedije,³⁹³ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Posjet predsjednice Grabar-Kitarović svetištu Fatima,³⁹⁴ unutarpolitički i vanjskopolitički događaj.
3. Sukob Iran-Izrael,³⁹⁵ vanjskopolitički događaj.
4. Eurosong finalna večer,³⁹⁶ *shobizz* događaj.
5. Finale Kupa Hrvatske u ženskom rukometu,³⁹⁷ sportski događaj.

(Prilog 3: Komparativna analiza sadržaja 12. svibnja 2018. godine)

U tiskanom izdanju *Večernjeg lista* nema nijedne objave vezane uz obljetnicu u Bleiburgu, dok je u e-publikaciji ova tema prioritetno praćena. Glavni tekst ima kraći uvodni dio i kronološko praćenje događaja. Iskorištene su tehničke mogućnosti e-publikacije, te su uz kronološki prikaz pod naslovom „Hodočasnici poslušali austrijska upozorenja, Jandroković izviždan: ‚Izdajico!‘“ dostupne tri fotogalerije i to od 31, 14 i 16 fotografija, kao i video uradak s događaja. Članak ima ukupno 63.665 prikaza i za taj tjedan rekordna 882 komentara, te je najkomentiraniji događaj na e-publikaciji *vecernji.hr*. Priču o obljetnici upotpunjuje i kolumna Marinka Jurasića

³⁹³ Austrijska policija je najavila oštre mjera za sve sudionike koji nose ustaška obilježja.

³⁹⁴ Posjet predsjednice Grabar Kitarović poznatom svetištu zanimljiv zbog usporedbe s Međugorjem i odnosom crkve i države.

³⁹⁵ Još uvijek ne jenjava napetost između dvije vojne sile.

³⁹⁶ Jedan od najgledanijih TV događaja tijekom godine u Hrvatskoj i Europi.

³⁹⁷ RK Lokomotiva ima prigodu u 2018. srušiti dugogodišnju dominaciju RK Podravke u tom natjecanju.

„Austrijanci uspjeli jer je Bleiburg bio samo mjesto komemoracije“, koja također nudi fotogaleriju i video uradak.

Posjet predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović svetištu u Fatimi nije obilježen ni u tiskovnom izdanju, niti u e-publikaciji, premda je običaj da se predsjednički posjeti medijski prate.

Sukob Iran-Izrael i dalje se prati u oba medija. Tiskano izdanje u sklopu priloga *Obzor* donosi opsežnu kolumnu Mirka Galića pod naslovom „Treći svjetski mir“. Ista je u potpunosti prenesena na e-platformu već u 7 sati i 2 minute istog dana, a samo je nešto izmijenjen naslov koji glasi „Svijet na prekretnici: Treći svjetski rat ili mir“. Tiskano izdanje donosi i članak Hassana Haidara Diaba „Trump Iran ‚servirao‘ Kini“ koji nije prenesen na e-publikaciju.³⁹⁸ E-publikacija pak u 7 sati i 13 minuta dodaje i Hininu proširenu vijest na tu temu.

Finalna večer Eurosonga u Portugalu u tiskanom izdanju obilježena je člankom „Jacques protiv Dore, a Škugor želi da narod bira“ koji je prenesen na e-platformu u 11 sati i 49 minuta pod sasvim drugim naslovom koji je prilagođen formi e-publikacije: „Poznati menadžer otkrio zašto je Srbija prošla. Jacques: Susjedima čestitam“. Članak nije ostvario pretjeran broj prikaza.³⁹⁹ Ujutro je e-publikacija donijela uvodni članak „Geopolitika, kič i Australija - pet činjenica o Euroviziji“ prenesen s Hine. Finale Eurosonga na e-publikaciji očekivano je obilježen kronološkim prikazom događaja i taj je članak pod konačnim nazivom „U dramatičnoj završnici odlukom publike pobijedio Izrael!“ imao 72.713 prikaza. Uz to je objavljen i uvodni tekst o predstavniku Srbije, kao i o skandalu koji se dogodio tijekom večeri⁴⁰⁰ pod naslovom „Otkriveno tko je muškarac koji je napravio skandal. Ovo mu nije prvi put...“ i koji je, premda tek objavljen, kao proširena vijest imao 37.102 prikaza.

Jedan od sportskih događaja tog dana u Hrvatskoj je bilo finale Kupa Hrvatske u ženskom rukometu. Tiskano izdanje izašlo je sa najavnim člankom Damira Mrveca „Lokosice prekidaju niz ‚kokica““ koji je u 8 sati i 55 minuta objavljen i na e-platformi. Međutim, e-publikacija nije tijekom dana donijela i ishod utakmice već je sve ostalo na početnoj najavi.

12. svibnja 2018. godine u analiziranim temama samo jedan članak iz tiskanog izdanja nije završio u-publikaciji, a jedna je vijest okarakterizirana kao senzacionalna, te je bilo tri objave s negativnom vrijednosnom orijentacijom.

³⁹⁸ Članak ima i ilustraciju koja ima znatno veći efekt u tiskanom izdanju nego na e-publikaciji.

³⁹⁹ Ukupno je na e-publikaciji za tu temu ubilježeno skromnih 7.412 prikaza.

⁴⁰⁰ Za vrijeme nastupa Britanske predstavnice SuRie na pozornicu se popeo neželjeni gost i oteo joj mikrofon.

9.4. Nedjelja 13. svibnja 2018. godine

Obrađene teme:

1. „Afera Hotmail“,⁴⁰¹ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Godišnjica neodigrane utakmice između Dinama i Crvene Zvezde,⁴⁰² sportsko-politički događaj.
3. Nevrijeme u Hrvatskoj,⁴⁰³ društveni događaj.
4. Predzadnje kolo HNL-a,⁴⁰⁴ sportski događaj.
5. Majčin dan,⁴⁰⁵ *lifestyle* događaj.

(Prilog 4: Komparativna analiza sadržaja 13. svibnja 2018. godine)

U „aferi Hotmail“ prvi puta smo u analizi vidjeli da je e-publikacija primijenila klasičnu najavu teksta koji će izaći u tiskanom izdanju dan poslije. Najava je puštena na e-platformu pod naslovom „Na meti najmoćnija žena hrvatske Vlade“ već 13. svibnja 2018. godine u 00 i sati 6 minuta, a riječ je dijelu članka iz tiskanog izdanja od 1.300 znakova. Iako je riječ samo o najavi, objava je imala 20.157 prikaza. Puni tekst objavljen je na e-publikaciji u 11 sati i 55 minuta, a kao što smo naveli isti je članak izišao u tiskanom izdanju pod naslovom „Najteži izazov Martine Dalić“. Nakon gostovanja Gorana Aleksića u TV emisiji „Nedjeljom u dva“, *vecernji.hr* je objavio vijest vezanu uz njegovu izjavu o „aferi Hotmail“. U večernjim satima, u 21 sat i 18 minuta, na e-publikaciji je plasiran vrlo važan članak Ive Boban Valečić u kojem Goran Jandroković po prvi puta javno kritizira sudionike „afere Hotmail“ i to će se kasnije pokazati kao početak kraja podpredsjednice Vlade, Martine Dalić. U tiskanom izdanju je objavljen veliki intervju predsjednika SDP-a, Davora Bernardića, u čijem je fokusu „afera Hotmail“, a isti će biti prenesen u e-publikaciju, ali tek dan poslije.

⁴⁰¹ Sve je veći pritisak na Martinu Dalić da odstupi iz Vlade nakon novih spoznaja i kompromitirajućih mailova.

⁴⁰² Nikad odigrana utakmica Dinama i Crvene Zvezde neformalni je početak borbe za neovisnost Hrvatske.

⁴⁰³ Snažna oluja poharala je Hrvatsku, a ujedno je najavljen dolazak nove fronte.

⁴⁰⁴ GNK Dinamo može i službeno postati državni prvak ukoliko Hajduk i Rijeka ne dobiju svoje utakmice. Dinamo svoju utakmicu inače igra dan poslije, 14.05.2018.

⁴⁰⁵ Nekoć je bio snažno medijski prisutan, dok danas polako pada u drugi plan.

Godišnjica neodigrane utakmice između Dinama i Crvene Zvezde na Maksimiru svake se godine obilježava kao neslužbeni početak borbe za neovisnost u Hrvatskoj. *Večernji list* je obljetnicu obilježio kraćim člankom Tomislava Dasovića pod naslovom „Igračima bili ugroženi životi“ koji je objavljen u večernjem i jutarnjem tiskanom izdanju, a isti tekst pod nešto izmijenjenim naslovom „Godišnjica nikad odigrane utakmice: Igračima su bili ugroženi životi“ stavljen je na e-platformu već u 7 sati.

Vrijeme i vremenski uvjeti su uvijek top tema u medijima. Nevrijeme koje je poharalo Hrvatsku u večernjim satima 12. svibnja 2018. godine bilo je glavna tema večernjih vijesti elektroničkih medija. Međutim, ni večernje, niti jutarnje tiskano izdanje nemaju ni najmanju vijest od tom događaju. E-publikacija je imala tri objave na tu temu, a vijest „Kaos kod Zaprešića: Poplavile ulice, odron im je ugrozio kuće“ od svega 900 znakova objavljena u 11 sati i 50 minuta na partnerskom portalu *24sata.hr*⁴⁰⁶ imala je čak 53.680 prikaza. Razlog je fotogalerija od 20 fotografija, ali i čak tri video uratka na tu temu koji najbolje prikazuju stanje na terenu nakon nevremena. *Večernji.hr* je objavio proširenu vijest „Dramatične fotografije: Bujica zatrpala kuću, voda i blato poplavili i kat“ u 13 sati i 20 minuta. Dvije fotogalerije od 42 i 16 fotografija i dva video uratka privlače najveću pažnju čitatelja. U večernjim satima, kad je novo nevrijeme poharalo Zagrebom i okolicom, *Vecernji.hr* je objavio novi članak pod nazivom „Nevrijeme u Zagrebu: spustio se snažni pljusak, pala i tuča. Putnici gurali tramvaj“, s dvije fotogalerije i čak četiri video uratka koji je prikupio čak 83.285 prikaza.⁴⁰⁷

Predzadnje kolo HNL-a u tiskanom izdanju donijelo je proširenu vijest “Dinamo već danas može postati prvak, a Cibalia sutra novi drugoligaš“, te intervju autora Željka Jankovića s igračem Rudeša Emanuelom Andersonom pod naslovom: „Zbog mene dresove Rudeša nose i u Angoli“. Vijest je prenesena na e-publikaciju već u 09 sati i 16 minuta, dok je intervju prenesen tek kasno navečer u 23 sati i 35 minuta. Kako su se odigravale utakmice, tako je e-publikacija donosila izvještaje i vijesti s terena, prvo o kiksiju Rijeke, zatim i remiju Hajduka i Osijeka, što je automatski značilo i novu titulu prvaka za Dinamo. A proslavu u svlačionici nakon treninga opisuje i vijest „Ludnica na Maksimiru: Pogledajte kako dinamovci slave naslov“ u kojem se kroz video uradak donosi atmosfera među igračima nakon treninga Dinama kad su saznali da su postali prvaci.

⁴⁰⁶ *24sata.hr* u vlasništvu je Styria Grupe, poput *vecernji.hr*-a i ta dva portala blisko surađuju i često izmjenjuju sadržaje.

⁴⁰⁷ E-publikacija je vjerojatno najprilagođeniji medij u takvim praćenjima vijesti. Televizija neće prekinuti program zbog prikazivanja tog događaja, tako da je e-publikacija najbrži medij koji koristi mogućnost multimedije s video uradcima.

Majčin dan nijednom riječju nije obilježen ni u tiskanom niti u e-publikaciji *Večernjeg lista*, iako je nekoć medijski bio vrlo jak događaj.

9.5. Ponedjeljak 14. svibnja 2018. godine

Obrađene teme:

1. „Afera Hotmail“,⁴⁰⁸ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Nastavak suđenja Zdravku Mamiću u Osijeku,⁴⁰⁹ sportsko-politički događaj.
3. Otvorenje Veleposlanstva SAD-a u Jeruzalemu,⁴¹⁰ vanjsko-politički događaj.
4. Obljetnica rođenja dr. Franje Tuđmana,⁴¹¹ obljetnica.
5. HNL predzadnje kolo,⁴¹² sportski događaj.

(Prilog 5: Komparativna analiza sadržaja 14. svibnja 2018. godine)

Događaj dana opet je „afera Hotmail“ i ostavka podpredsjednice Vlade, Martine Dalić. Ukupno je na tu temu 14. svibnja 2018. godine u e-publikaciji objavljeno 22 teksta, te samo tri u tiskanom izdanju, što je potvrda kako e-publikacija može aktivno i ažurno pratiti pojedini događaj, kao u slučaju ostavke Martine Dalić. U 9 sati i 35 minuta objavljen je nepotpisani članak koji najavljuje objavu novih spornih mailova: „Objavljeni novi e-mailovi: „Sad sam zaplakao, kužim kako veliki posao smo napravili““. Spomenuti članak je imao 43.553 prikaza i 220 komentara. Zatim slijedi tekst koji prati kronološki slijed događaja i koji u svojoj posljednjoj verziji nosi naziv „Plenković: Prihvatio sam ostavku ministrice Dalić!““. Kronološki članak dug je 20.000 znakova. Taj tekst ima 46.817 prikaza, što je dvostruko manje od finalne večeri Eurosonga. Zbog interesa javnosti za „afere Hotmail“, e-publikacija *vecernji.hr* objavila

⁴⁰⁸ Podpredsjednica Vlade, Martina Dalić, ponudila je ostavku, a predsjednik Vlade, Andrej Plenković, ju prihvatio.

⁴⁰⁹ Optuženi Zdravko Mamić slučajno je predao sudu u Osijeku kompromitirajuće dokumente vezane uz svjedočenje Dejana Lovrena.

⁴¹⁰ Preseljenje Veleposlanstva SAD-a iz Tel Aviva u Jeruzalem nije najbolje dočekanu među Palestincima koji su prijetili neredima.

⁴¹¹ Tradicionalno se rođendan dr. Franje Tuđmana obilježava u njegovom rodnom Velikom Trgovišću.

⁴¹² Zadnje utakmice predzadnjeg kola HNL-a u kojem GNK Dinamo ima proslavu naslovu u srazu s NK Rudešom.

je intervju Davora Bernardića i kolumnu Branimira Pofuka. Intervju je inače bio objavljen dan ranije u tiskanom izdanju, a kolumna Pofuka još 12. svibnja 2018. godine.⁴¹³ Tijekom dana na e-publikaciji slijedi čitav niz izjava i komentara, te primjerice analiza ponašanja Martine Dalić prilikom davanja ostavke, te rane pretpostavke tko bi ju mogao naslijediti na toj funkciji. Upravo ovakav primjer najbolje pokazuje svu moć i sve prednosti koje danas pruža e-publikacija u odnosu na druge medije, naročito na tiskovno izdanje. Ipak tog dana u temi o „ aferi Hotmail“ nije obavljen nijedan video uradak, što je propust redakcije.

Tiskano izdanje također tog dana u prvom planu ima „ aferu Hotmail“ s dva velika članka, prvi Ive Boban Valečić pod naslovom „Kako se zakotrljala kriza u Agrokoru i što je sve prouzročila“, te drugi Petre Maretić Žonje pod naslovom „Petrovu sam prigovorio što uopće sudjeluje na tajnim sastancima o Agrokoru“. Oba su članka objavljena i na e-platfomi, prvi odmah u 6 sati 49 minuta, a drugi u 12 sati 30 minuta. U tiskanom izdanju je također objavljen članak koji je večer prije izašao u e-publikaciji pod naslovom „Jandorković: Dio sadržaja nekih mailova mi se ne dopada“.⁴¹⁴

Nastavak suđenja Zdravku Mamiću u Osijeku nije najavljen u tiskanom izdanju, a u e-publikaciji je obrađen u članku „Mamić pogreškom među gomilom spisa sudu predao i pripremljene odgovore Dejana Lovrena!“ , a taj je tekst imao čak 54.272 prikaza, znatno više od svih tekstova vezanih uz „ aferu Hotmail“. Isti je tekst sljedeći dan objavljen i u tiskanom izdanju.

Otvaranje Veleposlanstva SAD-a u Jeruzalemu najvažniji je vanjsko-politički događaj dana. Tiskano izdanje ga najavljuje člankom Hassana Haidara Diaba pod naslovom „Palestinci: Probit ćemo ogradu i braniti Jeruzalem“ koji je već u 6 sati i 30 minuta prenesen na e-publikaciji. E-publikacija prati tijek događaja i u 13 sati i 50 minuta prenosi članak Hine „Porastao broj ubijenih Palestinaca u nemirima zbog otvaranja američkog veleposlanstva“, a na kraju dana i novi članak Hassana Haidara Diaba pod naslovom „Veleposlanstvo u Jeruzalemu zapalilo Gazu – 55 mrtvih, više od 2400 ranjenih“ koji je ujedno obavljen u tiskanom izdanju od 15. svibnja 2018. godine.

⁴¹³ Očito je da e-publikacija želi biti čim dinamičnija sa češćim promjenama kako bi zadržala pažnju čitatelja vezanog uz temu „ afera Hotmail“.

⁴¹⁴ Već smo naveli važnost tog teksta u analizi sadržaja 13.05.2018 gdje je u večernjim satima izišao na e-publikaciji.

Usljed svih događaja u danu, obljetnica rođenja dr. Franje Tuđmana je prošla potpuno neopaženo kako u tiskanom izdanju, tako i u e-publikaciji.

Predzadnje kolo HNL-a najavljeno je u večernjem tiskanom izdanju kroz članak „Od plavih su nekada dobivali i 13 komada“. U međuvremenu, u večernjim satima 13. svibnja 2018. godine GNK Dinamo je zbog povoljnih rezultata konkurenata postao prvak,⁴¹⁵ te je redakcija za jutarnje tiskovno izdanje *Večernjeg lista* pripremila novi članak pod naslovom „Jurčević: Očekivao sam da ćemo i ranije osvojiti naslov!“. Istog datuma e-publikacija je pratila predzadnje kolo HNL kroz sedam tekstova i to kronološki kroz najavu utakmica, zatim izvještaje kako su utakmice odigrane, te na koncu komentarima vezanima uz još jedan posrtaj GNK Dinamo protiv NK Rudeša. U 23 sata i 56 minuta objavljena je vijest pod naslovom „Potres u Dinamu: Nikoli Jurčeviću se sprema otkaz?!“.

9.6. Utorak 15. svibnja 2018. godine

Obrađene teme

1. „Afera Hotmail“,⁴¹⁶ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Poskupljenje goriva u Hrvatskoj,⁴¹⁷ gospodarsko-politički događaj.
3. Izvješće Vijeća Europe – porast govora mržnje u Hrvatskoj,⁴¹⁸ politički događaj u Hrvatskoj kao pokazatelj stanja u društvu.
4. Smjena trenera u GNK-u Dinamo,⁴¹⁹ sportski događaj.
5. Koncert grupe Dubioza kolektiv u Remetincu,⁴²⁰ kulturni događaj.

(Prilog 6: Komparativna analiza sadržaja 15. svibnja 2018. godine)

⁴¹⁵ Nepovoljni rezultati konkurenata za naslov HNK Hajduka i HNK Rijeke.

⁴¹⁶ Reakcije na ostavku potpredsjednice Vlade, Martine Dalić, i posljedica afere za predsjednika Vlade, Andreja Plenkovića.

⁴¹⁷ Poskupljenje goriva ima izravan utjecaj na standard građanstva, ali dugoročno i na ekonomiju države.

⁴¹⁸ Izvješće Vijeća Europe pokazatelj je stanja u društvu.

⁴¹⁹ Trener GNK Dinamo, Nikola Jurčević, smijenjen je nakon samo 65 dana na trenerskoj poziciji.

⁴²⁰ Jedan od vodećih regionalnih bendova Dubioza kolektiv nastupio je u neobičnom prostoru, u zatvoru u Remetincu.

Događaj dana svakako je „afera Hotmail“. Na e-publikaciji ima 10 objava vezanih uz navedenu temu, dok se u tiskanom izdanju čak 12 tekstova bavi tom tematikom. Jedan članak, jedan osvrt i dvije kolumne su zajedničke na obje platforme, a dvije kolumne „Plenkoviću je pukla zadnja linija obrane, sad treba gromobran“ Davora Ivankovića i „Presudila joj je javna percepcija jer nije uvažan javni interes“ Mislava Šamatovića kao i osvrt „Martina Dalić je rekla dosta, meta sada postaje Plenković“ Ive Puljić-Šego objavljene su na e-publikaciji već u jutarnjim satima u periodu od 6 sati i 41 minute do 8 sati i 35 minuta, te su dakle bili dostupni tijekom cijelog dana i čitateljima na web stranici, iako nisu polučili velik interes.⁴²¹ Članak „Dobavljači cijene Dalić jer je pomogla u kriznim trenucima“ Marine Šunjerger prenesen je na e-platformu u 15 sati i 25 minuta.

Vecernji.hr je u 00 sati i 11 minuta objavio najavni tekst sutrašnjeg tiskovnog izdanja pod naslovom „Pred Plenkovićem tri scenarija“ kako bi pospješili prodaju novine. Svih ostalih pet tekstova objavljenih 15. svibnja 2018. godine u e-publikaciji na temu „afere Hotmail“ preuzeti su u potpunosti (njih četiri) ili djelomično od Hine (kronološki prikaz događaja) što pokazuje kako se nastoji biti čim aktualniji, brži i opširniji. Međutim, nijedna objava Hine nije privukla pažnju čitatelja.⁴²²

Tiskovno izdanje ima čak osam objava koje nije moguće pronaći u e-publikaciji od 15. svibnja 2018. godine. Međutim, čak šest objava je ustvari preneseno iz e-publikacije od 14. svibnja 2018. godine i može se zaključiti kako je tog dana e-publikacija imala snažan utjecaj na tiskovno izdanje od slijedećeg dana. Riječ je o četiri članka, jednoj kolumni i jednoj vijesti. Samo u tiskanom izdanju, a ne i u e-publikaciji, čitatelji su mogli pročitati članak Hine „Samo neka Dalić zamijeni osoba koja će jednako snažno nastaviti posao“, te kratku izjavu Milorada Pupovca pod naslovom „Pupovac: Proces Agrokor politički je dekontaminiran“.

Tema vezana uz poskupljenje goriva ima zajednički članak „Prijevoznici traže povrat dijela trošarina na gorivo“, međutim isti je postavljen na e-platformu tek u večernjem satima, u 21 sat i 20 minuta. Do tada su čitatelji e-publikacije dobili tek proširenu vijest „Novi udar na džep vozača - gorivo opet skuplje, u mjesec dana i pola kune po litri“ kojeg nema u tiskovnom izdanju.

⁴²¹ Najviše prikaza ima kolumna Davora Ivankovića, njih 8046.

⁴²² Najviše, 827 prikaza, imala je proširena vijest Hine „Kuščević poručio: Plenkovićeva pozicija je sigurna, ima potporu i koalicijskih partnera“.

Tema izvješća Vijeća Europe o govoru mržnje jednako je obrađena s jednim člankom dopisnika *Večernjeg lista* iz Bruxellesa, Tomislava Krasneca, „U porastu govor mržnje i nacionalizam“. U e-publikaciji tekst je objavljen već u 8 sati, ali je sakupio tek 1758 prikaza.

Robert Junaci je zadužen za praćenje događaja u GNK Dinamu. Kako u tiskovnom tako i u elektroničkom izdanju, objavljen je isti tekst različitih naslova gdje se apostrofira loša igra Dinama kao uvod u kasnije dnevne događaje.⁴²³ Samo u jutarnjem tiskovnom izdanju pridodan je i tekst „Jurčević će teško ostati na klupi, svi kažu da nije vođa ovoj momčadi“ koji također najavljuje moguću smjenu trenera. Isti tekst je pod drugim naslovom „Evo što se priča o treneru Dinama: Zbog toga će teško ostati na klupi“ objavljen i na portalu *vecernji.hr* u 8 sati i 25 minuta. Uslijedio je kronološki prikaz događaja, pa je tako u 13 sati i 8 minuta objavljena proširena vijest „Jurčević dobio otkaz u Dinamu nakon samo 65 dana!“, zatim je e-publikacija u 13 sati i 39 minuta objavila kraći uvodni članak s on-line anketom, „Dinamo ima favorita za novog trenera, a koga biste vi željeli?“, te naposljetku, kad je odabran novi trener, izlazi proširena vijest „Nenad Bjelica novi je Dinamov trener, potpisao na dvije godine“. Tema smjene trenera u GNK Dinamo pokazala je suradnju između tiskovne i elektroničke publikacije.

Neobična lokacija koncerta benda Dubioze kolektiva u Remetincu nije popraćena tog dana u tiskovnom izdanju, već je u 20 sati 57 minuta objavljen članak Samira Mille i Ivane Jakelić „Dubioza svirala u Remetincu, stražari bijesni na organizaciju“, ali isti taj članak je izašao u tiskovnom izdanju koje nosi datum od 16. svibnja 2018. godine, što pokazuje utjecaj e-publikacije na tiskovno izdanje.

⁴²³ Tog je dana smijenjen trener, Nikola Jurčević.

9.7. Srijeda 16. svibnja 2018. godine

Obrađene teme:

1. Sjednica Hrvatske Vlade,⁴²⁴ politički događaj u Hrvatskoj.
2. Sjednica Hrvatskog Sabora,⁴²⁵ politički događaj u Hrvatskoj.
3. Napetost na korejskom poluotoku,⁴²⁶ politički događaj u svijetu.
4. Finale Europske lige u nogometu,⁴²⁷ sportski događaj.
5. Vjenčanje princa Harryja i Meghan Markle,⁴²⁸ *showbizz* događaj.

(Prilog 7: Komparativna analiza sadržaja 16. svibnja 2018. godine)

Analiza je pokazala golem nesrazmjer između broja objava u e-publikaciji i tiskanom izdanju, tako je na e-publikaciji kroz pet odabranih tema ukupno objavljeno čak 23 teksta, dok je tiskano izdanje imalo samo tri teksta vezanih uz obrađene teme. Sva tri članka od 16. svibnja 2018. godine iz tiskanog izdanja su prenesena i na e-platformu.

Sjednica Vlade nema nikakvih objava u tiskanom izdanju, dok je u e-publikaciji s iste sjednice objavljeno čak pet izvještaja, od kojih je četiri preneseno od Hine. Riječ je zapravo o kronološkim prikazu sjednice Vlade, samo što su sve odluke sa sjednice objavljujane kao zasebni tekstovi, odnosno izvještaji. Kad je u pitanju sjednica Sabora, jutarnje izdanje tiskovine *Večernjeg lista* donosi članak i izjavu Zdravka Ronka nakon njegovog odlaska iz SDP-a. Taj je članak u produženoj verziji u obliku intervjua objavljen i u večernjim satima (u 20 sati i 30 minuta) u e-publikaciji sa senzacionalističkim naslovom „Ronko Bernardiću: Nećeš, razbojnice! Ne dam da uništiš SDP“. Ukupno je na e-publikaciji osam objava vezanih uz

⁴²⁴ Posljedice “afere Hotmail” i reakcije zbog otkaza Martine Dalić.

⁴²⁵ Reakcije nakon odlaska Martine Dalić iz Vlade, ali i izlaska saborskog zastupnika Zdravka Ronka iz SDP-a.

⁴²⁶ Zbog novih napetosti pod znak upitnika došao je najavljeni sastanak predsjednika SAD-a, Donalda Trumpa, i predsjednika Sjeverne Koreje, Kim Jong Una.

⁴²⁷ Finale drugog najvažnijeg klupskog natjecanja u nogometu gdje i Hrvatska ove godine ima svojeg igrača, Šimu Vrsaljka, koji nastupa za Atletico Madrid i dio je velikog spektakla.

⁴²⁸ Vjenčanje godine na britanskom kraljevskom dvoru.

sjednicu Sabora, a izuzev intervjua s Ronkom, nijedna objava nije dulja od 2.800 znakova i zapravo je opet riječ o kronološkom prikazu događaja i izjava u Saboru.

Napetost na korejskom poluotoku donosi opet samo e-publikacija i zapravo je riječ o dva članka koja su prenesena s Hine. Prvi, „SAD će razmotriti priopćenje Sjeverne Koreje“, objavljen je u jutarnjim satima, u 7 sati i 35 minuta, dok je drugi, pod naslovom „Trump o upitnom sastanku s Kim Jong Unom: ‚Nema odluke, nismo o ničemu obaviješteni‘“ objavljen u večernjim satima, u 21 sat i 2 minute.

Finale Europske lige u nogometu u tiskanom izdanju je najavljeno kroz prizmu hrvatskog igrača koji nastupa na utakmici. Tako je članak „Šime je osvajao i s Hajdukom...“ iz tiskanog izdanja prenesen i na web tek u 14 sati i 2 minute pod naslovom „Vrsaljko je trofeje osvajao i s Hajdukom: Evo zašto je otišao s Poljuda“. E-publikacija kasnije prati i same događaje vezane uz utakmicu. Tako je u 20 sati i 55 minuta uoči početka utakmice *vecernji.hr* objavio fotogaleriju pod naslovom „Policija pod punom ‚ratnom‘ spremom, navijači se potukli na tribini“. Kad je završena utakmica, objavljen je izvještaj i članak u kojem se ponovno ističe uloga Šime Vrsaljka u pobjedničkoj momčadi Atletico Madrida.

Vjenčanje princa Harryja i Meghan Markle jedna je od glavnih vijesti tjedna. Proširena vijest objavljena na e-publikaciji u 8 sati i 26 minuta pod naslovom „Obitelj Meghan Markle nepozvana došla na kraljevsko vjenčanje“ imala je čak 22.755 prikaza što pokazuje interes čitatelja za tu temu. Kronološki su na e-publikaciji puštene dodatne objave vezane uz „vjenčanje godine“, i to u 11 sati i 1 minutu i 18 sati i 40 minuta, a u 22 sata i 15 minuta je pušten i članak iz tiskovnog izdanja „Najskuplja vjenčanja: Slavlja od 11 dana, poseban stadion i ‚šlep‘ od 8 m“, s naglaskom na dvije fotogalerije od 5 i 14 fotografija.

9.8. Zaključak tjednog komparativnog praćenja

U razdoblju praćenja e-publikacije i tiskovnog izdanja *Večernjeg lista* od 10. do 16. svibnja 2018. godine, u 35 odabranih tema ukupno je objavljeno 185 tekstova, od toga je 135 objavljeno u e-publikaciji, a 50 u tiskovnom izdanju. Prema izjavi urednika *vecernji.hr*-a, Daria Markasa,⁴²⁹ na e-publikaciji se dnevno objavi 200 tekstova, dok se u tisku objavi oko 50

⁴²⁹ Razgovor s Dariom Markasom dana 16.02.2018.

tekstova.⁴³⁰ U razdoblju analize, omjer kod odabranih tema je bio 1:2,7 u korist e-publikacije. Međutim, 15. svibnja 2018. godine dogodio se pomalo neuobičajen trend budući da je tog dana objavljeno 16 tekstova u tiskanom izdanju⁴³¹ kroz pet predloženih tema, što je znatno više od uobičajenog dnevnog prosjeka za tiskovine.⁴³² Ukoliko izuzmemo 15. svibnja 2018. godine, omjer objava između e-publikacija i tiskovnih izdanja iznosi 1:3,4 u korist e-publikacija. Od 185 analiziranih tekstova, 29 je zajedničkih u e-publikaciji i tiskovnom izdanju, odnosno od 50 objavljenih tekstova u tiskovnom izdanju, njih 29 je završilo u e-publikaciji tog istog dana, odnosno gotovo 60 posto,⁴³³ a jedan od tekstova je završio u e-publikaciji dan poslije objave u tiskanom izdanju. Također, kad se rasplamsala „afera Hotmail“, urednici na web-u su posegnuli za tekstovima iz tiska od prijašnjih dana i tako su odlučili objaviti jedan intervju i jednu kolumnu koje su bile vezane uz temu „afere Hotmail“, a koji su, primjerice, za kolumnu Branimira Pofuka „Kontrapunkt“, bili objavljeni dva dana ranije u tiskanom izdanju. To jasno pokazuje utjecaj koji tiskovno izdanje još uvijek ima na e-publikaciju, odnosno da se sadržaj e-publikacije oslanja na tiskovno izdanje.

Tijekom analize uočena je i obrnuta situacija u kojoj se u tiskovnom izdanju prenose tekstovi koji su dan ranije objavljeni u e-publikaciji. Riječ je o sedam tekstova koji su vezani uz temu „afere Hotmail“ i koji su se tako našli dan ranije u e-publikaciji, da bi naposljetku bili objavljeni u tisku. Na ovom primjeru se pokazuje komparativna prednost e-publikacije u odnosu na tisk, a to je brzina. „Afera Hotmail“ je pokazala kako e-publikacija u realnom vremenu reagira na događaje koje prati ponekad i u izravnom prijenosu. Kako bi bili što aktualniji, događaji se prenose na e-publikaciji i putem agencijskih vijesti.

Analiza je dalje pokazala da se naslovi na e-publikaciji ponekad mijenjaju kako bi se dobio dojam senzacionalizma.⁴³⁴ Tako 13. svibnja 2018. godine glavni tekst u tiskovnom izdanju nosi naziv „Najteži izazov Martine Dalić“, a isti je u e-publikaciji promijenjen u „Hoće li afera Hotmail uzdrmati svijet najmoćnije žene u Hrvatskoj koji je bio satkan od uspjeha“. U e-publikaciji se nastoji intrigirati čitatelje kako bi „kliknuli“ na tekst, dok u tiskovnom izdanju većina čitatelja uglavnom čita opremu.

⁴³⁰ Prema Dariju Markasu, uredniku, e-publikacija mora dnevno producirati 150 tekstova više od tiskanog izdanja *Večernjeg lista*.

⁴³¹ Tog je dana u e-publikaciji objavljeno 19 tekstova na pet predloženih događaja.

⁴³² U ostalim danima prosjek tekstova u tiskanom izdanju na pet predloženih tema iznosi 5,6.

⁴³³ Točno 58 posto tekstova iz tiskanog izdanja *Večernjeg lista* istog dana završi i u e-publikaciji *vecernji.hr*.

⁴³⁴ Naslovi u e-publikacijama su ponekad senzacionalistički i ne odgovaraju sadržaju teksta.

Multimedijalnost je velika prednost e-publikacije u odnosu na tiskovno izdanje. Od 135 analiziranih tekstova, njih 90 sadržavalo je i fotogalerije,⁴³⁵ a 14 tekstova imalo je i najmanje jedan video uradak.⁴³⁶ Najviše video uradaka imao je tekst koji je pratio nevjeme kod Zagreba, njih četiri, a to je bio ujedno i drugi najprikazivaniji tekst u analiziranom tjednu, s 83.285 prikaza. Može se reći da *vecernji.hr* još uvijek ne koristi u potpunosti video kao alat na e-publikaciji.

Analizirani tjedan je pokazao kako su ležernije teme najzanimljivije čitateljima e-publikacije. Tako unatoč važnom političkom događaju ne samo tjedna, nego i godine, poput ostavke Martine Dalić, najviše prikaza, njih čak 118.359, u tom je tjednu imao tekst vezan uz temu Eurosonga od 10. svibnja 2018. godine senzacionalističkog prikaza i sadržaja: „Jacques prošlogodišnjem pobjedniku: Sram te bilo! Prevario si cijelu Europu“. I drugi tekst istog 10. svibnja 2018. godine na istu temu Eurosonga „Slovenka super trikom ušla u finale, pridružili joj se i Srbi“ je također sakupio visokih 70.302 prikaza, a i kronološko praćenje finalne večeri Eurosonga u Portugalu od 12. svibnja 2018. godine imalo je 72.713 prikaza. Također, analiza je pokazala da politički tekstovi vezani uz vanjsku politiku imaju u prosjeku više prikaza od onih vezanih uz unutarnju politiku, iako su često slabije vizualno plasirani.

Istovremeno najkomentiraniji tekstovi vezani su uz politiku, a u analiziranom tjednu najkomentiraniji je bio članak koji je pratio kronološka zbivanja na obljetnici Bleiburga pod naslovom „Hodočasnici poslušali austrijska upozorenja, Jandroković izviždan: ‚Izdajico!‘“ s 882 komentara⁴³⁷ (imao je 63.665 prikaza), daleko ispred svih ostalih tema.

⁴³⁵ Riječ je o 66 posto tekstova, ili 2/3 svih objava.

⁴³⁶ Što predstavlja ukupno 10 posto objavljenih tekstova.

⁴³⁷ Kronološki tekst o obljetnici Bleiburga imao je 63.665 prikaza.

10. FOKUS GRUPA

10.1. Metodologija i profil sudionika fokus grupe

Istraživanje je provedeno metodom fokus grupe koja pripada skupini istraživanja kvalitativnog tipa. Fokus grupa uključuje grupnu diskusiju koja na dubinski i slojevit način nastoji istražiti i razumijeti stavove, mišljenja, motive, navike, osjećaje i vjerovanja sudionika diskusije o nekoj unaprijed definiranoj temi. Ovo je ujedno temeljna svrha provođenja fokus grupa u okviru ove doktorske disertacije.

U fokus grupi se, interakcijom sudionika uz pomoć moderatora, nastojalo generirati uvide u sadržaje koji se rijetko mogu prikupiti metodama kao što su promatranje ili ispitivanje, koji su jednosmjerno orijentirani i isključuju interakciju. Istraživanjem fokus grupom ostvaruju se temeljne svrhe ovog istraživanja, a to su prikupljanje niza stavova, mišljenja i značenja, a služe unapređenju kvantitativnog istraživanja koje slijedi po završetku fokus grupe.

Audio snimanje diskusije, te potom analiza izvornih, nepristranih informacija temelj su vjerodostojnosti ovog kvalitativnog istraživanja. Istraživanje je provedeno u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta „Promocija plus“ iz Zagreba. Suradnja je ostvarena na dvije razine: najmu prostora, potrebne tehničke opreme i usluge moderiranja grupne diskusije, te na regrutaciji sudionika obiju fokus grupa.

10.2. Razvoj vodiča za grupnu diskusiju

Vodič za grupnu diskusiju kreiran je temeljem osnovnih i pomoćnih hipoteza ove doktorske disertacije, kao i niza istraživačkih pitanja na koje grupna diskusija mora dati odgovor. Vodič kao pomno planirani scenarij sadrži teme i specifična pitanja koja će biti predmet diskusije, a koja služe kao svojevrsni alat moderatoru grupne diskusije upravo u svrhu usmjeravanja diskusije. Vodič na načelnoj razini, ali nikako isključivo, sugerira i redoslijed tema, odnosno pitanja, tijekom grupne diskusije uz mogućnost da scenarij prilagodi dinamici razgovora.

Izuzev tema i pitanja, vodič je predvidio i uvod u diskusiju koji obilježava kratko predstavljanje predmeta i svrhe istraživanja, najavu očekivanog trajanja grupne diskusije, traženje privole na audio snimanje diskusije za potrebe naknadne analize sadržaja, osnaživanje aspekta anonimnosti sudionika, te uspostavljanje osnovnih pravila u funkcioniranju grupne diskusije.

Isto tako, vodič je predvidio potrebna materijalna i tehnička sredstva kao što su kamera, ozvučenje, uređaj za prenošenje slike i glasa, te posebnu prostoriju predviđenu za promatranje odnosno slušanje grupne diskusije.

10.3. Broj, lokacija i vrijeme održavanja fokus grupe

Održane su dvije fokus grupe, prva s čitateljima e-publikacije *Večernjeg lista* i druga s čitateljima tiskanog izdanja *Večernjeg lista*. Prva je fokus grupa, s čitateljima e-publikacije *Večernjeg lista*, održana 23. travnja 2018. godine u trajanju od 90 minuta u studiju za fokus grupe agencije za istraživanje tržišta Promocija plus u Zagrebu.

Druga je fokus grupa, s čitateljima tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*, održana 23. svibnja 2018. godine u istom trajanju i na istoj lokaciji kao i prva grupa. Vremenski razmak između održavanja dviju fokus grupa nije bio planiran, već je posljedica više sile tijekom zahtjevne regrutacije čitatelja tiskanog izdanja *Večernjeg lista* kojih u punoljetnoj populaciji Hrvatske ima relativno malo, ali i ograničenih financijskih sredstava koja su utjecala na regrutnu strategiju, odnosno opcije pristupa potencijalnim ispitanicima.

10.4. Profil sudionika fokus grupe

10.4.1. Način odabira ispitanika

Ispitanici su birani kroz dva kanala. Jedan, regrutacija kroz postojeću mrežu ispitanika koje „Promocija plus“ ima u okviru vlastitog panela internet istraživanja, a to je populacija od

okvirno 10.000 ispitanika iz cijele Hrvatske različitih dobnih i obrazovnih skupina, te drugi kanal, mreža honorarnih vanjskih suradnika agencije⁴³⁸ koja broji okvirno 2.100 osoba različitih dobnih i obrazovnih skupina iz cijele Hrvatske.

10.4.2. Kriteriji odabira i uzorkovanje ispitanika

U prvoj fokus grupi, skupini čitatelja e-publikacije *Večernjeg lista*, primarni je kriterij izbora, a ujedno i temeljni princip homogenosti grupe, bila činjenica da su to čitatelji e-publikacije *Večernjeg lista* kojima je ista publikacija primarni kanal informiranja uzevši u obzir sve e-publikacije dnevnih novina u Hrvatskoj.

U drugoj fokus grupi, skupini čitatelja tiskanog izdanja *Večernjeg lista*, primarni je kriterij izbora, ujedno i temeljni princip homogenosti grupe, bila činjenica da su to čitatelji tiskanog izdanja *Večernjeg lista* kojima je isto tiskano izdanje primarni kanal informiranja uzevši u obzir sve tiskane dnevne novine u Hrvatskoj.

U okviru tehničkih i financijskih mogućnosti cjelokupnog procesa regrutacije, kod sekundarnih kriterija izbora ispitanika nastojalo se ostvariti podjednak udio muških i ženskih ispitanika, te ispitanika u dobi od 18 do 39 godina, ispitanika koji imaju 40 i više godina, odnosno ravnotežu ispitanika mlađe i starije životne dobi.

10.1.3. Demografska obilježja ispitanika

Istraživanjem je realizirana sljedeća struktura sudionika fokus grupa, po skupinama, kako slijedi:

a) U fokus grupi, čitatelji e-publikacije *Večernjeg lista* (www.vecernji.hr),

sudjelovalo je ukupno 8 osoba sljedećih demografskih obilježja:

- Sve su osobe iz Zagreba

⁴³⁸ Riječ je o tajnim kupcima i ispitivačima.

- Žene (4 osobe), muškarci (4 osobe),
- Osobe u dobi od 18 do 39 godina (4 osobe), osobe u dobi od 40 i više godina (4 osobe)

b) U fokus grupi, čitatelji tiskanog izdanja *Večernjeg lista*,

sudjelovalo je ukupno 7 osoba sljedećih obilježja:

- Sve su osobe iz Zagreba
- Žene (3 osobe), muškarci (4 osobe),
- Osobe u dobi od 18 do 39 godina (3 osobe), osobe u dobi od 40 i više godina (4 osobe)

10.4.4. Implikacije metode i uzorka na zaključivanje o rezultatima fokus grupe

Sudionici koji sudjeluju u fokus grupi ne mogu se smatrati reprezentativnima za ciljnu populaciju što direktno utječe na ograničenu spoznajnu vrijednost zaključaka izvedenih iz prikupljenih informacija putem fokus grupe. Rezultati fokus grupe ne mogu se poopćavati na čitavu populaciju, i kao takvi ne mogu ponuditi odgovor o količini nekog fenomena koji se propituje, već se dobivaju određeni odgovori na pitanje „zašto?“.

10.4.5. Rezultati grupne diskusije fokus grupe s čitateljima e-publikacije Večernjeg lista (www.vecernji.hr)

U nastavku slijedi analiza svake provedene fokus grupe zasebno, pri čemu se prvo prikazuju rezultati grupne diskusije s čitateljima e-publikacije *Večernjeg lista*.

Analiza grupne diskusije slijedi pojedine teme istraživanja i pitanja koja razrađuju temu i to redoslijedom koji je sukladan strukturi vodiča pripremljenog za grupne diskusije. Analiza obuhvaća prvenstveno stavove i razmišljanja ispitanika. Pojedini su zajednički ili izdvojeni zaključci potkrijepljeni izvornim izjavama sudionika diskusije.

10.4.5.1. Izbor i navike čitanja e-publikacija *Večernjeg lista*

Asocijacije na spomen e-publikacije novina

Sudionici diskusije istaknuli su sljedeće pozitivne asocijacije:

- Vremenska ekonomičnost
- Besplatno
- Brzina
- Praktično
- Velik protok informacija
- Bolja informiranost
- Stalna dostupnost informacija
- Ekološki (manja uporaba papira)

Pozitivne nam asocijacije u načelu potvrđuju sve koristi koje općenito digitalne tehnologije svojim korisnicima donose, i to ne samo kad su u pitanju vijesti i drugi novinski sadržaji, a to su prvenstveno brzina, stalna dostupnost i velika količina informacija.

Te su asocijacije ujedno istaknuli svi sudionici grupe.

Kad su pitanju negativne asocijacije, istaknute su sljedeće:

- Nepovjerenje
- Nepouzdanost informacija
- Neprovjerenost informacija
- Lažne informacije
- Prevelika produkcija informacija
- Bombastični naslovi i prazni tekstovi
- Potpuno besmislene vijesti

Dvije su negativne asocijacije na pojedinačnoj razini izdvojene:

- Navučenost na informacije
- Konstantno prepisivanje među internet portalima

Prvu, navučenost na informacije, sudionik pojašnjava sljedećim opisom:

„Mozak ovisnički traži još, a to se manifestira učestalim pregledavanjem vijesti kako ne bi tobože nešto propustila i tako svako malo. Naravno, nema tu nekih novih vijesti.“

Drugu negativnu asocijaciju, prepisivanje među internet portalima, sudionik pojašnjava sljedećim opisom:

„Portali prepisuju međusobno jedni od drugih što rezultira potpunim izostankom mišljenja koje bi se razlikovalo. Naprimjer, vijest prvo objavi HINA, a onda svi ostali mediji objave istu vijest od slova do slova. Pitaš se pišu li to uopće novinari, to je copy-paste. Nema autorstva.“

Gotovo sve negativne asocijacije prožima kombinacija osjećaja nepovjerenja, upitne vjerodostojnosti i kvalitete informacija koje dolaze iz e-publikacije.

Na razini grupe postoji konsenzus u stavu kako je pozitivnog mnogo više nego negativnog u kontekstu e-publikacija.

Razlozi zašto je prvi izbor e-publikacija, a ne tiskane novine

Kad su pitanju razlozi zašto je ispitanicima prvi izbore-publikacija, a ne tiskane novine, onda su zaključci jedinstveni za sve ispitanike, te na tragu već spomenutih pozitivnih asocijacija na e-publikaciju, a to su: kombinacija jednostavnosti, informacija nadohvat ruke, brzina kojom korisnik dolazi do informacije, brzina kojom informacija dolazi i objavljuje se na portalu, te naravno činjenica da je u osnovi sadržaj e-publikacija besplatan. Dolazak do informacije, danas, ne traži gotovo nikakav napor.

Sljedeći opis jednog sudionika, dobro opisuje prethodni zaključak:

„Jednostavnije mi je, ujutro, dok još ležim u krevetu otvoriti mobitel i pogledati vijesti, nego se posebno spremati da bih izašao van na kisok kupiti novine.“

Razlozi zašto je e-publikacija *Večernjeg lista* prvi izbor

Navedeni su sljedeći razlozi zašto je e-publikacija *Večernjeg lista* prvi izbor:

- Navika (prvi portal koji sam počeo/-la čitati)
- Ozbiljnost
- Dugogodišnja tradicija kao izdavača
- Obiteljska višegeneracijska tradicija
- Novina sukladna političkom svjetonazoru
- Manja politička obojenost nego kod konkurencije
- Razočaranje Jutarnjim i prelazak Večernjaku koji nudi priču
- Objektivnost
- Mogućnost da se ostavljaju anonimni komentari čitatelja
- Jednostavna i intuitivna organizacija rubrika
- Kvaliteta sadržaja
- Autori

„Početak kolokvijalno rečeno odnosa s Večernjim listom bio je nenamjeran s moje strane, kao da je Večernji došao k meni. Jednom sam davno na Facebook-u lajkala Večernjakovu objavu. Potom su mi njihove objave počele dolaziti više-manje redovito. Tu je nekako napravljen temelj, ne mojoj inicijativom. Nastavila sam čitati jer ima neku ozbiljnost.“

„Deda je uvijek kupovao papirnati Večernjak. Obiteljska tradicija koja za mene kao korisnika traje od osnovne škole. Večernji ima ozbiljnost, ali možda najvažniji su mi ti komentari koje obavezno čitam. Urnebesni su mi, totalno sam navučen i nekako uz njih zaokružujem svoje mišljenje o sadržaju kojeg nekako na prvu uzimam s rezervom.“

„Ovdje (Večernji list) vidim priču, Raspudića kojeg volim čitati i vidjeti. Imaju jače priče i ozbiljnije su novine u odnosu na sve druge. Izuzev Večernjeg i Jutarnjeg lista, svi su ostali neozbiljni.“

„Kad vidim kakve gluposti objavljuje, primjerice 24sata, o tome je li Maja Šuput napumpala usnice ili nije, te da li se Severina deseti put udaje ili ne.“

„Sve druge su mi manje ozbiljne. Kad vidim Index, a svratim i tamo, onda naiđem na tri vijesti i dosta šunda, jeftine seksualnosti, mačke i auti. Tu nemaš šta za čitati. Večernji ipak drži određenu granicu u namjeri da objavljuje ozbiljnije, edukativnije stvari nego druge novine.“

„Na Indexu piše takva ekipa kao da smo se mi ovdje skupili.“

„Imala sam prethodno naviku kupovanja Večernjaka i s vremenom sam prešla na besplatnu e-publikaciju. Dojma sam da su najmanje pod utjecajem politike naspram Jutarnjeg koji je u tom smislu politički obojeniji. Večernjak mi se čini najobjektivniji.“

Dok su nekima autori važni, prate ih redovito, a nekima uopće nepoznati, jedinstven zaključak koji povezuje sve sudionike grupe jest mišljenje o *Večernjem listu* kao mediju koji je ozbiljniji i objektivniji, te s konkretnijim pričama u odnosu na sve ostale konkurente.

E-publikacije dnevnih novina, izuzev *Večernjeg lista*, koje su predmet čitalačkog interesa

Zajedničko svim sudionicima, a sasvim očekivano, jest da nitko ne čita samo e-publikaciju *Večernjeg lista* već čitaju barem još jednu e-publikaciju, pa sve do jednog sudionika koji, kako kaže, čita čak desetak različitih e-publikacija.

Tako su se tijekom diskusije izdvojile sljedeće e-publikacije koje su više-manje među čitanijima u Hrvatskoj:

- *t.portal.hr*
- *index.hr*
- *dnevnik.hr*
- *24sata.hr*
- *express.hr*

- *dnevno.hr*
- *narod.hr*
- *net.hr*
- *glasistre.hr*
- *slobodnadalmacija.hr*

Među sudionicima grupe ima i tzv. razočaranih čitatelja koji su prije čitali određene e-publikacije, a koje su zbog uređivačke politike, percepcije političke obojenosti medija i nesklonosti pojedinim autorima prestali pratiti.

„Od 24sata sam odustao zbog Klauškog. Povraća mi se kada čitam njegove tekstove. Na index ne idem više zbog Matije Babića i njegovih ljevičarskih stavova.“

„Prvo sam počela čitati Jutarnji, ali afere iz prošlosti s njima, ostavili su traga i ne želim ih više čitati“.

„Čitala sam prije 24sata, ali tu količinu glupih informacije više ne mogu čitati. Već sam spomenula primjer članka koji govori o Maji Šuput i jel operirala usne ili nije.“

Razlike između e-publikacije *Večernjeg lista* i konkurencije te prednosti i nedostaci iste platforme

Svi sudionici diskusije smatraju kako razlike postoje.

One pozitivne, prednosti su na tragu već opisanih pozitivnih asocijacija i ključnih razloga zašto je e-publikacija *Večernjeg lista* njihov prvi izbor, a to su:

- objektivnost u većini slučajeva,
- relativna neutralnost,
- svojevrsna demokratičnost kroz mogućnost anonimnog komentiranja članaka,
- pouzdanost i ozbiljnost tekstova, te
- preglednost sadržaja na publikaciji, u tehničkom smislu, jer je jednostavno pronaći ono što te zanima.

„Kad hoću čuti vijest, kada treba informaciju, tražim Večernjak. To mi je jednostavno onako na vrhu svijesti. Kada tražim zabavu, onda su za to drugi portali.“

S druge strane, kao glavni nedostaci ističu se sljedeća obilježja e-publikacije *Večernjeg lista*:

- previše eksplicitnog oglašavanja
- prikriveno oglašavanje

„Novine su se pretvorile u oglasnu ploču. Nerijetko se oglasi vežu u besmislene tekstove jer se mora naći prostor za plaćeni oglas. Istovremeno se guši prostor za kvalitetne članke.“

Istovremeno naglašavaju kako to nije izolirani problem *Večernjeg lista*, već svih medija općenito.

Kupovina tiskanog izdanja *Večernjeg lista*

Iako irelevantno u kontekstu kvantitativnog zaključivanja o aktualnom ili nekadašnjem iskustvu kupovanja tiskanog izdanja *Večernjeg lista*, zanimljivo je kako je polovina sudionika prije kupovala tiskani *Večernji list*, a sada to već duže vrijeme ne čini.

Koji su razlozi zašto više ne kupuju *Večernji list*? U situaciji kad postoji e-publikacija vijesti koja je besplatna, plaćanje tiskanog izdanja, iako tekstom bogatije, se za jedne čini suvišnim, dok je drugima velik trošak koji ne mogu podnijeti.

Čitalačke preferencije, dobre i loše rubrike, te prijedlozi za unapređenje e-publikacije *Večernjeg lista*

Što čitaju od rubrika?

Svi sudionici prije svega čitaju vijesti. Od ostalih rubrika pojedini su ispitanici istaknuli kako čitaju rubrike Zagreb, Sport, Showbiz, Lifestyle, Auti, Kultura i Blogosfera. Nitko nije spomenuo rubriku Biznis ni Lokalni.hr.

U kontekstu ove grupne diskusije primjećena je svojevrsna podjela, nikako isključiva, na muške i ženske rubrike. Muškarci su iskazali više afiniteta za rubrike Sport i Auti, za razliku od žena koje su iskazale više afiniteta za rubrike Lifestyle, Showbiz i Kulturu.

Kako se i koliko posvećuju tekstovima?

Kroz diskusiju su utvrđena dva pristupa tekstovima s obzirom na čitalačke navike sudionika diskusije. U prvom pristupu, po otvaranju članka skenira se tekst nakon čega se odlučuje vrijedi li nastaviti čitanje članka do kraja ili prestati čitati. U drugom pristupu, nakon klika na naslov članak se svakako pročita do kraja.

Koje ideje imaju o unapređenju e-publikacije *Večernjeg lista*?

Na prvu, nitko od sudionika diskusije nema formirane ideje čime bi novim unaprijedili publikaciju. Tek nakon manje stimulacije i relativno duljeg promišljanja pojavile su se sljedeće četiri ideje:

- Češći, opsežniji intervjui s važnim, zanimljivim osobama iz različitih područja
- Dulji analitički (informativno-edukativni) tekstovi
- Tekstovi koji se bave vojnom poviješću
- Puno više kritičkih osvrti na kulturna događanja

Dio sudionika smatra kako publikacija sadržajno nema nikakvih nedostataka jer obuhvaća sva relevantna područja. Isto tako smatraju kako se ne može reći da postoje loše rubrike, već samo one koje ih tematski ni inače ne zanimaju.

Prepoznatljivost autora tekstova

Svi sudionici ističu kako autor više-manje nije važan kad su u pitanju kratke vijesti.

S jedne strane, ističu da autor dobiva na važnosti kad su pitanju duži, analitički tekstovi, osvrti, odnosno kolumne jer ime i prezime autora sugerira njegov autoritet, specifičan stil pisanja i komunikacije s čitateljima, te u konačnici sigurnost koju osjeća čitatelj, odnosno pratitelj određenog kolumnista ili kolumnistice. S druge, većina ipak ističe kako ne pamtí autore iako ponekad obrate pozornost na tu informaciju, ili im ta informacija uopće nije važna.

„Kad ugledam vijest da je izgorio auto u Velikoj Gorici, uopće mi nije važno tko je autor te vijesti.“

„Meni samo kad je nešto bitno, pročitam, ali ne zapamtim ime autora.“

„Kad idem tražiti kolumne, točno tražim svog autora.“

Tko je najznačajnije autorsko ime e-publikacije *Večernjeg lista*

Većini nijedno ime ne pada napamet. Ističu kako ne poznaju autore da bi po tome i ocijenili tko je najznačajnije autorsko ime e-publikacije *Večernjeg lista*.

Troje sudionika konkretizirali su imena autora Milana Ivkošića i Nine Raspudića koji se bave političkim temama. Svoje mišljenje osnažuju stavom kako su to autori posebnog stila komunikacije s kojima se ne moraju uvijek slagati, te osobe koje ih potiču na razmišljanje.

„Milan Ivkošić je toliko objektivan čovjek. Opleo je po Sanaderu dok je bio vrh vrhova. On toliko objektivno analizira trenutnu situaciju, u onom tjednu kad je njegova kolumna, da je to

po meni nešto vrhunsko. Br.1 ne samo u Večernjem listu nego u kompletnom hrvatskom novinarstvu.“

„Raspudić ima zanimljivu strukturu i inteligentno napisan tekst. Pobuđuje na razmišljanje i provocira na neki način.“

Usporedba tekstova e-publikacija i tiskane publikacije *Večernjeg lista*

Trenutno nitko u ovoj grupi sudionika ne čita niti je imao iskustvo paralelnog čitanja e-publikacije i tiskanog izdanja *Večernjeg lista*. Oni koji imaju prethodno iskustvo čitanja tiskanog izdanja tvrde kako im je teško uspoređivati, no ističu kako je iskustvo čitanja jednog i drugog izdanja poprilično drugačije. U tom smislu nemaju osjećaj ni nadopunjavanja niti dupliciranja pročitanih sadržaja.

Čitanje tiskanog izdanja, ističu, znači usmjerenost na jedne novine. Čitanje po nekom redu odnosno ritualu, čitanje odabranih članaka do kraja, konkretnije i obimnije pamćenje pročitanih informacija, za razliku od čitanja e-publikacije na kojoj se čita s manje pozornosti, skače s članka na članak, pri čemu „kroz glavu“ prolazi puno više informacije od kojih je mnogo nevažnih i površnih.

Kakva je kvaliteta e-publikacije i tiskanog izdanja *Večernjeg lista*?

Oni koji imaju prethodno iskustvo čitanja tiskanog izdanja jedinstveno ističu kako su tekstovi tiskanog izdanja kvalitetniji. Svjesni su tradicije i kvalitete koju tiskano izdanje nudi, ali su ipak pod utjecajem upliva tehnologije u svakodnevni život.

„Nekako su tekstovi bolji, čišći, i ono što smo već rekli, duži. Uz sve to dok čitam e-publikaciju onda čitam i komentare koji jako utječu na moj doživljaj teksta.“

„Na e-publikacijama vode se paradigmom ‚što brža objava, što veće količine vijesti‘ i nema neke selektivnosti koja bi ponekad dobra došla. Dok neki tekst, s druge strane, dođe u tisak, prođe provjeru i nekako se čini da prođu probrani, kvalitetniji tekstovi.“

„S druge strane, super je kad se dogodi neka vijest koju možeš vidjeti gotovo u realnom vremenu na mobitelu. Kad je u pitanju tisak, tu vijest moraš čekati do sutra ujutro.“

Tipičan ritual čitanja e-publikacija *Večernjeg lista*

U vlastitom domu i to u dnevnom boravku najčešće je mjesto na kojem se čita e-publikacija *Večernjeg lista*, nerijetko uz kavu, cigaretu ili obrok.

Vremenski je najčešće to tijekom jutra, prije dnevnih obaveza, ili navečer u smiraju dana, a pred spavanje. Neki čitaju ili nakratko kolokvijalno rečeno bace pogled kad god im se otvori prilika, u javnom prijevozu, u parku, dok nekoga ili nešto čekaju, ili na pauzi za vrijeme posla. Navode kako je 60 minuta prosječno vrijeme koje izdvajaju za čitanje vijesti s tim da se od tog „prosjeka“ izdvojio jedan sudionik koji čita poslije ponoći, oko dva ujutro i provede po nekoliko sati u studiranju sadržaja. Što se tiče nekog broja pregleda u jednom prosječnom danu, ističu kako ta brojka varira od dana do dana, ovisno o količini i važnosti vijesti kao i obavezama koje trenutno imaju. Navode kako je to minimalno 2 do 3 pregleda u danu.

Na prvu, nitko pod tipičan čitalački dan nije naveo jedan od dana u vikendu. Tek na ciljani upit moderatora o vikendu i navikama čitanja, razjasnilo se kako vikendi nisu dani za čitanje, već za neke druge stvari, uz iznimku ako se dogodilo nešto izvanredno u smislu neke vijesti. Tek jedan sudionik grupe ističe kako je za njega svaki dan više-manje isti što se tiče navika, bez obzira je li radni ili neradni dio tjedna.

„Vikendom? U principu ne čitam osim ako se dogodi neka važna vijest.“

„Vikendom skroz rijetko čitam. Gotovo uopće ne otvaram članke.“

„Pročitam ujutro vrlo kratko i to isključivo jednom. Vikendom imam drugih obaveza tak da sam nakrcana poslom.“

Medijske platforme na kojima se čita e-publikacija *Večernjeg lista*

Ovisno gdje se u trenutku čitanja nalaze (na poslu, kod kuće, u prijevozu, u čekaonici i sl.), e-publikacija *Večernjeg lista* čita se na stolnom računalu ili pametnom telefonu.

Prednost stolnog računala je čitanje na većem ekranu gdje se oči manje umaraju dok pametni telefon nudi svojevrsni komfor te se može čitati gdje god da se korisnik nalazi, pod uvjetom da je dostupna internetska veza.

10.4.5.2. Plaćanje sadržaja i značaj video-formata za e-publikacija novina

Opravdanost plaćanja određenih sadržaja e-publikacija

Otpor prema plaćanju sadržaja je očit. Ne smatra se kako postoji opravdanje za naplaćivanje određenih sadržaja e-publikacije iz razloga što su gotovi svi internetski portali temeljeni na modelu velikog broja oglašivača koji jednostavno, kako kažu, bombardiraju čitatelje. Upravo su tu oglasi, navode, kao temelj neopravdanosti naplate.

„Meni je stvar principa. Bombardiraš me, reklame iskaču sa svih strana i sad bi mi još išli naplaćivati sadržaje.“

„Ne mislim da je opravdano jer su ti oglasi plaćeni da bi ih mi čitali.“

„Mislim da bi sve trebalo biti besplatno jer e-Večernji ima svoje sponzore s kojima se financira.“

„Ne bih platila. Danas je to toliko dostupno i mogla bih sigurno pronaći isti ili neki vrlo sličan sadržaj na internetu.“

„Kad bi se naplaćivao sadržaj, neovisno što je u pitanju, mislim da ne i više koristila tu platformu već bih pronašla drugu.“

Uvođenje plaćanja bi, kako navode ispitanici, definitivno utjecalo na sadašnje ponašanje čitanja i to usmjeravanjem na portale koji su besplatni. Hipotetski navode kako je opravdanost

zamisliva jedino na onim internetskim stranicama na kojima uopće nema oglašavanja i koje žive od pretplate svojih čitatelja.

„Znam neke portale koji nisu poznati i tamo nema nikakvih reklama. Ako hoćete tamo čitati morate platiti mjesečnu pretplatu, a ne ovo – svugdje oglasi i još bi da plaćam.“

Sudionici grupe nemaju jasnu ideju koji bi to sadržaji bili opravdani da se naplaćuju.

Kupovina sadržaja e-publikacija

Nitko od sudionika grupe dosad nije kupovao sadržaje na e-publikacijama novina. Tek jedan sudionik navodi kako je kupio e-publikacije iz posve drugog područja, knjige odnosno glazbe.

Važnost i osobna preferencija video-formata za e-publikaciju novina

Video sadržaji su većini zanimljivi, no ističu problem reklama koje su u njih ugrađene. Nerijetko kliknu na njih, a na njihov doživljaj utječu reklame.

Video sadržaj sam po sebi ne smatraju ni važnim niti nevažnim, već potencijalno zanimljivim.

„Jesu zanimljivi, ali kad nemaju 30 sekundi reklame.“

Ističu kako u pravilu nemaju preferenciju vijesti s obzirom na oblik u kojem se pojavljuju, u tekstualnom ili video formatu. Sve ovisi o samom sadržaju koji se producira, no priznaju kako video format može imati jači utjecaj na doživljaj, te da ima mogućnost biti svojevrsan pojačivač primljenog sadržaja, osobito ako je isti u području zabave, stila života ili sporta. Navode kako uopće ne postoji eventualna dvojba između teksta ili videa, već koriste oba formata, pri čemu je video format eventualna dodatna potvrda pročitane vijesti.

„Primjerice, ako je tema vijesti kako je nilski konj zgrabio zeburu, tu je zanimljiviji video od teksta. S druge strane, ako je vijest izjava Gordana Jandrokovića u Saboru, onda mi je tako svejedno.“

Očekivanja od *Večernjeg lista* u kontekstu video-formata za e-publikacija novina

Mišljenja su podijeljena, neki ističu kako bi bilo poželjno više video sadržaja, dok je nekima sasvim prihvatljiva aktualna razina prisutnosti video sadržaja u e-publikaciji *Večernjeg lista*. I nadalje, ostaje snažan dojam kako sudionicima grupe video sadržaj sam po sebi nije od pitanja važnosti, već zanimljivosti za čitatelja, i to ovisno o samom sadržaju vijesti.

Očekivanja od e-publikacije *Večernjeg lista* i lojalnost platformi

Mišljenje je nepodijeljeno kad su u pitanju očekivanja od e-publikacije *Večernjeg lista*, odnosno što novine moraju biti da bi i dalje smatrali *Večernji list* brojem jedan u odnosu na konkurenciju.

Po njima, *Večernji list* mora zadržati upravo ono zašto ga i danas čitaju i preferiraju u odnosu na konkurenciju, a to je izbjegavanje jeftinog senzacionalizma, mora zadržati objektivnost u pristupu, pisati autorski, objektivno i maksimalno pouzdano, te koliko je moguće ne popuštati pred vlasnicima i sponzorima.

„Ne prilagođavati se pošto-poto svemu, izbjegavati senzacionalizam kakav imamo u 24 sata, onaj primitivan senzacionalizam kroz naslov i šuplji tekst. To bi me odbilo. Treba zadržati ozbiljnost.“

10.4.5.3. Sadašnjost i budućnost tiskanih dnevnih novina

Zašto je upitna budućnost tiskanih dnevnih novina i što trebaju napraviti kako bi opstale na tržištu.

Razlozi sve veće čitanosti e-publikacija novina

Navode se sljedeći razlozi zašto su e-publikacije sve čitanije:

- jednostavnost dolaženja do informacija
- brz pristup informacijama
- u većini besplatan pristup informacijama
- preglednost velikog broja sadržaja

- dostupnost velike količine informacija
- mogućnost praćenja velikog broja internetskih portala
- mogućnost čitanja bilo gdje i u bilo koje vrijeme
- aktualnost informacija, nova se vijest vidi odmah i nije potrebno čekati sutra

Slažu se kako je ključan razlog upravo kombinacija opće fleksibilnosti koju e-publikacija ima (brzina i dostupnost) i činjenica da su sadržaji velikom većinom besplatni.

Prednosti i nedostaci tiskanog izdanja u odnosu na e-publikacije novina

Kao što je već istaknuto na samim počecima grupne diskusije, u tiskanim se medijima kao prednosti prepoznaju sljedeća obilježja:

- Tradicija
- Probrani tekstovi
- Detaljniji tekstovi
- Snažnije pamćenje pročitane informacije s papira

S druge strane, kao nedostaci ističu se sljedeća obilježja:

- Plaćanje novina
- Medij koji je u svojoj ukupnosti zastario
- Stare informacije, dogodile su se jučer, a izlaze tek sutra
- Opća nefleksibilnost u usporedbi s e-publikacijom
- Papir i tisak koji prlja ruke
- Velike, nije ih zgodno nositi sa sobom
- Nema arhive vijesti kao na e-publikacijama

Povjerenje u medije, nepovezanost naslova i tekstova, izmišljene vijesti i prikriveno oglašavanje

Povjerenje u hrvatske medije

Grupa je složna u izrazu općeg nepovjerenja prema hrvatskim medijima. To nepovjerenje nije isključivo. Postoji povjerenje prema e-publikaciji *Večernjeg lista* koje s druge strane nije apsolutno. *Večernjem listu* vjeruju više nego ostalim medijima, no iako povjerenje postoji, ono ipak dolazi s određenom rezervom, osobito kad su u pitanju političke teme.

„Generalno nemam doživljaj da (Večernji list) strukturira moje ponašanje. Kad pročitam članak, nemam osjećaj da upravlja i nudi mi svoje promišljanje već kao da me provocira. Nudi sliku, ali ja biram.“

„Kao da nema (kod Večernjeg lista) nekog velikog nametanja, kao što čine neki drugi koji žele progurati neku svoju ideologiju.“

„Ukoliko se radi o političkim temama, skroz je isključeno bezrezervno prihvaćanje članaka. Ako su članci o kulturi, autima ili primjerice sportu onda im vjerujem.“

„U Hrvatskoj nijedan medij nije potpuno objektivan. Svi su pod određenim interesnim utjecajima, ali je tu Večernji možda nešto više objektivniji u odnosu na druge.“

„U Večernjem ima možda najmanje propagandnih tekstova.“

Spomenuto povjerenja prema e-publikaciji *Večernjeg lista* temelji se na percepciji kako je *Večernji list* nešto objektivniji i pouzdaniji od ostalih medija. Razlog zašto to povjerenje nije potpuno leži u činjenici povezanosti medija s centrima moći i oglašivačima.

Bombastični naslovi i s njima (ne)povezani tekstovi

Svi se slažu kako je većina naslova u medijima više-manje bombastična i da je to jednostavno strategija privlačenja čitatelja. Takvo iskustvo bombastičnog naslova i teksta koji s istim nema nikakve veze doživjeli su i na e-publikaciji *Večernjeg lista*, ali dosad u malom broju slučajeva, te smatraju kako to u osnovi ne opisuje ono što je *Večernji list* kao medij. Smatraju kako je takva praksa učestalija kod drugih medija.

„Vjerojatno ih ima, nisam primjetio ništa posebno da bi to bilo alarmantno.“

„Na *Večernjem* ih ima najmanje.“

Izmišljene vijesti

Stavovi su grupe vrlo slični i kad je u pitanju iskustvo izmišljenih vijesti na *Večernjem listu*. Ne iznose konkretne primjere tih situacija, već konstatiraju kako je toga zasigurno bilo, ali i da toga nema mnogo.

Jedan sudionik ističe kako *Večernji* nema problem izmišljenih vijesti, već ponekad nedovoljno pouzdanih informacija u koje ni novinar nije 100% siguran. Takvu situaciju najčešće prepoznaje kad se uz neku značajnu vijest ne može pronaći ime i prezime autora, već je skriveno iza inicijala ili uopće nema nikakve informacije.

Prikriveno oglašavanje

Iz odgovora sudionika grupe, i to po primjerima koje navode, vidljivo je određeno nerazumijevanje razlike između sponzoriranog članka i izmišljene vijesti (tzv. *fake news*). Oni koji navode neke primjere u biti opisuju sponzorirane članke.

„Nedavno sam čitala neki članak o alergiji. Čitam ja članak i uglavnom oni spominju neka nova istraživanja i institut ovaj i onaj i na kraju teksta kako je riječ o plaćenom oglasu.“

„Prije par godina čitao sam članak o krvarenju desnih i naravno tu je rješenje - Curaprox, voda za ispranje usta i sl. Zato kupite naše proizvode.“

Prikriveno oglašavanje u cjelini, barem na način kako ga sudionici percipiraju, ne označavaju kao problem koji se učestalo pojavljuje pa tako i na e-publikaciji *Večernjeg lista*. Tematska područja u kojima ih najviše primjećuju su zdravlje, prehrana i *lifestyle*.

U dijelu vijesti, na e-publikacijama, dosad ništa nisu zamijetili što bi okarakterizirali kao izmišljene vijesti. Ono što ih najviše smeta jesu zavaravajući naslovi koji nikako ne upućuju da je riječ o članku koji nije neutralan.

Povjerenje, e-publikacija ili tiskano izdanje *Večernjeg lista*

Svi sudionici grupe ističu kako u ovom slučaju nije stvar povjerenja između e-publikacije i tiskanog izdanja *Večernjeg lista*, jer su ti tekstovi više-manje isti, samo duži ili kraći, već je stvar veće ozbiljnosti koju percipiraju kod tiskanog izdanja novina.

„Ne bih rekla da je stvar povjerenja jer je članak isti. Stvar je neke ozbiljnosti. Za razliku od tiska, oko članaka na internetu ispadaju oglasi. S jedne strane Podravka, s druge strane Ikea, a s treće strane Konzum.“

„Nije stvar povjerenja već ga (tiskano izdanje) ozbiljnije shvaćamo. Informacije u tisku su šire i detaljnije.“

Očekivani utjecaj e-publikacija i značaj tiskanih novina u budućnosti u Hrvatskoj

Očekuje se daljnje, kako kažu, odumiranje tiskanih medija uz istovremeni porast korištenja e-publikacija. Kao posljedica toga očekuje se porast udjela sadržaja koji će se naplaćivati, a djelomično kao nužna kompenzacija gubitka koje će stvoriti s propadanjem tiskanih medija.

Također, očekuje se kako će taj utjecaj e-publikacija na tisak biti uvelike negativan i kako će nastaviti pad čitanosti tiskanih medija. Razmišljanja su podijeljena kad je u pitanju projekcija egzistencijalne održivosti tiskanih novina u budućnosti. Neki smatraju kako na duži rok ne vide način na koji bi tisak preživio, dok neki smatraju kako će tiskane novine opstati jer će uvijek biti onih koji će ih čitati.

„Ne vidim način kako će se tiskana izdanja zadržati u narednih nekoliko desetljeća.“

„Mislim da će novine, kakve ih danas poznajemo, nestati.“

„Događat će se suživot dviju platformi. Možda će se tisak smanjiti na izdavanje na tjednoj bazi dok će web biti za sva aktualna događanja.“

„Mislim da će tiskana izdanja održati. Primjerice, vidite kako je sve krenulo s muzikom. Svi smo prešli na CD, pa na web, a sad su opet počeli puštati kazete i ploče van. Kao da postoje tendencije da se ljudi žele malo odmaknuti od elektronskih uređaja.“

Oni koji smatraju da će tisak opstati, pretpostavljaju da će u odnosu na aktualna izdanja biti nekih promjena i da će u tom smislu promjeniti njihov način čitanja. Zanimljivo je kako neki sudionici diskusije smatraju da će značaj novina ostati isti kao i dosad, unatoč smanjenju čitanosti.

Bez obzira na raskorak razmišljanja o izvjesnosti opstanka tiskanih medija, osjeća se određeni žal što tiskani mediji s velikom tradicijom utkanom u sebi ipak gube utrku s tehnologijom. Tradicija i ozbiljnost koja se pripisuje tisku ipak nije dovoljna da bi se tiskani mediji na neki način oporavili i vratili na prijašnje brojke čitanosti.

10.4.6. Rezultati grupne diskusije fokus grupe s čitateljima tiskane publikacije Večernjeg lista

10.4.6.1. Razlozi čitanja tiskanih dnevnih novina i izbor Večernjeg lista

Koje su pozitivne i negativne asocijacije vezane uz tiskano izdanje *Večernjeg lista* i razlog zbog kojih ih čitatelji kupuju

Asocijacije na spomen tiskanih dnevnih novina

Sudionici diskusije istaknuli su tek dvije pozitivne asocijacije na dnevne novine:

- Detaljne informacije
- Razonoda

Kad su pitanju negativne, istaknute su sljedeće asocijacije:

- Neistina
- Žutilo

- Prljavi prsti od prelistavanja novina
- Senzacionalizam
- Crna kronika

Od ostalih, spomenute su određene neutralne asocijacije kao što su:

- Nogomet
- Naramak novina
- Kultura
- Sport
- Kafić, kava i novina
- Svjetska politika

Razlozi čitanja tiskanih dnevnih novina

Osnovni razlog čitanja tiskanih dnevnih novina svih sudionika diskusije može se može sublimirati sljedećom rečenicom: „Kad se želim dobro i detaljno informirati uzmem si novine. Novine nose snažnu simboliku informiranja u tradicionalnom smislu“.

Ispitanicima čitanje tiskanih dnevnih novina nerijetko, uz informativnu svrhu, označava i vrijeme razbribrige i opuštanja, odnosno vrijeme koje imaju samo za sebe.

Razlozi zašto je tiskano izdanje prvi izbor, a ne e-publikacija

Jedinstveno je razmišljanje kako tiskano izdanje nudi detaljnije i potpunije informiranje te time dobiva veću dozu ozbiljnosti nego e-publikacija.

U nastavku slijede svi spomenuti razlozi zašto tiskano izdanje ima prioritet u odnosu na e-publikaciju:

- Potpunije informiranje
- Manje senzacionalizma nego na internet portalima

- Više ozbiljnijeg sadržaja
- Bolje razrađene teme
- Analitički tekstovi
- Nema iskakanja reklama, pa se lakše usmjeriti na čitanje teksta
- Objektivnije informacije
- Tradicija dugogodišnjeg postojanja
- Miris novina
- Navika od malih nogu

Među spomenutim razlozima, svakako je neobičan odgovor jedne sudionice diskusije koja, kako kaže, voli miris novina koji doživljaju čitanja daje posebnu dimenziju.

Razlog izbora tiskanog izdanja *Večernjeg lista*, a ne drugih novina i utjecaj drugih osoba na izbor

Navedeni su sljedeći razlozi zašto je tiskano izdanje *Večernjeg lista* prvi izbor:

- Obiteljska tradicija (kupovali su ga bake, djedovi, roditelji)
- Analitički tekstovi ne samo političkog karaktera
- Objektivnost
- Ozbiljnost
- Politički najneutralniji medij u odnosu na konkurente
- Dugogodišnja tradicija postojanja novinske kuće

„Od kad znam za sebe, doma se kupuje Večernji list.“

„Moja mama i danas radi krafne po receptu iz Večernjaka koji datira iz 1967. godine.“

„Volim čitati sve novine. Kad sve zbroji i sažme, Večernji se ne čini politički orijentiran ni na jednu stranu za razliku od Jutarnjeg lista. Uvijek mi je taj Večernji kroz sve te godine ostao number one.“

„Meni je *Večernjak* pojam za vijesti. Nema toliko senzacija.“

„Od dede do tate, svi uključujući i mene, čitaju *Večernji list*.“

Na dio sudionika grupe, ključni utjecaj na njihovo čitanje *Večernjeg lista* imali su roditelji, odnosno bake i djedovi. Ako taj utjecaj postoji, onda je on obiteljski, a nikako izvanjski, od prijatelja, kolega ili poznanika. Kako *Večernji* ima dugu tradiciju postojanja, onda ovo višegeneracijsko prenošenje navika čitanja i nije neočekivano. Za *Večernji list*, kolokvijalno rečeno, znaju od otkad znaju za sebe.

Ostale dnevne novine, izuzev *Večernjeg lista*, koje su predmet čitalačkog interesa

Uz *Večernji list* koji je novina broj jedan, svi su istaknuli kako čitaju *Jutarnji list* odnosno *24sata*, pri čemu je *Jutarnji list* novina broj dva. *24sata* su novine koje se povremeno čitaju, odnosno kupuju zbog križaljki. Uz pojedine iznimke čitaju se i *Sportske novosti*, *Novi list* i *Slobodna Dalmacija*.

U jednom izoliranom slučaju, čitaju se e-publikacije *Washington Posta* i *Guardiana*. Osim spomenutih inozemnih novina, izbor obuhvaća niz očekivanih čitanjih domaćih tiskanih izdanja.

Razlikovna obilježja *Večernjeg lista* u odnosu na konkurenciju

Sudionici diskusije naveli su sljedeća obilježja po kojima se *Večernji list* razlikuje u odnosu na konkurenciju:

- Dublji analitički pristup svjetskoj politici
- Objektivnost
- Sigurnost i pouzdanje u ono što čitaš
- Nemaš osjećaj da ti prodaje ideju
- Ozbiljnost
- Detaljne informacije

- Kad se želiš informirati uzmeš *Večernji*
- Izgled novina u grafičkom smislu uključujući strukturu sadržaja
- Manja zastupljenost reklama
- Manjih tiskarskih i jezičnih pogrešaka

„Rekao bih da je u *Jutarnjem listu* prisutnija nekakva agresivnost, osobito u naslovima gdje te zajedno s tekstom ciljano navode. Takav osjećaj s *Večernjim listom* nemam.“

„*Jutarnji list* jednostavno imaju više žutla u svom sadržaju.“

Svi su se ispitanici složili kako je *Večernji list* novina s više objektivnosti i ozbiljnosti u odnosu na sve ostale, a pogotovo odnosu na *24sata*, list prema kojem su s aspekta kvalitete najkritičniji, ali zanimljivo je kako ga svi više-manje ipak pročitaju.

Večernjakovi se tekstovi, uključujući naslove, nikako ne percipiraju kao više-manje isti kao i kod ostalih. Upravo suprotno, ističu kako su nekako smireniji, manje bombastični, lišeniji senzacionalizma i informativniji. Upravo je to središnja os percepcije *Večernjeg lista* kao najozbiljnijeg medija na tržištu.

Prednosti i nedostaci *Večernjeg lista*

Kao prednosti odnosno snage *Večernjeg lista*, istaknuto je sljedeće:

- Objektivnost
- Pouzdanost
- Ozbiljnost
- Analitičnost
- *Večernji list* kao simbol informiranja

Kad su u pitanju nedostaci, odnosno slabosti *Večnjaka*, istaknuto je sljedeće:

- Smjena generacija među novinarima, odnosno dolazak nove generacije koja ipak nije u potpunosti na tragu tzv. stare škole i provjerenih autora s imenom i prezimenom što rezultira određenim padom kvalitete tekstova
- Utjecaj interesnih skupina na pojedine autore

„Večernji je u uvijek u svojim pričama donosio dvije strane medalje, danas to nije pravilo. Nekako se s dolaskom novih generacija novinara novina to malo promijenilo.“

Dobre i loše rubrike, te prijedlozi za unapređenje tiskanog izdanja *Večernjeg lista*

Rubrike se ne percipiraju kao dobre i loše već kao one koje ih intimno zanimaju, odnosno ne zanimaju. Svima je rubrika vijesti s domaćom i stranom politikom i gospodarstvom središnja rubrika koju obavezno pročitaju, ne nužno u cijelosti, te je ona sadržajni segment po čemu je *Večernji list* najprepoznatljiviji.

Ostale se rubrike kao sport, lifestyle, kultura, crna kronika, Zagreb, određeni dodaci i drugo čitaju povremeno. Nitko od sudionika diskusije nije istaknuo da čita sve rubrike tiskanog izdanja. Kolokvijalno rečeno, ženski dio grupne diskusije očekivano ne iskazuje sklonost prema sportskim temama.

Najčešće je spomenuta kultura, i to ne kao loša rubrika, već kao manjkavost unutar rubrike koja dobiva sve manje prostora u tiskanom izdanju.

„Kultura je postala manjkava. Prije je na kulturu odlazilo tri do četiri stranice. Danas je pola stranice i to je katastrofalno.“

Kao prijedlog unapređenja, u kontekstu rubrika, pojavila su se isključivo dva prijedloga s novim sadržajima, a to su:

- članci koji bi se na svakodnevnoj razini bavili novim, mobilnim tehnologijama

- članci koji bi se kontinuirano bavili važnim reformskim sadržajima i koji bi imali informativno-edukativnu svrhu s dodatnim ciljem sustavnog jačanja svijesti o važnim društvenim izazovima

Prepoznatljivost i važnost autora tekstova, najznačajnije autorsko ime i Ružica Cigler

Svi sudionici ističu kako autor nije presudan, ali očekuju da vijesti budu potpisane, čak iako nerijetko ni ne potraže informaciju o autoru teksta. Najvažniji je sam sadržaj prema kojem, kako kažu, ili imaju ili nemaju interesa, ma tko ga pisao.

Čak i kad spominju autore poput Nine Raspudića, Milana Ivkošića i Silvija Tomaševića kao značajnije autore *Večernjeg lista*, onda o njima ne govore kao nužno autorima s kojima se svjetonazorski slažu, već prije svega kao autorima čiji tekstovi imaju „glavu i rep“.

Lik i djelo Ružice Cigler nepoznato je svim sudionicima diskusije.

Usporedba tekstova tiskanog izdanja i e-publikacije *Večernjeg lista*

Neki čitaju, a neki ne čitaju e-publikaciju. Oni koji čitaju, to čine neredovito.

„Kad pročitam tisak, nemam baš potrebu čitati e-publikaciju.“

Ne postoji percepcija ni dupliciranja niti nadopunjavanja sadržaja, već se e-publikacija doživljava kao skraćeno izdanje, s tim da nekih sadržaja koji su u tiskanom izdanju uopće nema. Tekstovima u tiskanom izdanju pripisuje se viša razina kvalitete zbog članaka koji su duži, razrađeniji i namijenjeni konkretnijem čitanju.

S druge strane, ističe se prednost e-publikacije u lansiranju najaktualnijih vijesti i općoj fleksibilnosti zbog koje se vijest može pronaći u svakom trenutku i na svakom mjestu. Premda je prepoznata prednost, još je uvijek očito nedovoljno snažna da bi se promijenile aktualne navike čitanja u kojima se prednost daje kvaliteti, a ne brzini informiranja.

„Ono što se dogodilo prije 5 minuta, da bi pročitao u tisku, moraš čekati sutradan da bi se otisnulo.“

„Ako si doma imaš tiskano izdanje, ako si u tramvaju imaš e-publikaciju.“

10.4.6.2. Tipičan čitatelj i ritual čitanja tiskanog izdanja *Večernjeg lista*

Tipičan čitatelj *Večernjeg lista* i razlike u odnosu na čitatelje drugih, konkurentskih dnevnih novina

„Kako sam gotovo cijeli radni vijek u ugostiteljstvu, znam da je petkom i vikendom teško doći do *Večernjeg lista* kojeg redovito čitaju stariji gosti.“

„U kafiću gledam tko prvo grabi za novinama i to su redovito umirovljenici.“

Tipičan čitatelj tiskanog izdanja *Večernjeg lista* opisan je na sljedeći način:

- muškarac
- 40 i više godina, pri čemu je umirovljenička populacija najzastupljenija
- ozbiljniji čovjek
- osoba s kontinenta
- različitog financijskog i obrazovnog statusa
- dugogodišnji čitatelj
- čita novine u kafiću

Smatraju kako postoje razlike u profilima čitatelja tiskanih dnevnih novina. Tako za razliku od čitatelja *Večernjeg lista* čitatelje *Jutarnjeg lista* percipiraju na sljedeći način:

- nešto su mlađi od čitatelja *Večernjeg lista*
- u većem dijelu su zastupljeni muškarci no s većom zastupljenošću žena nego kod *Večernjeg lista*

Ne postoji percepcija kako se čitatelji *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* značajno razlikuju po obrazovnom statusu. U jednom izdvojenom slučaju, sudionik diskusije navodi kako ima dojam da *Jutarnji list* nekako više čitaju poslovni ljudi.

Tipičan ritual čitanja

Očekivano, rituali čitanja su različiti. Tako se spominje sljedeće:

- Čitanje uz kavu prije odlaska na posao
- Čitanje na kavi u kafiću prije posla ili za vrijeme pauze
- Čitanje uz obrok, po dolasku s posla
- Čitanje vikendom u dnevnom boravku, uglavnom u prijepodnevnim satima
- Čitanje u dnevnom boravku navečer nakon što većina je obaveza završila

„Čitam ujutro prije posla, ali i prije doručka.“

„Čitam navečer kada sve obaveze dovedem na minimum.“

„Većinom to bude uz kavu. Pogledam naslovnicu gdje mi zapne neka tema za oko. No prvo krenem od Felixa koji mi je neka doza pozitivne.“

„Bacim ja pogled i na novine preko tjedna, ali čitam u pravom smislu tek vikendom jer tada imam više vremena. Naravno, prethodno si skuham tursku kavu.“

Pušačima je nezaobilazan ritual kava, novine i cigareta, dok neki gotovo uvijek čitaju uz obrok. Obaveze odnosno količina slobodnog vremena na neki način diktiraju kada će i koliko dugo čitati, tako da svi opisani rituali čitanja s obzirom na vrijeme i mjesto nikako nisu isključivi. Promatrajući kroz dan, čitanje se, kako ispitanici navode, najčešće odvija u jutarnjim ili večernjim satima kad imaju više vremena posvetiti se tekstovima, dok se tijekom poslijepodneva, u pravilu, odvija više skeniranje nego čitanje sadržaja tiskanog izdanja dnevnih novina.

Zanimljivo je kako većina sudionika diskusije čita novine na način da pregledaju naslovnu stranicu, nakon čega slijedi čitanje od kraja novina prema početku. Neki čak imaju vrlo strukturiran način čitanja u kojem je redosljed čitanja rubrika gotovo uvijek isti.

10.4.6.3. Sadašnjost i budućnost tiskanih dnevnih novina

Relevantnost, budućnost tiskanih dnevnih među čitateljima i pozicija u odnosu na e-publikacije

Svi su se složili kako tiskane dnevne novine polako gube svoje mjesto među čitateljima upravo pod pritiskom tehnoloških promjena. Ta će se jezgra vjernih čitatelja, uvjereni su, smanjivati. Podijeljena su razmišljanja po pitanju hoće li tiskane dnevne novine opstati ili u potpunosti nestati.

Nitko nema dvojbe da će se čitanost smanjivati i da će značaj tiskanih novina biti manji. Već spomenute prednosti kao tradicija, analitičnost, ozbiljnost, objektivnost i pouzdanost tiskanih dnevnih novina neće biti dovoljne da bi zaustavile ovaj val promjena koji je u tijeku. Gotovo svi izražavaju želju da tiskane novine kao simbol konkretnijeg informiranja opstanu, ali svjesni su da su zlatna vremena tiskanog novinarstva prošlo svršeno vrijeme.

„Preživjet hoće, ali će biti komplementarne elektroničkim izdanjima.“

„Kad dođe do smjene generacija, a složili smo se da Večernji list čitaju dominantno stariji ljudi, ne vidim kako bi Večernji list mogao preživjeti onakav kakav je danas.“

„Vjerujem da će novine, kao i knjige, preživjeti, no vjerujem da će ponovo dići.“

„Mislim da će tiskani mediji preživjeti gdje će ostati ozbiljan sadržaj, dok će žutilo i senzacionalizam prijeći na internet.“

„Digitalni će formati preuzeti analogne, a to se uostalom već dešava.“

„Pitanje je ako opstanu koji će točno od svih medija preživjeti.“

U jednom izdvojenom slučaju, sudionik diskusije ističe kako relevantnost medija ne ovisi o samoj platformi, već o kvaliteti sadržaja. Pitanje koje je po njemu važno jest hoće li opstati brand (primjerice *Večernji list*), a ne platforma. Smatra da će nakladnik biti relevantan ukoliko bude imao relevantan sadržaj, a platforma je samo sredstvo. Jednako tako tvrdi da nema prepreka da bi e-publikacije isto tako pisale kvalitetne, duže i analitičke tekstove. Ako i jedna i

druga platforma žive od monetizacije sadržaja, zašto je onda važno što će nestati tiskano izdanje koje će se samo preseliti na tehnologije koje ljudi ionako sve više prihvaćaju. Tisak je oduvijek monetiziran, to će sutra biti i s e-publikacijom. Ništa se, kaže, neće bitno promijeniti.

„Zašto se relevantnost veže uz fizički medij?“

Dnevne novine i potreba za promjenama

Svi se slažu kako bi *Večernji list* u svojoj biti trebao ostati isti kakav je bio i dosad, uz sljedeće nadogradnje sadržaja:

- Redizajn novina
- Značajnija integracija sadržaja koji su bliži mladima, poput popularne kulture, glazbe, filma i novih tehnologija

Smatraju kako bi cilj trebao biti privlačenje mlađih čitatelja, ali smatraju kako je uspjeh bilo kakvih promjena u tiskanom izdanju vrlo neizvjestan, dok su mogućnosti e-publikacija mnogo veće. Uvjereni su kako promjene svakako neće ništa značajno promijeniti u odnosu na e-publikacije, za koje očekuju da će postati sve dominantnije.

Razlozi migracije čitatelja s tiskanog izdanja na e-publikaciju

Kod razloga prelaska na e-publikacije navedeno je sljedeće:

- Užurbani način života
- Svi imaju pametne telefone
- Trošak tiskanih izdanja, a e-publikacija je besplatna
- E-publikacije je praktična, nadohvat ruke
- Aktualnost informacija koje tiskano izdanje nema

Prednosti i nedostaci e-publikacija dnevnih novina u odnosu na tiskano izdanje

Veće, mnogo puta spomenute prednosti e-publikacija upravo su razlozi migracija čitatelja s tiskanog izdanja na e-publikaciju, a to su:

- Jednostavan i brz pristup informacijama
- Besplatan pristup informacijama
- Fleksibilnost zbog mogućnosti čitanja bilo gdje i bilo kada
- Praćenje informacija gotovo u vremenu kada su se dogodile

Kao nedostaci istaknuto je sljedeće:

- Mnogo žutala i senzacionalizma
- Svatko danas piše
- Nekvaliteta
- *ClickBait* strategija, važno je da se izazove pozornost i klik, a iza toga ne slijedi ništa kvalitetno
- Bombastični naslovi

„Izbjegavam u širokom luku 24 sata, Index.hr i slične portale. Idu mi strašno na živce. To je nečitljivo.“

„Kad otvorim Index brzo ga zatvorim. Bože mili, kad vidim što pišu ispada da svatko od nas može biti novinar.“

Povjerenje u medije, nepovezanost naslova i tekstova, izmišljene vijesti i prikriveno oglašavanje

Povjerenje u hrvatske medije

Grupa je složna u izrazu rezerviranosti prema hrvatskim medijima u kontekstu povjerenja. Pročitani se tekstovi ne prihvaćaju automatski, već se pokušavaju filtrirati.

„Od nula do pet, moj je povjerenje minus pet.“

„I ja isto osjećam nepovjerenje, ali postoje mediji poput Večernjeg kojem više vjerujem nego ostalima.“

„Ne vjerujem previše i pokušavam određene informacije provjeriti usporedbom što drugi pišu o temi koju upravo čitam.“

Večernjem listu vjeruju više nego ostalim medijima, no iako povjerenje postoji, ono ipak dolazi s određenom rezervom, osobito kad je u pitanju unutarnja politika. Pojedini sudionici smatraju kako određene lobističke skupine imaju utjecaj na sadržaj.

„Večernjem vjerujem nekih 50%.“

„Kad uspoređujem Večernji s ostalima, onda Večernjem vjerujem najviše.“

„Politički su tekstovi najsporniji.“

Izmišljene vijesti

Kad je u pitanju tiskano izdanje Večernjeg lista, nitko dosad nije percipirao nijednu vijest kao izmišljenu. Većina to nije primjetila ni za konkurentne medije izuzev jedne osobe koja ističe sljedeće:

„To Večernjak sigurno nema za razliku od Jutarnjeg koji dosad imao mnogobrojnih gafova.“

Prikriveno oglašavanje

Kad je u pitanju tiskano izdanje Večernjeg lista, nitko dosad nije percipirao nijednu vijest odnosno članak kao prikriveno oglašavanje. S druge strane, ističu kako je to kod e-publikacija općenito značajna praksa.

„U elektronskim novinama da, ako ne i previše!“

„U internet izdanjima na to nailazim svako malo.“

„Ponekad imam dojam da tekst usmjerava, ali nikako da je naručen, kako bi se reklo.“

Bombastični naslovi i s njima nepovezani tekstovi

Nitko se ne može prisjetiti nijednog slučaja u bilo kojem hrvatskom tiskanom mediju u kojem su naišli na bombastičan naslov nakon kojeg je uslijedio tekst koji je s istim naslovom nepovezan. Smatraju da je takav pristup čitateljima prisutan gotovo isključivo na internetu.

Povjerenje, e-publikacija ili tiskano izdanje *Večernjeg lista*

Iako sudionici diskusije na prvu naglašeno racionaliziraju na način kako su to isti autori, isti redaktori i da je sve to isto, na kraju ipak eksplicitno izražavaju veće povjerenje u informacije tiskanog izdanja koje su detaljnije i proširenije od onih na e-publikaciji. Od ovog se razmišljanja izuzeo jedan sudionik koji ističe kako za njega platforma nije faktor povjerenja odnosno nepovjerenja.

Odnos prema cijeni tiskanih dnevnih novina

Većina smatra kako je cijena previsoka i da bi se ona trebala kretati između četiri i šest kuna. Otvoreno prigovaraju na učestalo dizanje cijena. Cijenu od 8 HRK smatraju visokom, odnosno cijenom pri kojoj trenutno razmišljaju nastaviti kupovati ili ne.

„I ovih 8 kuna je previše, osim vikendom kada su izdanja kvalitetnija.“

„Svaki dan po 10 kuna nije malo.“

„Dao bih 10 kuna samo za vikend izdanje, a preko tjedna 5 kuna.“

Cijena od 10 HRK nekakva je psihološka granica nakon koje bi prestali kupovati novine ili bi se njihovo kupovanje bitno smanjilo. Uostalom, naglašavaju kako i dizanje cijena pogoduje trendu smanjenja tiraže novina.

11. STRUKTURIRANI INTERVJUI

U ovom dijelu istraživanja koristili smo kvalitativnu metodu prikupljanja podataka i to tehnikom strukturiranog intervjua. Cilj je intervjua bio dobiti odgovore na pitanje kako stručna javnost percipira odnos e-publikacija i tiskanih izdanja u Hrvatskoj.

11.1. Odabir sugovornika

Odabir sugovornika za strukturirani intervjua odrađen je Delphi metodom.⁴³⁹ Odabrano je pet stručnih osoba koje su nam dale svoje odgovore na pitanje o odabiru pet kompetentnih osoba koje su u mogućnosti svojim znanjem i iskustvom, te poznavanjem hrvatske medijske scene sudjelovati u strukturiranom intervjua o temi tranzicije tiskovina u e-publikacije na primjeru *Večernjeg lista*.

Pet stručnih osoba su:

- Izv. prof. dr. sc. Tena Perišin, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu. Na Fakultetu političkih znanosti predaje od 2002. godine, u početku kao vanjska suradnica, a od 2011. godine u stalnom radnom odnosu.⁴⁴⁰
- Izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, stručnjak za područje tiska, nositelj kolegija Osnove tiskanih medija, Mediji i nasilje, Novinarska redakcija, Metode istraživanja medijskog teksta i Odnosi s medijima - strateško i krizno komuniciranje.⁴⁴¹
- Zdravko Milinović, ugledni novinar, glavni i odgovorni urednik najvažnijeg političkog tjednika u Hrvatskoj, *Globusa*, te bivši izvršni urednik *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista*

⁴³⁹ Više u poglavlju 9.

⁴⁴⁰ Fakultet političkih znanosti, dostupno na: <https://www.fpzg.unizg.hr/djelatnik/tena.perisin>, pristupljeno 09.07.2018.

⁴⁴¹ Fakultet političkih znanosti, dostupno na: <https://www.fpzg.unizg.hr/djelatnik/igor.kanizaj>, pristupljeno 07.07.2018.

- Dražen Klarić, glavni i odgovorni urednik *Večernjeg lista*, ima bogato iskustvo rada u medijima koje je stjecao tijekom dugogodišnje karijere na različitim novinarskim i uredničkim funkcijama u tiskanim i elektroničkim medijima.⁴⁴²
- Mario Zorko, glavni urednik *Sportskih novosti*,⁴⁴³ dugogodišnji urednik i sportski novinar. Bio je urednik sporta u *Večernjem listu*, pokretač i glavni urednik sportskog tjednika *Max*, glavni urednik i pokretač mjesečnika *Nogomet i Košarka*.

Tablica 31: Odabir stručnih osoba za sugovornika za strukturirani intervju

Predložene osobe	Igor Kanižaj	Mario Zorko	Dražen Klarić	Tena Perišin	Zdravko Milinović	UKUPNO
Stjepan Malović	X	X	X		X	4
Marina Mučalo		X	X		X	3
Renato Ivanuš		X	X		X	3
Ružica Cigler		X	X			2
Zlatko Herljević	X		X			2
Goran Ogurlić					X	1
Tomislav Wruss		X				1
Lamija Alečković				X		1
Igor Duić				X		1
Silvio Šop				X		1
Silvana Menđušić				X		1
Dario Markas				X		1
Dražen Klarić	X					1
Ante Gavranović	X					1
Branko Lovrić	X					1
Đurđica Klancir					X	1
UKUPNO						25

Konsenzusom stručnih osoba, odabrano je slijedećih pet osoba za strukturirani intervju:

- prof. dr. sc. Stjepan Malović, bivši vrsni novinar i urednik u *Večernjem listu*, doktor informatičkih znanosti i profesor na VERN-u

⁴⁴² *Večernji list*, 2015., „Dražen Klarić novi glavni urednik Večernjeg lista“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/drazen-klaric-novi-glavni-urednik-vecernjeg-lista-994933>, pristupljeno 07.07.2018.

⁴⁴³ *Sportske novosti*, dostupno na: <https://sportske.jutarnji.hr/impressum/>, pristupljeno 07.07.2018.

- Izv. prof. dr. sc. Marina Mučalo, glavna urednica Radio studenta (1997) na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Od 2002. godine docentica, pa izvanredna profesorica na Studiju novinarstva tog fakulteta.⁴⁴⁴

- Zlatko Herljević, predavač na studijima novinarstva VERN-a i Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu. Dugogodišnji novinar i urednik u tiskovnim izdanjima i e-publikacijama.⁴⁴⁵

- Renato Ivanuš, direktor tiskanih medija u *24sata*, šest godina glavni i odgovorni urednik najtiražnijih hrvatskih dnevnih novina i najposjećenijeg internetskog portala *24sata* (od 2009. do 2015.godine).⁴⁴⁶

- Ružica Cigler, dugogodišnja novinarka, urednica i glavna i odgovorna urednica u *Večernjem listu* (od 2001. do 2005.godine). Također je bila u nadzornom odboru *Večernjeg lista*, kao i savjetnica Uprave.

11.2. Pitanja za strukturirani intervju

S odabranim stručnim osobama dogovoren je sastanak i postavljeno im je deset istih pitanja, istim redoslijedom, i audio zapis intervjuja koji je u međuvremenu transkribiran. Sugovornike smo označili brojkama od 1 do 5. Raspored i naziv sugovornika u radu je napravljen slučajnim odabirom i ni u kojoj mjeri ne odgovara redoslijedu predstavljanja unutar poglavlja 11.1 (Prilog 8: Transkripti strukturiranih intervjuja).

Postavljena su slijedeća pitanja na temu „Tranzicija tradicionalnih tiskovina u e-publikacije“ koja su dobivena nakon analize Fokus grupa (Poglavlje 10):

⁴⁴⁴ HRT, Leksikon, dostupno na: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/mucalo-marina/>, pristupljeno 09.07.2018.

⁴⁴⁵ Fakultet političkih znanosti, dostupno na: <https://www.fpzg.unizg.hr/djelatnik/zlatko.herljevic>, pristupljeno 09.07.2018.

⁴⁴⁶ Brković, B., 2018, Biografija: Renato Ivanuš, dostupno na : <https://usknkomunablog.wordpress.com/2018/04/28/biografija-renato-ivanus/>, pristupljeno 06.07.2018.

1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?
2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?
3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?
4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?
5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktori u odabiru e-publikacije na štetu tiska?
6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?
7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?
8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima *Večernjeg lista*, a koje u e-publikaciji?
9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?
10. Pratite li tiskovno izdanje *Večernjeg lista*, odnosno e-publikaciju *vecernji.hr*? Ukoliko pratite, možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju, ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?

11.3. Analiza intervjua:

Analiza intervjua napravljena je tek nakon što je odrađeno svih pet razgovora sa sugovornicima. Svi su razgovori vođeni u razdoblju od tjedan dana, od 02. do 09. srpnja 2018. godine. Redoslijed sugovornika u numeraciji u radu napravljen je slučajnim odabirom. Budući da je riječ o strukturiranom intervjuu, postavljana su isključivo unaprijed određena pitanja, bez ikakvih potpitanja ili poticanja sugovornika na neke dodatne izjave.

11.3.1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?

Tiskanim izdanjima kroz godine konstantno pada naklada, dok e-publikacijama raste posjećenost. Kakav je danas odnos između tiska, koji je nekoć bio dominantni medij, i e-publikacije, koju se proglašava medijem budućnosti?

Većina sugovornika smatra kako je riječ o dva odvojena medija što je, kako kaže sugovornik 1, „paradoksalno, jer ih izdaje isti nakladnik, rade isti novinari, u istima ili sličnim uvjetima, ali tu sličnosti prestaju. Publika im nije ista, sadržaj se razlikuje, način obrade i prezentacija događaja su različiti“, ali su, kako kaže sugovornik 4 „danas tiskana izdanja i e-publikacije u direktnoj borbi na medijskom tržištu, e-publikacije već godinama ‚uzimaju‘ čitatelje tiskanim izdanjima, a to se događa i s oglašivačkim novcem“.

Sugovornik 5 mišljenja je da, „većina dnevnih novina u Hrvatskoj je relativno kasno shvatila vrijednost interneta i e-izdanja, pa su novine naprosto reagirale po principu ‚*must have*‘ što je rezultiralo plasiranjem tekstova iz tiskanog izdanja na portal uz eventualno ubacivanje svježih vijesti da bi čitatelj dobio dojam da se na portalu nešto događa. Takvim pristupom izgubile su i novine i portali“.

Sugovornik 2 smatra kako je nekoć bila riječ o sličnim medijima „jer se na početku sadržaj papirnatih novina i onog na portalu nije razlikovao. Danas se sadržaj prilično razlikuje, ali stečene su određene navike, a i besplatno čitanje za publiku je vrlo privlačno“. Međutim, sugovornik 3 je apostrofirao da, unatoč stalnom naglasku da je e-publikacija besplatna, „ona je dostupna samo onima koji znaju koristiti internet i imaju neki od uređaja na kojem mogu čitati e-publikacije“. Već na prvom pitanju, sugovornik 4 smatra kako „dnevne novine kakve još uvijek postoje će nestati ili se transformirati jer su njihovu glavnu funkciju dnevnog izvora informacija i zabave (u najširem smislu te riječi) već preuzeli *news* portali. S druge strane preživjet će tiskana specijalizirana nišna izdanja namijenjena užoj zainteresiranoj publici čija će frekvencija izlaženja vjerojatno biti mjesečna“. Sugovornik 1 smatra „kako su novine više puta do sada u svojoj dugoj povijesti bile ugrožene novima tehnološkim rješenjima koja su nametnula i pojavu novih medija, a uvijek su do sada preživjele“.

Osnovne teze:

- Riječ je o dva različita medija
- Postoji direktna konkurencija između tiska i e-publikacije
- Prednost e-publikacije je besplatnost, ali neophodna je oprema za praćenje e-publikacija i poznavanje rada na internetu koji nisu besplatni
- Obavezna je transformacija tiskanih medija
- Moguća je kohabitacija e-publikacija i tiskovina
- Tiskani mediji su kasno reagirali na dolazak e-publikacija

11.3.2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?

Mediji se konstantno mijenjaju i prilagođavaju potrebama i željama konzumenata. Ima li e-publikacija ulogu u trenutnoj transformaciji tradicionalnog tiska, te kakav je utjecaj koji e-publikacija ima na tisak, odnosno koje elemente je tisak preuzeo od e-publikacije?

Svi sugovornici, osim jednog, smatraju kako e-publikacija utječe na tiskovno izdanje. Sugovornik 4 smatra kako se „neke forme u nekim tiskanim izdanjima prilagođavaju internetskoj publici, mijenja se jezik dijela tiskanih izdanja koji je u pravilu donedavno bio vrlo formalan, čist i ispravan, više je fotografija“.

Sugovornik 1 smatra da je „e-publikacija donijela drastične promjene u novinarstvu, prije svega u brzini objavlivanja vijesti, mogućnosti praćenja događaja gotovo izravno te interaktivnosti s čitateljima“. Sugovornik 2 je mišljenja da bi „domaći news portali morali više raditi na brzini i tekućem, ali ipak profesionalnom, praćenju događaja, a tiskana izdanja zbog svoje sporosti moraju čitateljima dati više od pozadine događaja do predviđanja kako će se događaj dalje razvijati“.

Većina sugovornika je mišljenja kako postoji i obrnuti utjecaj tiska na e-publikaciju. Na tu temu sugovornik 1 kaže da „obje karakteristike utječu snažno jednih na druge“, dok sugovornik 4 dodaje da „je sadržaj tiskovina i formirao prvi sadržaj e-publikacija, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. E-publikacije su se doslovce hranile i rasle na sadržaju tiskovina – prepisivale su taj sadržaj, dodatno obrađivale, dodavale atraktivnije forme sadržaja poput velikog broja fotografija, video priloga...“ Međutim, sugovornik 1 mišljenja je da nije potrebno natjecanje između ta dva medija, „već svako izdanje mora razvijati svoje karakteristike i pretvoriti ih u prednost“. Sugovornik 5 slaže se o utjecaju e-publikacije na tiskovno izdanje i obrnuto, pa

dodaje: „e-publikacija utječe na sadržaj tiskanog izdanja a i tiskano izdanje dio svoga sadržaja prepušta e-izdanju. Je li to dobro ili nije, drugo je pitanje. Naši izdavači koji nisu pretjerano pratili svjetske trendove naprosto su htjeli jednim udarcem ubiti dvije muhe, pa su sadržaj jednoga prelijevali u drugi medij, često bez ikakve dorade. Po meni, bilo bi bolje da su zasebno razvijali portal a zasebno novine. Ovakvom smo kombinacijom dobili hibridne novine i hibridne portale“.

Sugovornik 3, za razliku od ostalih, smatra kako nema utjecaja e-publikacije na tiskovno izdanje, a ni obrnuto, „to su kruške i jabuke. E-publikacije neosporno imaju veće mogućnosti (više sadržaja, bolja oprema teksta zbog audio, video i foto materijala). Tiskano izdanje samo podgrijava stare navike“.

Osnovne teze:

- E-publikacija utječe na tiskovno izdanje
- Tiskovno izdanje također utječe na e-publikaciju
- Utjecaj tiskovnog izdanja na e-publikaciju je bio apsolutan u počecima e-publikacije
- Tisak ne može nadoknaditi prednosti e-publikacije poput brzine, interaktivnosti i multimedije
- Na hrvatskom tržištu imamo hibridne novine i hibridne e-publikacije

11.3.3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?

Tiskovine su poput dinosaura i polako odumiru. Međutim, pitanje je hoće li i iščeznuti ili će se ipak uspjeti prilagoditi novim prohtjevima i novim tržišnim pravilima. Čitatelji i oglašivači se neosporno okreću e-publikacijama, no mogu li ipak tiskovine pronaći kritičnu masu konzumenata koja će im omogućiti opstanak?

Većina sugovornika (njih četiri) smatra kako, unatoč svemu, tiskano izdanje ima svoju budućnost. Sugovornik 4 naglašava „kako je tisak i dalje značajan medij. Trenutno se prosječno u Hrvatskoj dnevno ukupno prodaje između 200.000 i 250.000 primjeraka dnevnih novina

(mislimo na ukupnu prodaju svih hrvatskih dnevnih novina) što je i dalje vrlo respektabilna brojka. A tu su još tjednici, mjesečnici, razni magazini...“.

Sugovornik 2 kaže „da tiskana izdanja imaju i dalje svoje mjesto pod suncem, a imat će ga i ubuduće. Neka inozemna istraživanja pokazuju da se stanoviti dio pripadnika milenijske generacije, dakle, generacije koja je odrasla uz računala, nakon 35. godine života laća papirnatih novina“.

Upravo o čarima papira govori sugovornik 1: „Papir je još uvijek nezamjenjiv, boja miriše, papir ugodno šušti a dobri stari osjećaj prelistavanja daje posebnu draž novinama. Čitanje novina bio je i ostaje ritual, gdje čitatelj ostaje sam s novinama koje ga suočavaju sa stvarnošću, koje donose misli pametnih ljudi, te ukazuju na pozadinu zbivanja, analiziraju događaje i prate trendove bolje negoli to mogu e-publikacije“.

Sugovornik 5 smatra „da novine u Hrvatskoj mogu preživjeti samo ako se počnu baviti analitičkim i istraživačkim sadržajem koje će nam otkriti pozadinu vijesti, ako nam počnu donositi kritike kazališnog, filmskog i tv-stvaralaštva, književne kritike, prikaze moderne arhitekture, sportske analize i komentare na tragu Tenžere ili Židaka... Preživjet će samo novine koje su zadržale specijalizirane novinare koji u svako doba dana i noći ‚iz glave‘ mogu napisati analizu, osvrt ili komentar“.

Oprečno mišljenje ima sugovornik 3 koji izričito smatra kako tiskana izdanja nemaju budućnost: „Nedvojbeno je da tisak ‚pada‘ dok se e-publikacije dižu. Proces je nezaustavljiv i svako promišljanje budućnosti treba krenuti od te postavke. Nakladnicima bi bilo bolje da razmišljaju o novim e-publikacijama i/ili vlastitom video-streamu negoli o novim tiskovnim izdanjima“.

Osnovne teze:

- Tiskovine unatoč padu naklade imaju budućnost
- Čitatelji odrasli na računalima se vraćaju tisku nakon 35. godine
- Nezamjenjiv ritual listanja papira
- Unatoč stalnom padu naklada, prodaja dnevnih novina u Hrvatskoj kreće se između 200.000 i 250.000 primjeraka
- Novine moraju producirati analitički i istraživački sadržaj kako bi preživjele

11.3.4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?

Jedan od argumenta u korist prelaska čitatelja s tiskovina na e-publikacije svakako je cijena. Koliki je utjecaj besplatnog sadržaja e-publikacija na prodaju dnevnih novina? Je li stvarno trošak novina glavni razlog što čitatelji napuštaju tisak i prelaze e-publikacijama?

Trenutno su sadržaji na e-publikacijama besplatni, međutim nakladnici u Hrvatskoj već dulje vrijeme traže način kako naplatiti svoj rad u tom mediju. Hoće li u budućnosti besplatne e-publikacije kakve danas imamo nestati, odnosno hoće li se naplaćivati njihov sadržaj ili će barem dio sadržaja biti zaključan?

Svi sugovornici imaju jedinstven stav po pitanju utjecaja cijene na prelazak s tiska na e-publikacije, a on je da cijena igra možda i presudnu ulogu u tom procesu. Sugovornik 1 ima mišljenje „kako su novine, pogotovo u Hrvatskoj, postale preskupe i građanstvo jednostavno nema dovoljno visoke prihode da može kupovati svaki dan jedne dnevne novine i jedan tjednik“.

Slično razmišlja i sugovornik 3: „Cijena novina definitivno utječe na prodaju dnevnih novina, osobito u osiromašenom društvu poput našeg. Naime, novine predstavljaju naviku ‚analogne generacije‘ iz 20. stoljeća čije mirovine ne dozvoljavaju dnevni luksuz od 7 ili više kuna. Preciznije rečeno, onih koji si mogu priuštiti dnevnu kupnju novina nema baš puno, a bit će ih sve manje“.

Sugovornik 2 misli „da je cijena kod nas u Hrvatskoj zamalo presudila tiskanim izdanjima. Naklade su drastično pale, ali je stanoviti čitateljski korpus sačuvan. Pripadnici tog korpusa su stariji čitatelji navikli na papir i nenavikli na računala, a među mlađima oni koji znaju da moraju biti temeljito informirani ili im je čitanje papira naprosto stvar prestiža u vlastitoj mikro-sredini“.

Sugovornik 5 ima stav da „ako čitatelj zna da će cijeli tekst moći pročitati besplatno sutra ujutro u 9 sati na portalu, jednostavno neće kupiti novine“.

Sličan jedinstven stav postignut je i glede naplaćivanja sadržaja, gdje je mišljenje da je neophodno pronaći sustav naplate sadržaja e-publikacije. Sugovornik 5 ne vjeruje u naplatu sadržaja u Hrvatskoj „jer je naša publika navikla da sadržaj dobije besplatno. Pojava pametnih telefona još je više uvjerila čitatelje, a posebno mlađu publiku, da sve mogu dobiti besplatno“. Sugovornik 4 na tu temu kaže: „Naplata sadržaja na e-publikacijama nije daleka budućnost,

vjerujem da će se ozbiljniji pokušaji naplate (za sada je to malo ozbiljnije pokušao napraviti samo *Večernji list* sa premium sadržajem na svojem web portalu) uslijediti za dvije-tri godine, a da će za pet godina to biti, da tako kažem, normalno za one e-publikacije koje će čitateljima nuditi sadržaj koji im neće biti dostupan kod konkurentnih portala. Govorimo, dakle, o ekskluzivnom sadržaju koji će se moći naplatiti od kupaca koji će ga željeti konzumirati“.

Sugovornik 1 dodaje da je „informacija skupa, a pogotovo puno košta kvalitetna informacija, pa će, prije ili kasnije, e-publikacije početi naplaćivati čitanje. Neke već sada nude jedan dio informacije badava, ali za opširnije i sveobuhvatnije treba dodatno platiti“.

Sugovornik 3 ide u istom smjeru: „za izbor plaćenog sadržaja ključna je kvaliteta sadržaja. Mudriji news portali trebali bi već sad graditi image ozbiljnog i profesionalnog news igrača. Današnja ponuda je uglavnom miš-maš odnosno ‚za svakog ponešto‘, a u konačnici – ništa posebno“, te nudi svoje rješenje za naplatu, „osobno bi me razveselio ‚plain news portal‘ (opći news portal bez oglasa). Takvu uslugu bih i platio (naravno, po nekoj razumnoj cijeni)“.

Sugovornik 2 smatra „kako nikad nećemo postići to da sav e-sadržaj bude naplaćen, premda raste svijest čitatelja da niti jedna vijest ne može biti besplatna. No, presporo. Dio sadržaja se i sad naplaćuje, bilo kroz pretplatu na e-izdanju bilo kroz pojedinačnu kupnju određenog novinskog članka. To za samopostojnost nekog portala nije ni izdaleka dovoljno“.

Osnovne teze:

- Cijena utječe na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije
- Hrvatski kupci s nižim standardom su posebno ugroženi
- Sadržaj e-publikacija će se u budućnosti naplaćivati
- Trenutni način naplate nije dostojan za opstojnost e-publikacija
- Kvalitetnu informaciju treba platiti

11.3.5 Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska?

I bogati slojevi stanovništva u Hrvatskoj postepeno prelaze s tiskovnih izdanja na e-publikacije. Njima cijena nije presudan faktor, pa ipak napuštaju tisak. Je li njihov argument za konzumiranje e-publikacije brzina i dostupnost s kojom se tisak ne može, niti će se ikada moći natjecati?

Nema jedinstvenog stava po tom pitanju. Sugovornik 5 potvrđuje tezu „da su brzina i dostupnost jedan od odlučujućih faktora pri odabiru e-publikacije. Multimedijalnost koju omogućuju pametni telefoni nude praćenje događaja u realnom vremenu. Takav način izvještavanja više ide na štetu televizije, negoli samog tiska, jer je u smartphone eri svaki vlasnik mobitela potencijalni izvjestitelj o čemu svjedoče, recimo, snimke terorističkih napada u Francuskoj i SAD-u“.

Sugovornik 2 bi obrnuo situaciju: „dostupnost i brzina su faktori koji su publiku zainteresirali za e-publikacije, ali njima dodajem interes publike za senzacionalizirani sadržaj koji najčešće podilazi nekim od emocija. Taj je faktor jednako presudan kao i ona prva dva u odabiru e-publikacija“.

Sugovornik 1 fokusira se na dostupnost: „imam dojam da je odlučujući faktor dostupnost, a ne brzina. Mi ipak ne reagiramo momentalno na informacije. Zaista prijelomne vijesti se obznanjuju kako na internetu, tako i u elektroničkim medijima na poseban način, pa možemo odmah reagirati i početi pratiti prijelomne događaje“.

Sugovornik 4 načelno se slaže s tezom da brzina i dostupnost utječu na odabir e-publikacija umjesto tiskovina, ali također dodaje „da ne treba podcijeniti i sam osjećaj korisnika/čitatelja da je sadržaj na internetu besplatan za razliku od tiskovina“.

Korisnik 3 jasnog je mišljenja da brzina i dostupnost nisu odlučujući faktori, već je to „generalna promjena načina života odnosno „navika na internet“. Stekli smo je zahvaljujući kvaliteti i brzini digitalne tehnologije, a osobito praktičnim i svima dostupnim *gadgetima* kao što je *smartphone*. Takva opcija još donedavno nije niti postojala. Zašto bi onda netko koristio petrolejku kad može imati struju?!“

Osnovne teze:

- Dostupnost i brzina važni su faktori ali ne i presudni aduti e-publikacije
- Dostupnost važnija od brzine
- Ta dva aduta ugrožavaju ne samo tisak, već i medije poput TV-a i radija
- Razvoj tehnologije donosi veliki benefit e-publikacijama

11.3.6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?

E-publikacija je brža, jeftinija i dostupnija, međutim, uvriježeno je mišljenje da je tiskano izdanje pouzdanije od e-publikacija i samim time ulijeva veće povjerenje kod čitatelja. Ima li ova teza realnu podlogu, ili je samo riječ o konstrukciji koju potkrepljuju nakladnici kako bi sačuvali svojevrsnu intelektualnu nadmoć tiska nad e-publikacijom?

Četiri od pet sugovornika smatra kako ljudi više vjeruju tisku negoli e-publikaciji. Najkonkretniji je sugovornik 4, koji kaže da nije riječ samo o dojmu, „već to potvrđuje i niz istraživanja, inozemnih ali i domaćih. Ljudi više vjeruju onom što se otisne na papiru, ljudi obraćaju više pozornosti na reklame objavljene u tisku, tisak djeluje puno ozbiljnije od interneta“.

Sugovornik 5 sam više vjeruje tisku u odnosu na e-publikacije, međutim, dodaje „da je mlađa publika više vezana uz e-izdanja i društvene mreže, a starija, tradicionalnija, za tiskane medije“.

Sugovornik 1 kritizira e-publikacije: „e-publikacije vrve *copy and paste* vijestima, pa je njihova vjerodostojnost time umanjena. Brzina utječe i na kvalitetu pisanja vijesti, njihovu obradu i provjeru prije objavljivanja, pa su to dodatni faktori koji smanjuju povjerenje u vijesti e-publikacija“.

Ipak, po njemu situacija nije idealna ni u tiskanim medijima jer „dobre stare novine bi trebale ovu svoju prednost maksimalno iskoristiti. Bojim se da to ne rade na najbolji način, pa je vidljiv opći pad kvalitete medija, što utječe na povjerenje publike medija“.

I sugovornik 2 je mišljenja „da sigurno čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima. To povjerenje zapravo je posljedica čitanja profesionalnije obrađenim temama u tisku nego na portalima. Mogli bismo reći da je manjak povjerenja u news portale zapravo posljedica dojma. Portali se žure, objavljuju nepotpune informacije a da to ne naglašavaju čitateljima, sve više je nepismenih tekstova, griješi se u gramatici i ne poštuje jezični standard“.

Sugovornik 3 kratko i jasno smatra kako čitatelji ne vjeruju više tiskovina negoli e-publikacijama.

Osnovne teze

- Čitatelji više vjeruju tiskovinama negoli e-publikacijama
- Tiskovine profesionalnije obrađuju teme
- Brzina pisanja na e-publikacijama utječe na kvalitetu, pa samim time i na vjerodostojnost.
- Brojna inozemna i domaća istraživanja potvrđuju tu tezu

11.3.7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?

Hoće li za deset godina uopće postojati mogućnost odlaska na kiosk “po svoj primjerak novina”? Pitanje koje najviše zanima nakladnike i konzumente jest kakva je budućnost tiskovnih izdanja u Hrvatskoj, a kakva je nasuprot tome budućnost najbrže rastućeg medija, e-publikacija? Postoji li uopće paralelna budućnost za oba medija?

Sugovornici uglavnom smatraju kako će oba medija preživjeti i nastavljati se razvijati u različitim smjerovima, međutim, upravo je ta tranzicija presudna za budućnost tiskovina.

Sugovornik 1 smatra kako „budućnost medija u Hrvatskoj ovisi o tome kada će se izaći iz sadašnje duboke gospodarske krize, koja počinje ozbiljno rastakati društvo i tradicionalne odnose u društvu. Mediji više nemaju ulogu kontrolora društvenih i političkih zbivanja, nemaju svoju nezavisnost i postaju promicatelji slabe politike koja njima vlada na različite načine“. S druge strane siguran je kako će „u svjetskim relacijama novine krenuti prema značajnoj promjeni sadržaja, da više neće juriti vijesti nego analizirati, komentirati i ukazivati na pozadinu događaja ili problema, a da će e-publikacije juriti vijesti onim tempom kojim se događaji odvijaju, ali na višoj novinarskoj razini“.

Sugovornik 5 se dotaknuo financijskog aspekta: „bojim se da je budućnost dnevnih novina u Hrvatskoj upitna jer izdavači teško mogu održavati novine na pozitivnoj nuli bez smanjenja broja zaposlenih. U posljednjih dvadesetak godina većina izdavača dnevnih novina pribjegli su smanjenju plaća, otpuštanjima, ukidanju dopisništava ili su se novinara i urednika „rješavali“ bogatim otpremninama, obično po principu da se umirove generacije novinara 50+. Na taj način

je i *Večernji list* ostao bez nekih od svojih najproduktivnijih i sektorski najpotkovanijih novinarskih pera (Jasmina Popović, Božica Brkan, Mladenka Šarić, Deana Knežević...)“.

Sugovornik 2 jasno tvrdi da će „print opstati i živjeti uz e-publikacije. To će biti tako ako će se uređivačke politike tih dviju platformi donekle razlikovati, ili bolje rečeno, dopunjavati. Ako uzmemo klasičnih novinarskih 5W (+H), onda se portali trebaju baviti odgovorima na pitanja tko, što, gdje i kada, a papirnatu novine nam trebaju dati sve to, ali i odgovore na zašto i kako. Štoviše, na njima treba biti naglasak“.

Sugovornik 3 pak definitivno tvrdi da „tiskana izdanja odumiru. Polako ali sigurno. Milenijci ih neće konzumirati. E-publikacije će bujati i prave promjene u njihovim sadržajima tek dolaze. Zasad mnoge korporacijske e-publikacije još uvijek žive na slavi starijeg brata - tiskanog izdanja. *Večernji.hr* zasigurno dio svojih korisnika duguje ugledu običnog papirnato *Večernjaka*. To znači da tradicionalne novinske kuće imaju još nešto malo vremena za jaču popularizaciju svojih e-publikacija. Propuste li taj trenutak, teško da će se ikad više uspjeti nametnuti generacijama koje dolaze“.

Osnovne teze

- Oba medija imaju budućnost
- Tisak i e-publikacije trebaju jasno ići u odvojenim smjerovima
- Tiskovine trebaju radikalni zaokret kako bi opstale
- Treba medijima vratiti ulogu kontrolora društvenih i političkih zbivanja
- Tiskovine se trebaju koncentrirati na kvalitetu
- Smanjeni budžeti dovode u opasnost opstojnost i kvalitetu medija

11.3.8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima Večernjeg lista, a koje u e-publikaciji?

Kako bi opstale na tržištu, tiskovine se moraju mijenjati i to brzo. U kojem smjeru trebaju ići te promjene i što će one donijeti za budućnost dnevnih novina? E-publikacije su pak doživjele najveće promjene od svih medija u posljednjih deset godina i one konstantno evoluiraju nevjerojatnom brzinom. Kako bi u bližoj budućnosti trebale izgledati e-publikacije kako bi privukle čitatelje?

Sugovornik 5 tiskano izdanje *Večernjeg lista* čita svaki dan više od 40 godina i misli „da je to jedan vrlo kvalitetan medijski proizvod. Najveća vrijednost *Večernjeg lista* su kvalitetni novinari i kolumnisti, dobro informirani, vjerodostojni i specijalizirani u svojim područjima. Nemam zamjerki na grafički izgled lista koji je u skladu sa trendovima u svjetskom novinskom izdavaštvu. Cijenim to što *Večernji list* ima ambiciju biti opinion maker hrvatske političke i gospodarske scene, no, čini mi se da organizacija konferencija i ‚servisiranje‘ ministarstava nije dobar pravac za list, iako se možda u nedostatku oglašivača na taj način ‚krpa‘ kućni proračun“.

Sugovornik 1 konkretno smatra da bi „tiskano izdanje moralo biti kvalitetnije, manje se oslanjati na politički utjecajne sfere, manje zagovarati ideološke postavke, a promicati nezavisno, nepristrano i uravnoteženo novinarstvo na višoj profesionalnoj razini. Skretanje uređivačke politike, bilo u desno, bilo u lijevo nije put prema kvaliteti, već pristranosti koja uvijek odbija jedan dio čitatelja“.

Glede e-publikacije, sugovornik 1 smatra „da bi trebala znatno ozbiljnije poraditi na dizanju profesionalne razine, od selekcije vijesti, pisanja i korištenja ogromnih mogućnosti koje online novinarstvo pruža u kompleksnosti internetskog okruženja“.

Sugovornik 3 bi u tiskanoj verziji *Večernjeg lista* volio vidjeti više tematskih priloga subotom i nedjeljom (podlistke). „Vikendom imam više vremena i volim čitati. Dobro napisane priče, kolumne, reportaže ili istraživanja, predstavljaju mi vikendaški desert.“ Glede e-publikacija sugovornik 3 ima mišljenje da ga „*vecernji.hr* opterećuje oglasima. Osobito me smetaju prozorčići (*pop-up*) koji iskaču po ekranu. Sve se zaledi, stane, učitava se neka slika automobila... Uf. Smeta me i statična grafika sučelja koja je toliko opterećena svim i svačim (a uglavnom reklamama) da tekst moram skrolati nekoliko puta. U konačnici pročitam prvi pasus i zbrišem na neki drugi portal. Drugi očajni ‚detalj‘ *vecernjeg.hr* su naslovi (iako je to masovna pojava). Treći je pravopis i jezična stilistika, a četvrti sam izgled sučelja. Mislim da bi se *Večernji list* napokon trebao odlučiti ulagati ozbiljnije novce u svoja e-izdanja (osobito u novinare i urednike). Ovako već godinama sjedi na dva stolca, od čega se jedan ozbiljno klima (papirnato izdanje), a ovaj drugi nikako da se odluči je li obični stolac ili e-fotelja“.

Sugovornik 2 smatra da bi „u tiskanim izdanjima *Večernjeg lista* težište trebalo biti na temama koje predstavljaju direktnu korist čitatelju. To je naprosto poslanje svakog novinara. On mora služiti čitatelju jer je čitatelj kralj koji svakoga dana odvaja osam kuna za novine i tako (uz prihode od oglašavanja) osigurava egzistenciju cijeloj profesiji, redakcijama, pojedincima“.

Kada su u pitanju e-publikacije, za koje sugovornik 2 smatra „da su ponajprije informativne“, nakladnici „trebaju raditi na jačanju profesionalizma u sadržaju koji objavljuju“.

Sugovornik 4 bi „u tiskanom izdanju želio više analitičnosti, ozbiljnosti, relevantnosti, utjecajnijih i značajnijih suradnika i sugovornika“. Kod e-publikacije bi, pak, sugovornik 4 želio vidjeti „transformaciju *Večernjakova* portala koji je trenutno nažalost sličan svim ostalim portalima (poput portala *24sata.hr*, *Indexa*, *Jutarnji.hr*, *Net.hr* i sl.) i samo se bori za čim više publike i čim više klikova sa sve većim brojem *clickbait* (zavaravajućih) naslova u jedan ozbiljan portal namijenjen onima koji žele pročitati više, ozbiljnije, analitičnije, vjerodostojnije tekstove“.

Osnovne teze:

- Tiskano izdanje mora biti kvalitetnije
- E-publikacija treba podići profesionalnu kvalitetu
- Više analitičnosti, ozbiljnosti i relevantnosti u tiskanim izdanjima
- Ozbiljniji naslovi na e-publikaciji

11.3.9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Velik broj nakladnika u Hrvatskoj danas kombinira tiskovna izdanja i e-publikacije. Je li to smjer kojim će osigurati neophodnu financijsku stabilnost za daljnji razvoj, te političku i oglašivačku neovisnost, ili se pak treba opredijeliti i koncentrirati na samo jedan medij?

Četiri od pet sugovornika smatraju kako je za izdavače kombiniranje tiskanog izdanja i e-publikacije trenutno najbolje rješenje. Sugovornik 2 smatra kako „svakako kombinacija e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva je dobitna kombinacija za uspjeh medijske kuće. Tako medijske kuće pokazuju nastojanje da zadovolje interese svoje publike svih 24 sata, sedam dana u tjednu i način da se pokaže žurnalistička raznolikost i bogatstvo“.

Sugovornik 4 donosi i konkretan primjer: „uspjeh dokazuje primjer izdavačke kuće *24sata*. No nije jednostavno i nema brzih rješenja preko noći, potrebno je puno rada i znoja, puno ideja, planova, varijanti...“

Sugovornik 1 kaže da „očito više ne može postojati medijska kuća koja proizvodi samo jedan medij. Očito da je konvergencija medija postigla uspjehe, pa medijske kuće razvijaju sve platforme. Proizvodnja informacija je skupa, pa novinarski rad treba više puta prodati. Kombinacija je gospodarski imperativ, ali ne i nužno kvalitetno obavljanje posla“.

Sugovornik 5 vidi da se ta dva medija nadopunjuju: „Mislim da mogu zajedno poslovati ako jedni drugima ne konkuriraju nego se nadopunjavaju. Redakcija e-izdanja treba na događaje reagirati u realnom vremenu objavljivanjem breaking newsa i flasheva koji imaju osnovnu funkciju da što prije prenesu informaciju, dok je uloga novinske redakcije da od tih vijesti nakon licitacije odlučuje što će biti šira priča s pozadinom“.

Sugovornik 3 je oprečnog mišljenja: „mislim da kombinacija nije dobra. Bolje bi bilo razmišljati o više specijaliziranih e-publikacija (istog pružatelja) negoli o opstanku tiskanog izdanja (jednog ili više). Papir još neko vrijeme može funkcionirati kroz vikend izdanja ili knjige. Međutim, uvjeren sam da je ta priča kratkog daha. Internetsko prostranstvo nudi hrpu opcija, od video i audio streama do specijaliziranih (tematskih) e-publikacija. To su strateške investicije i treba se odlučiti kojim smjerom krenuti“.

Osnovne teze

- Kombinacija tiskovnog izdanja i e-publikacije trenutno je najbolje rješenje za medijske kuće
- Dokaz tomu su konkretni primjeri poput *24sata*
- Kombinacija tiska i e-publikacije ne znači nužno i kvalitetno obavljanje posla
- Kombinacija tiska i e-publikacije zadovoljava sve potrebe čitatelja 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu
- Velike investicije u novinarski rad treba dva puta naplatiti

11.3.10. Pratite li tiskovno izdanje Večernjeg lista, odnosno e-publikaciju vecernji.hr? Ukoliko pratite, možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju, ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?

Kako se ovaj doktorski rad bazira na primjeru *Večernjeg lista*, neophodno je provjeriti kako sugovornici vide tiskovno izdanje, a kako e-publikaciju ove medijske kuće, te kako vide platforme *Večernjeg lista* u usporedbi sa konkurencijom?

Svi sugovornici redovito prate i tiskovno izdanje i e-publikaciju *Večernjeg lista*.

Sugovornik 5 dnevno prati tiskovno izdanje *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista*, kao i e-publikacije *vecernji.hr* i *jutarnji.hr*, *slobodnadalmacija.hr*, *24sata.hr* te *novilist.hr*. „*Večernji list* drži se svoje stare maksime da list prodaju dobri novinari. Primjećujem da glavni urednik Dražen Klarić odlično reprezentira list u javnosti, te da potencira različitost mišljenja u listu što se vidi i po izboru kolumnista koji pokrivaju cijeli politički spektar od umjereno desnog do liberalno lijevog. Ta svojevrsna ‚redakcijska demokracija‘ od *Večernjeg* čini novine koje šire toleranciju, koje uključuju a ne isključuju. Stoga ne bih *Večernji list* stavljao u političke okvire i lijepio mu etiketu da naginge desnom centru kao što to neki čine. List je vrlo objektivan, često je kritičan prema potezima vlasti, bilo ona lijeva ili desna. Internetsko izdanje *Večernjeg lista* ne ispunjava u potpunosti moja očekivanja jer često kaska za događajima. Konkurentski *Jutarnji list* i *24sata* znatno su brži u objavi važnih vijesti“.

Sugovornik 1 prati oba izdanja *Večernjeg lista*. „E-publikaciju otvaram redovno, više puta dnevno i to obje aplikacije, onu za tablete i onu za redovno surfanje internetom. Postojeće razlike među dva izdanja e-publikacije su mi nejasna, naročito plasiranje vijesti na ekranima. Kao da uredništvo smatra da se radi o publici nižih zahtjeva prema medijima, što je uvredljivo, pa sve manje pratim njihove stranice“.

Za razliku od sugovornika 5, sugovornik 1 smatra da mu je „tiskano izdanje neprihvatljivo ideologizirano. Istaknuti kolumnisti jake desne orijentacije mi ne smetaju, jer su to mišljenja koja jednostavno ignoriram, ali u informativnom djelu prevladava suvišna ideologizacija. Smatram da bi bilo korektno od glavnog urednika da negdje onda jasno naznači ideološka usmjerenja novine a ne da zavarava čitatelje“.

Sugovornik 4 se više koncentrirao na e-publikaciju *vecernji.hr* iako prati i tiskovno izdanje. „Kao što sam naveo prije, portal *vecernji.hr* previše je sličan ostalim dobro posjećenim hrvatskim *news* portalima. Zasad to i nije loše budući, pretpostavljam, generira solidan prihod od oglašivača, no osobno smatram da će vrlo brzo svim tim portalima biti potrebno nešto po

čemu će se razlikovati od ostalih. Vjerujem da bi za *Večernjakov* portal taj put trebao biti napuštanje trivijalnog sadržaja punog tzv. žutila i već spomenuti clickbait naslova te ujednačavanje sa puno ozbiljnijim, analitičnijim, pa ako želite i intelektualnijim sadržajem tiskanog izdanja. Mislim da takvog portala nema trenutačno na hrvatskom internetskom tržištu a da, s druge strane, postoji zainteresirana publika“.

Sugovornik 2, koji je ujedno i pretplatnik tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*, prednost daje upravo tiskovnom izdanju. E publikaciji zamjera „sporost u objavi novih izvještaja iz određenih sektora te klasični lov na klikove kroz specifičnu opremu teksta koja mami i ništa ne otkriva i koketiranje sa žutim vijestima i senzacionalizmom uopće“.

Sugovornik 3 smatra da je „dobra strana *Večernjeg lista* (tiskano izdanje), (a) prepoznatljivost prijeloma, (b) poznata struktura novina (prema vrstama tema) i (c) poznati autori. Ljudi imaju navike i svoje zone ugone. *Večernjak* u Zagrebu još uvijek ima svoju reputaciju (ali ne znam dokad). U ovoj situaciji kad naklade padaju, ne treba ga mijenjati niti ‚osvježavati‘. Vikend izdanja su opširna i ima se što za pročitati. Međutim, uvijek može bolje (ako poslovna politika kuće ostavi tu opciju). Loša strana tiskanog izdanja je (a) sustavna redukcija vijesti i (b) popunjavanje prostora s trivijalnostima. Čini mi se da u *Večernjem listu* ne shvaćaju da njihovo ‚oružje‘ za privlačenje čitatelja nije ‚kuruza‘ već sadržaj. Preostali čitatelji tiskovnog izdanja nisu ‚kokoši‘, već čitalačka populacija. *Content is King* (nema veze što je ovo mantra Billa Gatesa)“.

Sugovornik 3 ne vidi „ništa spektakularno kod e-publikacije *vecernji.hr* što bi korisnika oborilo s nogu. Nisam zadovoljan, a kamoli impresioniran“.

S druge strane, sugovornik 3 vidi nekoliko loših strana e-platforme: „To su (a) senzacionalistički naslovi koji vuku na clickbait, (b) oglasi (*pop-up* + banneri) kojih definitivno ima previše, (c) trivijalnosti, gluposti i bezvezarije, (d) sličnost s *jutarnjim.hr* (da nema različite adrese, ne bih znao koji portal čitam). Sve to me opako iznervira dok pokušavam nešto pročitati na stranici. Klik i – odlazim!“

Osnovne teze:

Dobra strana tiskanog izdanje: tradicija, prepoznatljivost, autori i kolumnisti.

Loše strane tiskanog izdanja: tabloizacija novine, ideologizacija.

Dobra strana e-publikacija: Nitko od sugovornika ne ističe prednosti u odnosu na konkurenciju.

Loša strana e-publikacije: Odabir naslovnih tema, trivijalnost, previše oglasa, nedovoljan broj ozbiljnih sadržaja, *clickbaitovi* za privlačenje čitatelja.

12. ANALIZA ISTRAŽIVANJA VEČERNJEG LISTA

Rad se bazira na povijesti i aktualnom stanju tiskanog izdanja *Večernjeg lista*, kao i povijesti i aktualnom stanju e-publikacije *vecernji.hr*. Kroz presjek analiza i istraživanja odrađenih u doktorskom radu dobili smo presjek stanja u *Večernjem listu* od prvog tiskanog broja datiranog 1. srpnja 1959. do 2017. godine..

12.1. Kratak pregled istraživanja

U ovom radu odrađena su ukupno tri različita istraživanja (komparativna analiza sadržaja, fokus grupe i strukturirani intervjui), te dvije analize (naklade tiskanog izdanja i posjećenost e-publikacije *Večernjeg lista*, te financijski pokazatelji). Cilj je bio da se potvrdi ili opovrgne početna glavna teza da „e-publikacija utječe na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*“, kao i pomoćne teze obrađene u formi istraživačkih pitanja (utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije, jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktori u odabiru e-publikacije na štetu tiska, može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva).

12.2. Rezultati analiza i istraživanja na primjeru *Večernjeg lista*

Rad je fokusiran na primjeru *Večernjeg lista*, glavna teza uključuje *Večernji list*. Analiza istraživanja *Večernjeg lista* bit će presjek i sažetak odrađenih analiza i istraživanja u radu.

Podjela po periodima u analizama i istraživanjima *Večernjeg lista*

Analizu istraživanja *Večernjeg lista* podijelit ćemo periodično u četiri faze razvoja lista, od 1. srpnja 1959. godine kada je prvi puta izašlo tiskovno izdanje, do današnjih dana.

- Prva faza: 1959.-1990. godine, *Večernji list* u vrijeme Jugoslavije.
- Druga faza: 1990.-1998. godine, *Večernji list* u vrijeme prvih godina samostalne Hrvatske, pretvorba lista.
- Treća faza: 1998.- 2008. godine, dvostruka privatizacija *Večernjeg lista*, pokretanje e-publikacije, pozitivno poslovanje uoči svjetske ekonomske krize.
- Četvrta faza 2008. do danas, početak ekonomske krize i veliki pad naklade tiskanog izdanja, te dizanje e-publikacije.

12.2.1. Prva faza 1959.-1990. - konstantan rast naklada i pozicioniranje na lidersko mjesto u Jugoslaviji

Nakon što je u prvoj godini izlaženja (1959.) ostvarena naklada od respektabilnih 68.000 primjeraka, već je u drugoj godini naklada narasla na 76.212. primjeraka (rast od 12 posto). Uslijedio je pad naklade u trećoj godini izlaženja (1961.) i tada je *Večernji list* pao na najnižu razinu dok je izlazio u Jugoslaviji, s nakladom od 61.809 primjeraka. Ono što je uslijedilo sve do 1990. godine je gotovo mali fenomen jer u slijedećih 29 godina samo je u jednoj godini naklada pala u odnosu na prijašnju. Pad je zabilježen u sedmoj godini izlaženja, odnosno 1965. godine, kad je u odnosu na prethodnu godinu naklada pala sa 81.212 na 75.277 primjeraka. U svih ostalih 28 godina ubilježen je rast.⁴⁴⁷

Od 1959. do 1984. godine naklada se povećala za gotovo 5,5 puta i *Večernji list* je postao najtiražnija novina ne samo u SR Hrvatskoj, nego i u SFR Jugoslaviji, s prosječnom nakladom od 367.692 primjerka. Time je zapravo i ostvaren jedan od ciljeva koji je bio zacrtan prilikom samog osnivanja lista.

Najbolja nakladna era *Večernjeg lista* bila je krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća jer je na tadašnjem tržištu, koje je bilo znatno veće, prodaja bila realna, odnosno nije bilo umjetnog dizanja naklada pomoću nagradnih igara ili prodaje knjiga, odnosno magazina uz novine. *Večernji list* je u tom razdoblju imao 14 izdanja, a posebno se isticalo poslijepodnevno zagrebačko izdanje, popularna „plava devetka“ koja je najviše doprinijela rastu prodaje. Na prodaju su utjecale i tadašnje zaoštrene političke prilike u Jugoslaviji i pojava velikosprske

⁴⁴⁷ Izvor: Blažina, Z., 1982., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.

politike. Hrvatska je bila jedna od meta napada takve politike i to je sigurno utjecalo na povećanje čitalačkog interesa za političkim informacijama.

Detaljnih financijskih prikaza iz tog perioda nema, međutim, ostaje upisano da je *Večernji list* bio financijski najstabilniji list u izdavačkoj kući *Vjesnik*. Dok su neke druge novine, prvenstveno *Vjesnik*, često dobivale i financijske dotacije od strane države, *Večernji list* je uredno poslovao zahvaljujući prvenstveno visokim nakladama i vjerojatno najboljoj organizaciji u tadašnjem *Vjesnikovom* sustavu.

Najveći problem cijelog tog perioda je bila zapravo nabava sirovine, odnosno papira za tiskanje.

Večernji list se od 1959. do 1990. godine uspio formirati kao najnakladniji dnevni list u Jugoslaviji. U jednopartijskom sustavu on novinarski nije uživao punu slobodu pisanja i izražavanja, ali *Večernji list* u vrijeme Jugoslavije nije bio službeni politički dnevnik, već je uspio postati list blizak čitateljima koji im donosi potrebne informacije, ne samo iz politike. Tome u prilog govori i činjenica da 1972. godine nije bilo velikih promjena unutar redakcije. Sa rastom naklade došla je i apsolutna financijska stabilnost koja ni u jednom trenutku nije bila upitna. Svakako treba istaknuti i inozemno izdanje. *Večernji list* nije bio prvi u tom segmentu (*Vjesnik* je ranije krenuo s takvim projektom), ali je s njemačkim izdanjem postigao velik nakladnički uspjeh, a samim time i financijsku korist.

12.2.2. Druga faza – Pozicioniranje *Večernjeg lista* u Hrvatskoj

Večernji list realno nije imao pravu konkurenciju među tiskanim dnevnicima u prvih osam godina samostalnosti Hrvatske. Samim time i naklada je nakon početnog pada, odnosno prilagođavanja novom znatno smanjenom tržištu bila u porastu. U novinarskom smislu ne može se govoriti o nekom zlatnom dobu jer u ratnom vihoru i kasnijem snažnom utjecaju nove vlasti na medije *Večernji list* nije imao kreativnu slobodu i uredništvo je strogo slijedilo zadanu liniju s „Pantovčaka“.

Ipak, naklade su se držale. Primjerice, 1995. godine *Večernji list* je imao 198.000 tiskanih primjeraka, odnosno 154.000 prodane naklade, a slijedi ga *Slobodna Dalmacija* s nakladom od 120.000 primjeraka⁴⁴⁸, što najbolje govori o dominaciji *Večernjeg lista* na domaćem tržištu.

⁴⁴⁸ Izvor: Globus 1995. godine, preuzeto iz Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.

U vlasničkom smislu, dva su događaja obilježila ovo razdoblje:

- Pretvorba u dioničko društvo;
- Izlazak iz izdavačkog poduzeća NIŠPRO *Vjesnik*.

Večernji list je pretvoren prema tzv. „Markovićevom“ zakonu o pretvorbama⁴⁴⁹ gdje su zaposlenici i razni mirovinski fondovi preuzeli vlasništvo nad *Večernjim listom* 1990. godine.

Sporazumom iz srpnja 1991. godine podijeljena je imovina nekadašnjeg NIŠPRO *Vjesnik*.

U poslovnom smislu, zahvaljujući opet u prvom redu dobroj prodaji, prihodi su rasli iz godine u godinu od 1991. do 1998. godine. Tako su prihodi narasli gotovo 3,5 puta u tom periodu. Doduše, istovremeno su rasli i rashodi, ali u svakoj od godina ostvaren je pozitivan rezultat.⁴⁵⁰

Iako su na hrvatskom tržištu već izašle prve e-publikacije, *Večernji list* se u tom periodu nije odlučio za taj iskorak.

Večernji list u počecima nove države je daleko najnakladnija novina u Hrvatskoj i kao takva bila je posebno zanimljiva i vladajućoj strukturi koja je upravo preko *Večernjeg lista* usmjeravala javno mnijenje u tiskanim izdanjima i nije stimulirala, a nekad ni dopuštala pravu slobodu pisanja. Došlo je do pretvorbe koja je napravljena poput većine poduzeća prema „Markovićevim zakonima“ i zapravo je i dalje država bila većinski vlasnik i kontrolirala je poslovanje lista, ali, još važnije, kontrolirala je sadržaj i sve važnije objave.

12.2.3. Treća faza - 1998. - 2008. sumnjiva privatizacija, dolazak e-publikacije i konkurencije

Prijelomne godine za *Večernji list* svakako su 1998.-1999. godina, zbog tri faktora:

- Privatizacija *Večernjeg lista*
- Pokretanje *Jutarnjeg lista*
- Pokretanje e-publikacije *vecernji-list.hr*

⁴⁴⁹ Radoš, I., 2014., „1980. do 1990. Feljton: Prema Markovićevim zakonima počele su i prve privatizacije u Jugoslaviji prije njezina raspada“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/feljton-10-prema-markovicevim-zakonima-pocеле-su-i-prve-privatizacije-u-jugoslaviji-prije-njezina-raspada-953500>, pristupljeno 01.07.2018.

⁴⁵⁰ Izvor: FINA.

Sumnjiva privatizacija *Večernjeg lista* potpisana je 10. veljače 1998. godine i vlasništvo je s mirovinskih fondova u sumnjivim, nikada do kraja raščišćenim okolnostima preneseno na društvo Caritas Fund Limited.⁴⁵¹

Veliki trenutak za *Večernji list* jest dolazak prve prave konkurencije 1998. godine u vidu *Jutarnjeg lista*, koji se vrlo brzo uspio pozicionirati na tržištu i od 1999. godine postao je prava konkurencija za poziciju vodećeg dnevnika na hrvatskom tržištu. *Jutarnji list* htio je biti moderniji i kritičniji prema vlasti.

Prvi puta u Hrvatskoj *Večernji* je morao gledati što radi konkurencija. Upravo zbog toga je došlo i do iscrpljujuće borbe, ali nažalost ne novinarskim perom ili uređivačkim domišljatostima ili politikama, već sve bogatijim nagradnim igrama koje su iz tjedna u tjedan priređivali odjeli promocije i marketinga *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista*. Upravo na tom tragu će ostati zapamćen i datum 11. siječnja 1999. godine kad je *Večernji list* tiskan i rasprodan u rekordnoj nakladi od 1,17 milijuna primjeraka zbog najbogatije nagradne igre ikada organizirane u jednom tiskanom mediju.

Iste 1999. godine prvi puta je na webu izašla e-publikacija tada pod nazivom *vecernji-list.hr*. Početna posjeta od 200.000 posjetitelja u prvih 70 dana postojanja dala je poticaj da se još ozbiljnije i odlučnije krene dalje. Međutim, tada je e-publikacija *Večernjem listu* bila čisti financijski trošak, potpuno sporedni čimbenik u velikoj tiskovnoj redakciji.

Tijekom 2000. godine *Večernji list* je izašao kao lider tržišta s prosječnom nakladom od 266.000 primjerka čime je držao 39 posto tržišta. *Jutarnji list* je bio drugi, s nakladom od 203.000 primjerka, *Slobodna Dalmacija* treća sa 73.000 primjeraka, *Novi list* 48.000 primjeraka, *Sportske novosti* 42.000 primjeraka, *Vjesnik* 18.000 primjeraka, *Glas Slavonije* 9.000 primjeraka i *Glas Istre* 6.000 prosječno tiskanih primjeraka.⁴⁵² Međutim, tada se prvi puta od postojanja Hrvatske počinje osjećati pad potražnje za tiskanim medijima prvenstveno zbog ekonomskog aspekta, to jest krize u zemlji, kao i problema s distribucijom u kojoj praktično postoji monopol Tiska koji je upravo u tom periodu i sam bio u velikoj krizi.

Unatoč značajnom povećanju prihoda, s privatizacijom je došlo i negativno financijsko razdoblje u kojem je 1999. i 2000. godine ubilježen minusi od 27.663.676 HRK, odnosno

⁴⁵¹ Više o tome u poglavlju 4.

⁴⁵² Lovrić, B, 2000., „Dnevne novine na hrvatskom tržištu: danas – sutra“, *Medijska istraživanja*, god. 6, br. 2, str. 111-116.

5.188.034 HRK.⁴⁵³ Pitanje je je li taj minus realno vezan uz netransparentno poslovanje tadašnjeg vlasnika Caritas fund Limited koji je možda željeno prikazao negativnu bilancu, budući da je novom promjenom vlasništva sredinom 2000. godine bilanca opet postala pozitivna. Novi vlasnik je Styria grupa koja i danas drži sto postotno vlasništvo nad *Večernjim listom*.

U prvim godinama novog stoljeća, dnevne novine u Hrvatskoj, pa tako i *Večernji list*, osjećaju prvi pad prodaje. Kako bi umanjile posljedice, okreću se 2004. godine prodaji knjiga uz tiskovine. Tada se opet naklade dižu iznad 120.000 primjeraka (u dane kada se dijeli knjiga), međutim, kriza tiskanih izdanja i pad prodaje postaju realnost.

Nakladnici u tom periodu ne vjeruju e-publikacijama koje još uvijek voze na „sporednom kolosijeku“ u odnosu na tiskovna izdanja.

U periodu od 1998. do 2008. godine *Večernji list* dva puta mijenja vlasnika, prvi puta u Hrvatskoj osjeća pad naklade i konkurenciju koju pokušava umjetno obuzdati nagradnim igrama, te kasnije prodajom raznih sadržaja uz samu tiskovinu. Poslovni rezultati su nakon preuzimanja od strane Styrije stabilni, a žalbe na prvu sumnjivu privatizaciju su na koncu ipak odbačene.

12.2.4. Četvrta faza - 2008.do danas, godine krize i stalnog pada prodaje tiskovnih izdanja

Četvrta, najteža faza *Večernjeg lista*, ali i svih tiskovina u Hrvatskoj jest period od 2008. do današnjih dana. Istraživanje je pokazalo da su dva faktora utjecala na snažan pad prihoda za nakladnike:

- Snažan pad prodaje tiskovnih izdanja
- Snažan pad prihoda od oglašavanja

Jedno i drugo je povezano s velikom ekonomskom krizom koja je pogodila cijeli svijet, a najviše ekonomski slabije zemlje. Kriza u Hrvatskoj trajala je duže nego i u jednoj drugoj državi, i u okolici i u Europi. Nakladnici nisu spremno dočekali veliku ekonomsku krizu iz 2008. godine, djelomično i zbog činjenice da je oglašivački budžet bio još relativno stabilan u

⁴⁵³ Izvor: FINA.

toj godini (budući da se budžeti s najvećim agencijama i oglašivačima potpisuju godinu ranije) i za tisak u Hrvatskoj je iznosio velikih 785 milijuna HRK.⁴⁵⁴ *Večernji list* nije iznimka i od 11 milijuna HRK dobiti u 2008. godini ubilježio gotovo 30 milijuna HRK gubitka u samo godinu dana.⁴⁵⁵ Oglašavanje u tisku je palo za 22 posto u 2009. godini,⁴⁵⁶ što je uz pad prodaje značajno utjecalo na poslovanje *Večernjeg lista*. E-publikacija je 2008. godine još uvijek samo trošak za nakladnike i nevažni dio novinarske redakcije.

Trebala je proći još jedna puna godina kako bi u *Večernjem listu* ipak uspjeli pronaći način kako poslovati u tim novim teškim uvjetima, pa je tako 2011. godine napokon ubilježen pozitivan poslovni rezultat za *Večernji list* s dobiti od 2,02 milijuna HRK. S obzirom na promet i prihod, zarada nije velika, ali je značajna jer je nakon dvije godine zaustavljen negativan trend. Dokaz da je pozitivan poslovni rezultat posljedica promjena unutar samih redakcija, a ne preokreta u društvu, potvrđuje i činjenica da je oglašavanje i dalje značajno padalo, a naklada je prema dostupnim informacijama (koje nisu pouzdane jer je izvor HGK gdje nakladnici bez kontrole prijavljuju naklade) ostala na istoj razini. Upravo je tijekom 2011. godine internet doživio prvo veliko povećanje prihoda od oglašavanja i postalo je jasno kako e-publikacije postaju ozbiljniji subjekti unutar redakcija.

Godina 2012. ostat će obilježena kao posljednja u kojoj je *Večernji list* zabilježio negativno poslovanje i to s nešto više od 15,5 milijuna HRK.

Pad prihoda od oglašavanja u tisku se nastavlja i u toj godini i on definitivno nije kompenziram rastom oglašavanja na internetu. Osim toga, na internetu i samim time u e-publikacijama, dolazi do snažne disperzije oglašivača. Ako se vratimo na početak ovog stoljeća i situacije u tisku, tada su na nacionalnoj razini bila dva dnevnika (*Večernji list* i *Jutarnji list*), te još dva snažna regionalna dnevnika (*Slobodna Dalmacija* i *Novi list*), te je svaka malo jača marketinška kampanja gotovo obavezno morala ići kroz te medije. Godine 2016. je u knjizi pružatelja elektroničkih izdanja registrirana 261 e-publikacija i svaka od njih ima ne samo nacionalni, već i veći regionalni doseg, pa čak i šire ako uzmemo u obzir da je jedina barijera zapravo ona jezična. Zbog te činjenice znatno je teže doći do marketinškog novca jer oglašivači imaju znatno veći broj kanala kako doprijeti do čitatelja.

⁴⁵⁴ Izvor: HURA.

⁴⁵⁵ Izvor: poslovna.hr, dostupno na <http://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=322456>, pristupljeno 07.07.2018.

⁴⁵⁶ Izvor: HURA.

U strukturiranom intervjuu jedan od sugovornika je spomenuo kako „čitatelji najviše vjeruju tiskanom oglasu“ i to je danas jedini argument u korist tog medija.

Od 2013. godine nadalje praktično se iz godine u godinu ponavlja isti scenarij. Naklada *Večernjeg lista* i ostalih tiskovina pada, a istovremeno gotovo istim tempom padaju u tiskovinama i prihodi od oglašavanja. Logična posljedica je konstantan pad prihoda u medijima, pa tako i u *Večernjem listu*. Jedina iznimka je 2016. godina, kad je *Večernji list* uspio uprihoditi više negoli godinu ranije, no nije riječ o trajnom rastu naklade ili prihoda od oglašavanja, jer je već u 2017. godini prihod opet počeo padati i redakcije nemaju načina kako zaustaviti taj trend.

Sve medijske kuće apsolutno su svjesne da se situacija u tiskovnim izdanjima neće mijenjati nabolje u periodu koji dolazi. Upravo zbog toga je većina nakladnika okrenuta prema e-publikacijama. Dok je oglašivački budžet namijenjen tiskovina u periodu od 2008. do 2017. godine smanjen za 567 milijuna HRK, onaj namijenjen internetu (u kojem većinu oglašivača čine e-publikacije) je u istom periodu narastao sa 30 na 245 milijuna HRK. Međutim, problem e-publikacija je u tome što nedostaje onaj drugi dio prihoda koji se odnosi na prodaju samog proizvoda. Već je u radu navedeno da je *Večernji list* većinu svojeg životnog vijeka iznimno dobro poslovao zahvaljujući odličnoj prodaji novina i prihodima od prodaje. Kod e-publikacije te važne komponente nema, ili preciznije trenutno nema. Svi nakladnici traže način kako naplatiti sadržaj. U svijetu vodeća imena novinarskog nakladništva poput *New York Timesa* ili *Guardiana* naplaćuju svoje stranice.⁴⁵⁷ Međutim, u Hrvatskoj nitko od nakladnika trenutno ne naplaćuje svoj sadržaj. Jedini ozbiljniji pokušaj bio je onaj *Večernjeg lista* s „Premium paketom“ koji se nije pokazao uspješnim. I u ovom slučaju jezična barijera nudi objašnjenje zašto *New York Times* može uspješno naplatiti svoj sadržaj, a *Večernji list* ne uspijeva u toj nakani. *New York Timesu* je tržište gotovo cijeli svijet, dok je *Večernji* u najboljoj mjeri ograničen na regiju, odnosno znatno je manja kritična masa čitatelja koji su spremni i dalje pratiti jednu e-publikaciju ukoliko se uvede naplata.

Sugovornici u strukturiranom intervjuu su gotovo jedinstvenog mišljenja da će se u budućnosti sadržaj e-publikacija barem djelomično naplaćivati.

⁴⁵⁷ Izvor, web stranica :

https://support.theguardian.com/eu/contribute?INTCMP=header_support&acquisitionData=%7B%22source%22%3A%22GUARDIAN_WEB%22%2C%22componentType%22%3A%22ACQUISITIONS_HEADER%22%2C%22componentId%22%3A%22header_support%22%2C%22referrerPageviewId%22%3A%22jco1716fk0xipo1nazu%22%2C%22referrerUrl%22%3A%22https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fcities%2F2017%2Fnov%2F17%2Fco-penhagen-cycling-peak-bike%22%7D, pristupljenjo 02.07.2018.

Fokus grupa je jasno pokazala kako čitatelji e-publikacija upravo besplatnost označavaju kao jednu od pozitivnih strana e-platформи. Upravo tu nastaje paradoks i nepremostive razlike u konceptu. Opravdano je misliti da zapravo svi nakladnici trenutno kupuju vrijeme s postojećim modelom besplatne e-publikacije, čekajući što će se događati u budućnosti kako bi i oni povukli svoje poteze u svrhu podizanja profitabilnosti.

Čitatelji u fokus grupama traže od *Večernjeg lista* veću ozbiljnost i prepoznatljivost, odmak od ostalih medija koji sve više propagiraju žutilo i senzacionalizam. I sugovornici u strukturiranim intervjuima slažu se s tom konstatacijom i daju prednost kursu ozbiljnosti kojeg bi trebala preuzeti redakcija *Večernjeg lista* i po tome se razlikovati od drugih sličnih tiskovina.

Najveći rizik za *Večernji list* jest da se i on utopi u sivilo medijske scene i da mu jedini cilj bude trenutno podizanje čitanosti e-publikacije (jer se povećanje naklade u tiskovnim medijima danas čini kao nemoguća misija, s obzirom na krizu standarda i polet tehnologije koja odvlači od „sporih“ medija). Ako se razvije jasna i cjelovita strategija za budućnost kako tiskanog izdanja, tako i e-publikacije, *Večernji list* ima šansu opstati na tržištu s obje publikacije. Komparativna analiza sadržaja, kao i analiza e-publikacije pokazala je kako trenutno upravo na e-publikaciji *vecernji.hr* nema do kraja definiran koncept stranica. Posljednji redizajn e-publikacije odrekao se bilo kakve strukture rubrika na stranici i naslovne se vijesti plasiraju bez razrađenih kriterija i relevantnih parametara. Tako u jednom trenutku naslovna vijest može biti ostavka podpredsjednice Vlade Martine Dalić, a nešto kasnije izjava Jacquesa Houdeka vezana uz Euroviziju. Vijesti iz politike, bilo unutarnje, bilo vanjske nisu čitane poput vijesti o Euroviziji, ali su s druge strane redovito ti „ozbiljni“ politički sadržaji najkomentiraniji (pogledati poglavlje komparativne analize sadržaja tiskovnog izdanja i e-publikacije). Upravo na toj ozbiljnoj publici bi *Večernji list* trebao graditi svoju budućnost, kako u tiskovnoj, tako i u e-publikaciji. Budući da se sadržaj interneta još uvijek ne može naplaćivati, oglasi su jedini izvor prihoda, onda kvalitetna čitalačka publika može postati čvrst oslonac u korist pojedine e-publikacije, pa se kvalitetnim sadržajem mogu na pozitivan način distancirati od konkurentnih publikacija.

13. ZAKLJUČAK

Ovaj doktorski rad donosi presjek i odnos tiskanog i on-line novinarstva u Hrvatskoj. Naglasak je stavljen na *Večernji list*, tiskani dnevnik s tradicijom dugom gotovo 60 godina u Hrvatskoj, te njegovu e-publikaciju *vecernji.hr* koja je također među pionirima u svom segmentu u našoj zemlji. Rad analizira njihove početke, razvoj, isprepletenost i pokušava dokučiti njihovu budućnost.

Osnovna teza rada, da e-publikacija utječe na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja *Večernjeg lista*, potvrđena je kroz nekoliko istraživanja. Ta je teza istražena kroz komparativnu analizu sadržaja, kao i mišljenja fokus grupe, te strukturirane intervjuje.

Kroz komparativnu analizu sadržaja u kojoj je od 185 analiziranih tekstova u periodu od 10. do 16. svibnja 2018. godine, obuhvaćeno 29 zajedničkih e-publikacija i tiskovnih izdanja. Pokazalo se da je 15. svibnja 2018. godine čak šest tekstova direktno preneseno s e-publikacije (objavljenih na *vecernji.hr*-u 14. svibnja 2018. godine) u tiskovno izdanje. S druge strane, od 50 analiziranih tekstova u tiskovnom izdanju tijekom sedam dana njih 29 je završilo na e-publikaciji istog dana, što je čak 60 posto. To se može tumačiti i kao izravan utjecaj tiskovnog izdanja na e-publikacije, međutim isto tako i kao utjecaj e-publikacije na tisak, jer dio čitatelja preskoči kupovanje tiskovnog izdanja budući da iste tekstove praktično u istom vremenskom okviru može pročitati u e-publikaciji. Na taj način dolazi do direktnog utjecaja e-publikacije na tiskovno izdanje tako što im oduzima čitatelje. To je potvrdio i jedan od sugovornika u strukturiranom intervjuu: „Ako čitatelj zna da će cijeli tekst moći pročitati besplatno sutra ujutro u 9 sati na portalu jednostavno neće kupiti novine“.

Ispitanici u fokus grupama su također naglasili utjecaj koji e-publikacije imaju na tiskovno izdanje i to uglavnom, po mišljenju sugovornika, negativno.

Potvrda glavne teza može se očitati u oglašivačkim budžetima: u periodu od 2008. do 2017. godine prihod oglašavanja u tisku smanjio se sa 785 milijuna HRK na 218 milijuna HRK, dok je s druge strane prihod oglašavanja na internetu (u sklopu kojeg većinu čini oglašavanje na e-publikacijama) porastao s 30 na 245 milijuna HRK. Na taj je način e-publikacija uzela znatni dio oglašivačkog novca koji je nekoć išao u tradicionalne tiskovine.

Naklade tiskanih izdanja su u stalnom padu u Hrvatskoj kao i u svim drugim zemljama, tako je naklada *Večernjeg lista* u periodu od 2000. do 2017. godine pala s 266.000 na 35.000

primjeraka.⁴⁵⁸ Velik broj čitatelja tradicionalnih tiskovina preselio se s godinama na e-publikacije, tako je u prosincu 2017. godine *vecernji.hr* imao 1.322.755 stvarnih posjetitelja⁴⁵⁹ što je rast za 3 posto u odnosu na godinu ranije. Stalni rast posjetitelja e-publikacija izravno utječe na smanjenje naklada tiskovnih izdanja, što se smatra izravnim utjecajem koji e-publikacije imaju na tiskovna izdanja.

Potvrdu utjecaja e-publikacije na tiskovno izdanje dobili smo i u strukturiranim intervjuima gdje čak četiri od pet sugovornika smatra kako e-publikacija utječe na tiskano izdanje: jedan od sugovornika dodaje kako „obje karakteristike utječu snažno jednih na druge“, dok je drugi sugovornik mišljenja da „e-publikacija utječe na sadržaj tiskanog izdanja a i tiskano izdanje dio svoga sadržaja prepušta e-izdanju. Je li to dobro ili nije, drugo je pitanje. Naši izdavači koji nisu pretjerano pratili svjetske trendove naprosto su htjeli jednim udarcem ubiti dvije muhe pa su sadržaj jednoga prelijevali u drugi medij, često bez ikakve dorade. Po meni, bilo bi bolje da su zasebno razvijali portal a zasebno novine. Ovakvom smo kombinacijom dobili hibridne novine i hibridne portale“.

Budući da smo u radu koristili kvalitativno istraživanje umjesto pomoćnih tvrdnji/hipoteza, u radu smo koristili formu istraživačkih pitanja, i to:

- Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije?
- Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktori u odabiru e-publikacije na štetu tiska?
- Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Istraživanja su potvrdila da cijena utječe na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije, što je u našim uvjetima pojačano socijalnom i gospodarskom krizom. Svi sugovornici u strukturiranom intervjuu imaju jedinstven stav po pitanju utjecaja cijene na prelazak s tiska na e-publikacije, a to je da cijena igra možda i presudnu ulogu u tom procesu. „Novine, pogotovo u Hrvatskoj, su postale preskupe i građanstvo jednostavno nema dovoljno visoke prihode da može kupovati

⁴⁵⁸ Izvori: Lovrić, B., 2000., „Dnevne novine na hrvatskom tržištu: danas – sutra“, *Medijska istraživanja*, 6 (2), str. 111-116. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26307>, pristupljeno 10.06.2018., ABC Hrvatska.

⁴⁵⁹ Izvor: Gemius Audience, <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>, pristupljeno 11.07.2018.

svaki dan jedne dnevne novine i jedan tjednik“, smatra jedan sugovornik, a drugi dodaje kako „cijena novina definitivno utječe na prodaju dnevnih novina, osobito u osiromašenom društvu poput našeg. Naime, novine predstavljaju naviku ‚analogne generacije‘ iz 20. stoljeća čije mirovine ne dozvoljavaju dnevni luksuz od sedam ili više kuna. Preciznije rečeno, onih koji si mogu priuštiti dnevnu kupnju novina nema baš puno, a može se očekivati da će ih biti sve manje“.

Kod fokus grupe jedna od prvih asocijacija na spomen e-publikacije je besplatnost, što je navedeno kao jedan od osnovnih razloga sve veće čitanosti e-platформи. Sukladno tome, kao prvi i najveći nedostatak tiskanih izdanja ističe se potreba za plaćanjem novina. Iste zaključke dobili smo u obje fokus grupe, one sa čitateljima e-publikacije, kao i one sa čitateljima tiskanog izdanja *Večernjeg lista*.

Kod budućnosti e-publikacije iznimno je važno uzeti u obzir oprečno mišljenje koje imaju čitatelji i stručnjaci kad je u pitanju plaćanje sadržaja e-platформama. Mišljenje čitatelja e-publikacija u fokus grupama mogu se sažeti u slijedećoj izjavi i stavu: „Ne bih nikada platila (e-publikaciju). Danas je to toliko dostupno i mogla bih sigurno pronaći isti ili neki vrlo sličan sadržaj na internetu“.

S druge strane, mišljenje stručnjaka u strukturiranim intervjuima očituje se u slijedećem stavu: „Informacija je skupa, a pogotovo puno košta kvalitetna informacija, pa će, prije ili kasnije, e-publikacije početi naplaćivati čitanje“. Stav je jasan: nakladnici traže način kako naplatiti sadržaj e-publikacija, a čitatelji taj sadržaj ne žele plaćati.

U današnjem svijetu brzina je postala ključna riječ u poslovnom, ali i svakodnevnom životu. visoka tehnološka dostignuća i stalni razvoj „razmazili“ su modernog čovjeka i dostupnost je postala osnovni kriterij pri mnogim odabirima i odlukama kod izbora medija.

Brzina i dostupnost su prema obje fokus grupe jedna od prednosti e-publikacija. Tako sugovornici među osnovnim prednostima e-publikacije navode:

- Jednostavan i brz pristup informacijama
- Fleksibilnost zbog mogućnosti čitanja bilo gdje i bilo kada
- Praćenje informacija gotovo u vremenu kada su se dogodile

Slično je i s razlozima migracije s tiskovnih izdanja na e-publikacije:

- E-publikacija je praktična, nadohvat ruke
- Aktualnost informacija koje tiskano izdanje nema

Jedna rečenica čitatelja e-publikacije *Večernjeg lista* tijekom istraživanja u fokus grupi najbolje potvrđuje tezu o dostupnosti i brzini kao ključnoj prednosti e-publikacije u odnosu na tiskovno izdanje: „Jednostavnije mi je ujutro, dok još ležim u krevetu otvoriti mobitel i pogledati vijesti, nego se posebno spremati da bih izašao van na kiosk kupiti novine“. Dolazak do informacije u e-publikacijama danas ne traži gotovo nikakav napor i brži je nego ikada.

Kod sugovornika u strukturiranim intervjuima nema jedinstvenog stava u pitanju dostupnosti i brzine kao ključnih faktora u odabiru e-publikacije na štetu tiska. Većina smatra kako su brzina i dostupnost faktori koji govore u prilog e-publikacije: jedan od sugovornika „stavlja naglasak na dostupnost“, drugi smatra kako su „dostupnost i brzina faktori koji su publiku zainteresirali za e-publikacije“, ali njima dodaje „interes publike za senzacionalizirani sadržaj koji najčešće podilazi nekim od emocija“. U načelu se ipak većinom potvrđuje kako su brzina i dostupnost, naročito kod konzumenata, važan faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska.

Analiza poslovanja medijskih kuća pokazuje konstantan pad prihoda u posljednjih 10 godina i u Hrvatskoj. To se vrijeme podudara s izbijanjem teške ekonomske krize i tehnološkom revolucijom u medijima: prva je utjecala na korisnike, druga na proizvođače. Tako je *Večernji list* s 362 milijuna HRK prihoda u 2008. godini pao na 172 milijuna HRK prihoda u 2017. godini.⁴⁶⁰ Danas svi vodeći hrvatski dnevници imaju i svoju e-platformu. Čak četiri od pet sugovornika u strukturiranim intervjuima smatra kako je za izdavače kombiniranje tiskanog izdanja i e-publikacije trenutno najbolje rješenje. Jedan od sugovornika je izjavio „da je svakako kombinacija e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva dobitna kombinacija za uspjeh medijske kuće. Tako medijske kuće pokazuju nastojanje da zadovolje interese svoje publike svih 24 sata, sedam dana u tjednu i način da se pokaže žurnalistička raznolikost i bogatstvo“. Drugi sugovornik potvrdu takve teze naglašava kroz „uspjeh izdavačke kuće *24sata*. No nije

⁴⁶⁰ <http://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=322456>, pristupljeno 11.07.2018.

jednostavno i nema brzih rješenja preko noći, potrebno je puno rada i znoja, puno ideja, planova, varijanti...“ Treći sugovornik jasno smatra kako „očito više ne može postojati medijska kuća koja proizvodi samo jedan medij. Jasno da je konvergencija medija postigla uspjehe, pa medijske kuće razvijaju sve platforme. Proizvodnja informacija je skupa, pa novinarski rad treba više puta prodati. Kombinacija je gospodarski imperativ, ali ne i nužno kvalitetno obavljanje posla“. Time je potvrđeno istraživačko pitanje da je poslovanje medijskih kuća uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva.

Analize i istraživanja potvrdili su glavnu tezu utjecaja e-publikacija na tiskovno izdanje, i u potpunosti podržali tezu da cijena utječe na prelazak čitatelja na e-publikacije. Također, sami čitatelji u fokus grupi su mišljenja da su brzina i dostupnost argumenti u korist e-publikacija, dok su sugovornici u strukturiranim intervjuima po tom pitanju bili podijeljeni. Istraživačka metoda strukturiranih intervjuja, kao i financijske analize potvrdile su da je poslovanje medijskih kuća trenutno uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva, a to stručno pitanje nije bilo predmet istraživanja u fokus grupi zbog sastava sugovornika.

Kao znanstveni doprinos, ovaj rad bi mogao poslužiti kao podstrek kako je moguće dalje istraživati konceptualni suodnos između tradicionalnih medija i e-publikacija u Hrvatskoj. Komparativna analiza sadržaja i istraživanja provedena u radu na primjeru tiskovnog izdanja i e-publikacije *Večernjeg lista* pokazala je na koji način djeluju tiskani mediji i e-platforme u Hrvatskoj, te je rasvijetlila kako je tranzicija tradicionalnih medija u e-publikacije ireverzibilan proces i na svjetskoj medijskoj sceni.

Istraživanje i interpretacija dobivenih rezultata pokazali su koji čimbenici tranzicije novina bitno utječu i određuju usporednu održivost tradicionalne novine s e-publikacijom. Istraživanja i analize su pokazali da cijena, brzina i dostupnost bitno utječu na smanjenje potražnje, a samim time i održivosti tradicionalne novine, a nepovjerenje, lažni oglasi, lažni naslovi, te jednoličnost sadržaja za privlačenje pažnje, negativno utječu na razvoj e-publikacije. Istraživanja su također pokazala kako tisak ima prednost kad su u pitanju ozbiljnost, vjerodostojnost i tradicija, a e-publikacije po pitanju besplatnosti, ekologije (nema potrošnje papira), praktičnosti, brzine i dostupnosti.

Analize i istraživanja su ustvrdili kako će se trend pada naklada tiskanih medija nastaviti, a porast posjećenosti e-publikacija ustrajati. To je trend u svim zemljama u koje je ušla tehnička revolucija. U slijedećih nekoliko godina kombinacija tiskanog izdanja i e-publikacije još je uvijek najbolje rješenje za nakladnike u Hrvatskoj. Praktično s istim troškom nakladnici pokrivaju dva medija i tih dvostrukih priroda se ne mogu i ne žele odreći, jer je to uvjet rentabilnosti i opstanka na tržištu. Prihod od prodaje dnevnih novina još je uvijek neophodan za financijsku stabilnost poslovanja. Također, kombinacija tiskovnog izdanja i e-publikacija daje znatno veće mogućnosti u oglašavačkom planu (mogućnost zajedničke prodaje tiskovnih i oglasa na e-publikaciji). Interakcija ovih dvaju medija amortizira gubitak prihoda od oglašivača kojeg redovno i globalno bilježe tiskovine. Silazni trend pada prihoda od oglašivača u tiskovinama će se prema istraživanjima gotovo sigurno nastaviti, ali će rasti prihodi od oglašivača u e-publikacijama. Jedno će se kompenzirati drugim.

Trenutno stanje kombinacije tiskovina aktualnog sadržaja i e-publikacija je prema istraživanjima održivo na hrvatskoj medijskoj sceni. Međutim, nakladnici će morati pronaći način kako promijeniti koncept dnevnih tiskovina, ali i e-publikacija.

Tiskovine se neće moći natjecati s e-publikacijama nego će morati ponuditi različite sadržaje, prvenstveno analitičke i istraživačke, kako bi održale interes određene strukture čitatelja i oglašivača. Morat će se odreći senzacionalizma i neprovjerenih vijesti i prvenstveno raditi na vjerodostojnosti. Trend smanjivanja čitatelja tradicionalnih tiskovina nastavit će se i zbog prirodnog odumiranja starijeg sloja stanovništva. Novine stoga moraju pronaći svoju nišu u čitateljima koji su financijski spremni izdvojiti određenu količinu novca za kupovanje tiskovine, ali će ta „kupovna elita“ svakako tražiti ekskluzivitet. Novina će postati luksuz, financijski ali i intelektualni, i tome se trebaju prilagoditi izdavači. Novine moraju tražiti kvalitetnu publiku jer kvantitet su nepovratno izgubili i ne mogu ga više povratiti.

Veliki problem izdavača i dalje će biti kako financijski pokriti nakladu tiskovina tijekom radnih dana. Kao ideja se nameće odustajanje od tiskanih izdanja tijekom tjedna i okretanje prema vikend izdanjima koja su najprofitabilnija, međutim to u Hrvatskoj još nije nikome uspjelo i to je svakako riskantan potez i izazov.

Kad su u pitanju e-publikacije, nakladnici će morati pronalaziti načine kako što bolje naplatiti svoj rad. Čitatelji ni pod koju cijenu ne žele plaćati sadržaj i uvijek imaju za to jedan ključni argument, a to je da mogu pronaći drugu, sličnu e-publikaciju s besplatnim sadržajem. Koncept da se čitateljima naplati kako bi se iz e-publikacija maknuli oglasi koji „živciraju“ posjetitelje

e-platформи svakako je zanimljiva ideja, no je li i dostatna? Na taj će se način nadoknaditi novac koji se dobiva od oglašivača, ali nakladnici trenutno uz postojeće traže i dodatne prihode jer e-publikacije uglavnom nisu rentabilne. Globalnog rješenja u tom pogledu nema i možda jednostavno treba pričekati da prođe određeni vremenski period tijekom kojeg će se oporaviti gospodarstvo i podići standard, a oglašivački budžeti za internet toliko porasti da će biti dostatni da zadovolje osnovne financijske potrebe nakladnika.

Nakladnici također imaju drugi izazov vezan uz e-publikacije, a to je da podignu stupanj prepoznatljivosti i originalnosti sadržaja. Svi portali danas imaju manje-više slične sadržaje i samim time nemaju neophodnu prepoznatljivost zbog koje bi se čitatelji vezali uz jednu e-publikaciju. Vjerojatno bi veća ulaganja e-publikacija u novinarske kadrove i u njihovu obrazovanost utjecala na povećanje kvalitete sadržaja i samim time prepoznatljivosti medija.

Gospodarska i socijalna kriza u zemlji godinama negativno utječe na takav proces. Kroz bilance *Večernjeg lista* vidljivo je da se sve manje ulaže u zaposlenike, smanjuje se broj novinara, a smanjuju se i plaće postojećem kadru. U teškim tržišnim uvjetima to je postao način opstanka, ne samo u Hrvatskoj. Teško se tom politikom može doći do toliko željenog povećanja kvalitete i prepoznatljivosti, jer novinari su ti koji stvaraju sadržaj, kako u tisku, tako i u e-publikaciji.

Uz to se od novinara traži sve veća polivalentnost, odnosno produciranje multimedijalnog sadržaja na e-publikacijama, dakle još veće kompetentnosti. Multimedija je najveća prednost e-publikacija koja još uvijek nije dovoljno iskorištena i s kojom će taj medij moći konkurirati svim ostalim medijima, a ne samo tisku. Sigurno je da su video sadržaji i druge razne aplikacije jedan od važnijih pravaca budućeg razvoja e-publikacija.

Ovaj rad pokazuje kako je tranzicija dnevnih tiskovina u e-publikacije nezaustavljiv proces, te da je taj proces prepun izazova i neizvjesnosti za oba medija.

14. LITERATURA

1. Allan, S., 2002., „Reweaving the Internet: Online News after September 11“, str. 119–139, preuzeto iz: Zelizer, B. & Allan, S. (ur.): *Journalism after September 11*, New York: Routledge.
2. Allen, E. W., 1930., *International origins of the newspaper*, Journalism Quarterly, VII.
3. Anali LZ FNRJ, sv. 2, Zagreb, 1955., preuzeto iz Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
4. Bakker, P., 2008., „The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe“, *Journalism Practice*, 2.3.
5. Bard, A.; Söderqist, J., 2003., *Netokracija - nova elita moći i život poslije kapitalizma*, Zagreb: Differo.
6. Bell, J., 2009., *Doing Your Research Project*, 4th ed., New York, NY: Open University Press, McGraw-Hill.
7. Benović, M., 1990., *Studio-Monografija*, Zagreb: NIŠPRO Vjesnik.
8. Bilić, P., Balabanić, I., Primorac, J., Jurin, K., Eterović, R., 2017., „Analiza tržišta elektroničkih publikacija“, Zagreb: Institut za razvoj i međunarodne odnose.
9. Blajić, T., 2006., „Evolucija radijske pristupne mreže u mobilnim sustavima treće generacije“, Zagreb: Tesla.
10. Blažina, Z., 1982., *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR *Večernji list*.
11. Brautović M., 2010., „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.“, *Medianali*, Vol. 4.
12. Breindl, Y., 2013., „Internet content regulation in liberal democracies: A literature overview“, DH Forschungsverbund – Working papers zu Digital Humanities 2., Georg-August-Universität Göttingen.
13. Bryman, A., Cramer, D., 1997., *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows – A guide for social scientists*, London: Routledge.
14. Burazer, B., 2015., „Budućnost mobilnih komunikacija i izazovi normizacije“, dostupno na <http://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/EIS-budu%C4%87nost%20mobilnih%20komunikacija%20i%20izazovi%20normizacije.pdf>, pristupljeno 03.05.2018.

15. Cikoja, I., 2010., „Weblog - novi komunikacijski izazov“, *MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva* 4, 7, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/55359>, pristupljeno 10.04.2018.
16. Couldry, N. Hepp, A., 2017., *The Mediated Construction of Reality*, London: Polity.
17. Dežman, M., Maixner, R., 1936., *OBZOR: spomen knjiga*, Zagreb: Tipografija d.d.
18. Dropulić, I., 2016., *Menadžersko računovodstvo*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
19. Dumičić, K., Žmuk B., 2009., „Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa“, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311202247_Karakteristike_korisnika_interneta_u_Hrvatskoj_i_reprezentativnost_internetskih_anketa, pristupljeno 23.03.2018.
20. Đurović, Đ., 2006., „Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu“, *Medijska istraživanja* 12.
21. Fern, E., 2001., *Advanced Focus Group Research*, London: Sage Publications.
22. Garcia, M., 2012., *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*, Blue Ash, OH: HOW Books.
23. Garnham, N., 1995 *Contribution to a political economy of mass communication*, preuzeto iz Boyd-Barrett, O.; Newbold, C., *Approaches To Media*, London: Arnold.
24. Glik, Z., 1990., *Arena 1959-1988.*, Zagreb: NIŠPRO Vjesnik.
25. Groth, O., 1928-1930., *Die Zeitung – Ein System des Zeitungskunde (Journalistik)*, Mannheim.
26. Gruban, B., 1997., *Pristop k odnosom z javnostmi*, Ljubljana: Pristop.
27. Hebrang, B. 1998., *Primjena novih medija u Hrvatskom tisku*, Novi mediji '98., Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hina.
28. Horvat J., 2003., *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*, drugo izdanje Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
29. Inglis, F., 1997., *Teorija medija*, Zagreb: AGM: Barbat.
30. Iveković, M., 1970., *Kako je nastao Vjesnik, Vjesnik 1940-1970*, Zagreb: NIŠPRO Vjesnik.
31. Kaid-Lee, L.; Holtz-Bacha C., 2008, *Encyclopedia of Political Communication*, Los Angeles: Sage Publications.
32. Kane, J., 2002., „A Primer for a New Cross-Impact Language – KSIM“, preuzeto iz: Linstone, H.A. i M. Turoff, M. (ur.), *The Delphi Method: Techniques and*

- Applications* (str. 364-378), California State Library, Addison-Wesley, Advanced Book Program.
33. Kirchhoff, S. M. 2009., *The U.S. Newspaper Industry in Transition: A Congressional Research Service*, dostupno na:
<http://fpc.state.gov/documents/organization/126872.pdf>, pristupljeno 03.06.2018.
34. Kissinger, H. A., 1976., *Obnovljeni svijet*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
35. Klaić V., 1914., *Život i djelo Pavla Rittera Vitezovića*, Zagreb: Matica Hrvatska.
36. Kunczik, M.; Zipfel A., 1998., *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Fridrich Elbert.
37. Kundera, M., 2002., *Besmrtnost*, Zagreb: Meandarmedia.
38. Laursen, J.; Stone, M., 2016. *Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry*, Denmark, The Native Advertising Institute & the International News Media Association.
39. Levinson, P., 2001., *Digitalni McLuhan: vodič za novo doba*, Zagreb: Izvori.
40. Lipovčan, S., 1995., Hrvatska ,osamstočetrdesetosma‘ na stranicama ,Zore Dalmatinske“, *Zadarska smotra* 3.-4., Zadar.
41. Lovrić, B., 2000., „Dnevne novine na hrvatskom tržištu: danas – sutra“, *Medijska istraživanja*, 6 (2), str. 111-116, preuzeto iz: <https://hrcak.srce.hr/26307>, pristupljeno 10.06.2018.
42. Malović, S., 1995., *Hrvatska na Internetu: Neiskorištene mogućnosti*, Trenutak hrvatske komunikacije, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
43. Malović, S., 2005., *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
44. Malović, S., 1997., „Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija Internet: Između mode i potrebe“, Zagreb: *Medijska istraživanja*, 3.
45. Malović, S.; Babić. M., 2003., *Web coverage of parliamentary elections: Unused channel*, Community – net in South and East Europe, uredio Trček, F., Ljubljana: Faculty of Social Science.
46. Malović, S.; Selnow. G. W., 2001., *The People, Press and Politics of Croatia*, Praeger: London.
47. Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P., 1956., *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures*, second edition (1990.), New York: Free Press.
48. Mijatović, A., 2000., *Leksikon temeljnih pedagoških pojmova*, Zagreb: EDIP.

49. Mitroff, I., & Turoff, M., 2002., „Philosophical and Methodological Foundations of Delphi“, preuzeto iz: H. A. Linstone i M. Turoff (ur.) *The Delphi Method: Techniques and applications*, California State Library: Addison-Wesley, Advanced Book Program.
50. Mučalo, M.; Šop, S., 2008., „Nova publika novih medija“, *Informatologia* 41, 1, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365, pristupljeno, 10.04.2018.
51. Novak B., 1997., „15. godišnjica *Danasa*“, Zagreb: Novinar.
52. Novak B., 2002., „50 obljetnica *VUS-a*“, Zagreb: Hrvatska revija br. 4.
53. Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20.stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
54. Novak, B., 2006., *Leksikon radija i televizije*, Zagreb: Masmedija.
55. Dežman, M.; Maixner, R., 1936., *Obzor: spomen knjiga 1860.-1935.*, Zagreb: Tipografija.
56. Osmančević, E., 2009., *Demokracija WWW-komuniciranja*, Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
57. Patterson, P., & Wilkins, L., 1991., *Media Ethics: Issues and Cases*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
58. Pavelić, A., 1936., *Hrvatsko pitanje*, dostupno na <https://hrvatskoobrambenostivo.com/wp-content/uploads/2015/07/ante-pavelic-hrvatsko-pitanje.pdf>, pristupljeno 03.01.2018.
59. Pavlik, J., 2000., „The Impact of Technology on Journalism“, *Journalism Studies*, 1 (2).
60. Peruško, Z., 2011., *Uvod u medije*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
61. Peruško, Z.; Vozab, D., 2017., „Izvještaj o digitalnim vijestima 2017: izvori vijesti, povjerenje, polarizacija i korisnici društvenih medija“, dostupno na: <https://cim.fpzg.unizg.hr/2017/06/29/izvjestaj-o-digitalnim-vijestima-2017-izvori-vijesti-povjerenje-polarizacija-i-korisnici-drustvenihmedija/> , pristupljeno 22.01.2018.
62. Rebić, A., 2003., „Gutenbergova Biblija“, *Bogoslovska smotra*, 73 (1), str. 225-232. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/27967>, pristupljeno 10.06.2018.
63. Rooke, R., 2009., *European Media in the Digital Age, Analysis and Approaches*, Pearson Education Limited.

64. Russell, T. J.; Lane, R. W., 1996., *Kleppner's Advertising Procedure*, 13th edition, Prentice Hall, New Jersey.
65. Schmidt, E., Cohen, J., 2014., *Novo digitalno doba: nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati*, Zagreb: Profil.
66. Skoko B., Benković V., 2009., „Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene“, *Politička misao*, god. 46, br. 3.
67. Smolčić N., 1936., „Pregled o životu i radu Hrvatskog novinarskog društva 1907., 1910., 1921.“, *Novinar*, str. 14-43.
68. Stolković, Ž., 1974. „Štampa naroda i narodnosti u SFRJ 1945 -1973“, preuzeto iz Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20.stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
69. Špeletić K., 1990., *Danas 1982.- biblioteka Monografije*, Zagreb: NIŠPRO Vjesnik.
70. Tkalac Verčić, A.; Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P. d.o.o., Zagreb.
71. Von Wurzbach, C., 1886, *Trattnerova biografija*, Wien: Warzbach, Biographisches Lexikon.
72. Turow, J., 2012., *Mediji danas*, Beograd: Clio.
73. Uzelac, A., 2004., „Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva“, *Medijska istraživanja* 10, 1, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/36250>, pristupljeno 02.02.2018.
74. Vilović, G.; Širinić, D., 2009., „Tko su hrvatski blogeri?“, *MediAnali*, 3 (5), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39292>, pristupljeno 15.05.2018.
75. Vilović G., 2004., *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
76. Voukko, P., 1996., „Advertising – quo vadis?“, Golden drum forum, Organizacijski komitet Ljubljana: Zlatnoga bubnja.
77. Vozab, D., 2014., „Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.“, Zagreb: Medijske studije, *Media studies* 5. (10).
78. *Večernji list*, 1991., *War Crimes against Croatia*, Zagreb: *Večernji list*.

Novinski članci:

1. Antolović, K., „Native advertising – Neprikriveno/Prikriveno oglašavanje?!“, 2016., dostupno na <http://hura.hr/vijesti/native-advertising-neprikrivenoprikriveno-oglasavanje/>, pristupljeno 01.07.2018.
2. Berners-Lee, T., 1991., „Početak interneta i stvaranje weba“, preuzeto s element.hr, dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/1259>, pristupljeno 18.04.2018.
3. Bgabelić, T., 2012., „Stanko Bubalo: Danica je moja utakmica života“, dostupno na: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/sport/vijesti/stanko-bubalo-danica-je-moja-utakmica-zivota-clanak-476452.html>, pristupljeno 09.04.2018.
4. Brković, B., 2018., „Biografija: Renato Ivanuš“, dostupno na: <https://usknkomunablog.wordpress.com/2018/04/28/biografija-renato-ivanus/>, pristupljeno 06.07.2018.
5. Cigoj, M., „Novi Globus: veliki iskorak najutjecajnijeg političkog magazina. Srijeda će biti najvažniji dan u tjednu za političko i ekonomsko informiranje“, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/novi-globus-veliki-iskorak-najutjecajnijeg-politickog-magazina-srijeda-ce-biti-najvazniji-dan-u-tjednu-za-politicko-i-ekonomsko-informiranje/105355/>, pristupljeno 03.04.2018.
6. Champeau, G., 2010., „LeMonde.fr: les articles payants seront ‚remplacés‘ par des contenus gratuits“, preuzeto s: <http://www.numerama.com/magazine/15360-lemondefr-les-articles-payants-seront-replaces-par-des-contenus-gratuits.html>, pristupljeno 08.01.2018.
7. Đikić, I., 2000., „Novine u ratu do istrebljenja“, dostupno na: <http://www.aimpress.ch/dyn/pubs/archive/data/200012/01210-001-pubs-zag.htm>, pristupljeno 04.03.2018.
8. Fairpress, 2017., „Hanza Media napustila Gemius: Ne želimo vjerovati da je u pitanju padanje pozicije jutarnji.hr na ranking listi tijekom nekoliko prethodnih mjeseci“, dostupno na: <http://www.fairpress.eu/hr/blog/2017/04/05/hanza-media-napustila-gemius-ne-zelimo-vjerovati-da-je-u-pitanju-padanje-pozicije-jutarnji-hr-na-ranking-listi-tijekom-nekoliko-prethodnih-mjeseci/>, pristupljeno 02.05.2018.
9. Grkalić D., 1991., „Tko je zapravo pokretač Slobodnog tjednika?“, Globus 26.04.1991.

10. Heisler, Y., 2016., „Mobile devices become most popular way to access internet“, New York Post, članak dostupan na: <https://nypost.com/2016/11/03/mobile-devices-become-most-popular-way-to-access-internet/>, pristupljeno, 11.05.2018.
11. HINA, „Predstavljena knjiga Ankice Lepej *Istina - savjest iznad bankarske tajne*“, preuzeto s index.hr, dostupno na <https://www.index.hr/vijesti/clanak/predstavljena-knjiga-ankice-lepej-istina-savjest-iznad-bankarske-tajne/171121.aspx>, pristupljeno 15.03.2018.
12. HND, „Natječaj za neprofitne e-publikacije“, dostupno na: <http://hnd.hr/mediji-zajednice-30-milijuna-kuna-ipak-samo-za-neprofitne-nakladnike>, pristupljeno 03.06.2018
13. HRT, 2011., „Povijest HRT-a“, dostupno na: [http://www.hrt.hr/index.php?id=173&tx_ttnews\[cat\]=96&tx_ttnews\[tt_news\]=326&tx_ttnews\[backPid\]=185&cHash=7a4a5cb205](http://www.hrt.hr/index.php?id=173&tx_ttnews[cat]=96&tx_ttnews[tt_news]=326&tx_ttnews[backPid]=185&cHash=7a4a5cb205), pristupljeno 22.01.2018.
14. HRT, *Leksikon*, dostupno na: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/mucalo-marina/>, pristupljeno 09.07.2018.
15. Index.hr, 2015., „Index opet najčitaniji hrvatski portal“, dostupno na: <http://www.index.hr/Vijesti/clanak/index-opet-najcitaniji-hrvatski-portal/840507.aspx>, pristupljeno 02.02.2018.
16. Ivančić Belošević, T., 2013., „Novi Vecernji.hr – tradicija u spoju s najmodernijom tehnologijom“, dostupno na: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol6/6/43197/www.vecernji.hr/redizajn/novi-vecernjih-tradicija-u-spoju-s-najmodernijom-tehnologijom-622660.html>, pristupljeno 08.04.2018
17. <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol7/6/47901/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018
18. Mandir, A., 2014., „U 55 godina otiskano je 3,2 milijarde *Večernjaka*“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-55-godina-otiskano-je-32-milijarde-vecernjaka-947810>, pristupljeno 07.04.2018.
19. Monitor.hr: <http://www.monitor.hr/clanci/u-hrvatskoj-2-milijuna-korisnika-interneta/45943/>, pristupljeno 22.03.2018.
20. Oglasnik, <https://www.oglasnik.hr/info/o-nama>, pristupljeno 14.03.2018.
21. N1 portal, 2014., „Hanžeković preuzeo EPH, smijenjena Pavićeva uprava“, dostupno na: <http://hr.n1info.com/a18565/Biznis/Hanzekovic-preuzeo-EPH-smijenjena-Paviceva-uprava.html>, pristupljeno 04.05.2018.

22. *New York Times*, pretplata, dostupno na:
<https://www.nytimes.com/subscription/innyt/lp8U87J.html?campaignId=6JYFR&dclid=CJin4ZCE-dsCFZs74Aod1aQB1Q>, pristupljeno 10.06.2018.
23. *Poslovni dnevnik*, 2009., „Boris Trupčević direktor svih izdanja Styrije u Hrvatskoj“, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/boris-trupcevic-direktor-svih-izdanja-styrije-u-hrvatskoj-115560>, pristupljeno 20.04.2018.
24. Rašeta, B., 2000., „Otkriveni vlasnici *Večernjeg lista*“, Aimpress, dostupno na: <http://www.aimpress.ch/dyn/pubs/archive/data/200004/00418-001-pubs-zag.htm>, pristupljeno 04.04.2018.
25. Radoš, I., 2014., „Feljton: Prema Markovićevim zakonima počele su i prve privatizacije u Jugoslaviji prije njezina raspada“, *Večernji list* dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/feljton-10-prema-markovicevim-zakonima-pocеле-su-i-prve-privatizacije-u-jugoslaviji-prije-njezina-raspada-953500>, pristupljeno 01.07.2018.
26. REP.hr.: 2009., „Intervju - Željko Anderlon: Smišljam nove web projekte“, dostupno na: <http://www.rep.hr/vijesti/internet/intervju-zeljko-anderlon-smisljam-nove-webprojekte/253/>, pristupljeno 24.01.2018.
27. StatCounter, 2016., „Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide“, dostupno na <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>, pristupljeno 16.06.2018.
28. Šunjerga, M., 2011., „Mediji još ne znaju kako naplatiti sadržaj na internetu i zadržati publiku“, *Vjesnik*, dostupno na <http://www.dugirat.com/novosti/76-gospodarstvo/14114-wmf-mediji-jo-ne-znaju-kako-naplatiti-sadržaj-na-internetu-i-zadržati-publiku-v15-14114>, pristupljeno 07.06.2018.
29. Tportal.hr, Hina, 2014., „Smjene u uredništvu 24sata, Poslovni dnevnik ide *Večernjem listu*“, dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/smjene-u-urednistvu-24sata-poslovni-dnevnik-ide-vecernjem-listu-20141218>, pristupljeno 20.04.2018.
30. Tportal.hr, V.B., Hina, 2017., „Novine se sve manje prodaju, pad prihoda i od oglašavanja“, dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/novine-se-sve-manje-prodaju-pad-prihoda-i-od-oglasavanja-20171108>, pristupljeno 08.05.2018.
31. *Večernji list*, 2015., „Dražen Klarić novi glavni urednik *Večernjeg lista*“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/drazen-klaric-novi-glavni-urednik-vecernjeg-lista-994933>, pristupljeno 07.07.2018.

32. *Vidi*, „Dodijeljene nacionalne Internet nagrade - Vidi Web Top 100“, dostupno na:
Vidilab arhiva: <http://arhiva.vidilab.com/vijesti/vise.php?id=5427>, pristupljeno
24.03.2018.
33. Villanueva S. R., 2009., „From a simple 300-mile transmission to a global network in
cyberspace“, dostupno na: <http://www.infoplease.com/spot/99internet1.html>,
pristupljeno 03.04.2018.

Dnevne novine:

1. *24sata* br. 1, 2. ožujka 2005. godine.
2. *Borba*, 15. svibnja 1972. godine.
3. *Guardian*, dostupno na:
https://support.theguardian.com/eu/contribute?INTCMP=header_support&acquisitionData=%7B%22source%22%3A%22GUARDIAN_WEB%22%2C%22componentType%22%3A%22ACQUISITIONS_HEADER%22%2C%22componentId%22%3A%22header_support%22%2C%22referrerPageviewId%22%3A%22jjco1716fk0xipo1nazu%22%2C%22referrerUrl%22%3A%22https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fcities%2F2017%2Fnov%2F17%2Fcopenhagen-cycling-peak-bike%22%7D,
pristupljeno 02.07.2018.
4. *Jutarnji list* 17. listopada 1998. godine.
5. *Jutarnji list* br. 1, 6. travnja 1998. godine.
6. *Novi list* br. 1, 2. siječnja 1900. godine.
7. *Republika* br. 1, 4. prosinca 2000. godine.
8. *Republika* br. 147, 8. svibnja 2001. godine.
9. *Večernji list* arhiva: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/6/12149/www.vecernji-list.hr/home/index.do.html>, pristupljeno 04.04.2018.
10. *Večernji list* arhiva: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/6/375/www.vecernji-list.hr/home/index.do%3bjsessionid%3dECFB4D8E085FEB07381F826176708351.2.html>, pristupljeno 27.03.2018.
11. *Večernji list* arhiva:
http://haw.nsk.hr/arhiva/vol2017/6/59306/www.vecernji.hr/index_0001.html,
pristupljeno 09.04.2018.
12. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/22425/www.vecernji.hr/subline/impressum/12807/index.do.html>, prstupljeno, 09.04.2018.
13. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/27287/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.
14. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol3/6/29924/www.vecernji.hr/page/impressum/index.html>,
pristupljeno 09.04.2018.

15. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol4/6/34926/www.vecernji.hr/page/impressum/index.html>,
pristupljeno 09.04.2018.
16. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol4/6/38552/www.vecernji.hr/page/impressum/index.html>,
pristupljeno 09.04.2018.
17. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno
09.04.2018.
18. *Večernji list* arhiva: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/aktualno-premium/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.
19. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/vijesti/predstavljamo-vl-premium-clanak-476328.html>, pristupljeno 09.04.2018.
20. *Večernji list*, 2004., „Nagradu su preuzeli Klaus Schauer i Branimir Kovač“, dostupno
na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/nagradu-su-preuzeli-klaus-schauer-i-branimir-kovac-801957>, pristupljeno 02.03.2018.
21. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol6/6/43197/www.vecernji.hr/redizajn/godina-dana-premium-sadrzaja-za-samo-180-kn-578073.html>, pristupljeno, 09.04.2018
22. *Večernji list* arhiva: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/premium-faq/index.html>, pristupljeno 09.04.2018.
23. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/40508/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno
09.04.2018.
24. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol7/6/47901/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno
09.04.2018.
25. *Večernji list* arhiva: <http://premium.vecernji.hr/?ctl=purchase>, pristupljeno
09.04.2018.
26. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/vijesti/predstavljamo-vl-premium-clanak-476328.html>, pristupljeno 09.04.2018

27. *Večernji list* arhiva: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/39628/www.vecernji.hr/premium-faq/index.html>, pristupljeno 09.04.2018
28. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol5/6/40508/www.vecernji.hr/index.html>, pristupljeno 09.04.2018
29. *Večernji list* arhiva:
<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol6/6/43197/www.vecernji.hr/redizajn/novi-vecernjihr-tradicija-u-spoju-s-najmodernijom-tehnologijom-622660.html>, pristupljeno 08.04.2018.
30. *Večernji list* povijest e-publikacije: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483/galerija-43194?page=1>, pristupljeno 23.03.2018
31. *Večernji list* povijest e-publikacije: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483/galerija-43194?page=2>, pristupljeno 23.03.2018
32. *Večernji list* povijest e-publikacije: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483>, pristupljeno 23.03.2018
33. *Večernji list*, 16. studenoga 1963. godine.
34. *Večernji list*, 16. travnja 2000. godine.
35. *Večernji list*, 28. kolovoza 1961. godine.
36. *Večernji list*, 6. prosinca 1961. godine.
37. *Večernji list*, Klarić novi glavni urednik: <https://www.vecernji.hr/vijesti/drazen-klaric-novi-glavni-urednik-vecernjeg-lista-994933>, pristupljeno 07.04.2018.
38. *Večernji list*, knjige uz novine: <https://m.vecernji.hr/kultura/krecu-biblioteke-knjiga-u-novinama-750686> - m.vecernji.hr, pristupljeno 07.04.2018.
39. *Večernji list*, pretplata: <https://www.vecernji.hr/pretplata/>, pristupljeno 08.04.2018.
40. *Večernji vjesnik*, 13. lipnja 1959.
41. *Večernji vjesnik*, br. 1, 3. lipnja 1957.

Tjednici i mjesečnici:

1. *Globus*, 10. studenoga 1995. godine.
2. *Nacional*, 18. travnja 2000. godine.
3. *Vijenac*, 262, 18. ožujka 2004. godine.

Internetske stranice:

1. 24sata cjenik oglasa: <https://showcase.24sata.hr/cjenik/cjenik.pdf>, pristupljeno 05.05.2018.
2. ABC Hrvatska, cjenik: <http://www.abchrvatska.hr/cjenik.htm>, pristupljeno 03.05.2018.
3. ABC Hrvatska, povijest: <http://www.abchrvatska.hr/uclanitese.htm#>, pristupljeno 03.05.2018.
4. Agencija za elektroničke medije, dostupno na: <https://www.e-mediji.hr/hr/>, pristupljeno 22.01.2018.
5. Carnet, povijest interneta: http://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama/povijest_carneta, pristupljeno 03.01.2018.
6. Carnet: Uvod u Internet, bonus: Kratka povijest interneta, dostupno na: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>, pristupljeno 20.04.2018.
7. Crno jaje: <https://www.crojaje.hr/Deals/Details/4894>, pristupljeno 08.04.2018.
8. Dotmetrics mjerenje: <http://dotmetrics.net/>
9. Državni zavod za statistiku:
https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_01/H01_01_01.html, pristupljeno 03.04.2018.
10. E-mediji: <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/>, pristupljeno 03.03.2018.
11. Eurostat:
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1>, pristupljeno 10.4. 2018.
12. Fakultet političkih znanosti, dostupno na:
<https://www.fpzg.unizg.hr/djelatnik/zlatko.herljevic>, pristupljeno 09.07.2018.
13. Fakultet političkih znanosti, dostupno na:
<https://www.fpzg.unizg.hr/djelatnik/tena.perisin>, pristupljeno 09.07.2018.
14. Fakultet političkih znanosti, dostupno na:
<https://www.fpzg.unizg.hr/djelatnik/igor.kanizaj>, pristupljeno 07.07.2018.
15. GemiusAudience metodologija - Dobivanje brojki jedinstvenih korisnika (Real Users), dostupno na
http://www.gemiushosting.info/RU_medodologija_SUA_sa_primjerom.pdf, pristupljeno 12.06.2018.

16. Izvješće o obavljenoj reviziji pretvorbe i privatizacije *Večernjeg lista*, 2003., dostupno na www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/814-vecernji-list-zagreb.pdf, pristupljeno 21.04.2018.
17. *Narodne Novine* zakoni: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html, pristupljeno 04.05.2018.
18. *Narodne Novine* zakoni: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html, pristupljeno 15.05.2018.
19. *Narodne Novine*: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_01_8_175.html, pristupljeno 04.04.2018.
20. Agencija za elektroničke medija: Elektroničke publikacije: dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledEIPublikacije.aspx>, pristupljeno 08.01. 2018.
21. Poslovna Hrvatska, godišnji financijski pokazatelji Večernji digital d.o.o.: <https://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=863235>, pristupljeno 02.06.2018.
22. Poslovna Hrvatska, godišnji financijski pokazatelji *Večernji list d.d.*: <https://nova.poslovna.hr/subjekti.aspx?show=322456>, pristupljeno 02.06.2018.
23. Službene novine Kraljevine SHS, br. 6, br. 7, br. 13, 1929., prema Novak B., 2005., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
24. *Sportske novosti*, dostupno na: <https://sportske.jutarnji.hr/impresum/>, pristupljeno 07.07.2018.
25. U.S. Security and exchange comission: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000165204416000012/goog10-k2015.htm>, pristupljeno 10.01.2018.
26. Zagreb Maraton, <https://www.zagreb-marathon.com/hr/povijest-maratona/>, pristupljeno 30.04.2018.

15. TABLICE I SLIKE

Tablice:

Tablica 1: Analitički pregled naklade dnevnih listova 1970. i 1971. godine

Tablica 2: Prikaz naklada i prodaje novina 1995. godine

Tablica 3: Naklada *Večernjeg lista* 1959.-1984.

Tablica 4: Način pristupa sadržajima e-publikacije

Tablica 5: Naklade dnevnih novina 2010.-2013.

Tablica 6: Podaci o distribuiranim dnevnim tiskovinama unutar RH 2015.-2017.

Tablica 7: Analiza naklada dnevnih novina prema danima u tjednu 2016.-2017.

Tablica 8: Broj prodanih dnevnih novina 2013.-2016.

Tablica 9: Broj novoupisanih e-publikacija 2011.-2017.

Tablica 10: Način pristupa internetu u svijetu

Tablica 11: Način pristupa internetu u Hrvatskoj

Tablica 12: Posjećenost e-publikacija, prosinac 2016.

Tablica 13: Posjećenost e-publikacija, siječanj 2017.

Tablica 14: Posjećenost e-publikacija, veljača 2017.

Tablica 15: Posjećenost e-publikacija, ožujak 2017.

Tablica 16: Posjećenost e-publikacija, travanj 2017.

Tablica 17: Posjećenost e-publikacija, svibanj 2017.

Tablica 18: Posjećenost e-publikacija, lipanj 2017.

Tablica 19: Posjećenost e-publikacija, srpanj 2017.

Tablica 20: Posjećenost e-publikacija, kolovoz 2017.

Tablica 21: Posjećenost e-publikacija, rujan 2017.

Tablica 22: Posjećenost e-publikacija, listopad 2017.

Tablica 23: Posjećenost e-publikacija, studeni 2017.

Tablica 24: Posjećenost e-publikacija, prosinac 2017.

Tablica 25: Rast posjećenosti e-publikacija, prosinac 2016-2017.

Tablica 26: Financijska izvješća *Večernji list* od 1993. do 2001. godine

Tablica 27: Financijski izvještaji *Večernji list* 2007.-2012.

Tablica 28: Financijski izvještaji *Večernji list* 2013.-2017.

Tablica 29: Marketinško tržište 2008.-2016. (u milijunima kuna)

Tablica 30: Pad prihoda od oglašavanja u periodu 2008.-2017. (u milijunima kuna)

Tablica 31: Odabir stručnih osoba za sugovornika za strukturirani intervju

Slike:

Slika 1: jutarnji.hr, 2. ožujka 2017. godine, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/stigli-podaci-za-veljacu-jutarnjih-uvjerljivo-najcitaniji-u-hrvatskoj-vise-od-13-milijuna-posjetitelja-i-vise-od-34-milijuna-posjeta/5711035/>, pristupljeno 05.03.2018.

Slika 2: *vecernji.hr*, 01. ožujka 2017. godine, dostupno na <https://www.24sata.hr/tech/povijesna-dominacija-styrije-a-24sata-hr-ponovno-rusi-rekorde-513856>, pristupljeno 05. ožujka 2018.

Slika 3: *Narodni list*, 26. svibnja 1945. godine

Slika 4: *Večernji vjesnik*, broj 472., 18. listopada 1958. godine

Slika 5: *Večernji list*, broj 1, 1. srpnja 1959. godine

Slika 6: *Večernji list*, 1. studenog 1962. godine

Slika 7: Zajednički broj *Vjesnika i Večernjeg lista*, 29. listopada 1964. godine

Slika 8: *Večernji list* broj 5000, 7. studenog 1975. godine

Slika 9: *Večernji list* 5. svibnja 1980. godine

Slika 10: *War crimes against Croatia-Ratni zločin protiv Hrvatske* (naslovnica)

Slika 11: Veljko Barbieri: *Epitaf carskog gurmana*, *Večernji list* (naslovnica)

Slika 12, *Večernji list*, 1. srpnja 2009. godine

Slika 13: *Večernji list*, 7. srpnja 2018. godine

Slika 14: *vecernji-list.hr*, naslovnica 10. listopada 1999. godine

Slika 15: *vecernji-list.hr*, naslovnica 10. listopada 2000. godine

Slika 16: *vecernji-list.hr*, naslovnica 19. listopada 2004. godine

Slika 17: *vecernji.hr*, naslovnica 10. srpnja 2009. godine

Slika 18: *vecernji.hr*, naslovnica premium sadržaja 17. studenoga 2012. godine

Slika 19: *vecernji.hr*, naslovnica 1. studenoga 2013. godine

Slika 20: *vecernji.hr*, naslovnica 29. lipnja 2018. godine

PRILOZI

Prilog 1: Komparativna analiza sadržaja 10. svibnja 2018. godine

Prilog 2: Komparativna analiza sadržaja 11. svibnja 2018. godine

Prilog 3: Komparativna analiza sadržaja 12. svibnja 2018. godine

Prilog 4: Komparativna analiza sadržaja 13. svibnja 2018. godine

Prilog 5: Komparativna analiza sadržaja 14. svibnja 2018. godine

Prilog 6: Komparativna analiza sadržaja 15. svibnja 2018. godine

Prilog 7: Komparativna analiza sadržaja 16. svibnja 2018. godine

Prilog 8: Transkripti strukturiranih intervjua

PRILOG 1. Tema	Eursong-druga polufinalna večer	Eurosong-druga polufinalna večer	Eurosong-druga polufinalna večer
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Nenad Ninčević: Bilo bi najbolje da se vrati Dora	Sanja Doležal: Otužno je kad nam pjesmu bira dvoje ljudi s HRT-a	Jacques prošlogodišnjem pobjedniku: Sram te bilo! Prevario si cijelu Europu
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Članak	Članak	Članak
DULJINA OBJAVE	1700 znakova	1500 znakova	2150 znakova
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov, web anketa	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
VRIJEME OBJAVE	10.05.2018 u 7h00, 4753 prikaza, 0 komentara	10.05.2018 u 12h09, 6165 prikaza, 11 komentara	10.05.2018 u 08h55, 118.359 prikaza 52 komentara
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	Noseća fotografija + galerija četiri fotografije	Noseća fotografija + galerija 9 fotografija	Noseća fotografija + galerija 5 fotografija
AUTORSTVO	Antonija Nazor	večernji.hr	Ivana Carević
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Negativna	Negativna	Negativna
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	Da
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Tema	Eurosong-druga polufinalna večer	Eurosong-druga polufinalna večer	Eurosong-druga polufinalna večer
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	Nenad Ninčević: Bilo bi najbolje da se vrati Dora	-	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Članak	-	-
DULJINA OBJAVE	1700 znakova	-	-
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov, okviri, potpis pod fotografiju, lead	-	-
VRIJEME OBJAVE	10.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	1 fotografija	-	-
AUTORSTVO	Antonije Nazor	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Negativna	-	-
SENZACIONALIZAM	Nema	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekстом	-	-

Eurosong-druga polufinalna večer	ATP Masters Madrid	ATP Masters Madrid	ATP Masters Madrid
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Slovenka super trikom ušla u finale, pridružili joj se i Srbi	Serdarušić stiže Ćorića, razlika između njih dvojice nikad nije bila manja	Ćorić danas protiv Thiema za četvrtfinale Mastersa u Madridu	Ćorić servirao za meč pa izgubio od Thiema
Kronološki prikaz događaja	Članak	Vijest	Vijest
5500 znakova	1800 znakova	1100 znakova	1100 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
10.05.2018 u 23h18, 70.302 prikaza 95 komentara	10.05.2018 u 07h58, 1288 prikaza, 0 komentara	10.05.2018 u 09h10, 257 prikaza, 0 komentara	10.05.2018 u 19h33, 495 prikaza, 1 komentar
Noseća fotografija + 18 fotografija u tekstu	2 fotografije + galerija 5 fotografija	Noseća fotografija + galerija 5 fotografija	Noseća fotografija + galerija 3 fotografija
Samir Milla	Anton Filić	Hina	Hina
Neutralna	Pozitivna	Neutralna	Neutralna
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Eurosong-druga polufinalna večer	ATP Masters Madrid	ATP Masters Madrid	ATP Masters Madrid
-	Tisak	-	-
-	Nino Serdarušić stiže Bornu Ćorića, razlika između njih dvojice nikada nije bila manja	-	-
-	Članak	-	-
-	1800 znakova	-	-
-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	-	-
-	Večernje i jutarnje izdanje	-	-
-	1 fotografija	-	-
-	Anton Filić	-	-
-	Pozitivna	-	-
-	Nema	-	-
-	U skladu sa tekстом	-	-

Prilog 1 (2/5)

Sjednica Vlade	Sjednica Vlade	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Dalić otkrila za koliko bi uvođenjem eura mogle porasti cijene	Vlada imenovala Velića pomoćnikom glavne tajnice Vlade RH	Sabor rad započeo stankama zbog Agrokora	Nikola Grmoja: izvješće o Imunološkom ima sve elemente krimića
Članak	Članak	Proširena vijest	Članak
4800 znakova	1900 znakova	1800 znakova	3100 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslovi	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
10.05.2018 u 10h17, 10.661 prikaza, 62 komentara	10.05.2018 u 21h50, 411 prikaza, 2 komentara	10.05.2018 u 10h25, 358 prikaza, 1 komentar	10.05.2018 u 19h46, 473 prikaza, 7 komentara
Dvije fotografije + dvije fotogalerije (4 i 10) + video	1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija
Bojan Arežina	Hina	Hina	Hina
Nuetralna	Neutralna	Neutralna	Neutralna
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Sjednica Vlade	Sjednica Vlade	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Sjednica Sabora	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Grmoja: Nikog od čelnih ljudi Mosta nema u toj e-mail korespondenciji	Iranci raketirali izraelske ciljeve na Golanskoj visoravni, ubrzo su dobili odgovor	Trump je i Hrvatskoj poručio – odlučite se, ili Amerika ili Iran?	Iran ne želi "nove napetosti" u regiji
Članak	Proširena vijest	Članak	Vijest
3800 znakova	1600 znakova	2800 znakova	1300 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
10.05.2018 u 10h41, 1047 prikaza, 46 komentara	10.05.2018 u 07h00, 19.431 prikaza, 163 komentara	10.05.2018 u 09h14, 11543 prikaza, 126 komentara	10.05.2018 u 23h15, 677 prikaza, 6 komentara
Noseća fotografija + galerija 4 fotografije	Dvije fotografije + dvije galerije 5 fotografija	1 fotografija	1 fotografija
Tea Romić	Hina	Sandra Veljković, Marina Šunjerga	Hina
Neutralna	Neutralna	Neutralna	Neutralna
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Sjednica Sabora	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael
-	-	Tisak	-
-	-	Trump je i Hrvatskoj poručio - odlučite se, ili Amerika ili Iran?	-
-	-	Članak	-
-	-	2800 znakova	-
-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju	-
-	-	Večernje i jutarnje izdanje	-
-	-	1 fotografija	-
-	-	M.Šunjerga, S.Veljković	-
-	-	Neutralna	-
-	-	Nema	-
-	-	U skladu sa tekstom	-

Sukob Iran Izrael	Sukob Iran Izrael
e-publikacija	-
I u iranskoj krizi najveći je dobitnik – Vladimir Putin	-
Članak	-
4500 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	-
10.05.2018 u 23h00, 1433 prikaza, 5 komentara	-
1 fotografija	-
Hassan Haidar Diab	-
Negativna	-
Nema	-
U skladu sa tekstom	-
Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael
Tisak	Tisak
I u iranskoj krizi najveći je dobitnik – Vladimir Putin	Trumpe, niste svjetski policajac
Članak	Članak
4500 znakova	2500 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, okvir, potpis pod fotografiju, grafovi	Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead
Večernje i jutarnje izdanje	Večernje i jutarnje izdanje
3 fotografija	1 fotografija
Hassan Haidar Diab	Tomislav Krasnec
Negativna	Negativna
Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom

Prilog 1 (5/5)

PRILOG 2. Tema	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Koalicijski partneri: Vlada ostaje, premijer ima naše povjerenje	Vrući mailovi – hladan tuš za duboku državu	Dalić: Neću podnijeti ostavku, zbog čega mislite da sam izgubila povjerenje?
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Uvodni članak, kronološko praćenje tijeka događanja	Kolumna	Izveštaj
DULJINA OBJAVE	6200 znakova	6700 znakova	1800 znakova
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
VRIJEME OBJAVE	11.05.2018 u 13h23, 15.656 prikaza, 169 komentara	11.05.2018 u 10h00, 13.567 prikaza, 73 komentara	11.05.2018 u 10h48, 863 prikaza, 12 komentara
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	Noseća fotografija + galerija 13 fotografija	1 fotografija	1 fotografija + video sadržaj
AUTORSTVO	Hina, Iva Puljić-Šego	Nino Raspudić	Lucija Tošić
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Neutralna	Negativna	Neutralna
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	Nema
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Tema	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	-	-	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	-	-	-
DULJINA OBJAVE	-	-	-
OPREMA	-	-	-
VRIJEME OBJAVE	-	-	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	-	-	-
AUTORSTVO	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	-	-	-
SENZACIONALIZAM	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	-	-	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija partnerski portal	e-publikacija
Da su točni, SMS-ovi bi ugrozili nacionalnu sigurnost	7 pitanja i odgovora o aferi Mailovi: ovo je glavni cilj	Kakva je to trula država koja mora ovisiti o Martini Dalić?	Šeparović odbacio povezanost s aferom mailovi
Kolumna	Članak	Kolumna	Izveštaj
2200 znakova	6500 znakova	2700 znakova	2700 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
11.05.2018 u 07h02, 1980 prikaza, 10 komentara	11.05.2018 u 08h34, 3208 prikaza, 32 komentara	11.05.2018 u 10h40, 7759 prikaza, 115 komentara	11.05.2018 u 12h43, 844 prikaza, 3 komentara
1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija
Iva Boban Valečić	Marinko Jurasić, Davor Ivanković, Iva Boban Valečić	Tomislav Klauški	Hina
Negativna	Neutralna	Negativno	Neutralno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	Glavni je cilj afere Mailovi zaustavkjanje nagodbe	-	-
-	Članak	-	-
-	6500 znakova	-	-
-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju	-	-
-	11.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	-
-	3 fotografije	-	-
-	Davor Ivankovi, Marinko Jurasić, Iva Boban Valečić	-	-
-	Neutralna	-	-
-	Nema	-	-
-	U skladu sa tekstom	-	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Objavljeni novi mailovi! Dalić: Staljinizam je dobar kome ga je Bog dao	Markić potvrdio: Državni vrh je zatražio SOA-u da razjasni ovu situaciju	Kad god se dogodi problem na ovoj razini, Plenković se povuče na Bahame	Grmoja: Ovo je jedna od većih afera u povijesti hrvatske politike
Izveštaj 1700 znakova	Vijest 900 znakova	Proširena vijest 2100 znakova	Izveštaj 2400 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
11.05.2018 u 11h58, 5226 prikaza, 43 komentara	11.05.2018 u 14h20, 3182 prikaza, 20 komentara	11.05.2018 u 21h47, 3098 prikaza, 51 komentar	11.05.2018 u 15h49, 1782 prikaza, 60 komentara
Noseća fotografija + galerija 2 fotografije	1 fotografija	Noseća fotografija + galerija 2 fotografije	1 fotografija
Vecernji.hr	Vecernji.hr	vecernji.hr	Hina
Negativno Nema	Neutralno Nema	Negativno Nema	Negativno Nema
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
SDP: Skupili smo potpise za raspravu o Agrokoru u Saboru idući tjedan	Hrvatska udruga poljoprivrednika traži ostavku ministrice Dalić	Povjerenstvo za sukob interesa zaprimilo prijavu o prepisci Martine Dalic	-
Izveštaj	Izveštaj	Vijest	-
2200 znakova	1700 znakova	650 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	-
11.05.2018 u 13h16, 250 prikaza, 7 komentara	11.05.2018 u 13h03, 803 prikaza, 3 komentara	11.05.2018 u 09h14, 1535 prikaza, 10 komentara	-
Noseća fotografija + galerija 4 fotografije	1 fotografija	1 fotografija	-
Hina	Hina	Vecernji.hr	-
Neutralno	Negativno	Neutralno	-
Nema	Nema	Nema	-
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	-
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	Špijunski rat za Agrokor: pojavile se i SMS poruke
-	-	-	Članak
-	-	-	5000 znakova
-	-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, okvir, potpisi pod fotografije
-	-	-	11.05.2018 večernje izdanje
-	-	-	2 fotografije + 2 fotografije u okvirima
-	-	-	Iva Boban Valečić, Davor Ivanković, Iva Puljić-Šego
-	-	-	Negativno
-	-	-	Da
-	-	-	U skladu sa tekстом

Prilog 2 (4/8)

Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Iran za odmazdu zbog sedam žrtava prvi put napao Izrael	Europa će štititi svoje interese nakon povlačenja SAD-a iz sporazuma s Iranom	-	-
Članak	Članak	-	-
5000 znakova	4000 znakova	-	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	-	-
11.05.2018 u 07h00, 54267 prikaza, 220 komentara	11h05.2018 u 22h45, 403 prikaza, 6 komentara	-	-
Noseća fotografija + galerija 3 fotografije	1 fotografija	-	-
Hassan Haidar Diab	Hina	-	-
Neutralno	Neutralno	-	-
Nema	Nema	-	-
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	-	-
Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Iran za odmazdu zbog sedam žrtava prvi puta napao Izrael	-	Iran za odmazdu zbog 23 žrtve prvi puta napao Izrael	-
Članak	-	Članak	-
5000 znakova	-	5000 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju	-
11.5.2108 jutarnje izdanje	-	11.5.2108 večernje izdanje	-
4 fotografije i ilustracija	-	4 fotografije i ilustracija	-
Hassan Haidar Diab	-	Hassan Haidar Diab	-
Neutralno	-	Neutralno	-
Nema	-	Nema	-
U skladu sa tekстом	-	U skladu sa tekстом	-

Prilog 2 (6/8)

Jačanje Kune	Jačanje Kune	Filmski festival u Cannesu	Filmski festival u Cannesu
e-publikacija partnerski portal	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Hrvatska narodna banka intervenirala otkupivši od banaka 320,5 milijuna eura		Mogu li Hrvati i Srbi udruženi osvojiti nagrade u Cannesu?	
Vijest		Članak	
850 znakova		3100 znakova	
Naslov, podnaslov		Nadnaslov, naslov, podnaslov	
11.05.2018 u 08h06		11.05.2018 u 21h00, 837 prikaza, 27 komentara	
1 fotografija		1 fotografija	
Ana Blašković		Milena Zajović	
Neutralno		Pozitivno	
Nema		Nema	
U skladu sa tekстом		U skladu sa tekстом	
Jačanje kune	Jačanje kune	Filmski festival u Cannesu	Filmski festival u Cannesu
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak, dodatak TV Ekran
-	-	Mogu li Hrvati i Srbi udruženi osvojiti nagrade u Cannesu	Domaći Film u Cannesu
-	-	Članak	Vijest
-	-	3100 znakova	700 znakova
-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov
-	-	11.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	11.05.2018 dodatak TV Ekran večernje i jutarnje izdanje
-	-	2 fotografije	4 fotografije
-	-	Milena Zajović	Bez potpisa
-	-	Pozitivno	Neutralno
-	-	Nema	Nema
-	-	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом

Filmski festival u Cannesu	Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con	Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con	Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
	Otvoren 21.međunarodni festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con	Zagor slavi jubilej, a Usagi sve tečnije govori hrvatski	
	Vijest	Osvrt	
	800 znakova	3200 znakova	
	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	
	11.05.2018 u 23h49, 367 prikaza, 0 komentara	11.05.2018 u 13h33, 586 prikza, 2 komentara	
	Noseća fotografija + galerija 10 fotografija	Noseća fotografija + galerija 3 fotografije	
	Tin Junušić	Milena Zajović	
	Neutralno	Pozitivno	
	Nema	Nema	
	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	
Filmski festival u Cannesu	Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con	Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con	Festival stripa CRŠ Zagreb Comic Con
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
		Zagor slavi jubilej, a Usagi sve tečnije govori hrvatski	15 prijedloga za super vikend u Zagrebu
		Osvrt	Najava
		3200 znakova	400 znakova
		Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju	Naslov, podnaslov
		11.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	11.05.2018 večernje i jutarnje izdanje
		5 fotografija i ilustracije	Ilustracija
		Milena Zajović	Hana Ivković, Mia Musulin
		Pozitivno	Pozitivno
		Nema	Nema
		U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом

PRILOG 3. TEMA	Obljetnica Bleiburga	Obljetnica Bleiburga	Posjet Predsjednice Grabar Kitarović Fatimi
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Hodočasnici poslušali austrijska upozorenja, Jandroković izviždan: 'Izdajico!'	Austrijanci uspjeli jer je Bleiburg bio samo mjesto komemoracije	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Članak + kronološko praćenje događaja	Kolumna	-
DULJINA OBJAVE	16.000 znakova	2200 znakova	-
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	-
VRIJEME OBJAVE	12.05.2018 u 17h45, 63.665 prikaza, 882 komentara	12.05.2018 u 22h14, 5217 prikaza, 52 komentara	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	5 fotografija + 3 fotogalerije od 31, 14 i 16 fotografija + video uradak	2 fotografije + fotogalerija 14 fotografija + video uradak	-
AUTORSTVO	Renata Rašković, vecernji.hr	Marinko Jurasić	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Negativno	Negativno	-
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	Negativno	U skladu sa tekстом	-
TEMA	Obljetnica Bleiburga	Obljetnica Bleiburga	Posjet Predsjednice Grabar Kitarović Fatimi
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	-	-	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	-	-	-
DULJINA OBJAVE	-	-	-
OPREMA	-	-	-
VRIJEME OBJAVE	-	-	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	-	-	-
AUTORSTVO	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	-	-	-
SENZACIONALIZAM	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	-	-	-

Prilog 3 (1/4)

Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Eurosong-finalna večer
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Svijet na prekretnici: Treći svjetski rat ili mir	Američki veleposlanik obećava: nema trgovinskog rata s Njemačkom		Geopolitika, kič i Australija - pet činjenica o Euroviziji
Kolumna	Proširena vijest		Članak
15.200 znakova	1500 znakova		3100 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov		Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
12.05.2018 u 07h02, 19.875 prikaza, 54 komentara	12.05.2018 u 07h13, 538 prikaza, 1 komentar		12.05.2018 u 07h00, 823 prikaza, 4 komentar
Noseća fotografija + fotogalerija 2 fotografije	Noseća fotografija + fotogalerija 2 fotografije		Noseća fotografija + fotogalerija 6 fotografija
Mirko Galić	Hina		Hina
Neutralno	Neutralno		Neutralno
Nema	Nema		Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom		U skladu sa tekstom
Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Sukob Iran-Izrael	Eurosong-finalna večer
Tisak	Tisak	Tisak	-
Treći svjetski mir	-	Trump Iran 'servirao' Kini	-
Kolumna	-	Članak	-
15.200 znakova	-	4000 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju, okvir	-
12.05.2018 u večernjem i jutarnjem izdanju	-	12.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
7 fotografija (od kojih 4 iste)	-	3 fotografije + ilustracija	-
Mirko Galić	-	Hassan Haidar Diab	-
Neutralno	-	Neutralno	-
Nema	-	Nema	-
U skladu sa tekstom	-	U skladu sa tekstom	-

Prilog 3 (2/4)

Eurosong-finalna večer	Eurosong-finalna večer	Eurosong-finalna večer	Eurosong-finalna večer
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Poznati menadžer otkrio zašto je Srbija prošla. Jacques: Susjedima čestitam	Tko je Einstein iz Srbije koji se bori za pobjedu na Eurosongu	Otkriveno tko je muškarac koji je napravio skandal. Ovo mu nije prvi put...	U dramatičnoj završnici odlukom publike pobijedio Izrael!
Članak	Proširena vijest	Proširena vijest	Kronološko praćenje događaja sa stalnim nadupounama
3200 znakova	1200 znakova	1300 znakova	6200 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
12.05.2018 u 11h49, 7412 prikaza, 5 komentara	12.05.2018 u 18h33, 2446 prikaza, 27 komentara	12.05.2018 u 23h05, 37102 prikaza, 5 komentara	12.05.2018-13.02.2018 72.713 prikaza, 155 komentara
2 fotografije + fotogalerija 6 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 4 fotografije + video uradak	Noseća fotografija + fotogalerija 10 fotografija + video uredak	2 fotografije + galerija 37 fotografija + 2 videa
Klara Modrić	Vecernji.hr	Ivana Carević	Ivana Carević, Hina
Neutralno	Neutralno	Negativno	Neutralno
Nema	Nema	Da	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Eurosong-finalna večer	Eurosong-finalna večer	Eurosong-finalna večer	Eurosong-finalna večer
Tisak	-	-	-
Jacques protiv Dore, a Škugor želi da narod bira	-	-	-
Članak	-	-	-
3200 znakova	-	-	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead, međunaslov okvir, potpis pod fotografiju	-	-	-
12.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	-	-
1 fotografija + 2 fotografije u okvirima	-	-	-
Klara Modrić	-	-	-
Neutralno	-	-	-
Nema	-	-	-
U skladu sa tekstom	-	-	-

Finale ženskog kupa u rukometu
e-publikacija
Lokosice prekidaju niz 'kokica'
Članak
2500 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
12.05.2018 u 08h55, 270 prikaza, 0 komentara
1 fotografija
Damir Mrvec
Neutralno
Nema
U skladu sa tekstem
Finale ženskog kupa u rukometu
tisak
Lokosice prekidaju niz 'kokica'
Članak
2500 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju
12.05.2018 večernje i jutarnje izdanje
1 fotografija
Damir Mrvec
Neutralno
Nema
U skladu sa tekstem

Prilog 3 (4/4)

PRILOG 4. TEMA	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Na meti najmoćnija žena hrvatske Vlade	Hoće li afera Hotmail uzdrmati svijet najmoćnije žene u Hrvatskoj koji je bio satkan od uspjeha	Goran Aleksić u 'Nedjeljom u dva': Martina Dalić će sigurno otići
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Najava teksta u tiskanom izdanju	Članak	Vijest
DULJINA OBJAVE	1300 znakova	13.000 znakova	1000 znakova
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov
VRIJEME OBJAVE	13.05.2018 u 00h06, 20157 prikaza, 34 komentara	13.05.2018 u 11h55, 10.150 prikaza, 88 komentara	13.05.2018 u 16h08, 4815 prikaza, 51 komentara
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	1 fotografija	2 fotografija + 2 fotogalerije (4 fotografije i 16 fotografija)	Noseća fotografija + fotgalerija 2 fotografije
AUTORSTVO	Večernji list	Renata Rašović	Vecernji.hr
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Neutralno	Neutralno	Neutralno
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	Nema
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
TEMA	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	-	Najteži izazov Martine Dalić	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	-	Članak	-
DULJINA OBJAVE	-	13.000 znakova	-
OPREMA	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju, lead, okvir	-
VRIJEME OBJAVE	-	13.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	-	5 fotografija i ilustracija izvedena iz fotografije	-
AUTORSTVO	-	Renata Rašović	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	-	Neutralno	-
SENZACIONALIZAM	-	Nema	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	-	U skladu sa tekстом	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Godišnjica utakmice Dinamo-C. Zvezda	Godišnjica utakmice Dinamo-C. Zvezda
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Jandroković: Dio sadržaja nekih mailova mi se ne dopada	-	Godišnjica nikad odigrane utakmice: Igračima su bili ugroženi životi	
Članak	-	Članak	
3100 znakova	-	2400 znakova	
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov	
13.05.2018 u 21h18, 2538 prikaza, 47 komentara	-	13.05.2018 u 07h00, 1727 prikaza, 0 komentara	
2 fotografije + 2 fotogalerija (7 i 9 fotografija) + video	-	1 fotografija	
Iva Boban Valečić	-	Tomislav Dasović	
Negativno	-	Neutralno	
Nema	-	Nema	
U skladu sa tekstom	-	U skladu sa tekstom	
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Godišnjica utakmice Dinamo-C. Zvezda	Godišnjica utakmice Dinamo-C. Zvezda
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	Ovo je najveća korupcijska afera u povijesti Hrvatska, Fimi media je za Agrokor dječja igra	Igračima bili ugroženi životi ¹	-
-	Intervju	Članak	-
-	21.400 znakova	2400 znakova	-
-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead, okvir, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	-
-	13.05.2018 u večernjem i jutarnjem izdanju (dan poslije e-publikacija)	13.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
-	7 fotografija	1 fotografija	-
-	Hassan Haidar Diab	Tomislav Dasović	-
-	Negativno	Neutralno	-
-	Da	Nema	-
-	Negativno	U skladu sa tekstom	-

Nevrijeme u Hrvatskoj	Nevrijeme u Hrvatskoj	Nevrijeme u Hrvatskoj	Predzadnje kolo HNL
e-publikacija	e-publikacija partnerski portal	e-publikacija	e-publikacija
Dramatične fotografije: Bujica zatrpala kuću, voda i blato poplavili i kat	Kaos kod Zaprešića: Poplavile ulice, odron im je ugrozio kuće	Nevrijeme u Zagrebu: spustio se snažni pljusak, pala i tuča. Putnici gurali tramvaj	Dinamo već danas može postati prvak, a Cibalia sutra novi drugoligaš
Proširena vijest	Vijest	Članak	Proširena vijest
1300 znakova	900 znakova	3200 znakova	1200 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov
13.05.2018 u 13h20, 24663 prikaza, 15 komentara	13.05.2018 u 11h50, 53.680 prikaza, 32 komentara	13.5.2018 u 21h17, 83.285 prikaza, 21 komentar	13.05.2018 u 09h16, 937 prikaza, 1 komentar
4 fotografija + 2 fotogalerije (42 i 16 fotografija) + 2 videa	3 fotografije + fotogalerija 20 fotografija + 3 videa	2 fotografije + 2 fotogalerije (7 i 16 fotografija) + 4 videa	1 fotografija + fotogalerija 4 fotografije
Vecernji.hr	24sata	Mateja Šobak, Vecernji.hr	Karlo Ledinski
Negativna	Negativna	Neutralna	Neutralna
Da	Da	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Nevrijeme u Hrvatskoj	Nevrijeme u Hrvatskoj	Nevrijeme u Hrvatskoj	Predzadnje kolo HNL
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	Dinamo već danas može postati prvak, a Cibalia sutra novi drugoligaš
-	-	-	Proširena vijest
-	-	-	1200 znakova
-	-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov
-	-	-	13.05.2018 večernje i jutarnje izdanje
-	-	-	Nema fotografija
-	-	-	Karlo Ledinski
-	-	-	Neutralna
-	-	-	Nema
-	-	-	U skladu sa tekstom

Predzadnje kolo HNL	Predzadnje kolo HNL	Predzadnje kolo HNL	Predzadnje kolo HNL
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Rijeka kiksala protiv Cibaliije i oprostila se od naslova prvaka	Ojamaaaaaa! Gorica je novi član Prve HNL!	Remi Hajduka i Osijeka, Dinamo novi prvak Hrvatske!	Ludnica na Maksimiru: Pogledajte kako dinamovci slave naslov
Izveštaj	Izveštaj	Proširena vijest	Vijest
3400 znakova	1300 znakova	1000 znakova	900 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju
13.05.2018 u 18h49, 5892 prikaza, 9 komentara	13.05.2018 u 19h34, 2157 prikaza, 2 komentara	13.05.2018 u 20h56, 7179 prikaza, 38 komentara	13.05.2018 u 21h38, 7259 prikaza, 34 komentara
Noseća fotografija + fotogalerija 5 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 9 fotografija	2 fotografije + fotogalerija 6 fotografije	1 fotografija + galerija 2 fotografije + video + screenshot instagram
Hrvoje Delač, Goal.hr	Mladen Miletić	Hrvoje Delač, Hina	Hrvoje Delač
Neutralna	Neutralna	Neutralna	Pozitivna
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
Predzadnje kolo HNL	Predzadnje kolo HNL	Predzadnje kolo HNL	Predzadnje kolo HNL
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Predzadnje kolo HNL	Majčin dan
e-publikacija	e-publikacija
Zbog mene dresove Rudeša nose i u Angoli	-
Intervju	-
7000 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov	-
13.05.2018 u 23h35, 1354 prikaza, 1 komentar	-
1 fotografija + galerija 6 fotografija	-
Željko Janković	-
Neutralna	-
Da	-
U skladu sa tekстом	-
Predzadnje kolo HNL	Majčin dan
Tisak	Tisak
Zbog mene dresove Rudeša nose i u Angoli	-
Intervju	-
7000 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, lead	-
13.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
2 fotografije	-
Željko Janković	-
Neutralna	-
Da	-
U skladu sa tekстом	-

Prilog 4 (5/5)

PRILOG 5. Tema	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Objavljeni novi e-mailovi: 'Sad sam zaplakao, kužim kako veliki posao smo napravili'	Plenković: Prihvatio sam ostavku ministrice Dalić!	Ovo je najveća korupcijska afera u povijesti Hrvatske. Fimi media za Agrokor je dječja igra'
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Članak	Kronološki tijek događaja	Intervju
DULJINA OBJAVE	2800 znakova	20.000 znakova	21.400 znakova
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju
VRIJEME OBJAVE	14.05.2018 u 09h43, 43.553 prikaza, 220 komentara	14.05.2018 u 17h26, 46.817 prikaza, 361 komentar	14.05.2018 u 11h03, 1875 prikaza, 8 komentara (dan prije tisak)
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	2 fotografije + 2 fotogalerije (3 i 16 fotografija)	2 fotografije + 2 fotografije (12 i 10 fotografija) + 2 screenshot Twitter	4 fotografije + 4 fotogalerija (7, 7, 10 i 12 fotografija)
AUTORSTVO	Vecernji.hr	Ivan Halar, Hina	Hassan Haidar Diab
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Negativno	Neutralno	Negativno
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	Da
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	Negativno
Tema	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	-	-	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	-	-	-
DULJINA OBJAVE	-	-	-
OPREMA	-	-	-
VRIJEME OBJAVE	-	-	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	-	-	-
AUTORSTVO	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	-	-	-
SENZACIONALIZAM	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	-	-	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Orepić: Petrovu sam prigovorio jer je bio na tajnim sastancima	Premijerov intervju s Emanuelom Vidovićem kao kulisom, demonstracija prijezira prema kulturi	Kako se zakotrljala kriza u Agrokoru i što je sve prouzročila	Martina Dalić: Osobno nisam učinila ništa krivo, nemoralno ili nezakonito
Intervju	Kolumna	Članak	Članak
7600 znakova	6100 znakova	9100 znakova	2600 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
14.05.2018 u 12h30, 2347 prikaza, 14 komentara	14.05.2018 u 14h05, 94 prikaza, 1 komentar (kolumna iz tiskanog izdanja 12.05.2018)	14.05.2018 u 06h49, 8770 prikaza, 56 komentara	14.05.2018 u 15h24, 1297 prikaza, 41 komentar
2 fotografija + 2 fotogalerija (5 i 5 fotografija)	1 fotografija	7 fotografija + fotogalerija 8 fotografija	1 fotografija
Petra Maretić-Žonja	Branimir Pofuk	Iva Boban Valečić	Hina
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	u skladu sa tekстом
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Petrovu sam prigovorio što uopće sudjeluje na tajnim sastancima o Agrokoru	-	Kako se zakotrljala kriza u Agrokoru i što je sve prouzročila	-
Intervju	-	Članak	-
7600 znakova	-	9100 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead, okvir, potpis pod fotografiju	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju, lead	-
14.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	14.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
3 fotografije	-	9 fotografije	-
Petra Maretić-Žonja	-	Iva Boban Valečić	-
Nutralno	-	Neutralno	-
Nema	-	Nema	-
U skladu sa tekстом	-	U skladu sa tekстом	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Tihomir Lukanić podnio kaznenu prijavu protiv Plenkovića, Dalić, Marića i Ramljaka	Predsjednica najavila razgovor s premijerom	Bernardić: Tražimo kažnjavanje odgovornih i nove izbore	Ivica Todorić o ostavci Martine Dalić: Plenkoviću, ti si na potezu
Prikaz	Članak	Izvještaj	Izvještaj
2200 znakova	1600 znakova	1400 znakova	2200 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
14.05.2018 u 15h02, 2744 prikaza, 11 komentara	14.05.2018 u 15h16, 1226 prikaza, 23 komentara	14.05.2018 u 15h43, 650 prikaza, 27 komentara	14.05.2018 u 16h02, 4431 prikaza, 24 komentara
1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija
Ivan Pavić	Hina	Lucija Tošić	Vecernji.hr
Neutralno	Neutralno	Negativno	Neutralno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	u skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Prilog 5 (3/10)

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Petrov: Podnesena ostavka Dalić govori sama po sebi	Predsjednica: Ostavka Martine Dalić razborit je i odgovoran politički čin	'Dalić i Ramljak trebali su otići prije jedanaest mjeseci kad je počeo roll-up'	Cijela Vlada trebala bi dati ostavku, a ne samo Dalić'
Proširena vijest	Proširena vijest	Članak	Članak
1000 znakova	1200 znakova	1800 znakova	4000 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
14.05.2018 u 16h24, 1303 prikaza, 25 komentara	14.05.2018 u 16h40, 6883 prikaza, 79 komentara (dan poslije tisak)	14.05.2018 u 17h13, 2339 prikaza, 14 komentara	14.05.2018 u 18h25, 2150 prikaza, 76 komentara (dan poslije tisak)
1 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 6 fotografija	2 fotografija + 2 fotogalerija (5 i 10 fotografija)	2 fotografije + 2 fotogalerije (3 i 10 fotografija)
Hina	Vecernji.hr	Ljubica Gatarić	Petra Maretić Žonja
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Negativno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekстом	u skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Prilog 5 (4/10)

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Analiza stručnjaka: Dalić nije zažalila i nije se ispričala	Vrdoljak: HNS nije sudjelovao u stabilizaciji Agrokora, niti u izradi zakona	Sedamdeset i dva dramatična sata koja su prethodila ostavci	Plenković se okružio oportunistima, a ne domoljubima
Članak	Izveštaj	Članak	Kolumna
2000 znakova	1400 znakova	1800 znakova	3800 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
14.05.2018 u 19h00, 4380 prikaza, 58 komentara, (dan poslije tisak)	14.05.2018 u 19h03, 292 prikaza, 15 komentara	14,05.2018 u 19h50, 5565 prikaza, 21 komentara (dan poslije tisak)	14.05.2018 u 19h55, 6516 prikaza, 64 komentara (dan poslije tisak)
2 fotografije + 2 fotogalerija (4 i 10 fotografija)	1 fotografija	1 fotografija + fotogalerija 7 fotografija	1 fotografija
Božena Matijević	Hina	Iva Puljić-Šego	Mladen Mijić
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Ćorić na pitanje hoće li zamijeniti Dalić: To nije neizgledno	Panenić Reineru: Dajte mi taj papir da vidim što su vam napisali	Dalić: Zadatak sam provela, a premijeru želim hrabrost	-
Izveštaj	Izveštaj	Članak	-
1900 znakova	3400 znakova	5500 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	-
14.05.2018 u 21h05, 1267 prikaza, 8 komentara	14.05.2018 u 22h55, 18.523 prikaza, 86 komentara	14.05.2018 u 21h15, 2196 prikaza, 12 komentara (dan poslije tisak)	-
2 fotografije + fotogalerija 10 fotografija	2 screenshot + fotogalerija 2 sreenshota	2 forografije + 2 forogalerije (4 i 10 fotografija)	-
Hina	Vecernji.hr	Marina Šunjerga	-
Neutralno	Neutralno	Neutralno	-
Nema	Nema	Nema	-
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	Jandorković: Dio sadržaja nekih mailova mi se ne dopada
-	-	-	Članak
-	-	-	3100 znakova
-	-	-	Naslov, podnaslov, međunaslov, lead, potpis pod fotografiju
-	-	-	14.05.2018 večernje i jutarnje izdanje (dan prije e-publikacija)
-	-	-	1 fotografija
-	-	-	Iva Boban Valečić
-	-	-	Negativno
-	-	-	Nema
-	-	-	U skladu sa tekстом

Prilog 5 (6/10)

Suđenje Zdravku Mamiću	Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu	Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu	Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Mamić pogreškom među gomilom spisa sudu predao i pripremljene odgovore Dejana Lovrena!	Palestinci: Probit ćemo ogradu i braniti Jeruzalem	Porastao broj ubijenih Palestinaca u nemirima zbog otvaranja američkog veleposlanstva	Veleposlanstvo u Jeruzalemu zapalilo Gazu – 55 mrtvih, više od 2400 ranjenih
Članak	Članak	Članak	Članak
4200 znakova	3300 znakova	1900 znakova	4600 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
14.05.2018 u 12h16, 54.272 prikaza, 112 komentara (dan poslije tiskano izdanje)	14.05.2018 u 06h30, 2881 prikaza, 61 komentar	14.05.2018 u 13h50, 3863 prikaza, 93 komentara	14.05.2018 u 22h14, 1029 prikaza, 9 komentara
2 fotografije + 2 fotogalerije (4 i 14 fotografija) + video	2 fotografije + fotogalerija 3 fotografije	Noseća fotografija + fotogalerija 11 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 3 fotografije
Suzana Lepan Štefančić	Hassan Haidar Diab	Hina	Hassan Haidar Diab
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Suđenje Zdravku Mamiću	Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu	Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu	Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	Palestinci: Probit ćemo ogradu i braniti Jeruzalem	-	-
-	Članak	-	-
-	3300 znakova	-	-
-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju	-	-
-	14.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	-
-	3 fotografije	-	-
-	Hassan Haidar Diab	-	-
-	Neutralno	-	-
-	Nema	-	-
-	U skladu sa tekстом	-	-

Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu	Obljetnica rođenja dr.Franje Tuđmana	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
-	-	Opet incident u Splitu: Nogometašu Hajduka uništili automobil	Nova katastrofa Dinama! I Rudeš srušio novog prvaka Hrvatske
-	-	Prširena vijest	Izvještaj
-	-	1000 znakova	1600 znakova
-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
-	-	14.05.2018 u 16h15, 3490 prikaza, 9 komentara	14.05.2018 u 19h50, 13.212 prikaza, 46 komentara
-	-	Noseća fotografija + fotogalerija 4 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 15 fotografija
-	-	Matija Majdak	Marko Pavić
-	-	Negativno	Negativno
-	-	Da	Da
-	-	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
Otvorenje veleposlanstva SAD u Jeruzalemu	Obljetnica rođenja dr.Franje Tuđmana	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Belupo dobio Istru, odluka o putniku u drugu ligu u zadnjem kolu	Trener Dinama otkrio: To nam je veliki problem, no možemo do dvostruke krune	Jeličić opet žestok: Nećete vjerovati kome daje zasluge za Dinamov naslov	Sosa potpisao: Poznajem Stuttgart jer sam dolazio k Brekalu
Izveštaj	Članak	Članak	Proširena vijest
1300 znakova	3100 znakova	2200 znakova	1100 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov
14.05.2018 u 17h52, 695 prikaza, 1 komentar	14.05.2018 u 20h49, 1290 prikaza, 1 komentar	14.5.2018 u 21h30, 12.088 prikaza, 23 komentara	14.05.2018 u 22h30, 1363 prikaza, 2 komentara
Noseća fotografija + fotogalerija 6 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 7 fotografija	2 fotografija + 2 fotogalerije (7 i 13 fotografija)	Noseća fotografija + fotogalerija 5 fotografija
Hina	Vecernji.hr, goal.hr	Matija Majdak	Karlo Ledinski
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Potres u Dinamu: Nikoli Jurčeviću se sprema otkaz?!	-	-
Vijest	-	-
700 znakova	-	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov	-	-
14.05.2018 u 23h56, 2367 prikaza, 7 komentara	-	-
Noseća fotografija + fotogalerija 4 fotografija	-	-
Vecernji.hr	-	-
Negativno	-	-
Da	-	-
U skladu sa tekstom	-	-
HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo	HNL-predzadnje kolo
Tisak	Tisak	Tisak
-	Jurčević: Očekivao sam da ćemo i ranije osvojiti naslov!	Od plavih su nekada dobivali i 13 komada
-	Članak	Članak
-	6000 znakova	3700 znakova
-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, okvir, lead, potpis pod fotografiju, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, tablica, potpis pod fotografiju
-	14.05.2018 jutarnje izdanje	14.05.2018 večernje izdanje
-	2 fotografije + 2 fotografije u okviru	1 fotografija
-	Robert Junaci	Robert Junaci
-	Neutralno	Neutralno
-	Nema	Nema
-	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom

Prilog 5 (10/10)

PRILOG 6 Tema	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Pred Plenkovićem tri scenarija	Plenkoviću je pukla zadnja linija obrane, sad treba gromobran	Presudila joj je javna percepcija jer nije uvažen javni interes
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Najava teksta u tiskanom izdanju	Kolumna	Kolumna
DULJINA OBJAVE	1600 znakova	3400 znakova	3400 znakova
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
VRIJEME OBJAVE	15.05.2018 u 00h11, 3635 prikaza, 9 komentara	15.05.2018 u 06h41, 8064 prikaza, 29 komentara	15.05.2018 08h08, 1392 prikaza, 4 komentara
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	Screenshot naslovnice VL-a	2 fotografije + 2 fotogalerije (6 i 10 fotografija)	2 fotografije + 2 fotogalerije (4 i 10 fotografija)
AUTORSTVO	Večernji list	Davor Ivanković	Mislav Šimatović
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Neutralna	Neutralna	Neutralna
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	Nema
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Tema	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	-	Plenkoviću je pukla zadnja linija obrane, sad treba gromobran	Presudila joj je javna percepcija jer nije uvažen javni interes
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	-	Kolumna	Kolumna
DULJINA OBJAVE	-	3400 znakova	3400 znakova
OPREMA	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead, međunaslov	Nadnaslov, naslov, lead
VRIJEME OBJAVE	-	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	-	1 fotografija	Bez fotografija
AUTORSTVO	-	Davor Ivanković	Mislav Šimatović
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	-	Neutralna	Neutralna
SENZACIONALIZAM	-	Nema	Nema
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	-	U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом

Prilog 6 (1/7)

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Martina Dalić je rekla dosta, meta sada postaje Plenković	Kuščević poručio: Plenkovićevo pozicija je sigurna, ima potporu i koalicijskih partnera	Dobavljači cijene Dalić jer je pomogla u kriznim trenucima	Povjerenstvo za odlučivanje o sukobu interesa o Martini Dalić u petak
Osvrt	Proširena vijest	Članak	Izveštaj
5000 znakova	1500 znakova	3000 znakova	2200 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
15.05.2018 u 08h35, 3395 prikaza, 53 komentara	15.05.2018 u 12h38, 827 prikaza, 23 komentara	15.05.2018 u 15h25, 424 prikaza, 9 komentara	15.05.2018 u 17h28, 588 prikaza, 4 komentara
2 fotografije + 2 fotogalerije (6 i 10 fotografija)	1 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 5 fotografija	1 fotografija
Iva Puljić-Šego	Hina	Marina Šunjerga	Hina
Negativna	Neutralna	Neutralna	Neutralna
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Martina Dalić je rekla dosta, meta sada postaje Planković	-	Dobavljači cijene Dalić jer je pomogla u kriznim trenucima	-
Osvrt	-	Članak	-
5000 znakova	-	3000 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, okvir, međunaslov, potpis pod fotografiju, lead	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, okvir, potpis pod fotografiju	-
15.08.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
1 fotografija	-	2 fotografije	-
Iva Puljić-Šego	-	Marina Šunjerga	-
Negativna	-	Neutralna	-
Nema	-	Nema	-
U skladu sa tekstom	-	U skladu sa tekstom	-

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Martina Dalić je rekla dosta, meta sada postaje Plenković	Kuščević poručio: Plenkovićevo pozicija je sigurna, ima potporu i koalicijskih partnera	Dobavljači cijene Dalić jer je pomogla u kriznim trenucima	Povjerenstvo za odlučivanje o sukobu interesa o Martini Dalić u petak
Osvrt	Proširena vijest	Članak	Izveštaj
5000 znakova	1500 znakova	3000 znakova	2200 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
15.05.2018 u 08h35, 3395 prikaza, 53 komentara	15.05.2018 u 12h38, 827 prikaza, 23 komentara	15.05.2018 u 15h25, 424 prikaza, 9 komentara	15.05.2018 u 17h28, 588 prikaza, 4 komentara
2 fotografije + 2 fotogalerije (6 i 10 fotografija)	1 fotografija	Noseća fotografija + fotogalerija 5 fotografija	1 fotografija
Iva Puljić-Šego	Hina	Marina Šunjerga	Hina
Negativna	Neutralna	Neutralna	Neutralna
Nema	Nema	Nema	Nema
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Martina Dalić je rekla dosta, meta sada postaje Planković	-	Dobavljači cijene Dalić jer je pomogla u kriznim trenucima	-
Osvrt	-	Članak	-
5000 znakova	-	3000 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, okvir, međunaslov, potpis pod fotografiju, lead	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, okvir, potpis pod fotografiju	-
15.08.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	-
1 fotografija	-	2 fotografije	-
Iva Puljić-Šego	-	Marina Šunjerga	-
Negativna	-	Neutralna	-
Nema	-	Nema	-
U skladu sa tekstom	-	U skladu sa tekstom	-

Prilog 6 (3/7)

Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Poskupljenje goriva
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
-	-	-	Novi udar na džep vozača - gorivo opet skuplje, u mjesec dana i pola kune po litri
-	-	-	Vijest
-	-	-	900 znakova
-	-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov
-	-	-	15.05.2018 u 10h55, 1099 prikaza, 4 komentara
-	-	-	1 fotografija
-	-	-	Ivan Pavić
-	-	-	Negativno
-	-	-	Nema
-	-	-	U skladu sa tekstom
Afera Hotmail	Afera Hotmail	Afera Hotmail	Poskupljenje goriva
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Cijela Vlada trebal bi dati ostavku, a ne samo Dalić	"Samo neka Dalić zamijeni osoba koja će jednako snažno nastaviti posao"	Plenković se okružio oportunistima, a ne domoljubima (dan prije e-publikacija)	-
Članak	Članak	Kolumna	-
4000 znakova	1200 znakova	3800 znakova	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead, okvir, poptis pod fotografiju, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, lead, potpis pod fotografiju	Naslov, podnaslov	-
15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje (dan prije e-publikacija)	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje (dan ranije e-publikacija)	-
2 fotografije + 2 fotografije u okvirima	1 fotografija	Nema	-
Petra Maretić Žonja	Hina	Mate Mijić	-
Negativno	Neutralno	Neutralno	-
Nema	Nema	Nema	-
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	-

Poskupljenje goriva	Izvešće Vijeća Europe – porast govora mržnje u Hrvatskoj:	Smjena trenera u GNK Dinamo	Smjena trenera u GNK Dinamo
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Prijevoznici traže povrat dijela trošarina na gorivo	U porastu govor mržnje i nacionalizam	Dinamo je prvak jer je bio najmanje loš: Bivši izbornik otkriva što im treba	Evo što se priča o treneru Dinama: Zbog toga će teško ostati na klupi
Članak	Članak	Članak	Članak
3300 znakova	3600 znakova	4400 znakova	1300 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
15.05.2018 u 21h20, 717 prikaza, 1 komentar	15.05.2018 u 08h00, 1758 prikaza, 39 komentara	15.05.2018 u 07h00, 1731 prikaz, 0 komentara	15.05.2018 u 08h25, 11.322 prikaza, 15 komentara
1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija + fotogalerija 5 fotografija	1 fotografija + fotogalerija 5 fotografija
Josip Buhutinski	Tomislav Krasnec	Robert Junaci	Robert Junaci
Neutralno	Negativno	Negativno	Negativno
Nema	Nema	Nema	Da
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	Negativno	U skladu sa tekstom
Poskupljenje goriva	Izvešće Vijeća Europe - porast govora mržnje u Hrvatskoj	Smjena trenera u GNK Dinamo	Smjena trenera u GNK Dinamo
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Prijevoznici traže povrat dijela trošarina na gorivo	U porastu govor mržnje i nacionalizam	Plavi zaslužno slave, bili su manje loši od konkurencije	Jurčević će teško ostati na klupi, svi kažu da nije vođa ovoj momčadi
Članak	Članak	Članak	Članak
3300 znakova	3600 znakova	4400 znakova	1300 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, okvir, lead, međunaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, okvir, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, okvir, lead, međunaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov
15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	15.05.2018 večernje i jutarnje izdanje	15.05.2018 jutarnje izdanje
1 fotografija	1 fotografija	5 fotografija + fotografija u okviru	Nema fotografije
Josip Buhutinski	Tomislav Krasnec	Robert Junaci	rj
Neutralno	Negativno	Negativno	Negativno
Nema	Nema	Nema	Da
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	Negativno	U skladu sa tekstom

Smjena trenera u GNK Dinamo	Smjena trenera u GNK Dinamo	Smjena trenera u GNK Dinamo	Koncert Dubioza kolektiva u Remetincu
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Jurčević dobio otkaz u Dinamu nakon samo 65 dana!	Dinamo ima favorita za novog trenera, a koga biste vi željeli?	Nenad Bjelica novi je Dinamov trener, potpisao na dvije godine	Dubioza svirala u Remetincu, stražari bijesni na organizaciju
Proširena vijest	Uvodni članak i online anketa	Proširena vijest	Članak
1000 znakova	1300 znakova	1100 znakova	3800 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
15.05.2018 u 13h08, 9595 prikaza, 25 komentara	15.05.2018 u 13h39, 5544 prikaza, 27 komentara	15.05.2018 u 19h49, 9312 prikaza, 36 komentara	15.05.2018 u 20h57, 20.339 prikaza, 27 komentara (dan poslije tisak)
1 fotografija + fotogalerija 5 fotografija	2 fotografije + 2 fotogalerija (6 fotografija i 5 fotografija)	2 fotografije + 2 fotogalerija (5 fotografija i 5 fotografija)	1 fotografija
Matija Majdak	Hrvoje Delač	Vecernji.hr	Samir Milla, Ivana Jakelić
Negativno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Da	Nema	Nema	Da
U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	u skladu sa tekstem
Smjena trenera u GNK Dinamo	Smjena trenera u GNK Dinamo	Smjena trenera u GNK Dinamo	Koncert Dubioza kolektiva u Remetincu
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

PRILOG 7. Tema	Sjednica Vlade	Sjednica Vlade	Sjednica Vlade
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
NASLOV	Plenković o ostavci M. Dalić: Pojediniosti su mogle biti napravljene na obazriviji način	Vlada usvojila promjene: Evo što se od 1. srpnja mijenja u Zakonu o dječjem doplatku	Evo što će lokalne uprave morati ispuniti u cilju izgradnje poduzetničkih zona
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	Izveštaj	Izveštaj	Članak
DULJINA OBJAVE	1800 znakova	2700 znakova	3100 znakova
OPREMA	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
VRIJEME OBJAVE	16.05.2018 u 08h18, 1476 prikaza, 31 komentar	16.05.2018 u 09h05, 12767 šprikaza, 9 komentara	16.05.2018 u 09h31, 143 prikaza, 0 komentara
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	1 fotografija + video	Noseća fotografija + fotogalerija 3 fotografije	2 fotografije + 2 fotogalerije (3 i 10 fotografija)
AUTORSTVO	Ivan Halar	Hina	Hina
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	Neutralno	Neutralno	Neutralno
SENZACIONALIZAM	Nema	Nema	Nema
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	U skladu sa tekstem	U skladu sa naslovom	U skladu sa naslovom
Tema	Sjednica Vlade	Sjednica Vlade	Sjednica Vlade
E-PUBLIKACIJA ILI TISAK	Tisak	Tisak	Tisak
NASLOV	-	-	-
VRSTA NOVINSKE OBJAVE	-	-	-
DULJINA OBJAVE	-	-	-
OPREMA	-	-	-
VRIJEME OBJAVE	-	-	-
FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA UZ TEKST	-	-	-
AUTORSTVO	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA OBJAVE	-	-	-
SENZACIONALIZAM	-	-	-
VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NASLOVA OBJAVE	-	-	-

Sjednica Vlade	Sjednica Vlade	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Državno jamstvo od 68 mil. eura Brodograđevnoj industriji Split za gradnju broda	Ministar Pavić: Zbog 'lex Agrokora' spriječen je rebalans proračuna	U Hrvatskom saboru u srijedu rasprava o Agrokoru i izvješćima pravobraniteljice za djecu	Oštar napad oporbe: Hrvatska se nalazi u izvanrednom stanju!
Izveštaj	Izveštaj	Članak	Izveštaj
1600 znakova	3700 znakova	2000 znakova	2500 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
16.05.2018 u 09h56, 246 prikaza, 1 komentar	16.05.2018 u 11h10, 1039 prikaza, 5 komentara	16.05.2018 u 07h00, 97 prikaza, 1 komentar	16.05.2018 u 09h37, 9554 prikaza, 85 komentara
2 fotografije + 2 fotogalerije (2 i 14 fotografija)	1 fotografija	1 fotografija	1 fotografija + video
Hina	Hina	Hina	Bojan Arežina
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Negativno
Nema	Nema	Nema	Da
U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom	U skladu sa tekstom
Sjednica Vlade	Sjednica Vlade	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Prilog 7 (2/6)

Sjednica Sabora	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Glavašević se žalio zbog Glasnovića, ali dobio je opomenu pa krenuo napustiti sabornicu	Tražimo odlazak cijele Vlade, ispitajte Plenkovićevu imovinu'	Rasprava o krucijalnom SDP-ovu prijedlogu bez SDP-ovaca	Ronko nakon odlaska iz SDP-a: 'S Berom ovo je put bez povratka'
Izveštaj	Izveštaj	Proširena vijest	Članak
2300 znakova	2800 znakova	1000 znakova	2800 znakova
Nadnaslov, naslov, pod naslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
16.08.2018 u 09h59, 8378 prikaza, 81 komentar	16.08.2018 u 10h59, 1683 prikaza, 53 komentara	16.08.2018 u 14h38, 763 prikaza, 8 komentara	16.05.2018 u 13h12, 1096 prikaza, 15 komentara
Screenshot Youtube, screenshot Twitter, fotogalerija 2 fotografije, 2 videa	2 fotografije + 2 fotogalerija (6 i 24 fotografije)	1 fotografija	1 fotografija
Bojan Arežina	Hina	Iva Boban Valečić	Iva Boban Valečić
Neutralno	Negativno	Neutralno	Negativno
Nema	Da	Nema	Da
U skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом	u skladu sa tekстом	U skladu sa tekстом
Sjednica Sabora	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora	Sjednica Sabora
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Sjednica Sabora	Sjednica Sabora	Napetost na korejskom poluotoku	Napetost na korejskom poluotoku
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Razumijem Ronka zašto je napustio SDP, no iznenadilo me što će podržati Vladu'	Ronko Bernardiću: Nećeš, razbojniče! Ne dam da uništiš SDP	SAD će razmotriti priopćenje Sjeverne Koreje	Trump o upitnom sastanku s Kim Jong Unom: 'Nema odluke, nismo o ničemu obaviješteni'
Članak	Intervju	Članak	Članak
1700 znakova	4100 znakova	1800 znakova	3100 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov
16.08.2018 u 13h29, 1138 prikaza, 11 komentara	16.08.2018 u 20h30, 5295 prikaza, 74 komentara	16.08.2018 u 07h35, 1093 prikaza, 5 komentara	16.08.2018 u 21h02, 517 prikaza, 6 komentara
1 fotografija	2 fotografija + 2 fotogalerije sa 8 fotografija	1 fotografija	2 fotografije + 2 fotogalerije (4 i 11 fotografija)
Iva Boban valečić	Petra Maretić Žonja	Hina	Hina
Neutralno	Negativno	Neutralno	Neutralno
Nema	Da	Nema	Nema
U skladu sa tekstem	Negativno	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
Sjednica Sabora	Sjednica Sabora	Napetost na korejskom poluotoku	Napetost na korejskom poluotoku
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	Ne mogu to više podnijeti, Bernardić uništava stranku	-	-
-	Članak	-	-
-	1500 znakova	-	-
-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	-	-
-	16.05.2018 jutarnje izdanje	-	-
-	1 fotografija	-	-
-	pmž	-	-
-	Negativno	-	-
-	Da	-	-
-	U skladu sa tekstem	-	-

Prilog 7 (4/6)

Finale Europske lige u nogometu	Finale Europske lige u nogometu	Finale Europske lige u nogometu	Finale Europske lige u nogometu
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Vrsaljko je trofeje osvajao i s Hajdukom: Evo zašto je otišao s Poljuda	Policija pod punom 'ratnom' spremom, navijači se potukli na tribini	Vrsaljko s Atletico Madridom osvojio Europsku ligu!	Vrsaljko postao osmi hrvatski nogometaš koji je osvojio EL
Članak	Fotogalerija	Izveštaj	Članak
4000 znakova		2100 znakova	2300 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov	Naslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, okvir
16.08.2018 u 14h02, 2253 prikaza, 3 komentara	16.08.2018 u 20h55, 3442 prikaza, 4 komentara	16.08.2018 u 22h36, 6708 prikaza, 8 komentara	16.08.2018 u 22h55, 393 prikaza, 0 komentara
Noseća fotografija + fotogalerija 7 fotografija	Galerija 15 fotografija	1 fotografija i fotogalerija 22 fotografije	Noseća fotografija i fotogalerija 7 fotografija
Tomislav Dasović		Hrvoje Delač	Hina
Neutralno	Neutralno	Neutralno	Pozitivno
Nema	Da	Nema	Nema
U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
Finale Europske lige u nogometu	Finale Europske lige u nogometu	Finale Europske lige u nogometu	Finale Europske lige u nogometu
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
Šime je osvajao i s Hajdukom...	-	-	-
Članak	-	-	-
4000 znakova	-	-	-
Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, okvir, potpis pod fotografiju	-	-	-
16.08.2018 večernje i jutarnje izdanje	-	-	-
3 fotografije i ilustracija	-	-	-
Tomislav Dasović	-	-	-
Neutralno	-	-	-
Nema	-	-	-
U skladu sa tekstem	-	-	-

Prilog 7 (5/6)

Vjenčanje Princ Harry i Meghan Markle	Vjenčanje Princ Harry i Meghan Markle	Vjenčanje Princ Harry i Meghan Markle	Vjenčanje Princa Harrya i Meghan Markle
e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija	e-publikacija
Obitelj Meghan Markle nepozvana došla na kraljevsko vjenčanje	Meghan je shrvana, proživljava pravu dramu uoči vjenčanja	Buduća princeza: Preci su joj robovi s plantaže i odmalena je aktivistkinja	Najskuplja vjenčanja: Slavlja od 11 dana, poseban stadion i 'šlep' od 8 m
Proširena vijest	Članak	Članak	Članak
900 znakova	2000 znakova	4400 znakova	3000 znakova
Nadnaslov, naslov, podnaslov	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis pod fotografiju	Nadnaslov, naslov, podnaslov, potpis čpod fotografiju
16.08.2018 u 08h26, 22.755 prikaza, 5 komentara	16.08.2018 u 11h01, 1679 prikaza, 2 komentara	16.05.2018 u 18h40, 4617 prikaza, 14 komentara	16.05.2018 u 22h15, 3013 prikaza, 1 komentar
1 fotografija	2 fotografije + 2 fotogalerije (5 i 31 fotografije)	2 fotografije + 2 fotogalerije (6 i 9 fotografija)	2 fotografije + 2 fotogalerije (5 i 14 fotografija)
Vecernji.hr	Hina, Vecernji.hr	Hina	Nikolina Guja
Negativno	Negativno	Neutralno	Neutralno
Da	Da	Da	Nema
Negativno	Negativno	U skladu sa tekstem	U skladu sa tekstem
Vjenčanje Princ Harry i Meghan Markle	Vjenčanje Princ Harry i Meghan Markle	Vjenčanje Princ Harry i Meghan Markle	Vjenčanje Princa Harrya i Meghan Markle
Tisak	Tisak	Tisak	Tisak
-	-	-	Slavlja od 11 dana, poseban stadion i "šlep" od 8 metara
-	-	-	Članak
-	-	-	3000 znakova
-	-	-	Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov, potpis pod fotografiju
-	-	-	16.05.2018 večernje i jutarnje izdanje
-	-	-	5 fotogtrafija
-	-	-	Nikolina Guja
-	-	-	Neutralno
-	-	-	Nema
-	-	-	U skladu sa tekstem

PRILOG 8: Transkripti strukturiranih intervjua

Strukturirani intervju: Sugovornik 1

1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?

Taj je odnos kompleksan i teško ga je sažeti u nekoliko rečenica. No, pokušajmo. Danas su tiskana izdanja i e-publikacije u direktnoj borbi na medijskom tržištu, e-publikacije već godinama „uzimaju“ čitatelje tiskanim izdanjima, a to se događa i s oglašivačkim novcem. Dakle, sve ono što je nekada tiskani medijski biznis činilo vrlo profitabilnim (velik broj kupaca, još veći broj čitatelja i više nego respektabilni oglašivački budžeti) prelili su se u e-publikacije. I sve to neumitno vodi nestanku tržišta tiskanih izdanja kakvo smo poznavali prije desetak godina kada je tržište e-publikacija u Hrvatskoj bilo u začetku. Taj proces još nije završen, hrvatske e-publikacije će uzeti još dio oglasnog kolača tiskanim izdanjima kao što će u većoj mjeri početi uzimati i taj novac televizijama. Istodobno će s tržišta nestati dio tiskanih izdanja kakve danas poznajemo, a dio će se transformirati. Dnevne novine kakve još uvijek postoje će nestati ili se transformirati jer su njihovu glavnu funkciju dnevnog izvora informacija i zabave (u najširem smislu te riječi) već preuzeli *news* portali. S druge strane, preživjet će tiskana specijalizirana nišna izdanja namijenjena užoj zainteresiranoj publici čija će frekvencija izlaženja vjerojatno biti mjesečna. Bit će i dio oglašivača koji će i dalje željeti ići u tiskana izdanja (jer oglas u kvalitetnom tiskanom proizvodu kojeg konzumira određena publika ima puno veću vrijednost za oglašivača od nekog news portala) pa će neki tiskani proizvodi biti određeni i tom činjenicom. To će, pretpostavljam, dovesti do pojave novih specijaliziranih i fokusiranih magazinskih izdanja.

2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?

Razvoj e-publikacija utječe na sadržaj tiskovnih izdanja (neke forme u nekim tiskanim izdanjima prilagođavaju se internetskoj publici, mijenja se jezik dijela tiskanih izdanja koji je u pravilu donedavno bio vrlo formalan, čist i ispravan, više je fotografija...), ali puno je više sadržaj tiskovina ranije utjecao na sadržaj e-publikacija. Taj je sadržaj i formirao, da tako

kažem, prvi sadržaj e-publikacija, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. E-publikacije su se doslovce hranile i rastle na sadržaju tiskovina – prepisivale su taj sadržaj, dodatno obrađivale, dodavale atraktivnije forme sadržaja poput velikog broja fotografija, video priloga... I, naravno, razvijale svoje prednosti s kojima se tiskani sadržaj nije mogao boriti – brzina objave, dvosmjerna komunikacija sa čitateljima i sl.

3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?

Tisak je i dalje značajan. Sada se prosječno dnevno u Hrvatskoj ukupno prodaje, procjenjujem, između 200.000 i 250.000 primjeraka dnevnih novina (mislim na ukupnu prodaju svih hrvatskih dnevnih novina) što je i dalje vrlo respektabilna brojka. A tu su još tjednici, mjesečnici, razni magazini... No sve se to mijenja i tržište tiskovina se smanjuje.

4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?

Sadržaj na e-publikacijama će se, čvrsto sam uvjeren, sigurno naplaćivati. I to nije daleka budućnost, vjerujem da će se ozbiljniji pokušaji naplate (za sada je to malo ozbiljnije pokušao napraviti samo *Večernji list* sa premium sadržajem na svojem web portalu) uslijediti za dvije-tri godine, a da će za pet godina to biti, da tako kažem, normalno za one e-publikacije koje će čitateljima nuditi sadržaj koji im neće biti dostupan u drugim e-publikacijama. Govorimo, dakle, o ekskluzivnom sadržaju koji će se moći naplatiti od kupaca koji će ga željeti konzumirati.

5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska?

Načelno da ali ne treba podcijeniti i utjecaj dojma korisnika/čitatelja da je sadržaj na internetu besplatan.

6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?

Da i ne radi se samo o dojmu. To potvrđuje i niz istraživanja, inozemnih ali i domaćih. Ljudi više vjeruju onom što se otisne na papiru, ljudi obraćaju više pozornosti na reklame objavljene u tisku, tisak djeluje puno ozbiljnije od interneta.

7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?

Smatram kako sam već na ovo pitanje već dao stav kroz prijašnja mišljenja.

8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima *Večernjeg lista*, a koje u e-publikaciji?

U tiskanom izdanju više analitičnosti, ozbiljnosti, relevantnosti, utjecajnijih i značajnijih suradnika i sugovornika. To, naravno, ne znači da toga nema u sadašnjim dnevnim novinama *Večernji list* ali želio bih puno više takvog sadržaja. U e-publikaciji, pak, želio bih vidjeti transformaciju *Večernjakova* portala koji je sličan svim ostalim portalima koji žele što više publike i što više klikova (portalima poput *24sata.hr*, *Indexa*, *Jutarnji.hr*, *Net.hr* i sl.) prepunih *clickbait* (zavaravajućih) naslova u ozbiljan portal namijenjen onima koji žele pročitati više, ozbiljnije, analitičnije, vjerodostojnije...

9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Može, što dokazuje primjer izdavačke kuće 24sata. No nije jednostavno i nema brzih rješenja preko noći, potrebno je puno rada i znoja, puno ideja, planova, varijanti...

10. Pratite li tiskovno izdanje *Večernjeg lista*, odnosno e-publikaciju *vecernji.hr*?

Ukoliko pratite možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju, ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?

Pratim i to redovito. Kao što sam naveo previše je sličan ostalim dobro posjećenim hrvatskim news portalima. Zasad to i nije loše buduću, pretpostavljam, generira solidan prihod od oglašivača no osobno smatram da će vrlo brzo svim tim portalima biti potrebno nešto po čemu

će se razlikovati od ostalih. Vjerujem da bi za *Večernjakov* portal taj put trebao biti napuštanje trivijalnog sadržaja punog tzv. žutila i već spomenuti clickbait naslova te ujednačavanje sa puno ozbiljnijim, analitičnijim, pa ako želite i intelektualnijim sadržajem tiskanog izdanja. Mislim da takvog portala nema trenutačno na hrvatskom internetskom tržištu a da, s druge strane, postoji zainteresirana publika. Tko prvi napravi takav portal (naravno pod pretpostavkom da stvarno bude kvalitetan i ispunjava zahtjeve i očekivanja ciljane publike) dobit će tu publiku koja će biti inteteresantna i brojnim oglašivačima koji traže obrazovaniju publiku s višim primanjima.

Strukturirani intervju: Sugovornik 2

1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?

Od nastanka *news* portala bilo mi je jasno da će oni opstati i osvajati sve više i više čitatelja. Ponajprije zbog cijene, jer se na početku sadržaj papirnatih novina i onog na portalu nije razlikovao. Danas se sadržaj prilično razlikuje, ali stečene su određene navike, a i takoreći besplatno čitanje za publiku je vrlo privlačno. Danas držim da tiskana izdanja i e-publikacije, uz pametnu uređivačku politiku, mogu posve dobro kohabitirati, a čitatelju ima izbor.

2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?

E-izdanja nužno utječu na tiskana, no na domaćoj medijskoj sceni nedovoljno da bi se uočio jasan napredak i jednih i drugih. Svojevrсна konkurencija morala bi, ponajprije, rezultirati jasnijom razlikom u uređivanju tih platformi, a onda i većom kvalitetom sadržaja od one koju vidim. News portali morali bi više raditi na brzini i tekućem, ali ipak profesionalnom, praćenju događaja, a tiskana izdanja zbog svoje sporosti moraju čitateljima dati više, od pozadine događaja do predviđanja kako će se događaj dalje razvijati. Tu još nismo dovoljno naučili od inozemnih medijskih kuća.

3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?

Tiskana izdanja imaju i dalje svoje mjesto pod suncem, a ja mislim da će ga imati i u buduće. Neka inozemna istraživanja pokazuju da se stanoviti dio pripadnika milenijske generacije, dakle, generacije koja je odrasla uz računala nakon 35. godine života laća papirnatih novina. Naravno, riječ je o ljudima čije karijere ovise o kvalitetnim i širim informacijama. To znači da se tiskovine nikad neće vratiti na stare naklade, ali će svoju publiku uvijek imati.

4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?

Cijena je kod nas u Hrvatskoj zamalo presudila tiskanim izdanjima. Naklade su drastično pale, ali je stanoviti čitateljski korpus sačuvan. Pripadnici tog korpusa su stariji čitatelji navikli na papir i nenavikli na računala, a među mlađima oni koji znaju da moraju biti temeljito informirani ili im je čitanje papira naprosto stvar prestiža u vlastitoj mikro sredini. Što se tiče naplaćivanja e-sadržaja, nikad nećemo postići to da sav e-sadržaj bude naplaćen, premda raste svijest čitatelja da ni jedna vijest ne može biti besplatna. No, presporo. Dio sadržaja se i sad naplaćuje, bilo kroz pretplatu na e-izdanju bilo kroz pojedinačnu kupnju određenog novinskog članka. To za samoopstojnost nekog portala nije ni izdaleka dovoljno.

5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska?

Treba obrnuti redoslijed: dostupnost i brzina su faktori koji su publiku zainteresirali za e-publikacije, ali njima dodajem interes publike za senzacionalizirani sadržaj koji najčešće podilazi nekim od emocija. Taj je faktor, po mojem sudu, jednako presudan kao i ona prva dva u odabiru e-publikacija. Posljedica je to „lijenosti“ publike da uloži više truda u svladavanje ozbiljnijeg i podužeg štiva. Danas mladi ljudi ne čitaju ništa veće od njihova dlana.

6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?

Sigurno je da vjeruju. To povjerenje zapravo je posljedica čitanja profesionalnije obrađenim temama u tisku nego na portalima. Mogli bismo reći da je manjak povjerenja u news portale zapravo posljedica dojma. Portali se žure, objavljuju nepotpune informacije a da to ne naglašavaju čitateljima, sve više je nepismenih tekstova, griješi se u gramatici i ne poštuje jezični standard. Sve to ipak ne govori da portali ne objavljuju istinu. Tisak je pak stilski i jezično doradeniji, a sam sadržaj bogatiji i ozbiljniji.

7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?

Dobrim dijelom na to je pitanje odgovoreno kroz prethodna pitanja. Stoga samo naglasak na to da će print opstati i živjeti uz e-publikacije. To će biti tako ako će se uređivačke politike tih

dviju platformi donekle razlikovati, ili bolje rečeno, dopunjavati. Ako uzmemo klasičnih novinarskih 5W (+H), onda se portali trebaju baviti odgovorima na pitanja tko, što, gdje i kada, a papirnate novine nam trebaju dati sve to, ali i odgovore na zašto i kako. Štoviše, na njima je naglasak.

8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima *Večernjeg lista*, a koje u e-publikaciji?

U tiskanim izdanjima *Večernjeg lista* težište bi, po mojem mišljenju, trebalo biti na temama koje predstavljaju direktnu korist čitatelju. To je naprosto poslanje svakog novinara. On mora služiti čitatelju jer je čitatelj kralj koji svakoga dana odvaja osam kuna za novine i tako (uz prihode od oglašavanja) osigurava egzistenciju cijeloj profesiji, redakcijama, pojedincima.

E- publikacije, koje su ponajprije informativne, trebaju raditi na jačanju profesionalizma u sadržaju koji objavljuju

9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Svakako je kombinacija e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva dobitna kombinacija za uspjeh medijske kuće. Uz sve rečeno o te dvije platforme dodajem da se tako pokazuje nastojanje medijske kuće da zadovolji interese svoje publike svih 24 sata sedam dana u tjednu i pokaže žurnalistička raznolikost i bogatstvo.

**10. Pratite li tiskovno izdanje *Večernjeg lista*, odnosno e-publikaciju *vecernji.hr*?
Ukoliko pratite možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju,
ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?**

Imam pretplatu na tiskano izdanje *Večernjeg lista* jer postoji tradicionalna ovisnost o papiru i nekoliko puta u danu pogledam *Večernjakov* portal. Ako mislite na konkurenciju između papirnatog i web izdanja, onda ću prednost u kvaliteti sadržaja dati papirnatom izdanju.

Prednost portalu dajem u količini informacija iz inozemstva. Ali to je logično jer web je prostorno neograničen, a novine imaju 48, 56 ili 64 stranice. Zamjeram sporost u objavi novih izvještaja iz određenih sektora te klasični lov na klikove kroz specifičnu opremu teksta koja mami i ništa ne otkriva i koketiranje sa žutim vijestima i senzacionalizmom uopće.

Što se pak tiče konkurencije s drugim domaćim medijskim kućama valja reći da je hrvatsko tržište malo, a najjači mediji nisu diferencirani nego ciljaju istu ili sličnu publiku. Zato je teško govoriti o nekoj kvalitetnijoj konkurenciji, već uspješnost pojedinog izdanja ovisi o događajima u određenom danu i uredničkoj spretnosti da ih prezentiraju sadržajno i vizualno.

Strukturirani intervju: Sugovornik 3

1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?

Vidim ga kao mogućnost izbora koji je uvjetovan informatičkom pismenošću, ali i financijskim mogućnostima. Naime, tiskano izdanje bliže je osobama koje nemaju računalo niti koriste internet, ali je veliko pitanje mogu li svaki dan kupovati novine. Online izdanje je besplatno, ali je dostupno samo onima koji znaju koristiti internet i imaju neki od uređaja na kojem mogu čitati e-publikacije.

2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?

Ne. To su kruške i jabuke. E-publikacije neosporno imaju veće mogućnosti (više sadržaja, bolja oprema teksta zbog audio, video i foto materijala). Tiskano izdanje samo podgrijava stare navike. Moguće je da se čitatelj s vremenom pretvori u korisnika. Obrnuto ne ide.

3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?

Ne. Nedvojbeno je da tisak „pada“ dok se e-publikacije dižu. Proces je nezaustavljiv i svako promišljanje budućnosti treba krenuti od te postavke. Nakladnicima bi bilo bolje da razmišljaju o novim e-publikacijama i/ili vlastitom video-streamu negoli o novim tiskovnim izdanjima.

4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?

Da, utječe. Cijena novina definitivno utječe na njihovu prodaju, osobito u osiromašenom društvu poput našeg. Naime, novine predstavljaju naviku „analogne generacije“ iz 20. stoljeća čije mirovine ne dozvoljavaju dnevni luksuz od 7 ili više kuna. Preciznije rečeno, onih koji si mogu priuštiti dnevnu kupnju novina nema baš puno, a bit će ih sve manje. Drugi (informatički pismeni ljudi) napustili su papirnatu verziju novina.

Moguće je da će se specijalizirane e-publikacije naplaćivati (iako su dosadašnji pokušaji neslavno prošli). Osobno bi me razveselio „*plain news* portal“ (opći news portal bez oglasa).

Takvu uslugu tražim (naravno, po nekoj razumnoj cijeni). Međutim, za izbor plaćenog sadržaja ključna je kvaliteta sadržaja. Mudriji news portali trebali bi već sad graditi image ozbiljnog i profesionalnog news igrača. Današnja ponuda je uglavnom miš-maš odnosno „za svakog ponešto“, a u konačnici – ništa posebno.

5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska?

Ne. Presudan faktor je generalna promjena načina života odnosno „navika na internet“. Stekli smo je zahvaljujući kvaliteti i brzini digitalne tehnologije, a osobito praktičnim i svima dostupnim gadgetima kao što je smartphone. Opcija nije niti postojala. Zašto bi koristio petrolejku kad možeš imati struju?!

6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?

Ne.

7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?

Tiskana izdanja odumiru. Polako ali sigurno. Milenijci ih neće konzumirati. E-publikacije će bujati i prave promjene u njihovim sadržajima tek dolaze. Zasad mnoge korporacijske e-publikacije još uvijek žive na slavi starijeg brata - tiskanog izdanja. Večernji.hr zasigurno dio svojih korisnika duguje ugledu običnog papirnatom *Večernjaka*. To znači da tradicionalne novinske kuće imaju još nešto malo vremena za jaču popularizaciju svojih e-publikacija. Propuste li taj trenutak, teško da će ikad više uspjeti nametnuti generacijama koje dolaze.

8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima *Večernjeg lista*, a koje u e-publikaciji?

Tiskana verzija *Večernjeg lista* treba imati (a) više tematskih priloga subotom i nedjeljom (podlistke). Vikendom imam više vremena i volim čitati. Dobro napisane priče, kolumne, reportaže ili istraživanja, predstavljaju mi vikendaški desert. Dobro napisane priče su one priče

koje imaju obrazovnu (edukativnu) i informativnu komponentu. Mislim da ljudi koji čitaju (!!!) imaju jaku potrebu za cjeloživotnim obrazovanjem, a novinarske priče im mogu to i dati.

Vecernji.hr opterećuje me oglasima. Osobito me smetaju prozorčići (*pop-up*) koji iskaču po ekranu. Sve se zaledi, stane, učitava se neka slika automobila... Uf. Smeta me i statična grafika sučelja koja je toliko opterećena svim i svačim (a uglavnom reklamama) da tekst moram skrolati nekoliko puta. U konačnici pročitam prvi pasus i zbrišem na neki drugi portal. Drugi očajni „detalj“ *vecernjeg.hr* su naslovi (iako je to masovna pojava). Treći je pravopis i jezična stilistika, a četvrti sam izgled sučelja. Mislim da bi se *Večernji list* napokon trebao odlučiti ulagati ozbiljnije novce u svoja e-izdanja (osobito u novinare i urednike). Ovako već godinama sjedi na dva stolca, od čega se jedan ozbiljno klima (papirnato izdanje), a ovaj drugi nikako da se odluči je li obični stolac ili e-fotelja.

9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Mislim da ne. Bolje bi bilo razmišljati o više specijaliziranih e-publikacija (istog pružatelja) negoli o opstanku tiskanog izdanja (jednog ili više).

Papir još neko vrijeme može funkcionirati kroz vikend izdanja ili knjige. Međutim, uvjerenja sam da je ta priča kratkog daha. Internetsko prostranstvo nudi hrpu opcija, od video i audio streama do specijaliziranih (tematskih) e-publikacija. To su strateške investicije i treba se odlučiti kojim smjerom krenuti.

10. Pratite li tiskovno izdanje Večernjeg lista, odnosno e-publikaciju *vecernji.hr*? Ukoliko pratite možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju, ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?

Pratim jedno i drugo.

Dobra strana *Večernjeg lista* (tiskano izdanje) je (a) prepoznatljivost prijeloma i (b) poznata struktura novina (prema vrstama tema) i (c) poznati autori. Ljudi imaju navike i svoje zone ugone. *Večernjak* u Zagrebu još uvijek ima svoju reputaciju (ali ne znam dokad). U ovoj situaciji kad naklade padaju, ne treba ga mijenjati niti „osvježavati“. Vikend izdanja su opširna

i ima se što za pročitati. Međutim, uvijek može bolje (ako poslovna politika kuće ostavi tu opciju).

Loša strana tiskanog izdanja je (a) sustavna redukcija vijesti i (b) popunjavanje prostora s trivijalnostima. Čini mi se da u *Večernjem listu* ne shvaćaju da njihovo „oružje“ za privlačenje čitatelja nije „kuruza“ već sadržaj. Preostali čitatelji tiskovnog izdanja nisu kokoši već čitalačka populacija. *Content is King* (nema veze što je ovo mantra Billa Gatesa).

Dobra strana *vecernjeg.hr*: ništa spektakularno što bi korisnika oborilo s nogu. Nisam zadovoljna, a kamoli impresionirana.

Loših strana ima više. To su (a) senzacionalistički naslovi koji vuku na klickbait, (b) oglasi (*pop-up* + banneri) kojih definitivno ima previše, (c) trivijalnosti, gluposti i bezvezarije, (d) sličnost s *jutarnjim.hr* (da nema adrese, ne bih znala koji portal čitam). Sve to me opako iznervira dok pokušavam nešto pročitati na stranici. Klik i – odlazim!

Moja poruka Upravi *Večernjeg lista*: Odlučite se što hoćete, komu se obraćate i što su vam profesionalni kriteriji. Bitku na dva fronta ne možete još dugo izdržati.

Strukturirani intervju: Sugovornik 4

1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?

Novine su više puta do sada u svojoj dugoj povijesti bile ugrožene novima tehnološkim rješenjima koja su nametnula i pojavu novih medija. Smatram da su tiskana izdanja i e-publikacije jednog te istog medija ujedno i dva različita medija. Paradoksalno, jer ih izdaje isti nakladnik, rade isti novinari, u istima ili sličnim uvjetima, ali tu sličnosti prestaju. Publika im nije ista, sadržaj se razlikuje, način obrade i prezentacija događaja su različiti. Postojeći zajednički elementi se stoga moraju koristiti uglavnom za stvaranje image-a jednog medija jedne medijske kuće koja izdaje dva komplementarna ali ne i ista izdanja.

2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?

E-publikacija je donijela drastične promjene u novinarstvo, prije svega u brzini objavljivanja vijesti, mogućnosti praćenja događaja gotovo izravno, interaktivnosti s čitateljima i mogućnosti svestranog prikazivanja događaja putem linkova na neke druge objave koje su značajne za taj događaj.

Tiskano izdanje ne može odgovoriti na pravi način na te prednost e-publikacija, ali zato ima svoje adute, kao što je mogućnost objavljivanja provjerenih i sveobuhvatnih podataka o nekom događaju, zato jer novinari imaju, kao i nekada, više vremena od događaja do predaje rukopisa u tisak.

Obje karakteristike utječu snažno jednih na druge. Tiskana izdanja pokušavaju smanjiti vrijeme do predaje rukopisa i pojave novina na tržištu, kako bi uhvatila korak s e-publikacijama, ali i radijem i tv u praćenju događaja. Nije to lagano, tehnologija neumitno nameće svoj ritam, ali utjecaj je vidljiv. E-publikacije pokušavaju događajima dati i drugu, ne samo informativnu dimenziju. No, mišljenja sam da nema razloga za utrku i nadmetanje, već da svako izdanje mora razvijati svoje karakteristike i pretvoriti ih u prednost.

3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?

Da, svakako. Papir je još uvijek nezamjenjiv, boja miriše, papir ugodno šušti a dobri stari osjećaj prelistavanja daje posebnu draž novinama. Čitanje novina bio je i ostaje ritual, gdje čitatelj ostaje sam s novinama koje ga suočavaju sa stvarnošću koja se dogodila, koje donose misli pametnih ljudi, te ukazuju na pozadinu zbivanja, analiziraju događaje i prate trendove bolje negoli to mogu e-publikacije. Prodorne e-publikacije je teško zaustaviti, ali je li nam zaista potrebno znati što se dogodilo prije jedne minute, pogotovo ako to nije baš i neki događaj.

4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?

Cijena je svakako jedan od ključnih faktora. Novine su, pogotovo u Hrvatskoj, postale preskupe i građanstvo jednostavno nema dovoljno visoke prihode da može kupovati svaki dan jedne dnevne novine i jedan tjednik. Ta sredstva se mogu pretočiti u vrlo atraktivan paket internetski usluga, koje pružaju mogućnost telefoniranja s fiksnog i mobilnog uređaja, Internet bez ograničenja i neki TV paket. Novine jednostavno tomu ne mogu konkurirati, pa pasionirani ljubitelji novina svoje navike ispunjavaju u kafićima, gdje se novine besplatno nude gostima.

No, informacija je skupa, a pogotovo puno košta kvalitetna informacija, pa će, prije ili kasnije, e-publikacije početi naplaćivati čitanje. Neke već sada nude jedan dio informacije badava, ali za opširnije i sveobuhvatnije treba dodatno platiti.

Tada će se i odnosi mijenjati, ali ne znamo na čiju koristi i na čiju štetu, jer još su dva medija koji svoje informativne usluge nude besplatno, a to su radio i TV.

5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska?

Imam dojam da je odlučujući faktor dostupnost, a ne brzina. Mi ipak ne reagiramo momentalno na informacije. Zaista prijelomne vijesti se obznanjuju kako na internetu, tako i u elektroničkim medijima na poseban način, pa možemo odmah reagirati i početi pratiti prijelomne događaje. Tisak je u podređenom događaju što se tiče brzine, ali postavimo pitanje iz drugog ugla: je li brzina najvažnija karakteristika vijesti?

6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?

E-publikacije vrve *copy and paste* vijestima, pa je njihova vjerodostojnost time umanjena. Brzina utječe i na kvalitetu pisanja vijesti, njihovu obradu i provjeru prije objavljivanja, pa su to dodatni faktori koji smanjuju povjerenje u vijesti e-publikacija. Dobre stare novine bi trebale ovu svoju prednost maksimalno iskoristiti. Bojim se da to ne rade na najbolje način, pa je vidljiv opći pad kvalitete medija, što utječe na povjerenje publike medija.

7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?

Budućnost medija u Hrvatskoj ovisi o tome kada će se izaći iz sadašnje duboke gospodarske krize, koja počinje ozbiljno rastakati društvo i tradicionalne odnose u društvu. Mediji više nemaju ulogu kontrolora društvenih i političkih zbivanja, nemaju svoju nezavisnost i postaju promicatelji slabe politike koja njima vlada na različite načine. Tu velike budućnosti nema ni za medije, ni za novinarstvo. Svjetski trendovi se već kreću nekim nama nepoznatim stazama, jer mi kaskamo u svojoj zapletenosti u sitne male računice vladajuće oligarhije.

U svjetskim relacijama mislim da će novine krenuti prema značajnoj promjeni sadržaja, da više neće juriti vijesti nego analizirati, komentirati i ukazivati na pozadinu događaja ili problema, a da će e-publikacije juriti vijesti onim tempom kojim se događaji odvijaju, ali na višoj novinarskoj razini.

8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima VL-a, a koje u e-publikaciji?

Tiskano izdanje bi moralo biti kvalitetnije, manje se oslanjati na politički utjecajne sfere, manje zagovarati ideološke postavke, a promicati nezavisno, nepristrano i uravnoteženo novinarstvo na višoj profesionalnoj razini. Skretanje uređivačke politike, bilo u desno, bilo u lijevo nije put prema kvaliteti, već pristranosti koja uvijek odbija jedan dio čitatelja.

E-publikacija bi trebala znatno ozbiljnije poraditi na dizanju profesionalne razine, od selekcije vijesti, pisanja i korištenja ogromnih mogućnosti koje online novinarstvo pruža u kompleksnosti internetskog okruženja.

9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Očito da više ne može postojati medijska kuća koja proizvodi samo jedan medij. Očito da je konvergencija medija postigla uspjehe, pa medijske kuće razvijaju sve platforme. Proizvodnja informacija je skupa, pa novinarski rad treba više puta prodati. U takvoj konstelaciji stradava kvalitetno novinarstvo, jer su novinari prisiljeni raditi više verzija istog događaja. Očito treba smoci sredstva za pristojno plaćanje novinara a ne njihovu eksploataciju. No, medijske kuće svoj profit plasiraju u druge djelatnosti, pa smo svjedočili kako je najveća novinsko nakladnička kuća u nas svoja sredstva investirala u građevinske posao, a ne u razvoj novinarstva.

Dakle, kombinacija je gospodarski imperativ, ali ne i kvalitetno obavljanje posla.

**10. Pratite li tiskovno izdanje *Večernjeg lista*, odnosno e-publikaciju *vecernji.hr*?
Ukoliko pratite možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju,
ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?**

Pratim oba izdanja *Večernjeg lista*. E-publikaciju otvaram redovno, više puta dnevno i to obje aplikacije, onu za tablete i onu za redovno surfanje internetom. Postojeće razlike među dva izdanja e-publikacije su mi nejasna, naročito plasiranje vijesti na ekranima. Kao da uredništvo smatra da se radi o publici nižih zahtjeva prema medijima, što je uvredljivo, pa sve manje pratim njihove stranice.

Tiskano izdanje mi je neprihvatljivo ideologizirano. Istaknuti kolumnisti jake desne orijentacije mi ne smetaju, jer su to mišljenja koja jednostavno ignoriram, ali u informativnom djelu prevladava suvišna ideologizacija. Smatram da bi bilo korektno od glavnog urednika da negdje onda jasno naznači ideološka usmjerenja novine a ne da zavarava čitatelje.

Nažalost, i konkurencija je ideološki usmjerena, bez vidljivih naznaka, pa smo osuđeni da biramo stavove, a ne informaciju.

Strukturirani intervju: Sugovornik 5

1. Kako vidite danas odnos tiskanih izdanja i e-publikacija?

U Hrvatskoj su tiskana izdanja u velikom padu u odnosu na prije 20 pa i 10 godina. Dva vodeća dnevna lista na nacionalnoj razini *Večernji list* i *Jutarnji list*, prema mojim informacijama, vrte se oko skromnih 40 tisuća prodanih primjeraka dnevno. Još prije 10 godina te su se brojke kretale oko 150 do 200 tisuća, da ne govorimo o razdoblju zlatnog doba Večernjeg lista gdje su tiraže osamdesetih godina dosizale i 360 tisuća primjeraka. Naravno da tako male tiraže utječu i na smanjen interes oglašivača koji se okreću e-publikacijama i plasmanu proizvoda putem oglašavanja na društvenim mrežama. Novine jer su vrijedan dio autorskog sadržaja dale čitatelju besplatno a portali jer nisu na vrijeme shvatili da moraju sami proizvoditi medijski sadržaj, ako ništa drugo, na razini vijesti. Pokušaj *Večernjeg lista* da naplati *premium sadržaj*, čini mi se, nije urodio plodom jer ljudi slijede logiku da ako jednom nešto dobiju besplatno ne žele dodatno plaćati. Svi modeli pokušaja naplate sadržaja u Hrvatskoj su propali za razliku od nekih portala u Njemačkoj koji imaju svoju pretplatnu publiku spremnu platiti sadržaj.

2. Utječe li e-publikacija na razvoj i sadržaj tiskovnog izdanja i obrnuto?

Ako pod e-publikacijom podrazumijevamo novinski portal onda svakako u današnje vrijeme konvergencije medija i integriranih redakcija možemo reći da e-publikacija utječe na sadržaj tiskanog izdanja a i tiskano izdanje dio svoga sadržaja prepušta e-izdanju. Je li to dobro ili nije, drugo je pitanje? Naši izdavači koji nisu pretjerano pratili svjetske trendove naprosto su htjeli jednim udarcem ubiti dvije muhe pa su sadržaj jednoga prelijevali u drugi medij, često bez ikakve dorade. Po meni, bilo bi bolje da su zasebno razvijali portal a zasebno novine.

Ovakvom smo kombinacijom dobili hibridne novine i hibridne portale. Novine od sredine nadalje počinju izgledati kao senzacionalistički portali pa počinju preuzimati sadržaj s društvenih mreža, osobito Facebooka i Instagrama tako da više liče na portale nego na novine. Novine su, dakle, u potpunosti podlegle utjecaju portala i počele proizvoditi gomilu sadržaja koji je lako dostupan i koji sav odgovara pojmu *infoteinmenta*.

Osobno smatram da je pojava pametnog telefona u posljednjih 10 godina donijela velike promjene u novinarskom poslu. U jednu ruku je olakšala posao novinaru koji sada u redakciju može s događaja poslati i tekst i fotografiju i video u realnom vremenu. To danas zna svaki

student prve godine novinarstva. Redakcije u Hrvatskoj danas uglavnom tako i funkcioniraju da se prvo vijest objavi na portalu a novinar koji prati događaj, ako tako procijeni uredništvo, radi širu priču za novine, pa onda portal tu priču prenese drugi dan.

To je u osnovi loš pristup jer se pravila web „*writinga*“ razlikuju od pisanja za novine, a to se u Hrvatskoj od početka ne razlikuje.

3. Ima li tiskano izdanje i dalje svoje mjesto kod čitatelja s obzirom na sve veći prodor e-publikacija?

Citirat ću jednog od urednika *Huffington posta* koji je prije nekoliko godina na Weekend media festivalu u Rovinju izjavio da su portali poput slatine iz koje stalno kaplju vijesti a novine poput boce šampanjca s puno mjehurića koji svaki za sebe daju punoću novinskoj priči. Kraće rečeno, od portala stalno očekujem nešto novo a od novina očekujem da mi analitički pojasne što je u pozadini vijesti. Stoga dijelim mišljenje Branka Tuđena, jednog od bivših urednika *Večernjeg lista* izneseno u broju kojim se obilježila 59. godina *Večernjeg lista* da bi redakcije novina i portala trebalo odvojiti.

Novine u Hrvatskoj mogu preživjeti samo ako se bave analitičkim i istraživačkim sadržajem koji nam otkriva što je u pozadini vijesti, koji nam donosi kritike kazališnog, filmskog i tv stvaralaštva, književne kritike, prikaze moderne arhitekture, sportske analize i komentare na tragu Tenžere ili Židaka... Preživjet će samo novine koje su zadržale specijalizirane novinare koji u svako doba dana i noći „iz glave“ mogu napisati analizu, osvrt ili komentar. Meni kao čitatelju je potpuno svejedno hoću li to pročitati u papirnatim novinama ili ću platiti 8 kuna da papirnatu novinu ne kupujem nego ih čitam na tabletu. No u tom slučaju tamo ne želim sadržaj, koji vulgarno rečeno, možemo podvesti pod pojam „sise i guzice“.

Izdavači moraju biti svjesni da mladi gotovo uopće ne čitaju novine i da se moraju okrenuti ozbiljnoj publici 30+ i moraju biti svjesni da takvu publiku treba odgajati a taj odgoj bi trebao počinjati već u osnovnoj školi obrazovanjem za medije. Od 100 mojih studenata novinarstva samo ih 10 kaže da čita novine i to uglavnom u kafićima. Izdavači, dakle, moraju naći formulu da proizvedu novine (mogu biti i e-novine) koje će imati dobar i ozbiljan sadržaj. Ne vjerujem da će na razini Hrvatske imati više od 30 tisuća pretplatnika ali bi trebali računati i na područje bivše Jugoslavije zbog jezičke bliskosti. Znam da je izdavačima glavni problem pad prihoda od oglasa, no, kvalitetnim sadržajem bi mogli vratiti oglašivače.

4. Utječe li cijena na prelazak čitatelja s tiska na e-publikacije i hoće li se ubuduće naplaćivati sadržaj na e-publikaciji?

Velika je zabluda naših izdavača što su mislili da će plasiranjem novinskih tekstova na portalima zadržati čitatelje novina. Time su samo naštetili novinama. Bilo bi prihvatljivo da su ponudili tri rečenice a onda stavili najavu da se to može pročitati u sutrašnjem izdanju. Ako čitatelj zna da će cijeli tekst moći pročitati sutra ujutro u 9 sati na portalu jednostavno neće kupiti novine.

Ne vjerujem u naplatu sadržaja u Hrvatskoj jer je naša publika navikla da sadržaj dobije besplatno. Pojava pametnih telefona još je više uvjerila čitatelje, a posebno mlađu publiku, da sve mogu dobiti besplatno. Iz iskustva predavača na studijima novinarstva mogu tvrditi da u posljednjih nekoliko godina studenti kao jedan od glavnih kanala za informiranje navode odabrane sadržaje na Facebooku.

5. Jesu li brzina i dostupnost informacije odlučujući faktor u odabiru e-publikacije na štetu tiska?

Brzina i dostupnost jedan su od odlučujućih faktora pri odabiru e-publikacije. Multimedijalnost koju omogućuju pametni telefoni nudi informaciju i praćenje događaja u realnom vremenu pa mi se više čini da takav način izvještavanja više ide na štetu televizije jer je u smartphone eri svaki vlasnik mobitela potencijalni izvjestitelj o čemu svjedoče, recimo, snimke terorističkih napada u Francuskoj i SAD. Dakle, od portala očekujem da mi stalno nešto kaplje a tisak ću kupiti ako procijenim da za osam, devet ili šesnaest kuna dobijem sadržaj koji je vrijedan i omogućuje mi da kvalitetno sudjelujem u demokratskim procesima važnim za zajednicu.

6. Smatrate li da čitatelji više vjeruju tiskanim izdanjima u odnosu na e-publikacije?

Ovisi o kojoj publici je riječ. Mlađa publika je više vezana uz e-izdanja i društvene mreže a starija, tradicionalnija, za tiskane medije. U principu ja više vjerujem tiskanim izdanjima iako i njima sve manje misle na čitatelje a sve više na interesne skupine i oglašivače koji dobrim dijelom kroje uređivačku politiku. Najbolji primjer za to je „afera Agrokor“. U hrvatskim novinama godinama niste mogli pročitati nijedan kritički orijentiran tekst o Anti Todoriću. Čak

i kada je izašla knjiga Saše Paparelle i film *Gazda Darija* Juričana, mainstream mediji su to vrlo skromno popratili. Novinski su izdavači izgubili na vjerodostojnosti u trenutku kada su dopustili da im razni moćni oglašivači omotaju novine u svoje oglase ili kada su duplerice rezervirane za božićne svinjske polovice ili uskršnje šunkice i majoneze. Velike svjetske novine poput *Herald Tribunea* možda će na trećoj stranici objaviti četvrtinu stranice oglasa neke banke ili skupocjenih satova, nikako oglasne letke trgovačkih lanaca.

7. Kakva je po vama budućnost tiskanih dnevnih novina i e-publikacija u Hrvatskoj?

Bojim se da je budućnost dnevnih novina u Hrvatskoj upitna jer izdavači teško mogu održavati novine na pozitivnoj nuli bez smanjenja broja zaposlenih. U posljednjih dvadesetak godina većina izdavača dnevnih novina pribjegli su smanjenju plaća, otpuštanjima, ukidanju dopisništava ili su se novinara i urednika „rješavali“ bogatim otpremninama, obično po principu 50+. Na taj način je i *Večernji list* ostao bez nekih od svojih najproduktivnijih i sektorski najpotkovanijih novinarskih pera (Jasmina Popović, Božica Brkan, Mladenka Šarić, Deana Knežević ...) a *Jutarnji list* je financijskom krizom i prelaskom EPH u ruke Hanza medije ostao bez jednog dijela uredničke i novinarske ekipe koja sada piše i uređuje, po meni, vrlo uspješan portal *Telegram*. *Telegram*, sportski rečeno, kupuje igrače na tržištu (najnovija akvizicija je Jasmin Klarić, donedavni šef dopisništva iz Zagreba i komentator *Novog lista*). Izdavači *Telegrama* krenuli su s tiskanim izdanjem, no, čini mi se da su brzo uvidjeli da je tiskano izdanje preskupo i da će izgubiti borbu za oglašivače s etabliranom konkurencijom pa su se vrlo brzo odlučili za internetsko izdanje koje je puno jeftinije jer nema troškova tiskanja. Mislim da je to dobar recept i za ostale izdavače jer se može više novaca investirati u ljude a izbjegavaju se troškovi tiska i distribucije koji čine više od 50 posto cijene novina.

8. Koje promjene biste željeli vidjeti u tiskanim izdanjima *Večernjeg lista*, a koje u e-publikaciji?

Tiskano izdanje *Večernjeg lista* čitam svaki dan više od 40 godina i mislim da je to jedan vrlo kvalitetan medijski proizvod. Najveća vrijednost *Večernjeg lista* su kvalitetni novinari i kolumnisti, dobro informirani, vjerodostojni i specijalizirani u svojim područjima. Nemam zamjerki na grafički izgled lista koji je u skladu sa trendovima u svjetskom novinskom izdavaštvu. Cijenim to što *Večernji list* ima ambiciju biti „opinion maker“ hrvatske političke i

gospodarske scene, no, čini mi se da organizacija konferencija i „servisiranje“ ministarstava nije dobar pravac za list, iako, možda, u nedostatku oglašivača na taj način „krpa“ proračun. Recimo, kao čitatelju, nikako mi nije bilo jasno zašto je uredništvo dalo prvih 12 stranica lista konferenciji „Hrvatska kakvu trebamo“. Po meni je dovoljno bilo naslovnom fotografijom i naslovom najaviti događaj a onda opširno izvješće s konferencije objaviti kao prilog u srednjem dijelu lista. Novine se ne bi smjele pretvoriti u plaćeni oglasni prostor Vlade, Sabora ili ministarstava. Na organizaciju konferencija gledam kao na pozitivnu činjenicu ali izvještaji s tih konferencija moraju biti ili sastavni dio informativnog dijela novina ili naznačeni kao posebni ili sponzorirani prilozima. Tradicionalni čitatelj *Večernjeg lista* želi objašnjenje kakve posljedice pojedine političke ili gospodarske odluke imaju na njihov život i to *Večernjakovi* novinari odlično odrađuju ozbiljnim analitičkim tekstovima ilustriranim preglednim infografikama. Jedan od *Večernjakovih* zaštitnih brendova bila je i reportaža koja je kao novinska vrsta danas gotovo zanemarena. Može to biti i politička reportaža, no, čitatelji *Večernjaka* navikli su na reportaže o običnim ljudima. Nekadašnje uredništvo *Večernjaka* iz 80-tih na čelu s glavnim urednikom Andrašićem i njegovim zamjenikom Malovićem poticalo je mlade novinare da za revijalne brojeve pišu reportaže. Doduše, uredništva su tada imala puno veće budžete za putovanja...

Obzirom da Vijeće za medije kao samoreglativno tijelo nikad nije zaživjelo niti je imenovan ombudsman za medije što je predlagalo Hrvatsko novinarsko društvo (uvedena je funkcija Pravobranitelj/ice za informiranje, koja uglavnom reagira u korist novinara kada ne mogu do informacija koje bi trebale biti javno dostupne). *Večernji* je uvođenjem stalne rubrike „Zastupnica čitatelja“ učinio veliki iskorak jer je redake čitateljima dala mogućnost stalne interakcije s redakcijom. Zastupnica čitatelja Ružica Cigler, bivša glavna urednica koja je cijelu novinsku i uredničku karijeru provela u *Večernjem listu*, sjajno je komunicirala sa čitateljima i ukazivala im na specifičnosti novinarske struke ali i ispravljala novinarske pogreške koje su u dnevnim novinama uvijek moguće. Nažalost, rubrika je ukinuta odlaskom gospođe Cigler u mirovinu, no, držim da *Večernji* trebao zadržati tu rubriku koju je mogao uređivati netko od iskusnijih novinara.

Podržavam činjenicu da je *Večernji list* u posljednjih nekoliko godina dosta prostora dao vjerskim temama i međureligijskom dijalogu. O tome odlično i vrlo upućeno piše specijalizirani novinar Darko Pavičić, no u jednom sam subotnjem izdanju našao tri njegova i poduža teksta što je svakako previše obzirom da *Večernji* čitaju i oni koji nisu katolici ili uopće nisu vjernici. Nadalje, činjenica da je Pater Tolj, župnik iz Gornje Močile u Bosanskoj Posavini, ujedno i u

upravljačkoj strukturi Styria Media Group AG koja je izdavač *Večernjeg lista* ne bi smjela rezultirati time da *Večernji list* prenosi mise patera Tolja iz Gornje Močile (npr. 13. lipnja 2013. godine pod naslovom „Vlč.. Tolj: Presretan sam kad vidim da se život u Posavinu vraća“ ili tekst iz lipnja ove godine pod naslovom „Hodočašćem povezali dvije župe“). Koliko sam primijetio, *Večernji list* prenosi poslanice pape Franje ili biskupa Bozanića ili još ponekog biskupa, ali ne i mise svećenika.

9. Može li poslovanje medijskih kuća biti uspješnije uz kombinaciju e-publikacije i tradicionalnog izdavaštva?

Mislim da može ako jedni drugima ne konkuriraju nego se nadopunjavaju. Redakcija e-izdanja treba na događaje reagirati u realnom vremenu objavljivanjem „breaking newsa“ i „flasheva“ koji imaju osnovnu funkciju da što prije prenesu informaciju, dok je uloga novinske redakcije da od tih vijesti nakon licitacije odlučuje što će biti šira priča s pozadinom. Iz osobnog petogodišnjeg iskustva urednika online izdanja *Vjesnika* znam da je u početku bilo teško nagovoriti novinare tiskanog izdanja da se javljaju kratkim vijestima no, nakon nekog vremena veći dio redakcije radio je i za online i za tiskano izdanje. U jednom trenutku to je postalo i sindikalno pitanje jer su pojedini novinari tražili da im se to dodatno plaća ali Uprava nije na to pristala. Nije dobra praksa koju sam primijetio na većini novinskih portala da prenose cjelokupne tekstove iz tiskanog izdanja. Meni to ne smeta jer mi je svejedno gdje čitam dobar tekst, međutim, mlađa publika koja se informira putem pametnih telefona rijetko će pristati na takvu varijantu. Stoga bi tekstove koji se prenose iz novina na novinski portal trebali biti kraćeni i prilagođeni za portal jer istraživanja mlađa čitateljska publika rijetko će čitati duge tekstove. Jonathan Halls, predavač na Ifra Newsplex je u predavanju za europske urednike web izdnja još 2007. naveo nekoliko pravila pisanja za web:

- Sumiranje priče u nekoliko prvih redaka
- Kratki paragrafi
- Kratke rečenice
- Istaknute ključne riječi
- Isticanje naslova i podnaslova

- Zapamtite ljudi ne vole scrolati
- Priča mora biti strukturirana po pravilu obrnute piramide

Bio bih slobodan zaključiti da se većina hrvatskih novinskih portala nije držala tih pravila niti ih se danas drži, osobito kod preuzimanja tekstova iz novina. Takvi su tekstovi predugi i mlađa publika nije naviknuta scrolati više od dva ekrana.

Novinski portali u Hrvatskoj stvaraju dio svojeg sadržaja, no, sugerirao bih da u prenošenju tekstova iz novina skrate tekst u skladu s gore navedenim pravilima te da linkaju tekst uz opasku *Više u tiskanom izdanju*. Time se čitatelju daje mogućnost da dobije kratku informaciju a ako ga zanima šira verzija može pročitati originalni tekst. Pri tome su i novinski portal i tiskano izdanje na dobitku.

10. Pratite li tiskovno izdanje *Večernjeg lista*, odnosno e-publikaciju *vecernji.hr*?

Ukoliko pratite možete li navesti dobre i loše strane u odnosu na konkurenciju, ukoliko ne pratite možete li navesti razlog zašto?

Dnevno pratim i tiskano izdanje *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* kao i e- publikacije *vecernji.hr* i *jutarnji.hr*, *slobodnadalmacija.hr* i *24sata.hr* i *novi list.hr*. Tiskano izdanje *Večernjeg lista* je, prema mojem mišljenju, kvalitetnije od *Jutarnjeg lista* iz nekoliko razloga. List je grafički pregledniji i mirniji, zadržano je rubriciranje pa se čitatelj lakše snalazi jer zna u kojem dijelu lista će što pronaći. U sadržajnom smislu *Večernji list* mi je uvijek bio vjerodostojniji iako je i on imao gafova koji su ušli u udžbenike (pad zrakoplova američkog ministra trgovine Rona Browna 3. travnja 1996. godine u Dubrovniku). No, *Jutarnji list* je imao jednako teških previda (lažni intervju s tadašnjim premijerom Sanaderom Davora Butkovića).

Večernji list, unatoč kadrovskom osipanju i dalje ima respektabilnu ekipu sektorski specijaliziranih novinara koji u pravilu od vijesti odmah naprave temu i i kasnije komentar kako bi čitatelju pojasnili kakve će posljedica neka odluka imati na njegov dnevni život. Uz temu uvijek ide i adekvatna infografika koja na sumirajući način daje naglaske. To je osobito važno jer zbog današnjeg tempa života neki čitatelji nemaju vremena čitati cijeli tekst pa time dobivaju osnovnu informaciju. Rekao bih da se *Večernji list* drži svoje stare maksime da list prodaju dobri novinari. Primjećujem da glavni urednik Dražen Klarić odlično reprezentira list u javnosti, te da potencira različitost mišljenja u listu što se vidi i po izboru kolumnista koji

pokrivaju cijeli politički spektar od umjereno desnog do liberalno lijevog. Ta svojevrsna „redakcijska demokracija“ od *Večernjeg* čini novine koje šire toleranciju, koje uključuju a ne isključuju. Stoga ne bih *Večernji list* stavljao u političke okvire i lijepio mu etiketu koju mu neki lijepe da naginje desnom centru. List je vrlo objektivan, često je kritičan prema potezima vlasti, bilo ona lijeva ili desna za razliku od konkurentskog *Jutarnjeg lista* koji se od samog osnutka ponaša kao vjetrokaz – ako je zapuhalo lijevo bio je lijevo ako je zapuhalo desno okrenuo je desno. Primjerice, potpuno je neprimjereno za jedne novine da dijele grafike za demokraciju novinarima i javnim djelatnicima nakon smjene vlasti 2000. Potom su podržavali lijevu koalicijsku vlast a nakon izbora 2003. i dolaska premijera Sanadera na vlast pojedini novinari i urednici o njemu su pisali samo hvalospjeve.

Večernji list ima odlične komentatore i kolumniste. Dnevni komentari na aktualnu temu daju priliku čitatelju da zauzme vlastiti stav o nekoj pojavi ili događaju. Kolumnisti su odlični i pokrivaju cijeli politički spektar. Izdvojio bih Gerovca, Jurasića, Ivankovića, Pofuka, Krasneca, Raspudića... Može se reći da u svemu pariraju kolumnistima *Jutarnjeg*, Pavičiću, Tomiću, Jergoviću, Vresniku, Drljači...

Nadalje, *Večernji list* otvorio je vrata i novinarskim doajenima Mirku Galiću i Silviju Tomaševiću, novinarima i urednicima nekadašnje *Vjesnikove* kuće koje pamti nešto starija publika a iz čijih se tekstova iščitava veliko novinarsko znanje i izbrušeni stil koji nam govori kakvo je nekad bilo novinarstvo i kakvo bi moglo biti... Primjerice, u broju od subote 7. srpnja 2018. Tomašević piše uvodnik „Hoćemo li na granici graditi karantene“ koji problematizira europsku praksu cijepljenja protiv ospica ili sjajan fenomenološki tekst Mirka Galića „Mobilizirati i ujedinjiti lijeve i desne, bogate i siromašne, male i velike na ‚plavoj lopti‘ može samo nogomet“ koji je, po mojoj ocjeni, jedan od najbolje napisanih tekstova o vezi „najvažnije sporedne stvari na svijetu“ i politike.

Još jedna dobra strana *Večernakove* tradicije je stalna briga za razvoj mladih novinara. Novinari pripravnici počinju u gradskoj rubrici. Vidljivo je da su dobro mentorirani od strane urednika jer se u posljednje dvije godine profiliralo nekoliko mladih novinara (Stella Lechpammer, Mateja Šobak, Anamarija Kezerić, Dino Brumec) koji su na praksu u *Večernji list* došli nakon suradnje u studentskim novinama Global, Fakulteta političkih znanosti što govori o dobroj praksi redakcije koja se na taj način kadrovski obnavlja desetljećima. Velika je prednost *Večernjeg lista* u odnosu na *Jutarnji* je što odlično pokriva događanja u gradu i daje značajan prostor gradskoj rubrici koju je *Jutarnji list* ukinuo ili sveo na poneku gradsku vijest ili temu.

Internetsko izdanje *Večernjeg lista* ne ispunjava u potpunosti moja očekivanja jer često kaska za događajima. Konkurentski *Jutarnji list* i *24.sata* znatno su brži u objavi važnih vijesti.

Životopis autora

Marin Galić rođen je u Rijeci 22. siječnja 1972. godine. Osnovnu i srednju pohađao je djelomično u Hrvatskoj, a djelomično u Francuskoj. U Francuskoj je 1991. godine položio maturu matematičkog smjera (nakon što je prva dva razreda završio u MIOC-u u Zagrebu). Započinje potom studij medicine u Parizu, a nakon povratka u Hrvatsku upisuje Fakultet političkih znanosti, smjer novinarstvo, i završava 2005. godine. Od samog početka studija radi kao novinar. Nakon stjecanja diplome, upisuje znanstveni magistarski program MBA na Fakultetu ekonomskih znanosti u Zagrebu, i 2009. godine magistrira na temu „Vođenje u uvjetima stvaranja i održavanja učeće organizacije“. Upisuje doktorski studij na Filozofskom fakultetu u Zagrebu na informacijskim znanostima.

Novinarstvom se počeo baviti 1991. godine kao suradnik *Auto Kluba* i *Sportskih novosti* iz Pariza. Povratkom u Hrvatsku 1993. godine surađuje i uređuje razne priloge i emisije u *Novom listu*, *Slobodnoj Dalmaciji*, *Sportskim novostima*, te na OTV-u. Pokretanjem *Jutarnjeg lista* 1998. godine zapošljava se u Europapress Holdingu gdje ostaje do kraja 2014. godine. Paralelno uređuje *Reviju HAK*, emisiju na HTV-u *Automagazin*, i časopis *Zračne luke Zagreb*. Tijekom 2009. godine postaje urednik posebnih projekata i posebnih priloga unutar EPH, zadužen prvenstveno za izdavanje knjiga i priloga koji se prodaju uz dnevnu novinu.

U 2015. godini zapošljava se u Emil Frey Auto Centru, ovlaštenom distributeru za Mercedes Benz vozila u Hrvatskoj na dužnosti prokurista, te voditelja prodaje, marketinga i PR-a.

Za života i školovanja u Francuskoj, savladao je francuski jezik da se njime služi kao materinjim; aktivno razumije i odlično se služi u govoru i pismu engleskim jezikom, a pasivno i talijanskim.

Oženjen je, otac dvaju sinova. Hobbiji su mu trčanje (do sada istrčao 40 maratona u Hrvatskoj i svijetu), tenis, skijanje. Trenirao je nogomet, uspješno vozio kružne auto utrke, a u reliju je trostruki državni prvak (između 2000. i 2010. godine).