ANALIZA TRŽIŠTA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA

Paško Bilić
Ivan Balabanić
Jaka Primorac
Krešimir Jurlin
Ružica Eterović

INSTITUT ZA RAZVOJ I MEĐUNARODNE ODNOSE
ZAGREB
2017.

Naručitelj:

Agencija za elektroničke medije (AEM)
Jagićeva 31
10 000 Zagreb

Provoditelj:

Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO)
Lj. F. Vukotinovića 2
10 000 Zagreb

Istraživački tim:[1]

dr. sc. Paško Bilić (voditelj)
znanstveni suradnik
Odjel za kulturu i komunikacije
IRMO

dr. sc. Ivan Balabanić
docent
Odjel za sociologiju
Hrvatsko katoličko sveučilište

dr. sc. Jaka Primorac
znanstvena suradnica
Odjel za kulturu i komunikacije
IRMO

dr. sc. Krešimir Jurlin
viši znanstveni suradnik
Odjel za međunarodne gospodarske i političke odnose
IRMO

Ružica Eterović, mag.
vanjska suradnica
Odjel za kulturu i komunikacije
IRMO

Podugovaratelji:

Talk Online Panel GmbH
Karlgasse 7/5
1040 Beč
Austrija

Gemius d.o.o.
Ulica Divka Budaka 1B
10 000 Zagreb
Hrvatska

POPIS KRATICA

AEM – Agencija za elektroničke medije
CARNet – Hrvatska akademska i istraživačka mreža
CME – Central European Media Enterprises
DESI – Digital Economy and Society Index
DNS – Domain Name System
EP – elektroničke publikacije
EU – Europska unija
FINA – Financijska agencija
HAKOM – Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti
HND – Hrvatsko novinarsko društvo
HURA – Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
ICANN – Internet Corporation for Asigned Names and Numbers
IGF – Internet Governance Forum
ISP – pružatelj internetskih usluga (*eng.* Internet Service Provider)
NN – Narodne novine
PC – osobno računalo (*eng.* personal computer)
VEM – Vijeće za elektroničke medije
ZEM – Zakon o elektroničkim medijima

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura uzorka po spolu 23
Tablica 2. Struktura uzorka po dobi 23
Tablica 3. Struktura uzorka po županijama 24
Tablica 4. Učestalost korištenja medija 25
Tablica 5. Vrijeme provedeno na internetu 25
Tablica 6. Svrha upotrebe interneta 26
Tablica 7. Razlike u korištenju internetom s obzirom na spol 27
Tablica 8. Razlike u korištenju interneta s obzirom na dob 28
Tablica 9. Razlike u korištenju internetom s obzirom na regiju 29
Tablica 10.Posjećenost elektroničkih publikacija po temama 30
Tablica 11. Praćenje elektroničkih publikacija na društvenim mrežama 31
Tablica 12. Način pristupa elektroničkim publikacijama 31
Tablica 13. Komentiranje i sudjelovanje u internetskim raspravama 32
Tablica 14. Vrsta sadržaja u elektroničkim publikacijama 32
Tablica 15. Razlozi posjećivanja elektroničkih publikacija 33
Tablica 16. Prednosti elektroničkih publikacija u usporedbi s drugim medijima 34
Tablica 17. Nedostatci elektroničkih publikacija u usporedbi s drugim medijima 34
Tablica 18. Korišteni servisi za društvene mreže 35
Tablica 19. Navike plaćanja sadržaja na internetu 36
Tablica 20. Pretplata na sadržaje u elektroničkim publikacijama 36
Tablica 21. Spremnost za plaćanje sadržaja u elektroničkim publikacijama 36
Tablica 22. Socijalna uključivost/isključivost elektroničkih publikacija 37
Tablica 23. Kvaliteta i vjerodostojnost sadržaja 39
Tablica 24. Tvrdnje o regulaciji interneta 41
Tablica 25. Tvrdnje o regulaciji globalnog interneta 42
Tablica 26. Zloporaba društvenih mreža 43
Tablica 27. Zabrinjavajuće aktivnosti zloporabe društvenih mreža 43
Tablica 28. Struktura realiziranog uzorka *pop-up* ankete 46
Tablica 29. 20 najposjećenijih mrežnih stranica u RH – (*eng.* real users) 50
Tablica 30. Prosječan mjesečni broj otvaranja stranica 51
Tablica 31. Prosječan mjesečni broj posjeta po jednom posjetitelju 51
Tablica 32. Provedeno vrijeme na internetskoj stranici (jedan posjetitelj u mjesec dana) 52
Tablica 33. Prosječno trajanje jednog posjeta 53
Tablica 34. Popis elektroničkih publikacija upisanih do kraja 2016. godine 70
Tablica 35. Popis mrežnih stranica tvrtke Gemius Audience (ožujak 2017.) 77

POPIS SLIKA

Slika 1. Čitanost mrežnih novina u usporedi s EU-28 8
Slika 2. Godina upisa u knjizi pružatelja elektroničkih publikacija do kraja 2016. 18
Slika 3. Registrirane domene u knjizi pružatelja upisanih do kraja 2016. godine 19
Slika 4. Tip vlasništva u knjizi elektroničkih publikacija do kraja 2016. 19
Slika 5. Druga medijska djelatnost u knjizi elektroničkih publikacija do kraja 2016. 20
Slika 6. Ciljana publika u knjizi pružatelja elektroničkih publikacija do kraja 2016. 21
Slika 7. Udio Gemius populacije prema županijama 47
Slika 8. Internetski korisnici prema vrsti uređaja i po mjesecima 47
Slika 9. Internetski korisnici prema vrsti uređaja i spolu (prosjek po mjesecima) 48
Slika 10. Internetski korisnici prema vrsti uređaja i dobi posjetitelja – osobno računalo 48
Slika 11. Internetski korisnici prema vrsti uređaja i dobi posjetitelja – pametni telefon 49
Slika 12. Internetski korisnici prema vrsti uređaja i dobi posjetitelja - tablet 49
Slika 13. Izdatci za oglašavanje na internetu (mln kn) 55
Slika 14. Udjeli u prihodu od elektroničkih publikacija prema ukupnom prihodu (mln Kn) 56
Slika 15. Udjeli u prihodu elektroničkih publikacija prema drugoj medijskoj djelatnosti 57
Slika 16. Udjeli prihoda od elektroničkih publikacija u ukupnim prihodima prema drugoj medijskoj djelatnosti 58
Slika 17. Prihodi od elektroničkih publikacija prema ciljanoj publici 58
Slika 18. Udjeli u prihodu od elektroničkih publikacija 59
Slika 19. Prihodi od elektroničkih publikacija prema tematskom usmjerenju 60

SADRŽAJ

Sažetak 6
I. Uvod 7
II. Regulacija interneta i upravljanje internetom 10
II.I. Strategije na razini Europske unije 13
II.II. Regulacija u RH 14
II.III. Pregled knjige pružatelja elektroničkih publikacija upisanih do kraja 2016. godine 17
III. Osnovni pokazatelji korištenja sadržaja na internetu u RH 22
III.I. Struktura realiziranog uzorka 23
III.II. Navike praćenja medijskih sadržaja 25
III.III. Interes za sadržaj, način pristupa i razlozi posjećivanja elektroničkih publikacija 30
III.IV. Korištenje društvenim mrežama i navike plaćanja sadržaja na internetu 35
III.V. Stavovi i mišljenja o sadržaju i radu elektroničkih publikacija 37
III.VI. Stavovi i mišljenja o regulaciji interneta 41
IV. Čitanost elektroničkih publikacija u RH 45
IV.I. Struktura populacije u analizi čitanosti 46
IV.II. Analiza najposjećenijih elektroničkih publikacija 50
V. Analiza prihoda od elektroničkih publikacija u 2015. godini 54
V.I. Opći i sektorski podaci 55
V.II. Ciljana publika i tematska orijentacija 58
VI. Subjektivna iskustva ključnih aktera i budući trendovi 61
V.I. Brzina i interaktivnost 62
VI.II. Metrika, utjecaj oglašivača i izvori prihoda 63
VI.III. Lokalni mediji, globalni medijski posrednici i regulatorni okvir 64
VI.II. Budući trendovi 65
VII. Metodološke opaske 68
Bilješke 79

SAŽETAK

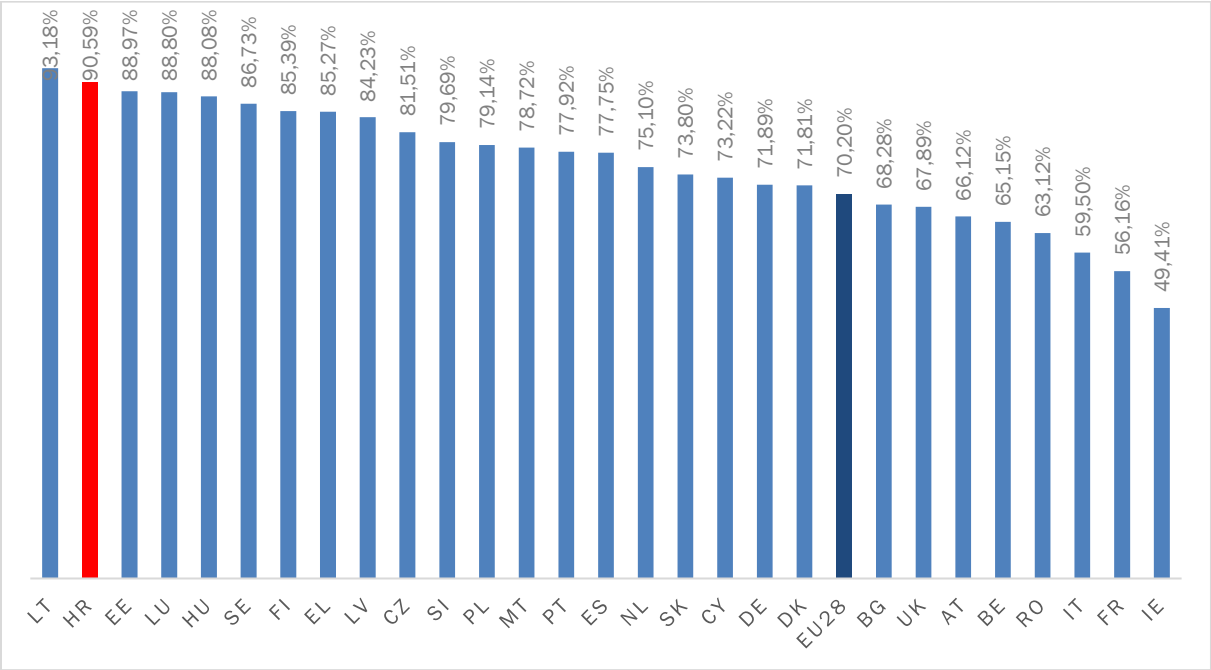
U ovoj se pilot-studiji proučava tržište elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj, koje su u Zakonu o elektroničkim medijima (NN 94/13) definirane kao programski sadržaji koje pružatelji elektroničkih publikacija dnevno ili periodično objavljuju na internetu radi javnog informiranja i obrazovanja. Kako bi se razjasnile ključne karakteristike ovog sektora, bilo je potrebno utvrditi međunarodne i nacionalne osobitosti regulacije interneta, strukturu i navike korištenja interneta i elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj, čitanost elektroničkih publikacija, financijska obilježja registriranih elektroničkih publikacija i subjektivna iskustva ključnih aktera koji djeluju u tom sektoru. Studija sistematizira i integrira dostupne fragmentarne informacije te omogućuje uvid u dosad neistražene aspekte tržišta elektroničkih publikacija. Ključno je obilježje tržišta niska razina korištenja internetom u općoj populaciji, koja se djelomično može objasniti visokim cijenama pristupa širokopojasnom internetu. U usporedbi s ostalim europskim zemljama, internetski korisnici u Hrvatskoj u velikoj mjeri čitaju vijesti na internetu. Knjiga elektroničkih publikacija obuhvaća trgovačka društva, zatim udruge civilnog društva na koje se odnose odredbe o neprofitnim pružateljima elektroničkih publikacija te nekoliko publikacija u javnom i državnom vlasništvu. Najveći broj reguliranih publikacija obavlja isključivo medijsku djelatnost pružanja usluge elektroničkih publikacija, a slijede elektroničke publikacije čiji pružatelji istovremeno obavljaju djelatnost tiska. Najposjećenije su elektroničke publikacije velikih medijskih kuća tiska, odnosno Styrije te Hanza Medie. Više od polovine registriranih prihoda od elektroničkih publikacija čine prihodi pružatelja koji istovremeno obavljaju djelatnost tiska. Povezano s navikama medijske potrošnje, internetski korisnici brzinu izvještavanja smatraju glavnom prednošću interneta, dok su glavne zamjerke senzacionalistički način izvještavanja, preveliki broj oglasa, vijesti bez dublje analize, neprovjerene i nepouzdane informacije te pravopisne i gramatičke pogreške. Stoga ne iznenađuje da ispitanici uglavnom ne vjeruju u istinitost informacija za koje saznaju na hrvatskim elektroničkim publikacijama. Ispitanici također iskazuju zabrinutost zbog zaštite privatnosti, nezaštićenosti osobnih podataka te nasilja na internetu. Korisnici pristupaju sadržaju s pomoću globalnih mrežnih pretraživača (prvenstveno Googlea) te servisa za društvene mreže (prvenstveno Facebookom). Nadalje, nisu spremni plaćati sadržaj elektroničkih publikacija koje trenutno posjećuju. Time se sužava prostor za monetizaciju djelatnosti elektroničkih publikacija iako, prema pojedinim pokazateljima, ulaganje u internetsko oglašavanje kontinuirano raste. Urednici i novinari komercijalnih elektroničkih publikacija ističu mnoštvo informacija u suvremenom medijskom prostoru i slabu mogućnost ostvarivanja prihoda. S druge strane, neprofitni su pružatelji u velikoj mjeri ovisni o nestabilnim državnim izvorima financiranja.

I. UVOD

Internet postaje važan izvor informacija u suvremenim društvima. Prema brojnim pokazateljima korištenje i društvena kontekstualizacija interneta u Hrvatskoj zaostaju u usporedbi sa zemljama Europske unije. U 2016. **broj korisnika interneta u općoj je populaciji** dosegao **75 posto**, što je ispod EU prosjeka od 79,3 posto.[2] **Postotak kućanstava koja imaju pristup internetu** u 2016. iznosio je **77 posto**, što je također ispod EU prosjeka od 85 posto.[3] Prema pokazateljima razvitka digitalne ekonomije i društva (*eng.* **Digital Economy and Society Index** – DESI) Hrvatska je ispod europskog prosjeka i nalazi se **na 24. mjestu**. Indeks se temelji na pet indikatora: povezivost (*eng.* connectivity), ljudski kapital, korištenje internetom, integracija digitalnih tehnologija i digitalni javni servisi. **Među najproblematičnijim područjima jest cijena najjeftinijih paketa širokopojasnog interneta**, koja iznosi 2,9 posto bruto kupovne moći, dok je taj pokazatelj u Europskoj uniji u prosjeku 1,2 posto.[4]

Prema komparativnim podatcima jedinstvenog digitalnog tržišta (*eng.* Digital Single Market)[5] Europske komisije **90,6 posto korisnika interneta** u Republici Hrvatskoj **čita ili preuzima mrežne novine i časopise** (Slika 1.). Po navedenom se kriteriju Hrvatska u 2016. nalazi na drugom mjestu u Europskoj uniji, iza Litve (93,2 posto). Europski je prosjek u istom razdoblju 70,2 posto.[6] Na donjoj slici (Slika 1.) uspoređeno je EU-28 zemalja s obzirom na navedeni pokazatelj. Ako se korištenje mrežnih novina i časopisa sagleda u cjelokupnoj populaciji RH, Hrvatska je sa 65,9 posto također iznad EU prosjeka od 57,6 posto. Rezultat je nešto niži zbog ispodprosječne penetracije interneta u općoj populaciji, ali je ipak iznad EU prosjeka.

SLIKA 1. ČITANOST MREŽNIH NOVINA U USPOREDI S EU-28



Međutim, istovremeno nedostaje detaljnih istraživanja o korisnicima i načinima korištenja internetom te mrežom dostupnih javnih informacija u Hrvatskoj. Pilot-studija "Analiza tržišta elektroničkih publikacija", koju je proveo Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), nastoji prikazati proizvodnju, distribuciju i potrošnju medijskog sadržaja, i to usmjerujući se na medijske organizacije registrirane u knjigu elektroničkih publikacija i na korisnike interneta u RH. U Zakonu o elektroničkim medijima (NN 94/13) **elektroničke publikacije** određene su kao "urednički oblikovane programske sadržaje koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja". Članak 80. Zakona o elektroničkim medijima (NN 153/09) obvezuje sve fizičke i pravne osobe na upis u Upisnik, odnosno knjigu pružatelja elektroničkih publikacija.

Glavni su **ciljevi ovog istraživanja** (1) utvrđivanje odnosa čitatelja/čitateljica prema sadržaju elektroničkih publikacija na reprezentativnom uzorku korisnika interneta u RH; (2) utvrđivanje čitanosti elektroničkih publikacija; (3) analiza zakonodavnog okvira osnivanja, licenciranja i rada elektroničkih publikacija u RH; (4) razumijevanje tehnoloških i tehničkih obilježja suvremene djelatnosti elektroničkih publikacija kao i trendova razvoja u komparativnoj perspektivi s Europom; (4) utvrđivanje financijskih obilježja tržišta elektroničkih publikacija; (5) utvrđivanje trendova na tržištu elektroničkih publikacija. S obzirom na široko postavljenje ciljeve, u istraživanju se koriste različite **metode istraživanja**: (a) *online* panel istraživanje na reprezentativnom uzorku (N = 2009) korisnika interneta u

RH, koje je terenski proveo podugovaratelj „Talk Online Panel GmbH"; (b) *site-centric* istraživanje za utvrđivanje čitanosti elektroničkih publikacija, koje je terenski proveo podugovaratelj „Gemius d.o.o."; (c) analiza zakonodavnog okvira i sekundarnih podataka kao što su aktualne studije i istraživanja usporediva s projektom "Analiza tržišta elektroničkih publikacija"; (d) analiza ekonomskih pokazatelja na temelju podataka Agencije za elektroničke medije, Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) i FINA-e; (e) polustrukturirani intervjui i fokus-grupe s urednicima i novinarima komercijalnih medija, javnih i neprofitnih medija te stručnjacima za digitalno oglašavanje i marketing (N = 15). Osnovne metodološke procedure detaljnije su opisane na početku svakog odjeljka.[7] Na kraju studije dostupne su detaljne metodološke bilješke o integriranju različitih izvora podataka i specifičnostima istraživanja mrežne komunikacije.

II. REGULACIJA INTERNETA I UPRAVLJANJE INTERNETOM

- U Republici Hrvatskoj tehnički i tehnološki aspekti mrežne komunikacije regulirani su Zakonom o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14), čije je provođenje u nadležnosti Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM). Upravljanje nad vršnom internetskom domenom Republike Hrvatske (.hr domenom) u nadležnosti je Hrvatske akademske i istraživačke mreže (CARNet) prema članku 79. Zakona o elektroničkim komunikacijama (NN 73/09).
- Regulacija proizvodnje digitalnog sadržaja definirana je Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) i posredno Kaznenim zakonom (NN 125/11, 79/12, 144/12, 56/15, 61/15). Agencija odnosno Vijeće za elektroničke medije vodi Upisnik elektroničkih publikacija na temelju članka 80. ZEM-a, kojim se obvezuju fizičke i pravne osobe na upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija.
- Krajem 2016. 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). 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.

U analitičkom je smislu internetska politika (*eng.* internet policy) u velikoj mjeri nedefinirana i fragmentarna. Ona obuhvaća brojna *policy* područja i aktere koji nisu uvijek jasno i precizno povezani i usklađeni. Pritom se može govoriti o tehnološkim i tehničkim aspektima kao što su mrežni standardi, mrežni kapaciteti i brzina, neutralnost mreže te „tradicionalnim" područjima medijske politike kao što su ljudska prava, javni interes, medijski pluralizam, tržišno natjecanje i tako dalje. U literaturi se često ističu četiri ključne teme internetske politike koje povezuju navedena područja: **pristup internetu**, **pristup sadržaju**, **intelektualno vlasništvo** i **privatnost.**[8] S obzirom na to da se radi o globalnoj mreži, značajan je skup aktera koji na različite načine, i u različitoj mjeri, utječu na karakteristike mrežne komunikacije. Popis uključuje „tradicionalne" aktere kao što su državne regulatorne institucije, civilno društvo i kompanije te transnacionalne aktere kao što su institucije Europske unije, Vijeće Europe i Ujedinjeni narodi.

Uloga je **države** u globalnom smislu različito definirana te se može govoriti o oblicima čvršće nacionalne kontrole u državama kao što su Kina, Rusija i Turska. U sve većoj mjeri isto vrijedi za SAD zbog uspostavljanja sofisticiranih sustava nadzora s opravdanjem zaštite nacionalnih interesa i borbe protiv terorizma te slabije regulacije, odnosno pristupa usmjerenim otvorenosti i zaštiti osnovnih ljudskih prava. Uloga je države u velikoj mjeri izvor suprotstavljenih stajališta u akademskoj i *policy* zajednici. Prvo stajalište ističe da država jedina ima legitimno pravo uspostaviti određenu **regulaciju interneta**, a drugo da je država samo jedan u nizu aktera koji oblikuju internet u širem procesu globalnog **upravljanja internetom** (*eng.* governance).[9]

Kada je riječ o **transnacionalnoj i međunarodnoj politici** prema internetu, postoji nekoliko procesa kojima se nastoje utvrditi specifičnosti interneta i odgovarajući načini upravljanja globalnom mrežom. To se prvenstveno odnosi na **Internet Governance Forum** (IGF), koji je uspostavljen odlukom Ujedinjenih naroda 2006. godine i koji se od tada redovito održava svake godine. Osnovna je karakteristika foruma otvoreno sudjelovanje različitih aktera i dionika koji predstavljaju interese i ideje upravljanja internetom (*eng.* multistakeholder governance). Odluke foruma nisu obvezujuće u smislu međunarodnih rezolucija i posljedičnih zakonodavnih promjena u državama koje sudjeluju u tim procesima. Samim time postoje rezervirani stavovi oko učinka foruma na procese upravljanja internetom, koji su predmet njegova interesa.[10] U tehničkom je smislu važno navesti **ICANN** (Internet Corporation for Asigned Names and Numbers), odnosno neprofitnu organizaciju smještenu u SAD-u, čiji je glavni zadatak upravljanje internetskim domenama i IP adresama, prvenstveno s pomoću

1. Uloga digitalnih posrednika za slobodu izražavanja na internetu

Tri su ključne skupine digitalnih posrednika koje mogu utjecati na promociju ili suzbijanje slobode izražavanja na internetu: (1) pružatelji internetskih usluga (ISP), odgovorni za tehničku infrastrukturu kojom upravljaju unutar teritorija i jurisdikcije nacionalnih država; (2) mrežni pretraživači (Google, Yahoo, Yandex itd.), koji su najčešće posjećene mrežne stranice koje kontroliraju protok globalnog digitalnog sadržaja; (3) servisi za društvene mreže (Facebook, Twitter itd.), koji se često koriste kao kanali za distribuciju i potrošnju digitalnog sadržaja.

Dostupno na

http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/fostering-freedom-online-the-role-of-internet-intermediaries/ (7. 3. 2017.)

sustava Domain Name System (DNS). Krajem 2016. ta je institucija u značajnijoj mjeri otvorena transnacionalnim upravljačkim procesima.[11]

Uloga je **civilnog društva** jedan od važnijih izvora definiranja i promjene mrežne komunikacije. Prilikom nastanka interneta u SAD-u 1960-ih podjednako su važnu ulogu imala vojna ulaganja, napredna znanstvena istraživanja te ideali otvorenosti i dijeljenja tadašnjih društvenih pokreta.[12] Aktivnosti su civilnog društva i aktera zainteresiranih za digitalnu kulturu, medije i tehnologiju rezultirale značajnim inovacijama, koje su utjecale na globalni razvoj interneta. Primjeri uključuju tehničke zajednice zainteresirane za razvoj i distribuciju otvorenog i slobodnog softverskog koda, koje su stvorile operativne sustave (OS) kao što su GNU ili Linux, te zajednice usmjerene proizvodnji i distribuciji otvorenog i slobodno dostupna sadržaja. Najpoznatiji je primjer slobodno dostupna sadržaja globalna enciklopedija Wikipedija. S obzirom na suvremene tendencije utjecaja na politiku interneta, akteri su civilnog društva najčešće orijentirani promoviranju vrijednosti kao što su sloboda izražavanja, privatnost, anonimnost, pristup infrastrukturi i znanju, odbijanje svih oblika cenzure, otvorenost tehničkih standarda i mrežna neutralnost.[13]

3. Digitalno oglašavanje u globalnim razmjerima

Vodeći mrežni pretraživač Google ostvario je globalni prihod od 74,9 milijardi američkih dolara u 2015. godini. Oko 90 % tih prihoda dolazi od oglašavanja.

Dostupno na https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000165204416000012/goog10-k2015.htm (7. 3. 2017.)

Uloga **komercijalnih aktera**, odnosno kompanija čini značajan pokretač tehnoloških promjena, ali i komercijalizacije i komodifikacije mrežne komunikacije. Nakon što se globalna mreža (*eng.* World Wide Web) liberalizirala i komercijalizirala početkom 1990-ih različite su tehnološke kompanije definirale i mijenjale globalne trendove. Sam proces nije bio linearan. Devedesete su obilježene ogromnim financijskim ulaganjima (*eng.* venture capital investments) u tehnološke kompanije, no pokazalo se da ne mogu ispuniti očekivanja profitabilnosti. Rezultat je bio slom financijskog tržišta (*eng.* dot-com bubble crash) u SAD-u i preoblikovanje digitalnih poslovnih modela. Noviji su se modeli počeli 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 prihodima od digitalnog oglašavanja. Također utječu na formiranje digitalne javne komunikacije i političkih procesa algoritamskim i tehničkim principima prikazivanja i rangiranja sadržaja. U smislu proizvodnje, distribucije i potrošnje digitalnog sadržaja moguće je razlikovati tri načina i tehnike ostvarivanja određenog stupnja kontrole i utjecaja nad digitalnim sadržajem.[14] Prvo, **kontrola izvora** odnosno proizvođača digitalnog sadržaja, koja se u najvećoj mjeri ostvaruje provođenjem zakona i sudskim procesima. Drugo, **kontrola posrednika**, koju ostvaruju države i kompanije. Tehnike koje se pritom koriste jesu izravno brisanje sadržaja, gašenje servera, odjava registriranih domena, tehničke blokade itd. Treći je oblik **kontrola odredišta** koju mogu provoditi države, kompanije i sami internetski korisnici. Tehnike koje se pritom koriste jesu roditeljska kontrola, nadzor, obrazovanje itd. Važno je naglasiti da je kontrola mrežne komunikacije izvor brojnih polemika te da opravdanost takvih tehnika nije uvijek vođena normativnim principima zaštite ljudskih prava.

2. Izvještaj o transparentnosti kompanije Google (Alphabet Inc.)

Tijekom 2015. kompanija Google zaprimila je sedam zahtjeva od državnih i javnih tijela Republike Hrvatske za uklanjanje sadržaja zbog narušavanja privatnosti i sigurnosti.

Na temelju presude Suda Europske unije (Google Španjolska protiv AEPD-a i Marija Costeja Gonzaleza) kompanija od svibnja 2014. uklanja rezultate mrežnog pretraživanja na temelju zahtjeva privatnih korisnika i zaštite njihove privatnosti. Do sada je zaprimila ukupno 19 256 zahtjeva iz Hrvatske. Uklonjeno je 32,4 % zahtjeva.

Dostupno na https://www.google.com/transparencyreport/removals/?hl=en (7. 3. 2017.)

II.I. STRATEGIJE NA RAZINI EUROPSKE UNIJE

U kontekstu Europske unije internet i digitalizacija u širem smislu čine jedan od osnovnih stupova strategije Europa 2020. Takozvana **digitalna agenda** (*eng.* Digital agenda) postavljena je 2010. godine[15] i usmjerena na digitalne tehnologije kao potencijalni pokretač ekonomskog rasta. U 2015. Europska je komisija donijela **Strategiju jedinstvenog**

digitalnog tržišta (*eng.* Digital Single Market) u svrhu (1) poboljšanja pristupa digitalnim robama i uslugama potrošačima i kompanijama unutar Europske unije; (2) stvaranja poticajnog okruženja za digitalne mreže i servise; (3) aktiviranja ekonomskog rasta digitalne ekonomije. Međutim, usprkos strateškim razmišljanjima digitalnim tržištem proizvodnje, distribucije i potrošnje digitalnog medijskog sadržaja u Europi dominiraju globalne kompanije i servisi sa sjedištem u SAD-u (Google, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, itd.). Inovacijski kapacitet Europske unije nije još uvijek stvorio preduvjete za razvoj europskih kompanija koje bi u tom smislu bile konkurentne niti je utjecao na smanjenje digitalnih nejednakosti u pristupu osnovnoj infrastrukturi u pojedinim zemljama članicama. Govoreći o aspektima medijskog sadržaja u okviru digitalnih strategija, Europska komisija osobito podupire **medijske politike** u različitim područjima kao što su stvaranje zajedničkog pristupa audiovizualnim uslugama, promocija medijskih sloboda i pluralizma, digitalizacija europskog kulturnog naslijeđa, promocija otvorenog pristupa podatcima – osobito u javnom sektoru, regulacija autorskih prava itd.

4. Državni zahtjevi za informacije od kompanije Facebook

Od siječnja do lipnja 2016. kompanija Facebook zaprimila je 47 zahtjeva za informacije od državnih organa RH, koji se odnose na 53 pojedinačna korisnička računa.

Dostupno na https://govtrequests.facebook.com/country/Croatia/2016-H1/(7. 3. 2017.)

II.II. REGULACIJA U RH

Tehnički i tehnološki aspekti mrežne komunikacije regulirani su **Zakonom o elektroničkim komunikacijama** (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14), čije je provođenje u nadležnosti Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM). Upravljanje nad vršnom internetskom domenom Republike Hrvatske (.hr domenom) u nadležnosti je Hrvatske akademske i istraživačke mreže (CARNet) prema članku 79. Zakona o elektroničkim komunikacijama (NN 73/09). Prema članku 5. Pravilnika o ustroju i upravljanju vršnom nacionalnom internetskom domenom (NN 38/10) vršna domena predstavlja element nacionalne prepoznatljivosti i nacionalnog bogatstva. Također se ističe da je prisutnost i opstanak u virtualnom prostoru pravo svake pravne i fizičke osobe. Do kraja 2016. registrirana je 97261 domena u Republici Hrvatskoj.[16]

Regulacija proizvodnje digitalnog sadržaja definirana je **Zakonom o elektroničkim medijima** (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) i posredno **Kaznenim zakonom** (NN 125/11, 79/12, 144/12, 56/15, 61/15). Agencija odnosno Vijeće za elektroničke medije vodi **Upisnik elektroničkih publikacija** na temelju članka 80. ZEM-a, kojim se obvezuju fizičke i pravne osobe na upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija. Izmjenama Zakona o elektroničkim medijima (ZEM) (NN 94/13) u stavku 2. definiraju se mrežne stranice, odnosno **elektroničke publikacije**: „urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja." Članak 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." Prema člancima 12. i 80. Zakona o elektroničkim medijima (NN 153/09) na elektroničke se publikacije odnosi zabrana poticanja mržnje i/ili diskriminacije na bilo kojoj osnovi. Članak 26. ne dopušta priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, priloge nemoralnog i pornografskog sadržaje, priloge koji veličaju nasilje i kriminal, ugrožavaju razvoj maloljetnika itd.

5. Rezolucija Europskog parlamenta o medijima zajednice (25. 9. 2008.)

Rezolucija poziva države članice EU da definiraju ˝medije zajednice˝ uzimajući u obzir tri kriterija: (1) da su neprofitni i nezavisni te angažirani u aktivnostima javnog i građanskog interesa u svrhu dostizanja ciljeva koji imaju širi društveni značaj i doprinose interkulturnom dijalogu; (2) da su odgovorni zajednici kojoj služe na način da se onemogućuje stvaranje i utjecaj hijerarhijskih mreža; (3) da su otvoreni sadržajima koje stvaraju članovi zajednice uz profesionalni status uredništva.

Dostupno na http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//EN (7.3.2017.)

Preporuka o upisu elektroničkih publikacija u Upisnik pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa (NN 109/14) u točki 1. ističe da se elektroničkim publikacijama **ne smatraju** „knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, Narodne novine Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti." U članku 2. definiraju se specifični **kriteriji za upis:** (1) pružatelj elektroničke publikacije mora biti fizička ili pravna osoba upisana u sudski ili drugi propisani registar u Republici Hrvatskoj; (2) elektronička publikacija mora biti medij u skladu s definicijom iz točke 1.; (3) pružatelj elektroničke publikacije dužan je na vidnom mjestu osigurati objavu sljedećih podataka: tvrtku i sjedište, odnosno ime, prezime i prebivalište nakladnika, ime i prezime glavnog urednika, odnosno odgovornih urednika te imena i prezimena urednika pojedinih programskih grupa, u skladu s unutarnjom organizacijom uredništva; (4) elektronička publikacija mora imati glavnog urednika; (5) elektronička publikacija mora objaviti najmanje tri vlastita sadržaja tjedno; (6) pružatelj elektroničke publikacije obvezna je uz svaki tekst i sadržaj objaviti podatke: datum objave, ime i prezime autora objavljenog priloga, osim ako se autor tomu protivi, ime i prezime osobe, odnosno tvrtku nositelja autorskih prava glede objavljenih programskih sadržaja, naziv pravne, odnosno ime i prezime fizičke osobe koja čuva korišteno kulturno dobro ili arhivsko gradivo, odnosno odgovarajuću reprodukciju, naziv medija iz kojega je preuzet programski prilog ili isječak iz programskog priloga, osim ako je međusobnim ugovorom određeno drugačije; (7) pružatelj elektroničke publikacije dužan je, uz informacije koje se prenose iz drugih domaćih i inozemnih medija, naznačiti medij iz kojega se informacija prenosi. Sukladno donesenim propisima elektroničke publikacije 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, pri čemu su svi dostupni podaci o upisanim elektroničkim publikacijama dostupni u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija na mrežnim stranicama Agencije za elektroničke medije. U skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima u članku 66. paragrafu 7. elektroničke publikacije sudjeluju u financiranju rada Agencije za elektroničke medije (AEM) u iznosu od 0,5 posto ukupnog

godišnjeg bruto prihoda ostvarenog u prethodnoj godini obavljanjem djelatnosti pružanja usluge elektroničkih publikacija. Detaljna analiza Knjige pružatelja dostupna je u sljedećem potpoglavlju.

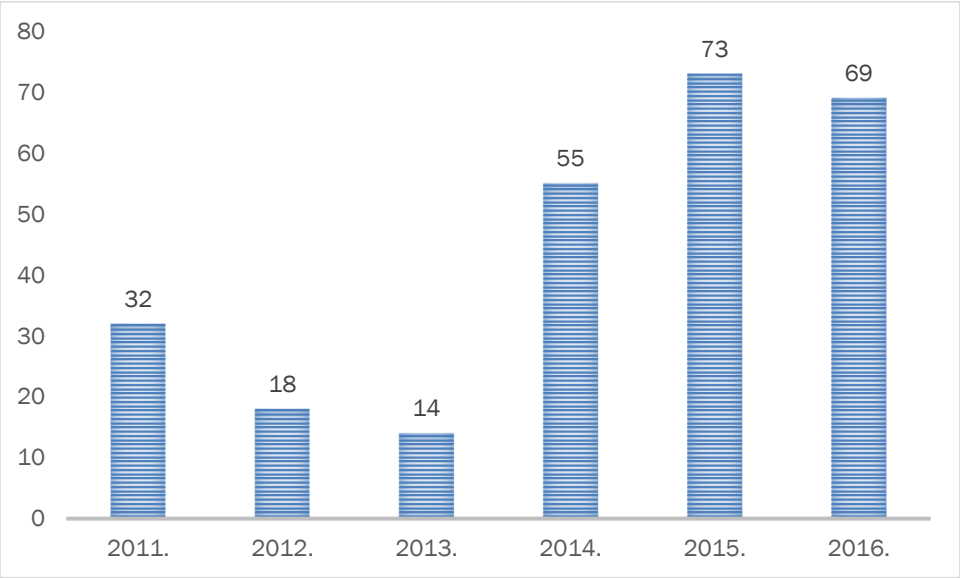
Osim Zakona o elektroničkim medijima **Kazneni zakon** Republike Hrvatske (NN 125/11) u dijelu kojim se definiraju **kaznena djela protiv časti i ugleda**, a odnose se na uvredu, sramoćenje i klevetu u člancima 147., 148. i 149., uvodi kazne za počinjenje tih djela „računalnim sustavom ili mrežom". Istim zakonom u članku 325. određuju se kazne zatvora za javna poticanja na nasilje i mržnju počinjene u tisku, na radiju, na televiziji i u „računalnom sustavu ili mreži". Dva su primjera negativne primjene tih odredbi koje mogu utjecati na slobodu izražavanja i medijski pluralizam. Prvi je primjer medijski značajno popraćen slučaj vlasnika portala vukovarac.net, koji je 2009. prvotno osuđen na 40 dana zatvora zbog komentara koji je anonimna *blogerica* 2005. postavila na njegovoj mrežnoj stranici, a koji su bili interpretirani kao povreda časti i ugleda tadašnjeg gradonačelnika grada Vukovara. Zatvorska je kazna na posljetku ukinuta jer je u sudskom procesu primjenjivan Kazneni zakon iz 1997. koji predviđa zatvorsku kaznu, iako je za vrijeme trajanja procesa na snazi bio zakon iz 2006. koji predviđa samo novčanu kaznu.[17] Drugi je primjer iz sudske prakse Europskog suda za ljudska prava u Strasbourgu u slučaju mrežne stranice tvrtke Delfi AS protiv Estonije iz 2014. godine. Tvrtka je prema estonskim zakonima optužena za klevetu, te je morala platiti novčanu kaznu za komentare članaka objavljenih na svojim mrežnim stranicama. Pokrenula je postupak pred Europskim sudom za ljudska prava radi utvrđivanja povrede članka 10. o Zaštiti slobode izražavanja i informacija. Europski je sud odbacio tužbu donijevši odluku kojom se utvrđuje odgovornost organizacije Delfi AS za klevetničke komentare koje su postavili anonimni čitatelji, ali da se u navedenom slučaju ne radi o povredi slobode izražavanja.[18]

II.III. PREGLED KNJIGE PRUŽATELJA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA UPISANIH DO KRAJA 2016. GODINE

Krajem **2016**. u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija bila je upisana **ukupno 261 elektronička publikacija**. Analiza je obavljena pregledom dostupnih podataka na stranicama Agencije za elektroničke medije objavljenim početkom siječnja 2017.[19] Donja slika pokazuje elektroničke publikacije svrstane po godini upisa od 2011. do 2016. godine.

Najmanji broj odnosno 14 upisan je 2013., a najveći broj odnosno 73 2015. Važno je napomenuti da navedena grafika ne pokazuje kumulativni porast broja elektroničkih publikacija jer se neke publikacije brišu ako ne zadovoljavaju kriterije za upis u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija ili ako prestanu obavljati tu specifičnu medijsku djelatnost. Dakle, grafika pokazuje stanje utvrđeno zaključno s prosincem 2016. te publikacije koje su se u tom trenutku nalazile u upisniku.

SLIKA 2. GODINA UPISA U KNJIZI PRUŽATELJA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA DO KRAJA 2016.

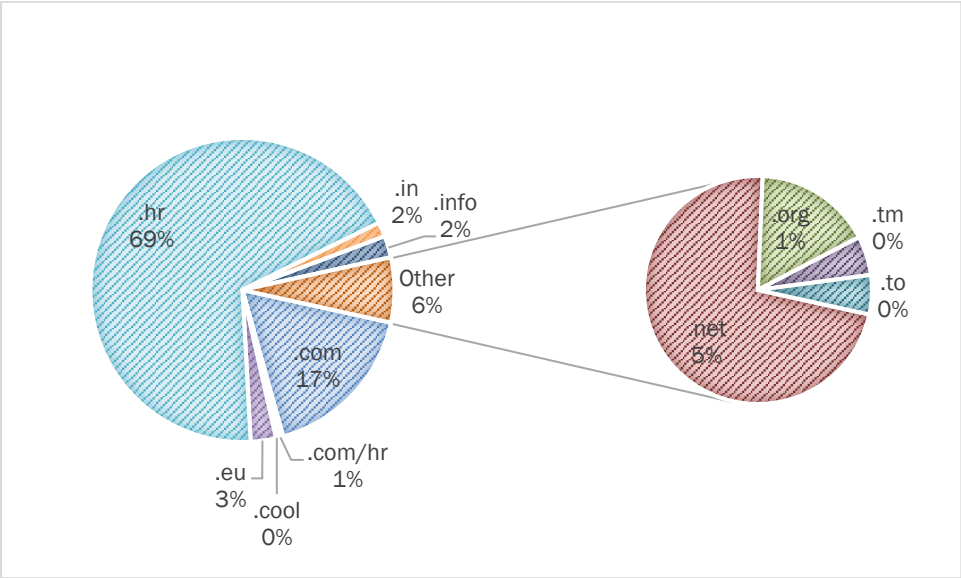


Pogledamo li koji od pružatelja usluge elektroničke publikacije ima najveću broj upisanih publikacija u svom vlasništvu, prema podacima dostupnim u analiziranoj Knjizi pružatelja upisanih do kraja 2016.godine, najveći broj upisanih elektroničkih publikacija imaju trgovačka društva Adria Media Zagreb d.o.o., Hanza Media d.o.o. svaki s pet upisanih publikacija, slijede Večernji list d.o.o., Lika nekretnine d.o.o. tei udruga kulturni klub svaki s četirima publikacijama. Zatim slijede 24sata d.o.o. te Medijsko informativni centar d.o.o. s trima elektroničkim publikacijam te Slobodna Dalmacija d.o.o., Hrvatsko novinarsko društvo (HND), Telegram Media Grupa d.o.o., Udruga za promicanje kršćanstva i biblijskih vrijednosti – Kršćanstvo Danas i Motor-Presse Hrvatska d.o.o. s dvjema elektroničkim publikacijama.

Promatrajući registrirane domene sveukupnog broja elektroničkih publikacija upisanih do kraja 2016. (Slika 3.), uočava se da je najveći broj registriran pod vršnom nacionalnom **„.hr”** domenom, i to u udjelu od **69 posto**. Slijede elektroničke publikacije registrirane pod „.com” domenom (17 posto), „.net” domenom (5 posto) i „.eu” domenom

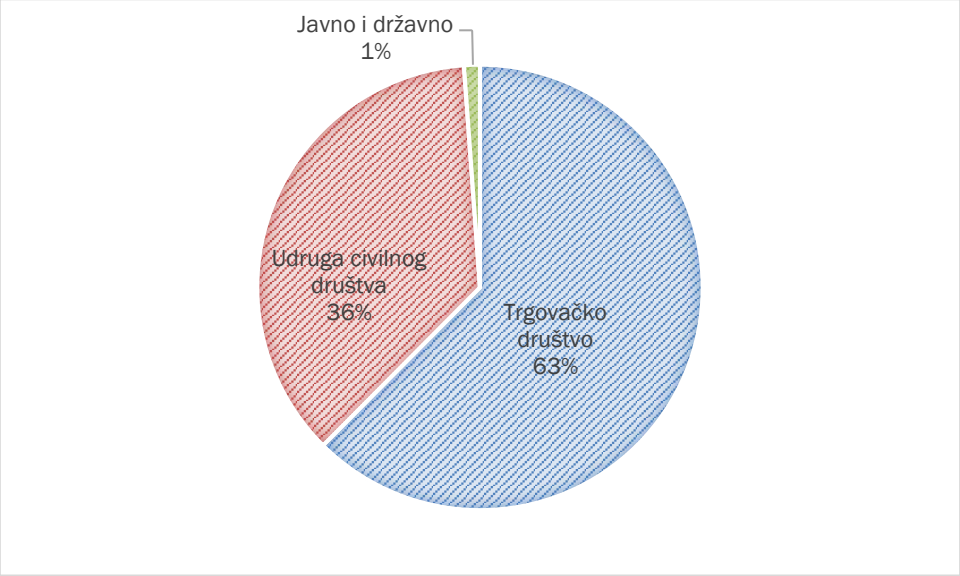
(3 posto). Ostale su stranice u manjem udjelu registrirane pod različitim domenama kao što su „.com/hr", „.cool", „.in", „.info", „.org", „.tm" i „.to".

SLIKA 3. REGISTRIRANE DOMENE U KNJIZI PRUŽATELJA UPISANIH DO KRAJA 2016. GODINE



Promatrajući sveukupni broj elektroničkih publikacija upisanih do kraja 2016. godine po **tipu vlasništva** (Slika 4.) pružatelja usluge elektroničkih publikacija, zapaža se da najveći dio (**63 posto**) čine **trgovačka društva**, zatim udruge civilnog društva (36 posto) i pružatelji u javnom ili državnom vlasništvu (1 posto).

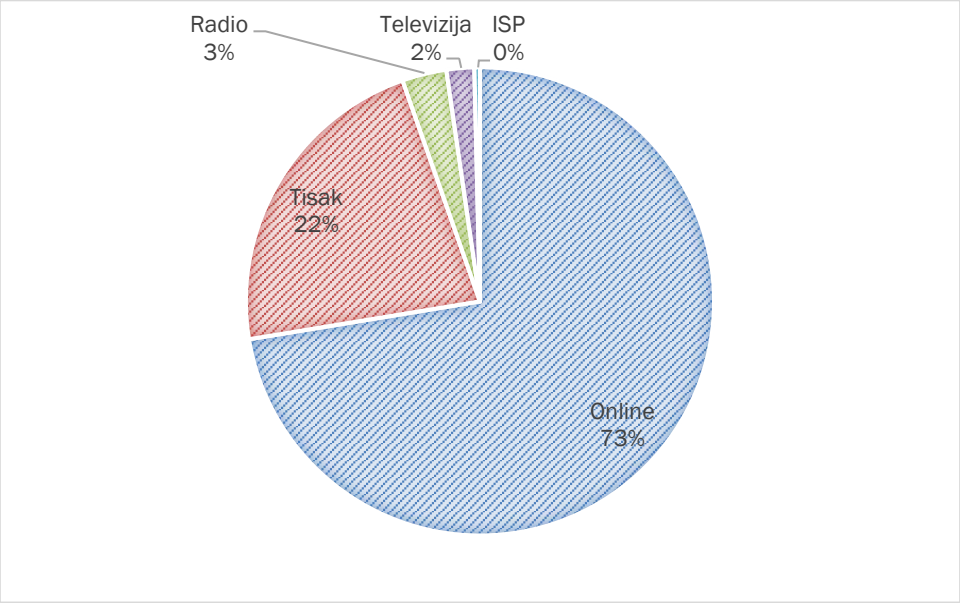
SLIKA 4. TIP VLASNIŠTVA U KNJIZI ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA DO KRAJA 2016.



Pregledom Knjige pružatelja elektroničkih publikacija (Slika 5.) i uvidom u Knjigu pružatelja televizije,[20] Knjigu pružatelja radija[21] i Registar tiska,[22] vidljivo je da najveći broj čine elektroničke publikacije koje djeluju isključivo u ***online*** izdanju (**73 posto**). Od

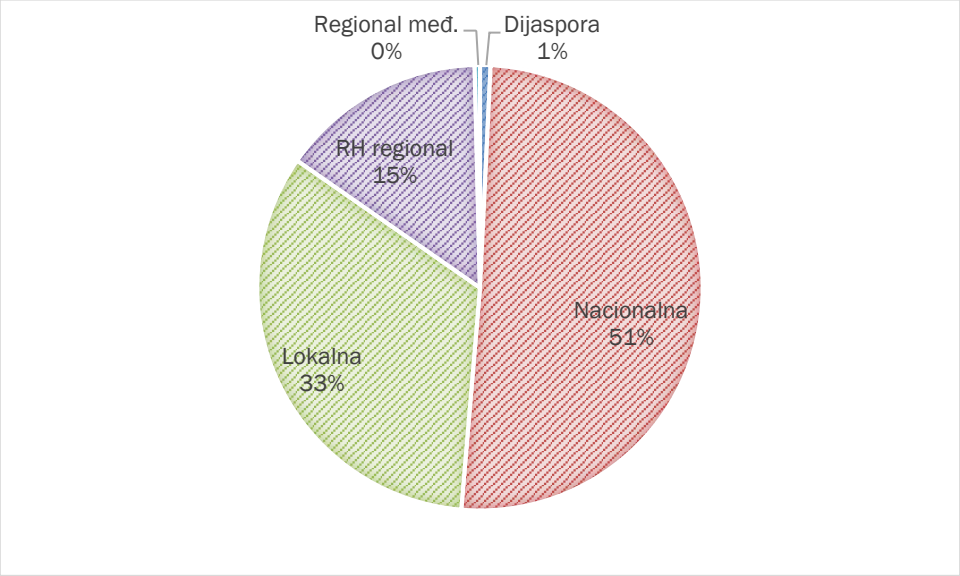
preostalih slijede elektroničkih publikacija čiji pružatelji istovremeno obavljaju djelatnost tiska (22 posto), radija (3 posto), televizije (2 posto) i usluge pristupa internetu (ISP) manje od 1 posto.

SLIKA 5. DRUGA MEDIJSKA DJELATNOST U KNJIZI ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA DO KRAJA 2016.



Pregledom Knjige pružatelja elektroničkih publikacija, pojedinačnih elektroničkih publikacija i njihovih službeno upisanih mrežnih stranica (Slika 6.), uočava se struktura njihove orijentacije prema različitim **ciljanim publikama**. Publikacije su klasificirane pregledom strukture njihove mrežne stranice, odnosno prvenstveno eksplicitnom usmjerenošću glavne informativne rubrike ili javno objavljenim ciljevima i interesima mrežnih stranica. Od sveukupno 261 elektroničke publikacije registrirane u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija **51 posto** čine publikacije usmjerene **nacionalnoj publici**, 33 posto usmjerene su lokalnoj (gradskoj, općinskoj), 15 posto regionalnoj (npr. Dalmacija, Istra, Lika, Slavonija), 1 posto hrvatskoj dijaspori i manje od 1 posto međunarodnoj regionalnoj publici.

SLIKA 6. CILJANA PUBLIKA U KNJIZI PRUŽATELJA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA DO KRAJA 2016.



Tematsko je usmjerenje također utvrđeno pregledom pojedinačnih mrežnih stranica elektroničkih publikacija. Ako je mrežna stranica sadržavala nekoliko rubrika (npr. vijesti, politika, kultura, sport, financije, itd.), svrstana je u kategoriju općeg tematskog usmjerenja jer se nastoji obuhvatiti širok spektar tema i mrežnom stranicom ponuditi glavni izvor informacija odabranoj publici. Ako je na mrežnoj stranici isključivo riječ o specijaliziranim temama (npr. samo kultura, umjetnost, film, poslovne informacije, specifični aspekti ljudskih prava itd.), svrstana je u kategoriju specijaliziranog tematskog usmjerenja. Promatrajući rezultate, uviđa se da je navedenom klasifikacijom u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija do kraja 2016. upisano **58 posto općeg tematskog usmjerenja** i 42 posto specijaliziranog tematskog usmjerenja.

III. OSNOVNI POKAZATELJI KORIŠTENJA SADRŽAJA NA INTERNETU U RH

- Internet se najčešće koristi za slanje i primanje elektroničke pošte (87,1 posto), traženje korisnih informacija (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena i sl.) (66,6 posto), komuniciranje servisom Messenger (65,2 posto) i informiranje o dnevno-aktualnim političkim događajima (64,6 posto).
- Elektroničkim se publikacijama najčešće pristupa s pomoću mrežnih pretraživača (52,9 posto), izravnim upisom adrese portala (45 posto) i s pomoću Facebooka (41,9 posto).
- 85,2 posto korisnika interneta barem jednom tjedno koristi Facebook.
- Samo 16,4 posto korisnika interneta ima običaj plaćati sadržaje na internetu.
- 66,9 posto ispitanika nije spremno plaćati za sadržaj elektroničkih publikacija koje trenutno posjećuje. 6,8 posto ispitanika odgovorilo je da bi plaćalo za sadržaj.
- Najčešće se posjećuju elektroničke publikacije orijentirane na lokalne događaje i vijesti (87,2 posto), zdravlje i prehranu (68,4 posto), znanost i tehnologiju (62,2 posto) te putovanja i turizam (58,6 posto).
- Većina ispitanika (63,3 posto) smatra da je mogućnost brzog izvještavanja najveća prednost interneta, a slijede korištenje videosadržaja i audiosadržaja s tekstom (38,7 posto), te mogućnosti komentiranja (38,1 posto).
- Glavnu zamjerku radu elektroničkih publikacija ispitanici vide u senzacionalističkom načinu izvještavanja (56,7 posto). Od ostalih zamjerki treba istaknuti preveliki broj oglasa (43,5 posto), vijesti bez dulje analize (41,7 posto), neprovjerene i nepouzdane informacije (41,0 posto) te pravopisne i gramatičke pogreške (37,8 posto).
- 60,6 posto ispitanika ne vjeruje u istinitost informacija koje dobiju elektroničkim publikacijama.
- 75,6 posto ispitanika smatra da bi građane trebalo bolje uputiti o tome kako njihove aktivnosti u elektroničkim publikacijama i na društvenim mrežama utječu na njihovu privatnost.
- 70,4 posto ispitanika smatra da građani koji komentiraju na internetu trebaju zakonski odgovarati za svoje komentare ako potiču na nasilje, vrijeđaju ili prijete drugim osobama.
- 64,7 posto ispitanika smatra da autori koji objavljuju tekstove na blogovima i društvenim mrežama trebaju za svoje tekstove odgovarati kao i novinari koji rade u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tisak).
- 65 posto ispitanika smatra da velike globalne kompanije kontroliraju komunikaciju na internetu.
- Umjerena većina ispitanika izrazila je zabrinutost zbog mogućih zloupotreba koje mogu proizaći iz korištenja društvenih mreža. Izrazito je zabrinuto 11,5 posto ispitanika, dok je zabrinuto njih 44,2 posto.
- „Nezaštićeni osobni podaci koji su svima dostupni online“ razlog su zabrinutosti mnogih (78,9 posto) a 64,7 posto naglašava opasnost negativnih utjecaja nasilja na internetu (*cyberbullyinga*).

Glavni su ciljevi anketnog istraživanja bili (1) utvrditi glavne medijske izvore informiranja korisnika interneta u Hrvatskoj; (2) utvrditi koje vrste sadržaja preferiraju internetski korisnici; (3) utvrditi koje elektroničke publikacije i društvene mreže građani posjećuju; (4) ustanoviti koje sadržaje (rubrike) u sklopu internetskih stranica čitaju; (5) utvrditi razloge zbog kojih građani čitaju pojedine elektroničke publikacije; (6) utvrditi u kojoj su mjeri građani Hrvatske zadovoljni i što misle o sadržaju koji čitaju u elektroničkim publikacijama; (7) utvrditi glavne razloge zadovoljstva ili nezadovoljstva sadržajima u elektroničkim publikacijama.

Istraživanje je provedeno metodom mrežne ankete. Okvir za izbor uzorka bio je panel ispitanika agencije Talk Online. U trenutku izbora jedinica uzorka panel je brojao 49000 ispitanika među kojima je realiziran nacionalno reprezentativan uzorak internetskih korisnika u Hrvatskoj. Kontrolne varijable za reprezentativnost uzorka bile su spol, dob i županija. Planirani je uzorak bio 2000 ispitanika (N = 2000), dok je u konačnici realiziran uzorak od 2009 ispitanika (N = 2009).

III.I. STRUKTURA REALIZIRANOG UZORKA

TABLICA 1. STRUKTURA UZORKA PO SPOLU

spol	%
muški	51,0
ženski	49,0
ukupno	100,0

N = 2009

TABLICA 2. STRUKTURA UZORKA PO DOBI

dob	%
18 – 29	29,6
30 – 39	23,2
40 – 49	21,2
50 – 59	17,6
60 – 75	8,4
ukupno	100,0

N = 2009

TABLICA 3. STRUKTURA UZORKA PO ŽUPANIJAMA

županija	%
Bjelovarsko-bilogorska županija	2,4
Brodsko-posavska županija	3,6
Dubrovačko-neretvanska županija	2,5
Istarska županija	5,1
Karlovačka županija	3,1
Koprivničko-križevačka županija	2,9
Krapinsko-zagorska županija	2,8
Ličko-senjska županija	1,1
Međimurska županija	3,6
Osječko-baranjska županija	7,7
Požeško-slavonska županija	1,8
Primorsko-goranska županija	7,3
Sisačko-moslavačka županija	3,8
Splitsko-dalmatinska županija	11,2
Varaždinska županija	4,8
Virovitičko-podravska županija	2,4
Vukovarsko-srijemska županija	3,8
Zadarska županija	3,1
Zagrebačka županija	4,8
Šibensko-kninska županija	2,2
Grad Zagreb	19,7
ukupno	100,0

N = 2009

Anketni upitnik sadržavao je ukupno 70 varijabli (pitanja), koje su organizirane u sljedeće tematske cjeline: navike praćenja medijskih sadržaja; interes za pojedine sadržaje na internetu i razlozi posjećivanja određenih elektroničkih publikacija; stavovi i mišljenja o sadržaju i svakodnevnom radu elektroničkih publikacija u Hrvatskoj; stavovi i mišljenja o regulaciji interneta; socio-demografske osobine ispitanika. Anketiranje među ispitanicima *online* panela provedeno je od 1. do 14. ožujka 2017. godine. Ispunjavanje upitnika u prosjeku je trajalo 15 minuta.

Prvo ćemo prikazati opće obrasce korištenja medija u populaciji korisnika interneta u Hrvatskoj te interese za određene tematske sadržaje. Nakon toga osvrnut ćemo se na učestalost praćenja pojedinih elektroničkih publikacija i na glavne razloge zbog kojih ispitanici čitaju elektroničke publikacije. Nadalje, prikazat ćemo mišljenja i stavove o sadržaju koji publiciraju elektroničke publikacije u Hrvatskoj te njihova očekivanja. Završno ćemo prikazati mišljenja i stavove koje ispitanici imaju o regulaciji interneta, uključujući i mišljenja o aktualnim fenomenima poput nasilja na internetu (*cyberbullying*), zaštiti osobnih podataka, problemu zaštite privatnosti na internetu i slično.

III.II. NAVIKE PRAĆENJA MEDIJSKIH SADRŽAJA

Populaciju su činili internetski korisnici, a *okvir za izbor uzorka* bili su članovi *online* panela za anketna istraživanja, pa ne čudi da je **više od 90 posto ispitanika odgovorilo da internet koriste više puta dnevno**. Iz podataka (Tablice 4.) proizlazi da isti građani u većoj mjeri prate druga dva elektronička medija, televiziju i radio, dok značajno manje čitaju tiskane medije. Može se pretpostaviti i da u konvergenciji medija sve veći broj građana televizijske i radijske sadržaje gledaju odnosno slušaju na internetu. U ovom anketnom istraživanje nismo uključili pitanje radija i televizije, pa tako nismo imali varijable kojima bi se izravno mjerilo u kojoj mjeri građani gledaju televizijske programe odnosno slušaju radijske postaje na internetu. Međutim, veliki postotak podudarnosti između korištenja svih triju elektroničkih medija može sugerirati trend medijske konvergencije i sve češće praćenje svih medijskih sadržaja na internetu.

TABLICA 4. UČESTALOST KORIŠTENJA MEDIJA

Koliko često koristite (čitate, gledate, slušate) sljedeće vrste medija?	više puta dnevno	svaki dan ili gotovo svaki dan	tri do četiri puta tjedno	jednom do dva puta tjedno	jednom do dva puta mjesečno	rjeđe	nikada
televizija	54,0	31,2	4,3	4,6	1,8	2,4	1,7
internet	90,6	8,4	0,6	0,2	0,1	0,1	0,1
tisak (dnevne novine, tjednici, magazini)	8,8	17,3	14,2	21,8	15,3	18,5	4,1
radio	35,1	31,1	10,7	8,1	4,8	7,0	3,2

N = 2009

TABLICA 5. VRIJEME PROVEDENO NA INTERNETU

Kada se koristite internetom, koliko dnevno provedete čitajući, gledajući ili slušajući različite sadržaje (bilo na računalu, tabletu, pametnom telefonu itd.)?	%
manje od 1 sata	3,9
od 1 do 2 sata	21,0
od 2 do 4 sata	33,5
od 4 do 6 sati	20,0
od 6 sati do 10 sati	9,3
od 10 do 12 sati	1,7
uglavnom sam stalno *online*	10,6
ukupno	100,0

N = 2009

Malo **više od polovice** ispitanika odgovorilo je da se **internetom koriste između jednoga do četiri sata dnevno**. S druge strane, oko 10 posto ispitanika odgovorilo je da se internetom koriste od 6 do 12 sati dnevno. Nešto više od 10 posto ispitanika odgovorilo je kako se stalno koriste internetom, tj. da uvijek imaju internetski signal i da prema potrebi provjeravaju pristiglu elektroničku poštu, poruke pristigle raznim servisima za poruke (Messenger) i sl. Ako se usporede rezultati iz Tablice 4. i Tablice 5., uočava se mali nerazmjer u učestalosti korištenja internetom i vremena provedenog korištenjem tog medija. Tako je više od 90 posto ispitanika odgovorilo da se internetom koriste više puta dnevno, ali samo oko 20 posto ispitanika provodi više od šest sati dnevno na internetu. Taj nerazmjer može sugerirati i da pojedinci koji su vremenski kraće na internetu ipak imaju potrebu tijekom dana više puta koristiti se uslugama koje pruža internetski medij – npr. slanje elektroničke pošte, pregledavanje statusa na društvenoj mreži, slanje poruka sustavom Messenger i sl. Tomu u prilog idu odgovori na pitanje „U koje svrhe upotrebljavate internet?“, a koji su prikazani u Tablici 6.

TABLICA 6. SVRHA UPOTREBE INTERNETA

U koje sve svrhe upotrebljavate internet?	%
slanje i primanje e-maila	87,1
traženje korisnih informacija (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena, recepti i sl.)	66,6
komuniciranje Messenger programima poput Vibera, WhatsAppa, Facebook messengera, Snapchata i sl.	65,2
informiranje o dnevno-aktualnim događajima	64,6
online kupovina ili pregledavanje sadržaja u *online* trgovinama	52,1
gledanje videosadržaja	40,6
slušanje i preuzimanje glazbe	22,7
igranje *online* igara	16,9
videokomuniciranje Skypeom i sličnim programima	16,4
slušanje *online* radijskih postaja	12,4
korištenje forumom	10,2
čitanje knjiga	6,0
objavljivanje *online* sadržaja (blog/Vlog, *photosharing* i sl.)	4,4
online upoznavanje i *dating*	2,6
uređivanje Wikipedije (pisanje tekstova za Wikipediju)	0,2
ukupno	100,0

N = 2009

Kako vidimo, ispitanici su odgovarali da se internetom najčešće koriste u četiri svrhe: **slanje i primanje e-pošte, traženje korisnih informacija** (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena i sl.), **komuniciranje servisima Messenger** i **informiranje o dnevno-aktualnim političkim događajima**. Sve navedene svrhe uglavnom dnevno ne zahtijevaju

višesatno korištenje internetom, nego kraću ali učestaliju uporabu, npr. slanje poruke servisom Messenger, pregledavanje novih vijesti u elektroničkim publikacijama, slanje e-pošte itd. *Online* kupovina i pregledavanje u *online* trgovinama peta je aktivnost po učestalosti među internetskim korisnicima u Hrvatskoj. Među ispitanicima još je znatnije zastupljeno jedino gledanje videosadržaja (40,6 posto), dok sve druge aktivnosti u prosjeku koristi manje od 20 posto internetskih korisnika. Razlike u razlozima korištenja internetom s obzirom na spol, dob ili regiju u kojoj ispitanik živi prikazane su u 7., 8. i 9. tablici.

TABLICA 7. RAZLIKE U KORIŠTENJU INTERNETOM S OBZIROM NA SPOL

U koje sve svrhe upotrebljavate internet?	spol (%)	
	muški	ženski
slušanje i preuzimanje glazbe	24,3	21,0
slušanje *online* radijskih postaja	12,6	12,3
igranje *online* igara	19,8	13,8
gledanje videosadržaja	50,9	29,9
traženje korisnih informacija (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena, recepti i sl.)	59,5	74,0
informiranje o dnevno-aktualnim događajima	67,5	61,6
komuniciranje Messenger programima poput Vibera, WhatsAppa, Facebook messengera, Snapchata sl.	55,1	75,6
videokomuniciranje Skypeom i sličnim programima	16,4	16,5
slanje i primanje e-pošte	85,6	88,6
objavljivanje *online* sadržaja (blog/Vlog, fotosharing i sl.)	5,0	3,9
čitanje knjiga	4,3	7,8
online kupovina ili pregledavanje sadržaja u *online* trgovinama	50,2	54,1
korištenje forumima	12,0	8,3
uređivanje Wikipedije (pisanje tekstova za Wikipediju)	0,3	0,2
online upoznavanje i *dating*	4,3	0,8

N = 2009

Muški ispitanici u većoj mjeri **igraju *online* igre, gledaju videosadržaje** te se u većoj mjeri **informiraju o dnevno-aktualnim događajima**. S druge strane, **ženske ispitanice** u većoj mjeri koriste internet za **traženje korisnih informacija** (npr. zdravlje, savjeti, prognoza

vremena, recepti i sl.) i **komunikaciju s pomoću Messenger servisa**. U svim drugim navedenim aktivnostima uglavnom nema velikih razlika između muških i ženskih ispitanika.

TABLICA 8. RAZLIKE U KORIŠTENJU INTERNETA S OBZIROM NA DOB

U koje svrhe upotrebljavate internet?	dob (%)				
	18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 – 75
slušanje i preuzimanje glazbe	39,7	21,5	12,7	13,0	11,8
slušanje *online* radijskih postaja	14,5	13,5	12,7	10,2	6,5
igranje *online* igara	18,0	16,5	19,3	15,0	11,8
gledanje videosadržaja	54,5	43,6	30,1	33,6	24,9
traženje korisnih informacija (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena, recepti i sl.)	56,3	62,7	74,6	74,6	76,9
informiranje o dnevno-aktualnim događajima	50,8	61,8	74,1	72,6	80,5
komuniciranje Messenger programima poput Vibera, WhatsAppa, Facebook messengera, Snapchata i sl.	77,1	68,0	61,9	55,6	43,2
videokomuniciranje Skypeom i sličnim programima	13,8	15,0	13,9	20,3	27,8
slanje i primanje e-pošte	81,7	87,8	92,2	88,1	88,8
objavljivanje *online* sadržaja (blog/Vlog, *photosharing* i sl.)	4,2	4,3	4,7	4,0	5,9
čitanje knjiga	7,4	6,7	6,1	2,8	5,9
online kupovinu ili pregledavanje sadržaja u *online* trgovinama	48,4	56,7	56,5	51,4	43,2
korištenje forumima	8,9	12,7	10,1	9,0	10,7
uređivanje Wikipedije (pisanje tekstova za Wikipediju)	0,2	0,4	0,2	0,0	0,6
online upoznavanje i *dating*	2,9	2,6	2,4	2,8	1,8

N = 2009

Što se tiče dobi, može se uočiti da **mlađi internetski korisnici**, u odnosu na stariju populaciju, u većoj se mjeri koriste internetom za **gledanje različitih videosadržaja** i za **komuniciranje s pomoću Messenger servisa**. S druge strane, **stariji ispitanici** učestalije se koriste internetom za **informiranje o dnevno-aktualnim događajima** i **traženje raznih korisnih informacija** (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena, recepti i sl.). Pomalo je zabrinjavajuće da se oko **40 posto** internetskih korisnika **mlađih od 40 godina ne informira o dnevno-aktualnim događajima** na internetu. Ako se uzme u obzir da ista populacija u pravilu manje prati druge medije (televiziju, tisak, radio), postavlja se pitanje kako se ta skupina građana informira o društveno relevantnim događajima.

TABLICA 9. RAZLIKE U KORIŠTENJU INTERNETOM S OBZIROM NA REGIJU[23]

aktivnost na internetu	Jadranska Hrvatska (%)	Središnja i istočna Hrvatska (%)	Sjeverozapadna Hrvatska (%)
slušanje i preuzimanje glazbe	22,3	24,2	21,9
slušanje *online* radijskih postaja	12,2	13,1	12,1
igranje *online* igara	14,8	14,9	20,1
gledanje videosadržaja	41,1	41,3	39,7
traženje korisnih informacija (npr. zdravlje, savjeti, prognoza vremena, recepti i sl.)	64,9	69,0	66,2
informiranje o dnevno-aktualnim događajima	65,3	61,4	66,4
komuniciranje Messenger programa poput Vibera, WhatsAppa, Facebook messengera, Snapchata i sl.	65,2	67,3	63,5
videokomuniciranje Skypeom i sličnim programima	17,7	16,6	15,2
slanje i primanje e-pošte	87,0	84,3	89,2
objavljivanje *online* sadržaja (blog/Vlog, *photosharing* i sl.)	4,7	4,2	4,4
čitanje knjiga	7,0	6,7	4,6
online kupovinu ili pregledavanje sadržaja u *online* trgovinama	57,4	47,8	50,9
korištenje forumima	8,5	10,6	11,3
uređivanje Wikipedije (pisanje tekstova za Wikipediju)	0,2	0,2	0,4

online upoznavanje i *dating*	3,1	2,4	2,3

N = 2009

Kako vidimo u Tablici 9., gotovo se za nijednu aktivnost ne može reći da se značajno češće koristi u određenoj regiji. Jedino se može istaknuti da **ispitanici u području Jadranske Hrvatske u nešto većoj mjeri koriste usluge *online* kupovine** ili pregledavaju sadržaj u *online* trgovinama. Kako smo vidjeli iz prethodnih rezultata, oko 65 posto ispitanika ima praksu informirati se o dnevno-aktualnim događajima ili tražiti korisne informacije (npr. o zdravlju, kulinarstvu i sl.) na internetu. Te aktivnosti korisnici uglavnom prakticiraju s pomoću različitih internetskih portala. U kojoj mjeri internetski korisnici u Hrvatskoj posjećuju pojedinu vrstu internetskih portala prikazat ćemo u sljedećem poglavlju.

III.III. INTERES ZA SADRŽAJ, NAČIN PRISTUPA I RAZLOZI POSJEĆIVANJA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA

Internetski korisnici u Hrvatskoj **najčešće posjećuju elektroničke publikacije orijentirane na lokalne događaje i vijesti**. Točnije govoreći, internetski korisnici najviše su zainteresirani za vijesti iz neposredne okoline. To se odnosi na lokalne vijesti o gradu, mjestu ili županiji u kojoj ispitanik živi. Internetski korisnici u Hrvatskoj učestalije posjećuju **tri vrste elektroničkih publikacija – publikacije povezane sa zdravljem i prehranom (68,4 posto), sa znanosti i tehnologijom (62,2 posto)** te **s putovanjem i turizmom (58,6 posto)**. Prikazane odgovore ne treba gledati na način da su ispitanici značajnije razlikovali publikacije koje su specijalizirane u određenom području (npr. portali o djeci i odgoju) od onih publikacija koje izvještavaju o brojnim područjima među kojima je dobro pokriveno jedno područje (npr. jedna elektronička publikacija može istovremeno vrlo opširno pratiti područja politike, znanosti, kulture, umjetnosti i sporta). Stoga, na prikazane odgovore treba gledati tako da su internetski korisnici više ili manje općenito zainteresirani za jedno od navedenih područja. Detaljan prikaz interesa za pojedine sadržaje među internetskim korisnicima u Hrvatskoj na općoj razini nalazi se u Tablici 10.

TABLICA 10.POSJEĆENOST ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA PO TEMAMA

Koje od navedenih vrsta elektroničkih publikacija[24] posjećujete barem jednom tjedno?	da (%)	ne (%)
portale specijalizirani za vijesti iz biznisa i financija	41,7	58,3
portale orijentirane na lokalne događaje i vijesti	87,2	12,8

portale udruga orijentirane na društveno-političke teme, različita građanska i ljudska prava, civilno društvo	43,0	57,0
portale specijalizirane za vijesti iz područja sporta	38,0	62,0
portale specijalizirane za vijesti iz područja kulture i umjetnosti	38,1	61,9
portali o zdravlju i prehrani	68,4	31,6
portale o izgledu i odijevanju	44,1	55,9
portale o djeci i odgoju	34,0	66,0
portale o putovanjima i turizmu	58,6	41,4
portale o znanosti i tehnologiji	62,2	37,8
mrežne stranice poduzeća, gradskih uprava	37,0	63,0
mrežne stranice za *dating* i upoznavanje ljudi	11,0	89,0

N = 2009

Internetski korisnici **povremeno (37,3 posto) prate elektroničke publikacije na društvenim mrežama** kao što su Facebook stranice publikacija ili YouTube kanali publikacija. Ta je informacija značajna zbog monetizacije objavljenog sadržaja. Naime, distribucijom globalnim servisima, kao što su Facebook i YouTube, omogućuje se komentiranje i dijeljenje, ali istovremeno se lokalnim hrvatskim medijima smanjuje mogućnost ostvarivanja prihoda na temelju proizvedenog sadržaja.

TABLICA 11. PRAĆENJE ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pratite li mrežne stranice elektroničkih publikacija koje posjećujete barem jednom tjednom i na društvenim mrežama (Facebook stranice portala, YouTube kanal portala i sl.)?	%
ne pratim	22,2
rijetko	24,4
da, povremeno	37,3
da, često	16,1

N = 1935

Također je važan način na koji korisnici pristupaju elektroničkim publikacijama. **Najveći dio (52,9 posto) pristupa s 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). Informacija o pristupnoj točki ključna je uredništvima elektroničkih publikacija koja na taj način prate cirkulaciju svojih sadržaja i ovisno o pristupnoj platformi prilagođuju pristup njihovoj distribuciji. Ključna je i oglašivačima jer se zbog njih ostvaruje najveća posjećenost i vidljivost oglašavanih proizvoda.

TABLICA 12. NAČIN PRISTUPA ELEKTRONIČKIM PUBLIKACIJAMA

Na koje načine najčešće pristupate sadržajima elektroničkih publikacija koje posjećujete?	%
s pomoću tražilica	52,9

izravnim upisom adrese portala (npr. www.portal.hr)	45,0
na mrežnoj stranici Facebooka	41,9
na mrežnoj stranici YouTubea	8,5
neki drugi način, koji?	1,5
RSS kanalima	1,3
na mrežnoj stranici Twittera	1,2

N = 1935

Internetski medij interaktivan je i omogućuje višesmjernu komunikaciju. Međutim, svi sadržaji ne potiču u istoj mjeri pojedince da se aktivno uključe u javnu komunikaciju, tj. da se osvrću i komentiraju različite sadržaje na forumima, internetskim portalima i društvenim mrežama. U Tablici 13. prikazano je koji tematski sadržaji najčešće potiču korisnike na reakciju, odnosno da se aktivno uključe u komunikaciju pisanjem vlastitih komentara. Kako možemo vidjeti, građani se najčešće uključuju u **rasprave povezane s lokalnim vijestima o gradu, mjestu ili županiji (18,3 posto), s domaćom politikom (17,0 posto)** te **sa sportom (15,0 posto).** Veliki broj ispitanika (42,2 posto) odgovorio je da ne komentira sadržaje na internetu.

TABLICA 13. KOMENTIRANJE I SUDJELOVANJE U INTERNETSKIM RASPRAVAMA

Na što se odnose rasprave u kojima sudjelujete ili sadržaji koje komentirate na društvenim mrežama, blogovima, forumima i elektroničkim publikacijama?	%
na lokalne vijesti o mojem gradu, mjestu, županiji	18,3
na domaću politiku	17,0
na sport	15,0
na sadržaje povezane s vlastitim životom, prijateljima i poznanicima	14,3
na smiješne ili neobične događaje i pojave	13,9
na tehnologiju	12,2
na gospodarstvo, ekonomiju i financije	10,1
na znanost i obrazovanje	9,8
na informacije važne za zdravlje	8,1
na modu i ljepotu	7,3
na sadržaje za djecu	6,2
na međunarodnu politiku	5,7
na umjetnost i kulturu	4,7
na povijest	4,1
na šoubiznis (zabava, estrada)	3,7
ne sudjelujem u raspravama i ne komentiram sadržaje	42,2
ukupno	100,0

N = 2009

TABLICA 14. VRSTA SADRŽAJA U ELEKTRONIČKIM PUBLIKACIJAMA

Koju vrstu sadržaja čitate u navedenim elektroničkim publikacijama?	%
lokalne vijesti o mojem gradu, mjestu, županiji	47,8
domaća politika	39,5
gospodarstvo, ekonomiju i financije	30,8

smiješni ili neobični događaji i pojave	30,7
tehnologija	30,1
sport	29,9
znanost i obrazovanje	27,0
informacije važne za zdravlje	26,6
međunarodna politika	25,0
kulinarstvo i unutarnje uređenje	24,6
moda i ljepota	21,0
šoubiznis (zabava, estrada)	16,2
sadržaji povezani s vlastitim hobijima	14,6
umjetnost i kultura	13,0
sadržaji za djecu	10,2
Sadržaji povezani s vlastitim životom, prijateljima i poznanicima	9,5
ukupno	100,0

N = 1935

S obzirom na elektroničke publikacije koje posjećuju, ne uočava se razlika u usporedbi s prethodnim rezultatima, trendovima. Tako posjetitelji elektroničkih publikacija **najčešće čitaju vijesti o gradu, mjestu ili županiji u kojoj žive** kao i tekstove (videomaterijale) o domaćoj politici.

TABLICA 15. RAZLOZI POSJEĆIVANJA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA

Koji su glavni razlozi zbog kojih posjećujete upravo te elektroničke publikacije?	%
Često se objavljuju novi sadržaji na naslovnoj stranici.	40,3
Informacije su pravovremene i točne.	28,7
Ističu se sadržaji koji me zanimaju.	28,3
Dobro je povezana s društvenim mrežama (Facebook i sl.).	24,0
Ima mnoštvo zabavnog sadržaja.	23,9
Najbolje se prenose lokalne vijesti.	21,2
Volim čitati tekstove njihovih novinara i kolumnista.	19,4
Najkvalitetnije se analiziraju događaji i pojave koje me zanimaju.	18,7
Dobro su povezani tekstualni sadržaji i videosadržaji.	13,3
Stavovi uredništva portala podudaraju se s mojim stavovima.	7,0
Omogućena je laka komunikacija s drugim posjetiteljima portala.	4,0
Nešto drugo, što?	4,2
ukupno[25]	100,0

N = 1935

U Tablici 15. prikazani su glavni razlozi zbog kojih internetski korisnici posjećuju upravo određenu elektroničku publikaciju. Vidimo da varijabla **čestog objavljivanja novih sadržaja na naslovnoj stranici značajno odudara od drugih razloga (40,3 posto).** Drugi razlozi su uglavnom podjednako zastupljeni i kreću se unutar 20 posto.

TABLICA 16. PREDNOSTI ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA U USPOREDBI S DRUGIM MEDIJIMA

Prema vašem mišljenju, koje su glavne prednosti sadržaja koji se objavljuje u hrvatskim elektroničkim publikacijama (u odnosu na druge medije – televizija, tisak, radio)?	%
brzina izvještavanja	63,3
istovremeno korištenje videosadržaja i audiosadržaja s tekstom	38,7
mogućnosti komentiranja	38,1
povezanost i komunikacija među ljudima	32,1
povezanost sadržaja	18,7
manji politički utjecaj	17,0
veća mogućnost komunikacije s autorima tekstova i multimedijskog sadržaja	13,4
manja ovisnost o oglašivačima	11,6
provjerene i pouzdane informacije	11,0
veća mogućnosti sudjelovanja u oblikovanju sadržaja određenog portala	8,8
nešto drugo	2,2
ukupno	100,0

N = 2009

Internet ima brojne prednosti u odnosu na tzv. tradicionalne medije. Koje su prema mišljenju ispitanika prednosti elektroničkih publikacija u odnosu na druge medije (televiziju, tisak i radio) prikazano je u Tablici 15. **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. Uočljiv je podatak da internetski korisnici ne smatraju da internetski medij značajno odudara od drugih medija u pitanju problematike povezane s političkom ekonomijom komunikacije. Tako samo 17 posto ispitanika smatra da su elektroničke publikacije pod manjim političkim utjecajem nego drugi mediji, a samo oko 11,6 posto smatra da su pod manjim utjecajem oglašivača.

TABLICA 17. NEDOSTATCI ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA U USPOREDBI S DRUGIM MEDIJIMA

Prema vašem mišljenju, koji su glavni nedostatci sadržaja koji se objavljuje u hrvatskim elektroničkim publikacijama (u odnosu na druge medije – televizija, tisak, radio)?	%
senzacionalistički način izvještavanja kako bi korisnik pročitao vijest	56,7
prevelik broj oglasa	43,5
vijesti bez dublje analize	41,7
neprovjerene i nepouzdane informacije	41,0
pravopisne i gramatičke pogreške	37,8
sadržaji neprimjereni djeci	18,9
veći utjecaj politike na uređivačku politiku	17,1
preopterećenost portala golotinjom	16,9
ružan i vulgaran rječnik	13,8
veći utjecaj oglašivača na uređivačku politiku	13,4
prevelik broj informacija	11,6

nepreglednost sadržaja	8,8
nešto drugo	1,0
ukupno	100,0

N = 2009

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 preveliki broj oglasa (43,5 posto), vijesti bez dulje analize (41,7 posto), neprovjerene i nepouzdane informacije (41,0 posto) te pravopisne i gramatičke pogreške (37,8 posto).

III.IV. KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MREŽAMA I NAVIKE PLAĆANJA SADRŽAJA NA INTERNETU

Ovim istraživanjem također su obuhvaćene dvije varijable važne za svakodnevno funkcioniranje elektroničkih publikacija a koje nisu usko povezane sa samim sadržajem, odnosno posjećivanjem elektroničke publikacije. Jedno se pitanje odnosi na korištenje društvenih mreža, te tako i na povezivanje elektroničkih publikacija s društvenim mrežama. Drugo se pitanje odnosi na spremnost plaćanja sadržaja na internetu. Pritom se nastavljaju propitivati poslovni modeli, koji će omogućiti profitabilno i održivo poslovanje elektroničkih publikacija. Zbog toga je važno saznati jesu li korisnici spremni plaćati sadržaje koje čitaju u elektroničkim publikacijama.

TABLICA 18. KORIŠTENI SERVISI ZA DRUŠTVENE MREŽE

Koje društvene mreže koristite barem jednom tjedno?	%
Facebook	85,2
Instagram	28,6
Linkedin	13,9
Pinterest	9,4
Twitter	8,9
Snapchat	2,7
Tumbir	1,0
Flickr	0,6
Vine	0,1
neku drugu	1,7
ne koristim društvene mreže	9,2
ukupno	100,0

N = 2009

Čak **85,2 posto internetskih korisnika u Hrvatskoj barem jednom tjedno koristi Facebook**. Oko 29 posto (28,6 posto) ispitanika koristi Instagram, a gotovo 14 posto (13,9 posto) Linkedin. Sve druge društvene mreže (uključujući i Twitter) koristi manje od 10 posto korisnika interneta u Hrvatskoj.

TABLICA 19. NAVIKE PLAĆANJA SADRŽAJA NA INTERNETU

Imate li naviku plaćati sadržaja na internetu (npr. pretplata na određene stranice, kupovina aplikacija za pametne telefone, kupovina dodatnih mogućnosti u kompjuterskim igricama i sl.)?	%
Da	16,4
Ne	81,4
ne znam	2,1
ukupno	100,0

n=1935

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, nego daje uvid u naviku kupovanja sadržaja na internetu. Dakle, većina ispitanika nema naviku plaćanja sadržaja na internetu. Mogu li se te navike promijeniti, ukazuju podatci u Tablici 20. tablice.

TABLICA 20. PRETPLATA NA SADRŽAJE U ELEKTRONIČKIM PUBLIKACIJAMA

Kada bi elektroničke publikacije koje posjećujete uvele pretplatu na svoje sadržaje, biste li ih i dalje posjećivali?	%
da	6,8
ne	66,9
ne znam	26,3
ukupno	100,0

N = 1935

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. S obzirom na plaćanje sadržaja elektroničkih publikacija na internetu, također postoji velika skupina neodlučnih građana. Tako čak 26,3 posto ispitanika nije sigurno (ne zna) bi li bilo spremno plaćati sadržaje elektroničkih publikacija koje posjećuje ako bi bila uvedena naplatu za čitanje sadržaja.

TABLICA 21. SPREMNOST ZA PLAĆANJE SADRŽAJA U ELEKTRONIČKIM PUBLIKACIJAMA

Koliko biste bili spremni mjesečno izdvojiti za pretplatu na hrvatske elektroničke publikacije koje posjećujete?	%
do 10 kuna	33,3
do 25 kuna	29,5

do 40 kuna	19,7
do 60 kuna	7,6
do 100 kuna	6,1
više od 100 kuna	3,8
ukupno	100,0

N = 132[26]

I u slučaju da su građani spremni plaćati za sadržaj elektroničkih publikacija **iznos koji su mjesečno spremni platiti uglavnom se kreće do 40 kuna**. S time da je trećina njih spremna mjesečno izdvojiti najviše do 10 kuna. U kontekstu razvoja novih poslovnih modela koji bi bili zasnovani na plaćanju sadržaja, može se reći da elektroničke publikacije ne mogu očekivati na velik udio u participaciji od strane samih korisnika. Međutim, što sami internetski korisnici misle i kakvi su njihovi stavovi o sadržaju koji se publicira u elektroničkim publikacijama, prikazati ćemo u sljedećem poglavlju..

III.V. STAVOVI I MIŠLJENJA O SADRŽAJU I RADU ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA

Temeljem Zakona o elektroničkim medijima apstrahirane su brojne tvrdnje te se na ljestvici od 1 do 7[27] provjeravalo u kojoj se mjeri ispitanici slažu sa svakom tvrdnjom.

TABLICA 22. SOCIJALNA UKLJUČIVOST/ISKLJUČIVOST ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA

tvrdnje o raznim skupinama građana u hrvatskim elektroničkim publikacijama	1 – uopće se ne slažete (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 – u potpunosti se slažete (%)
Tvrdnjama se potiče nesnošljivost i netrpeljivost prema pojedincima drukčije spolne orijentacije.	16,9	11,9	16,9	26,2	14,0	5,8	8,3
Tvrdnjama se naglašavaju i potiču ravnopravnost muškaraca i žena.	7,0	9,5	18,5	32,2	17,9	8,6	6,4
Tvrdnjama se potiče nesnošljivost i netrpeljivost prema nacionalnim manjinama.	15,5	13,3	16,9	25,2	14,4	7,7	7,0
Tvrdnjama se pridonosi snošljivosti i toleranciji između različitih religijskih i vjerskih zajednica.	7,6	10,2	22,7	33,5	14,2	7,0	4,7
Tvrdnjama se promiču fašističke i nacionalističke ideje.	22,5	14,9	14,9	22,0	12,2	6,9	6,6
Tvrdnjama se potiču nesnošljivost i netrpeljivost prema drugim državama u regiji (susjednim državama).	16,4	13,3	17,0	24,2	14,5	8,1	6,5

Tvrdnjama se diskriminiraju, isključuju ili ismijavaju ugrožene skupine građana (npr. invalida, osoba slabijeg materijalnog statusa i sličnih).	24,3	18,0	17,0	20,6	10,8	5,5	3,8
Tvrdnjama se diskriminiraju, isključuju ili ismijavaju građani zbog etničkog porijekla i/ili rase.	20,9	17,7	17,8	21,9	11,2	5,9	4,7
Tvrdnjama se diskriminiraju, isključuju ili ismijavaju građani zbog svojih političkih uvjerenja.	15,6	13,4	15,6	24,3	15,3	7,8	8,0
Brine se da se tvrdnjama ne vrijeđaju dostojanstvo pojedinca o kojem izvještavaju (ne iznose nepotrebni privatni podatci, podatci o njihovoj obitelji i sl.)	10,9	15,3	17,7	28,8	13,8	8,0	5,6
Vodi se računa da se djeca i mladi zaštite od svih negativnih utjecaja koji mogu imati štetne posljedice na njihovo odrastanje i razvoj.	17,8	17,4	19,2	24,9	10,5	6,0	4,2
Ugrožavaju se djeca jer se u bilo koje doba dana može vidjeti neprikladan sadržaj (npr. nasilje, pornografija i slično).	8,0	7,9	13,8	21,8	15,6	14,3	18,7

N = 2009

U Tablici 22. prikazane su brojne tvrdnje povezane s osobinama sadržaja hrvatskih elektroničkih publikacija. U tekstu ćemo izdvojiti po tri tvrdnje koje građani percipiraju kao pozitivne odnosno negativne osobine elektroničkih publikacija. Ocjena 1, 2 i 3 grupirat ćemo kao neslaganje a ocjene 5, 6 i 7 kao slaganje s određenom tvrdnjom. Ocjena 4 predstavlja neutralan stav ili mišljenje, odnosno moguće ne postojanje stava ili mišljenja. Tri tvrdnje koje ispitanici percipiraju pozitivnima jesu:

- **59,3 posto** ispitanika smatra da se sadržajem hrvatskih elektroničkih publikacija **NE diskriminiraju, ne isključuju i ne ismijavaju ugrožene skupine građana** (npr. invalida, osoba slabijeg materijalnog statusa i sličnih)
- **56,4 posto** ispitanika smatra da se sadržajem hrvatskih elektroničkih publikacija građani **NE diskriminiraju, ne isključuju i ne ismijavaju s obzirom na njihovo etničko podrijetlo i/ili rasu**
- **52,3 posto** ispitanika smatra da se sadržajem hrvatskih elektroničkih publikacija **NE promiču fašističke i nacionalističke ideje**.

Tri tvrdnje o izvještavanju o raznim skupinama građana koje ispitanici percipiraju negativnima jesu:

- **54,4 posto ispitanika smatra da se u hrvatskim elektroničkim publikacijama NE brine o zaštiti djece i mladih od svih negativnih utjecaja**, koji mogu imati štetne posljedice na njihovo odrastanje i razvoj
- **48,6 posto ispitanika smatra da se sadržajem hrvatskih elektroničkih publikacija ugrožava djecu jer se u bilo koje doba dana može vidjeti neprikladan sadržaj** (npr. nasilje, pornografija i slično)
- **43,9 posto ispitanika smatra da se u hrvatskim elektroničkim publikacijama NE pazi da se sadržajima ne vrijeđa dostojanstvo pojedinca o kojem izvještavaju** (ne iznose se nepotrebni privatni podatci, podatci o njihovim obiteljima i sl.).

Ista logika postavljanja pitanja u obliku tvrdnji te davanja odgovora izborom ocjene od 1 do 7 korištena je i za ispitivanje stavova i mišljenja internetskih korisnika o kvaliteti i vjerodostojnosti sadržaja koji se objavljuje u elektroničkim publikacijama. Rezultati su prikazani u Tablici 23.

TABLICA 23. KVALITETA I VJERODOSTOJNOST SADRŽAJA

tvrdnje o kvaliteti i vjerodostojnosti sadržaja koji se objavljuju u elektroničkim publikacijama	1 – uopće se ne slažete (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 – u potpunosti se slažete (%)
Informacije koje su dostupne u hrvatskim elektroničkim publikacijama koje posjećujem vjerodostojnije su od informacija do kojih dolazim drugim hrvatskim medijima.	12,8	11,8	19,8	35,5	11,0	5,9	3,2
U potpunosti vjerujem u istinitost informacija koje pročitam u hrvatskim elektroničkim publikacijama.	19,4	19,7	21,5	25,6	9,7	3,0	1,1
Novinari hrvatskih elektroničkih publikacija ne mogu se smatrati pravim novinarima.	14,0	14,3	17,7	26,3	13,2	7,5	6,9
U hrvatskim elektroničkim publikacijama informacije i vijesti obrađene su površno i bez dublje analize.	4,8	7,4	16,3	26,0	20,7	14,7	10,1
Hrvatske elektroničke publikacije čitam zbog kvalitetnih kolumnista/kolumnistica.	6,0	8,1	18,7	32,6	17,8	10,8	6,0
Tekstovi i izvještavanje o dnevno-političkim događajima u hrvatskim elektroničkim publikacijama manje su kvalitete u odnosu na tekstove i	10,4	13,1	19,0	34,1	13,7	5,4	4,2

izvještavanja u drugim medijima (tisak, televizija, radio).							
U hrvatskim elektroničkim publikacijama lako je prepoznati kada je riječ o oglasu ili promotivnom članku, a kada o novinarskom tekstu.	2,6	5,0	14,0	26,5	19,2	17,8	14,9
U hrvatskim elektroničkim publikacijama često su objavljene lažne vijesti (tzv. *fakenews*) kako bi se utjecalo na političke procese.	4,9	8,4	17,8	32,3	18,7	9,6	8,4
U hrvatskim elektroničkim publikacijama čitam odlične analize dnevno-političkih događaja.	8,0	12,2	21,2	33,4	14,5	7,7	3,0
U hrvatskim elektroničkim publikacijama omogućena je javna rasprava o važnim pitanjima koje drugi mediji zanemaruju ili izbjegavaju.	5,0	7,3	17,1	32,7	19,1	12,1	6,7
U hrvatskim elektroničkim publikacijama svim je građanima omogućeno (pisanjem komentara) izražavanje svojih stajališta o raznim događajima i problemima, čime se pridonosi različitosti mišljenja i jačanju demokracije.	4,6	4,6	14,1	28,0	22,3	15,1	11,3
Rasprave o raznim događajima i problemima jesu racionalne, smislene i konstruktivne.	18,4	13,9	19,9	28,7	12,4	3,8	2,8

N = 2009

Tri tvrdnje o kvaliteti i vjerodostojnosti sadržaja koje ispitanici percipiraju pozitivnima jesu:

- **48,7 posto ispitanika SLAŽE se s tvrdnjom da je u hrvatskim elektroničkim publikacijama svim građanima omogućeno (pisanjem komentara) izraziti svoje stajalište** o raznim događajima i problemima te time pridonijeti različitosti mišljenja i jačanju demokracije
- **46 posto ispitanika NE SLAŽE se s tvrdnjom da se novinari koji rade za hrvatske elektroničke publikacije ne mogu smatrati pravim novinarima** (odnosno smatraju da se novinari elektroničkih publikacija mogu smatrati pravim novinarima)
- **42,5 posto ispitanika NE SLAŽE se s tvrdnjom da su tekstovi i izvještavanje o dnevno-političkim događajima u hrvatskim elektroničkim publikacijama manje kvalitete** u odnosu na tekstove i izvještavanja u drugim medijima (tisak, televizija, radio).

Tri tvrdnje o kvaliteti i vjerodostojnosti sadržaja koje ispitanici percipiraju negativnima jesu:

- **60,6 posto ispitanika NE SLAŽE se s tvrdnjom da u potpunosti vjeruju u istinitost informacija koje pročitaju u hrvatskim elektroničkim publikacijama**
- **52,2 posto ispitanika NE SLAŽE se s tvrdnjom da su rasprave** na internetu o raznim događajima i problemima **racionalne, smislene i konstruktivne**
- **45,5 posto ispitanika se slaže** s tvrdnjom **da su informacije i vijesti u hrvatskim elektroničkim publikacijama obrađene površno i bez dublje analize.**

Sljedećom skupinom tvrdnji ispitani su stavovi i mišljenja ispitanika o problematici regulacije i kontrole interneta.

III.VI. STAVOVI I MIŠLJENJA O REGULACIJI INTERNETA

U raspravama o proizvodnji i razmjeni sadržaja na internetu važno je pitanje regulacije interneta. Zloporaba servisa za društvene mreže, pravo na privatnost, vjerodostojnost sadržaja u elektroničkim publikacijama, posljedice aktivnosti građana na portalima i društvenim mrežama neka su od ključnih pitanja o kojima smo željeli doznati stavove i mišljenje ispitanika.

Tri tvrdnje s kojima se ispitanici u najvećoj mjeri slažu (ocjene 5, 6 i 7) jesu sljedeće:

- **75,6 posto ispitanika smatra da bi građane trebalo bolje uputiti o posljedicama njihovih aktivnosti u elektroničkim publikacijama i na društvenim mrežama za njihovu privatnost**
- **70,4 posto ispitanika smatra da građani koji komentiraju na internetu trebaju zakonski odgovarati za svoje komentare ako potiču na nasilje, vrijeđaju ili prijete drugim osobama**
- **64,7 posto ispitanika smatra da autori koji objavljuju tekstove na blogovima i društvenim mrežama trebaju za svoje tekstove odgovarati kao i novinari koji rade u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tisak).**

TABLICA 24. TVRDNJE O REGULACIJI INTERNETA

tvrdnje o regulaciji interneta	1 – uopće se ne slažete (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 – u potpunosti se slažete (%)
Autori svih sadržaja na internetu (na portalima, blogovima, društvenim	5,8	5,2	9,3	16,1	11,6	14,3	37,6

mrežama, forumima) trebali bi se predstavljati pravim imenom i prezimenom.							
Autori svih komentara na internetu trebali bi se predstavljati pravim imenom i prezimenom.	7,2	5,0	10,2	16,4	11,7	13,2	36,4
Globalne mrežne servise (Facebook, YouTube i sl.) trebalo bi staviti pod veću kontrolu države kako bi se građane osiguralo od neprimjerena i neželjena sadržaja.	18,2	10,7	11,8	19,7	11,4	10,6	17,6
Autori koji objavljuju tekstove na blogovima i društvenim mrežama trebaju za svoje tekstove odgovarati kao i novinari koji su zaposleni u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tisak).	4,4	4,9	8,8	17,3	13,5	15,8	35,4
Građani koji komentiraju na internetu trebaju zakonski odgovarati za svoje komentare ako njima potiču nasilje, vrijeđaju ili prijete drugim osobama.	4,1	3,3	7,6	14,5	11,8	14,4	44,2
Općenito govoreći, vjerujem u istinitost sadržaje i informacije koje saznajem putem interneta	7,7	11,0	19,8	34,9	16,5	6,4	3,7
Građane bi trebalo bolje uputiti o posljedicama njihovih aktivnosti na portalima i društvenim mrežama za njihovu privatnost	1,2	1,4	6,2	15,5	15,7	20,1	39,8

n=2009

U sljedećoj tablici prikazati ćemo odgovore na tvrdnje o upravljanju svjetskim internetom i kontroli svjetskog interneta.

TABLICA 25. TVRDNJE O REGULACIJI GLOBALNOG INTERNETA

tvrdnje o upravljanju svjetskim internetom i kontroli svjetskog interneta	1 – uopće se ne slažete (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 – u potpunosti se slažete (%)
Velike globalne kompanije kontroliraju komunikaciju na internetu.	2,2	3,9	8,1	20,8	22,0	20,4	22,6
Internet je nemoguće kontrolirati.	15,0	10,1	10,8	18,2	12,4	13,8	19,8
Sigurnosne službe u potpunosti kontroliraju ponašanje korisnika na internetu.	8,7	10,3	16,8	24,7	17,4	11,5	10,6
Europska unija kontrolira regulaciju interneta.	7,6	11,2	16,4	31,1	16,3	9,7	7,7
Internet je pod kontrolom nacionalnih država.	9,0	13,2	17,5	28,6	14,6	8,6	8,4
Civilno društvo nema nikakvu kontrolu nad internetom.	4,3	6,8	12,4	23,6	16,8	16,2	19,9

Pružatelji internetskih usluga kontroliraju internet.	7,3	9,4	14,0	29,6	19,0	10,9	9,9
Građani mogu utjecati na kontroliranje interneta.	23,5	17,2	17,3	22,6	10,2	4,9	4,3

Tri tvrdnje s kojima su se ispitanici izrazili najveću razinu slaganja ili neslaganja jesu sljedeće:

- **65 posto** ispitanika smatra da **velike globalne kompanije kontroliraju komunikaciju na internetu**
- **58 posto** ispitanika NE SLAŽE se s tvrdnjom da građani mogu utjecati na kontroliranje interneta, odnosno mišljenja su da **građani ne mogu utjecati na kontroliranje interneta**
- **52,9 posto** ispitanika slaže se s tvrdnjom da **civilno društvo nema nikakvu kontrolu nad internetom.**

TABLICA 26. ZLOPORABA DRUŠTVENIH MREŽA

Jeste li ili niste zabrinuti zbog mogućih zloporaba koje mogu proizaći iz korištenja *online* društvenih mreža?	%
Izrazito sam zabrinut.	11,5
Zabrinut sam.	44,2
Uglavnom nisam zabrinut.	36,5
Uopće nisam zabrinut.	6,2
Ne znam.	1,6
ukupno	100,0

N = 2009

Umjerena većina ispitanika izrazila je zabrinutost zbog mogućih zloporaba koje mogu proizaći iz korištenja društvenih mreža. **Izrazito je zabrinuto 11,5 posto** ispitanika, dok je **zabrinuto** njih **44,2 posto**. S druge strane, 36,5 posto ispitanika uglavnom nije zabrinuto, a 6,2 posto uopće nije zabrinuto zbog mogućih zloporaba društvenih mreža.

TABLICA 27. ZABRINJAVAJUĆE AKTIVNOSTI ZLOPORABE DRUŠTVENIH MREŽA

Koje vas od navedenih aktivnosti najviše zabrinjavaju?	%
nezaštićeni osobni podatci, koji su svima dostupni *online*	78,9
nasilje na internetu (*eng.* cyberbullying)	64,7
digitalni otisak (digitalni tragovi koje ostavljamo na internetu)	53,4
izloženost opasnim ljudima i predatorima	49,3
“lažne vijesti” (*eng.* fake news)	30,7
ostalo (navedite što)	0,8
ukupno	100,0

N = 1119

"Nezaštićeni osobni podaci koji su svima dostupni *online*" razlog su zabrinutosti mnogih ispitanika **(78,9 posto).** Istovremeno, 64,7 posto ispitanika naglašava opasnost negativnih utjecaja nasilja na internetu (*eng. cyberbullying*).

IV. ČITANOST ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA U RH

- Gotovo jednak broj posjetitelja mrežnim stranicama pristupa osobnim računalom (PC) i pametnim telefonom.
- Muška populacija djelomično više čita mrežne stranice na osobnom računalu. Starija populacija (55 +) češće posjećuje mrežne stranice na osobnom računalu. 36 posto populacije od 15 do 24 godine čita sadržaje mrežnih stranica na svojim pametnim telefonima.
- Publikacije medijskih kuća koje se bave tiskom ili pružaju audiovizualne medijske usluge (Styria, Hanza Media, RTL i CME) među najposjećenijim su hrvatskim elektroničkim publikacijama.
- Najveći broj otvaranja stranica imaju elektroničke publikacije 24sata i jutarnji.hr.
- Posjetitelji se najčešće vraćaju na portale jutarnji.hr i 24sata.hr.
- Posjetitelji najviše vremena mjesečno provedu čitajući elektroničke publikacije net.hr (Telegram Media Grupa), jutarnji.hr i 24sata.hr.

Čitanost je elektroničkih publikacija na projektu "Analiza tržišta elektroničkih publikacija" istraživana na temelju podataka tvrtke Gemius Audience i metodologije za četveromjesečno razdoblje (od studenog 2016. godine do veljače 2017. godine). Navedeni se podatci prikupljaju tzv. *site-centric* metodom, odnosno uporabom podataka o internetskom prometu, *pop-up* anketom, koja je ponuđena slučajnom uzorku internetskih korisnika koji posjećuju registrirane mrežne stranice u Hrvatskoj te *offline* strukturnim anketnim istraživanjem za utvrđivanje demografskih karakteristika populacije internetskih korisnika. Kombinacijom navedenih izvora podataka nastoji se procijeniti koliko je stvarnih korisnika (*eng.* real users), odnosno pojedinaca koji posjećuju odabrane mrežne stranice, bez obzira na učestalost posjete te mrežne stranice, broj uređaja odnosno kolačića (eng.*cookie*) i koliko su vremena proveli na toj

6. Internetski promet usmjeren izvan Hrvatske

U Hrvatskoj su u ožujku 2017. najposjećenije bile globalne stranice i servisi i to na prvom mjestu (1.) Google, a na drugom (2.) YouTube. Od globalnih internetskih servisa među najposjećenijim su Facebook na šestom (6.) mjestu te Wikipedija na devetom (9.) mjestu.

Dostupno na

http://www.alexa.com/topsites/countries/HR (7.3.2017.)

stranici. Istovremeno je izostavljen promet iz inozemstva (na temelju IP adresa), promet koji je nastao uporabom funkcije samoosvježavanje (*eng.* autorefresh) promet itd.[28] Tijekom analiziranog razdoblja na *pop-up* anketu odgovorio je sljedeći broj ispitanika, koji su analizirani unutar jednog mjeseca.

TABLICA 28. STRUKTURA REALIZIRANOG UZORKA *POP-UP* ANKETE

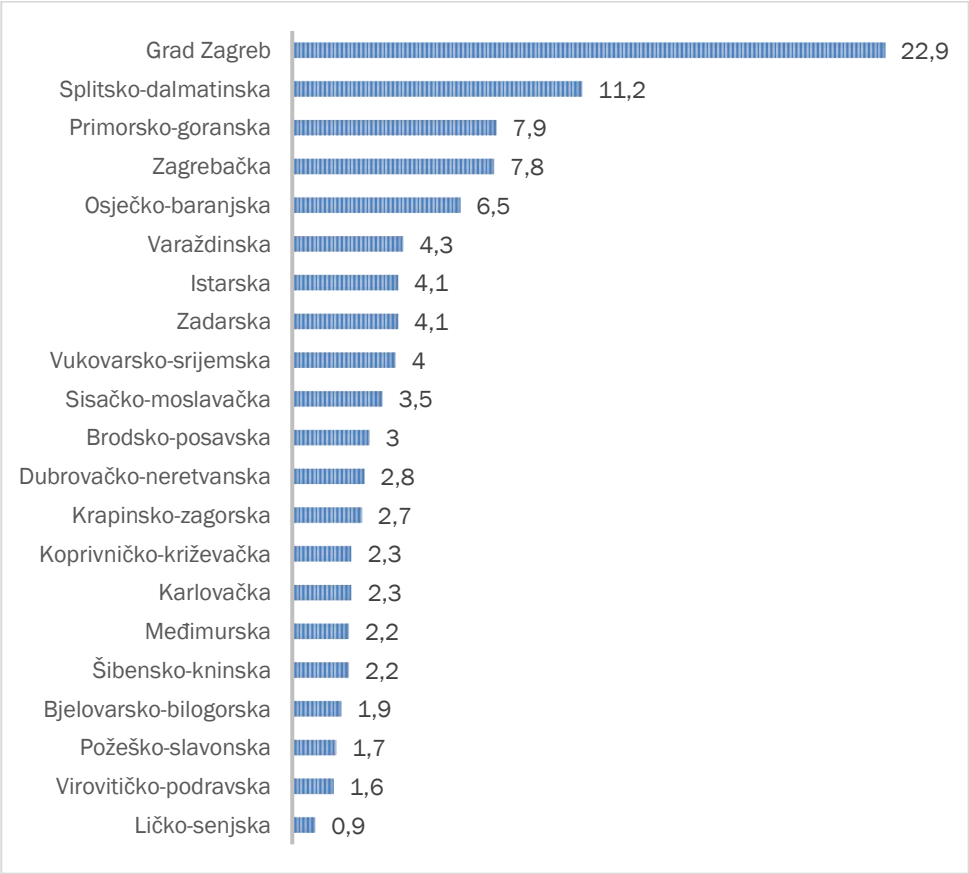
Platforma	studeni 2016.	prosinac 2016.	siječanj 2017.	veljača 2017.
računalo	11442	11248	12795	12616
pametni telefon	10003	10353	16419	15812
tablet	1193	1190	1275	1234
Ukupno	22638	12204	30489	29662

Premda tvrtka Gemius *site-centric* metodom prati oko 80 mrežnih stranica, detaljnije ćemo analizirati 20 koje su u navedenim mjesecima imale najveću prosječnu posjećenost. Valja istaknuti da se među posjećenijim stranicama nalaze i mrežne stranice koje nisu upisane u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija jer ne obavljaju funkcije propisane zakonom, o čemu će biti više riječi u nastavku poglavlja.

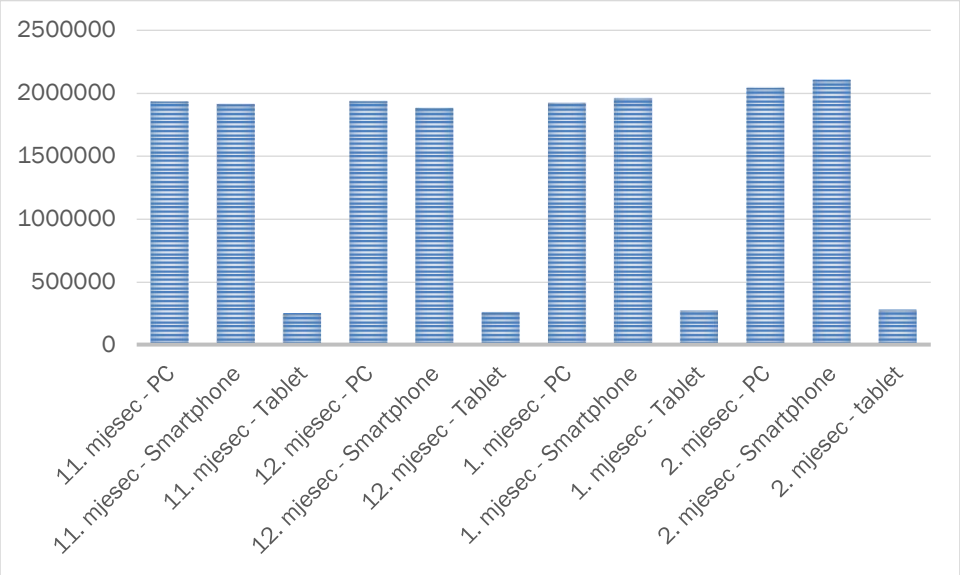
IV.I. STRUKTURA POPULACIJE U ANALIZI ČITANOSTI

Na temelju metodologije koju provodi tvrtka Gemius populacija je internetskih korisnika u analiziranom razdoblju bila 2 452 152 internetskih korisnika.[29] Broj posjeta povezan je s brojem internetskih korisnika unutar županija. Treba uzeti u obzir da su podatci o županiji u kojoj posjetitelj živi prikupljeni metodom *pop-up* ankete, te poopćavanje prikazanih rezultata treba uzeti sa zadrškom.[30]

SLIKA 7. UDIO GEMIUS POPULACIJE PREMA ŽUPANIJAMA

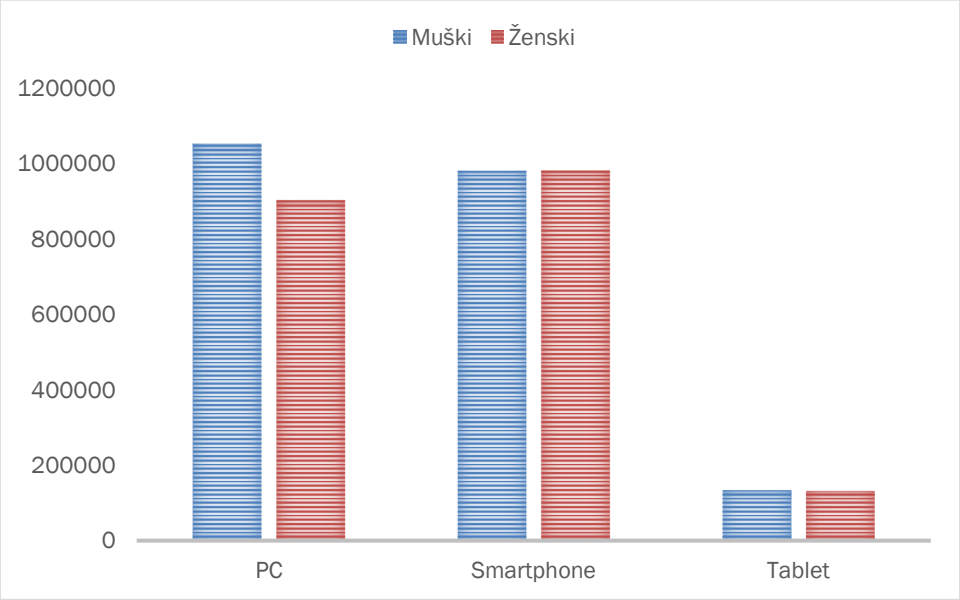


SLIKA 8. INTERNETSKI KORISNICI PREMA VRSTI UREĐAJA I PO MJESECIMA[31]



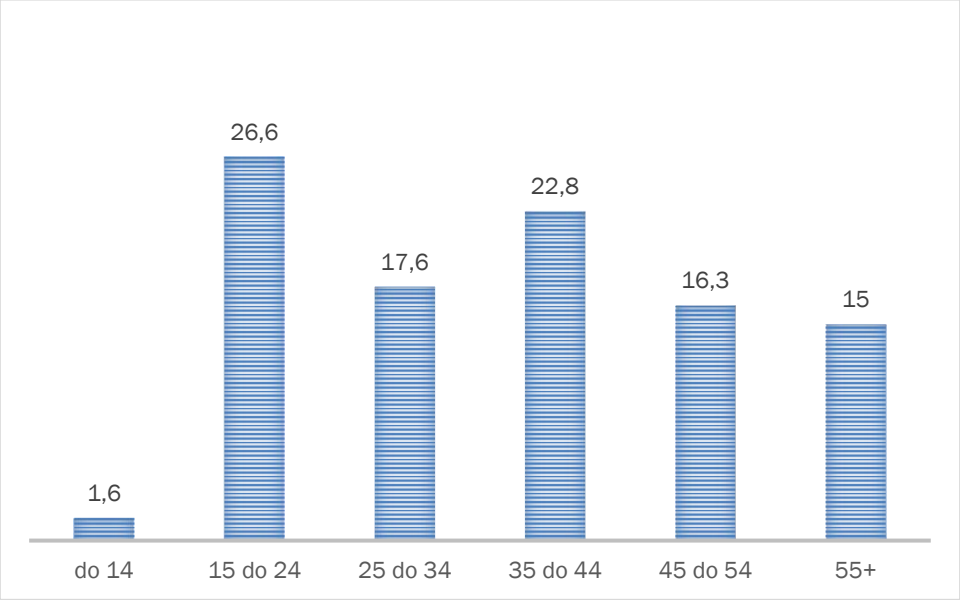
Gotovo jednak broj internetskih korisnika mrežnim stranicama pristupa osobnim računalom i pametnim telefonom. Ta varijabla također je prikupljena anketnim istraživanjem, te prikazane rezultate treba s oprezom poopćavati na populaciju. Hrvatski građani **znatno manje čitaju mrežne stranice na tabletu.**

SLIKA 9. INTERNETSKI KORISNICI PREMA VRSTI UREĐAJA I SPOLU (PROSJEK PO MJESECIMA) [32]

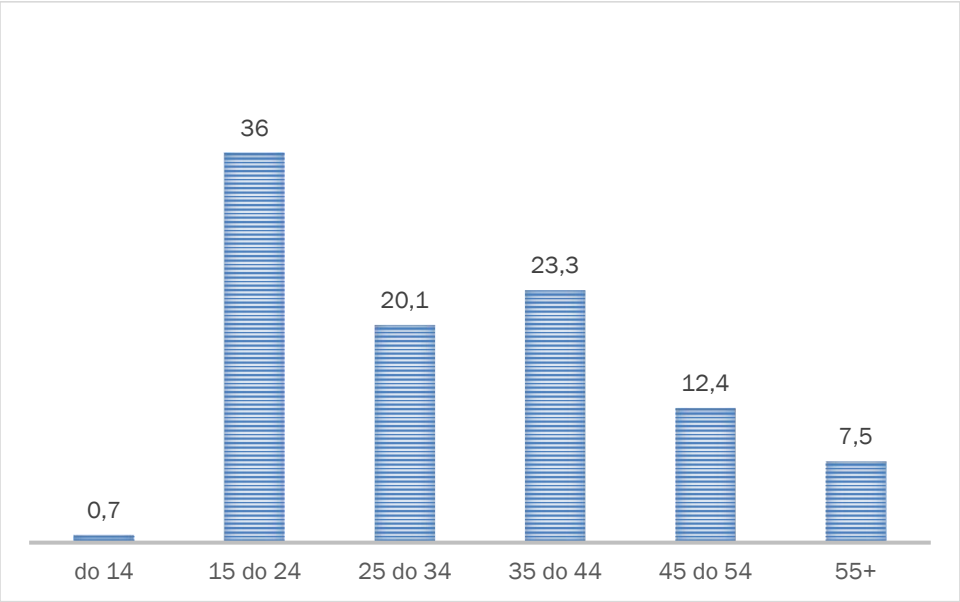


Muška populacija djelomično više čita mrežne stranice na osobnom računalu. Kao i u prethodnim pitanjima, taj podatak treba uzeti sa zadrškom jer su podatci prikupljeni *pop-up* internetskom anketom. Kakva je struktura posjećenosti i korištenih platformi prema dobnim skupinama, prikazat ćemo sljedećim slikama.

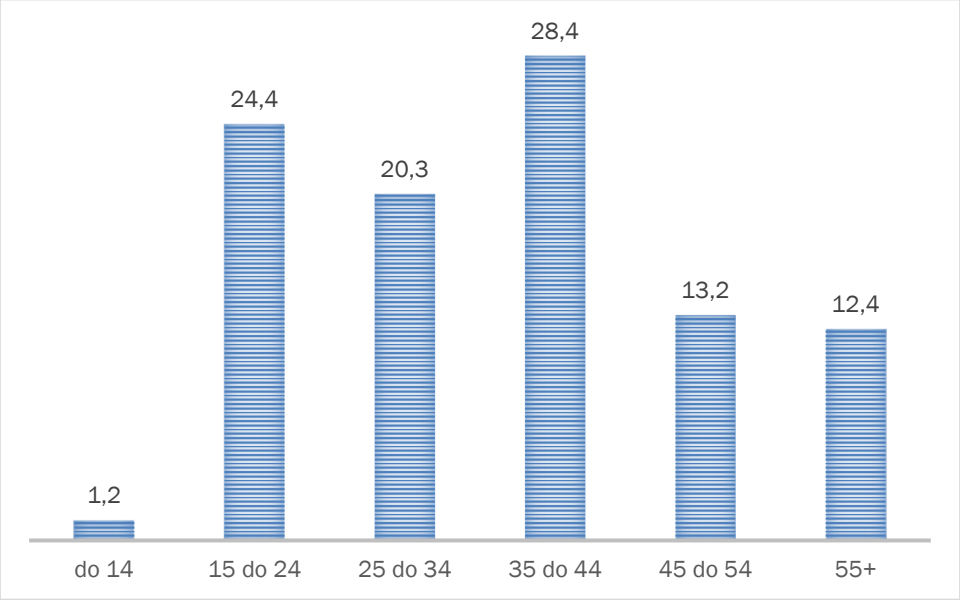
SLIKA 10. INTERNETSKI KORISNICI PREMA VRSTI UREĐAJA I DOBI POSJETITELJA – OSOBNO RAČUNALO



SLIKA 11. INTERNETSKI KORISNICI PREMA VRSTI UREĐAJA I DOBI POSJETITELJA – PAMETNI TELEFON



SLIKA 12. INTERNETSKI KORISNICI PREMA VRSTI UREĐAJA I DOBI POSJETITELJA - TABLET



Iz prikazanih podataka zamjećuje se kako **starija populacija (55 +) češće posjećuje elektroničke publikacije osobnim računalom**, dok 36 posto populacije od 15 do 24 godine čita sadržaje elektroničkih publikacija na pametnom telefonu. Pristup elektroničkim publikacijama tabletom najčešća je pak u populaciji od 35 do 44 godine (28,4 posto).

IV.II. ANALIZA NAJPOSJEĆENIJIH ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA

U tekstu koji slijedi detaljnije ćemo analizirati 20 najposjećenijih mrežnih stranica i elektroničkih publikacija od studenog 2016. do veljače 2017. Rezultate četiriju analiziranih mjeseci iskazat ćemo prosječnim vrijednostima. Pri tome valja napomenuti kako nije svaka od 20 elektroničkih publikacija u svakom mjesecu bila među 20 najposjećenijih, već je tijekom četiriju analiziranih mjeseci prema prosjeku posjećenosti po mjesecima bila među 20 najposjećenijih.

TABLICA 29. 20 NAJPOSJEĆENIJIH MREŽNIH STRANICA U RH – (*ENG.* REAL USERS)

mrežna stranica	računalo	pametni telefon	tablet
24sata.hr (Styria Digital)	1.403.140	1.059.179	831.538
jutarnji.hr (Hanza media)	1.282.836	967.977	694.998
njuskalo.hr (Styria Digital)*	1.263.675	906.582	619.654
vecernji.hr (Styria Digital)	1.256.719	891.062	647.475
dnevnik.hr (Nova TV - CME)	1.167.116	823.967	671.855
rtl.hr (RTL TV group)*	1.072.229	724.061	574.533
net.hr (Telegram media grupa)	1.063.070	774.101	563.747
tportal.hr (T-HT)	1.040.626	739.134	523.049
forum.hr (Monitor group)*	783.163	508.682	297.605
slobodnadalmacija.hr (Hanza media)	726.319	504.967	414.029
coolinarika.com*	616.123	394.693	283.430
telegram.hr (Telegram media grupa)	599.396	393.904	270.258
exress.hr (Styria Digital)	589.234	373.595	284.162
poslovni.hr (Styria Digital)	528.557	343.960	193.709
moj-posao.net (In Media grupa)*	373.837	242.050	143.451
hrt.hr	366.565	240.028	123.582
mojkvart.hr (Styria Digital)*	356.575	232.167	118.646
story.hr (Adria Media Digital)	298.131	157.731	172.572
poslovna.hr (Bisnode grupa)*	273.048	177.783	71.118
mojtv.hr*	269.012	177.915	92.959
mjesečni prosjek	**772.397**	**536.410**	**382.239**

* Nije u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija.

Publikacije medijskih kuća koje se bave tiskom ili pružanjem audiovizualnih medijskih usluga (Styria, Hanza Media, RTL i CME) najposjećenije su hrvatske mrežne stranice. Međutim, treba uzeti u obzir da elektronička publikacija Index.hr ne sudjeluje u Gemiusovu istraživanju, pa u tablici nisu prikazani i rangirani rezultati za tu publikaciju. Sudeći po kontrolnim varijablama anketnog istraživanja provedenog u sklopu projekta "Analiza tržišta elektroničkih publikacija" te dostupnim podacima globalnih servisa kao što je Alexa, Index.hr druga je najposjećenija elektronička publikacija – nakon 24sata.hr.

Prema kontrolnoj varijabli na anketnom upitniku (N = 2009) u sklopu ovog istraživanja na prvom je mjestu elektronička publikacija 24sata.hr, koju je posjetilo 56 posto ispitanika. Nadalje, index.hr posjetilo je 54.6 posto ispitanika, jutarnji.hr 48,5 posto te net.hr 38,8 posto. Također je važno napomenuti da se u popisu 20 najposjećenijih Gemiusovih mrežnih stranica nalaze i stranice koje nisu upisane u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija. Te su mrežne stranice označene zvjezdicom u gornjoj tablici. Razlozi su činjenica što se ne bave izravno "javnim informiranjem i obrazovanjem", već prodajom oglasnog prostora, pružanjem usluga foruma, pružanjem usluge društvene mreže za dijeljenje recepata i slično.

TABLICA 30. PROSJEČAN MJESEČNI BROJ OTVARANJA STRANICA

mrežna stranica	računalo	pametni telefon	tablet
njuskalo.hr*	234.509.050	129.960.267	97.002.371
24sata.hr	93.494.147	51.144.088	39.951.584
jutarnji.hr	75.705.531	41.140.469	31.307.151
net.hr	59.461.507	35.636.800	23.500.452
dnevnik.hr	48.225.939	23.433.046	27.856.950
vecernji.hr	40.957.161	22.674.497	15.904.426
tportal.hr	32.603.674	17.499.064	14.794.823
slobodnadalmacija.hr	28.610.353	14.591.774	13.564.072
coolinarika.com*	17.837.125	9.144.048	8.127.745
rtl.hr*	17.814.317	9.392.621	8.351.027
forum.hr*	13.893.341	8.465.578	3.889.767
moj-posao.net*	9.076.130	5.134.015	3.462.136
hrt.hr	7.211.118	3.992.801	2.917.984
telegram.hr	5.641.150	3.051.852	2.450.869
poslovni.hr	3.938.233	2.277.107	1.438.681
express.hr	3.825.977	1.919.685	2.028.351
mojtv.hr*	3.627.616	1.914.602	1.694.676
story.hr	3.141.781	1.120.392	1.858.930
poslovna.hr*	2.379.372	1.585.589	313.787
mojkvart.hr*	1.573.758	847.268	694.194
mjesečni prosjek	**35.581.865**	**19.475.720**	**15.222.544**

* Nije u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija.

Njuskalo.hr Oglasnik ima **najveći broj otvaranja stranica**, što ne čudi uzimajući u obzir svrhu publikacije. U kontekstu ovoga istraživanja istaknimo da slijede **24sata.hr i jutarnji.hr**, a rang-lista 20 najposjećenijih mrežnih stranica nalazi se u Tablici 30.

TABLICA 31. PROSJEČAN MJESEČNI BROJ POSJETA PO JEDNOM POSJETITELJU

mrežna stranica	računalo	pametni telefon	tablet
jutarnji.hr	18,8	13,1	16,4
24sata.hr	17,2	11,6	14,4

net.hr	12,5	9,4	11,1
dnevnik.hr	11,4	7,8	11,5
slobodnadalmacija.hr	11,2	7,7	10,9
njuskalo.hr*	10,6	7,9	10,6
vecernji.hr	9,9	7,4	8,7
tportal.hr	9,4	7,1	8,9
rtl.hr*	6,4	4,6	6,4
telegram.hr	5,9	4,9	5,8
coolinarika.com*	5,0	3,7	6,2
story.hr	4,7	2,3	5,7
mojtv.hr*	4,7	4,2	5,4
hrt.hr	4,0	3,6	4,1
moj-posao.net*	3,9	3,4	4,5
express.hr	3,8	3,1	4,1
forum.hr*	3,6	3,2	3,9
poslovni.hr	3,1	2,8	3,4
mojkvart.hr*	2,6	2,3	3,5
poslovna.hr*	2,0	1,9	1,9
mjesečni prosjek	**7,6**	**5,6**	**7,4**

* Nije u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija.

Kako je prikazano u prethodnoj tablici (Tablica 31.) **posjetitelji se najčešće vraćaju na elektroničke publikacije jutarnji.hr i 24sata.hr.** Uzme li se u obzir svih 20 promatranih publikacija, korisnici koji posjećuju elektroničku publikaciju osobnim računalom neku elektroničku publikaciju mjesečno u prosjeku posjete 8 puta.

TABLICA 32. PROVEDENO VRIJEME NA INTERNETSKOJ STRANICI (JEDAN POSJETITELJ U MJESEC DANA)

mrežna stranica	računalo	pametni telefon	tablet
njuskalo.hr*	2:12:09	1:44:14	1:43:09
net.hr	1:41:12	1:30:46	0:42:13
jutarnji.hr	1:35:41	1:12:09	1:04:24
24sata.hr	1:29:42	1:08:38	0:53:29
coolinarika.com*	0:59:03	0:55:29	0:29:58
slobodnadalmacija.hr	0:53:53	0:41:47	0:42:23
vecernji.hr	0:53:32	0:45:56	0:24:38
dnevnik.hr	0:39:59	0:29:22	0:34:45
tportal.hr	0:39:34	0:30:47	0:31:33
forum.hr*	0:25:32	0:23:33	0:16:38
hrt.hr	0:18:28	0:16:32	0:20:41
moj-posao.net*	0:16:37	0:15:14	0:12:37
rtl.hr	0:15:54	0:13:15	0:11:23
telegram.hr	0:10:28	0:09:06	0:08:20
mojtv.hr*	0:09:53	0:08:52	0:10:28
story.hr	0:09:28	0:06:39	0:09:18
poslovni.hr	0:07:40	0:07:07	0:05:27
express.hr	0:07:09	0:06:07	0:06:45
poslovna.hr*	0:07:03	0:06:33	0:02:17

mojkvart.hr*	0:02:53	0:02:36	0:03:04
mjesečni prosjek	**0:40:10**	**0:33:04**	**0:26:54**

* Nije u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija.

Posjetitelji najviše vremena mjesečno provedu na internetskoj stranici njuskalo.hr. Od elektroničkih publikacija važnih za ovo istraživanje **posjetitelji najviše vremena provedu čitajući elektroničke publikacije net.hr, jutarnji.hr i 24sata.hr**. Učestalost vraćanja na mrežne stranice i vrijeme provedeno na njima pokazatelj su vjernosti određenoj publikaciji.

TABLICA 33. PROSJEČNO TRAJANJE JEDNOG POSJETA

mrežna stranica	računalo	pametni telefon	tablet
coolinarika.com*	0:12:56	0:18:17	0:05:00
njuskalo.hr*	0:12:56	0:14:17	0:10:29
net.hr	0:08:28	0:10:51	0:03:59
forum.hr*	0:07:09	0:07:57	0:04:41
vecernji.hr	0:05:40	0:06:36	0:02:59
24sata.hr	0:05:27	0:06:19	0:03:58
jutarnji.hr	0:05:15	0:05:48	0:04:11
slobodnadalmacija.hr	0:05:01	0:05:46	0:04:11
hrt.hr	0:04:36	0:04:34	0:04:55
moj-posao.net*	0:04:19	0:04:54	0:03:01
tportal.hr	0:04:17	0:04:31	0:03:39
dnevnik.hr	0:03:39	0:04:08	0:03:18
poslovna.hr*	0:03:31	0:03:32	0:01:16
rtl.hr*	0:02:36	0:03:08	0:01:54
poslovni.hr	0:02:30	0:02:45	0:01:41
mojtv.hr*	0:02:05	0:02:09	0:01:59
story.hr	0:02:00	0:02:51	0:01:37
express.hr	0:01:56	0:02:05	0:01:46
telegram.hr	0:01:49	0:01:56	0:01:35
mojkvart.hr	0:01:08	0:01:15	0:00:54
mjesečni prosjek	**0:04:54**	**0:05:43**	**0:03:22**

* Nije u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija.

Kao i prema posjećenosti, **povratak na sadržaj mrežne stranice i ukupno vremensko trajanje mjesečnog posjeta**, pa i u slučaju samo jednog posjeta, kriteriji su prema kojima se izdvajaju **jutarnji.hr i 24sata.hr** između elektroničkih publikacija koje objavljuju dnevno informativne sadržaje. Ipak, posjetitelji se najdulje zadržavaju na portalima njuskalo.hr i coolinarka.com.

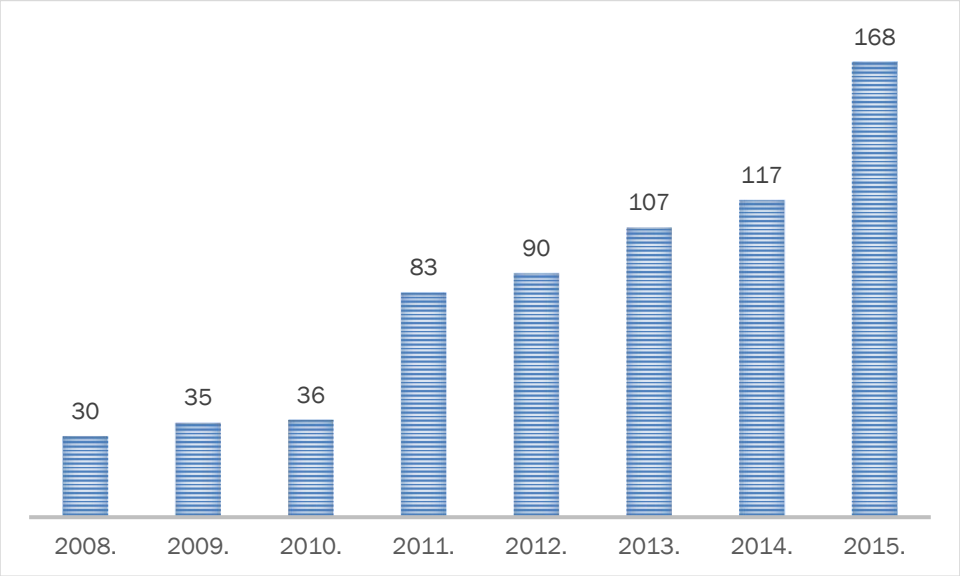
V. ANALIZA PRIHODA OD ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA U 2015. GODINI

- Od 2010. do 2015. godine ulaganje u internetsko oglašavanje povećano je s 36 na 168 milijuna kuna.
- Ukupni prihodi upisani u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija za 2015. godinu iznosili su 112,47 milijuna kuna.
- 52,5 posto udjela u registriranom prihodu od elektroničkih publikacija imaju poduzetnici koji se bave izdavanjem tiskovina.
- Samo 4,7 posto prihoda od elektroničkih publikacija ostvaruju pružatelji usluga usmjereni na lokalne zajednice (općine i gradove).
- Gotovo 90 posto prihoda od elektroničkih publikacija ostvaruje se na nacionalnoj razini.
- Četiri najveća pružatelja ostvarili su 46,3 posto prihoda od elektroničkih publikacija.
- Elektroničke publikacije općeg tematskog usmjerenja ostvaruju oko 70 milijuna kuna prihoda, a specijalizirane oko 40 milijuna kuna.
- Koncentracija specijaliziranih elektroničkih publikacija vrlo je visoka. S obzirom na to da četiri najveća poduzetnika ostvaruju 34,2 milijuna kuna, odnosno čak 82,3 posto prihoda odnosi se na specijalizirane elektroničke publikacije.

U skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima u članku 66. paragrafu 7. **elektroničke publikacije sudjeluju u financiranju rada Agencije za elektroničke medije (AEM) u iznosu od 0.5 posto ukupnog godišnjeg bruto prihoda** ostvarenog u prethodnoj godini obavljanjem djelatnosti pružanja usluge elektroničkih publikacija. Financijska je analiza utvrđena uvidom u prijavljene bruto prihode od elektroničkih publikacija u 2015. godini. Također su korišteni godišnji financijski izvještaji (FINA) vodećih kompanija po prihodima od elektroničkih publikacija i sekundarni podatci koje objavljuje Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA). Korišteni HURA-ini podatci odnose se na potrošnju u zakup medijskog prostora (Media AdEx).[33] Prema istim podatcima, **od 2010. do 2015. godine ulaganje u internetsko oglašavanje povećano je sa 36 na znatnih 168 milijuna kuna**. Sudeći prema prikazanim podatcima, internet postaje sve važniji medij za marketinške promocije.

V.I. OPĆI I SEKTORSKI PODACI

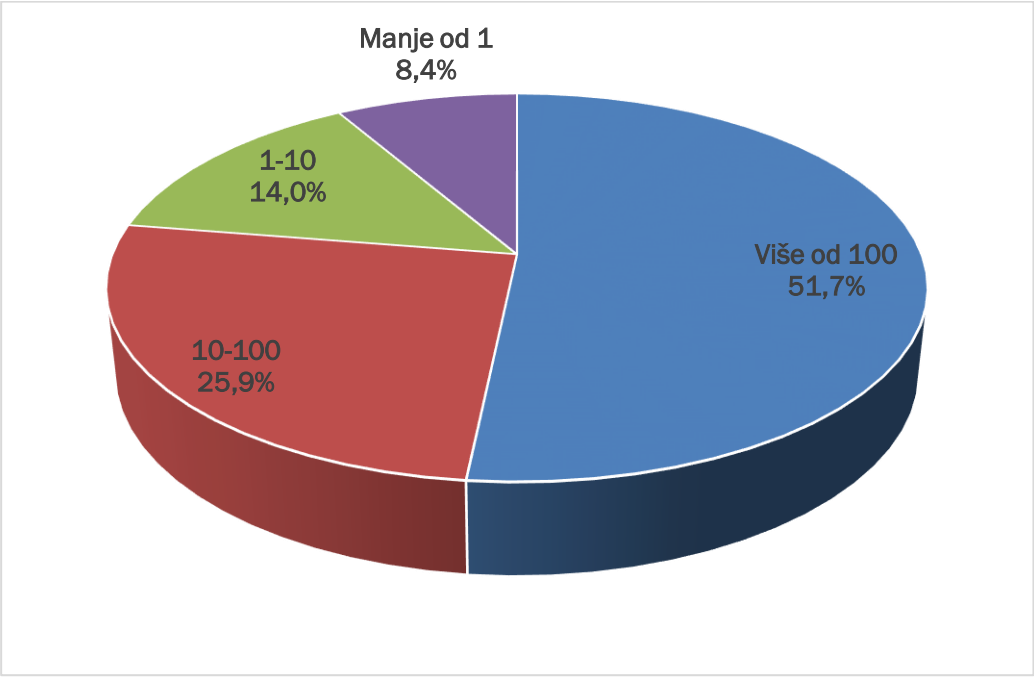
SLIKA 13. IZDATCI ZA OGLAŠAVANJE NA INTERNETU (MLN KN)



Izvor: HURA

Podatci o prihodima od elektroničkih publikacija (EP) temeljem Upisnika pružatelja medijskih usluga za **2015. godinu** zbrojeni **za sve pružatelje iznosili su 112,47 milijuna kuna**. Od toga su iznosa **3,43 milijuna kuna prihodi neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija**.[34] Poduzetnici koji su ostvarili **više od 100 milijuna kuna ukupnog prihoda** imaju **51,7 postotni udjel u prihodu od elektroničkih publikacija**, a 25,9 posto poduzetnici koji su ostvarili između 10 i 100 milijuna kuna ukupnog prihoda. Mali poduzetnici imaju nizak udjel u prihodu od elektroničkih publikacija.

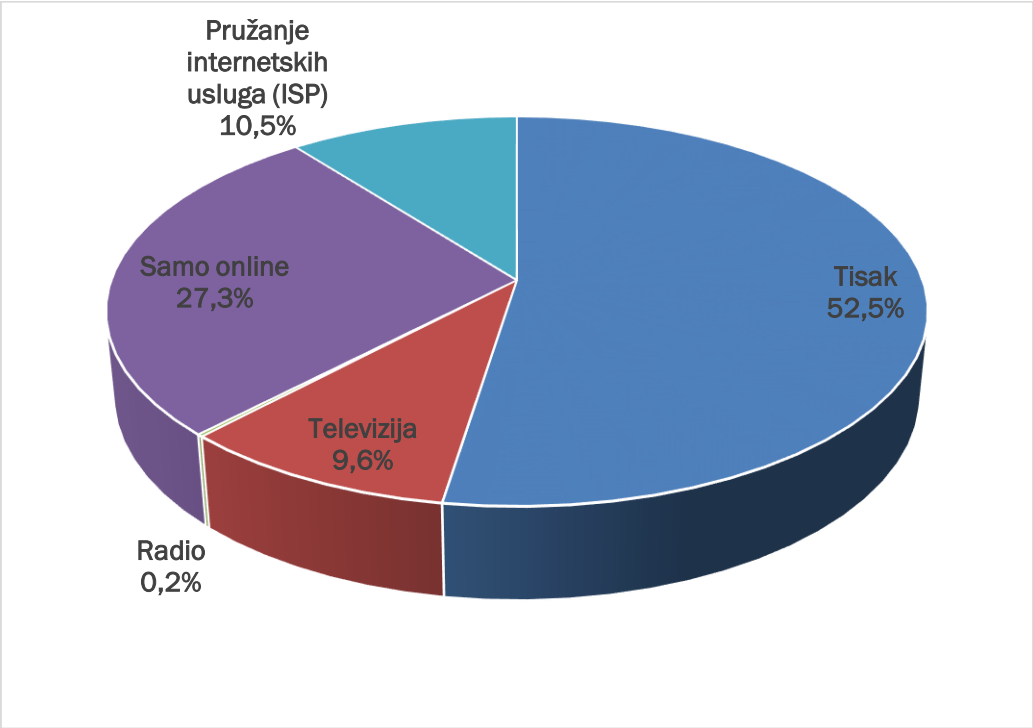
SLIKA 14. UDJELI U PRIHODU OD ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA PREMA UKUPNOM PRIHODU (MLN KN)



Izvor: Analiza autora temeljem podataka Upisnika za 2016. godinu

Tržištem dominiraju poduzetnici kojima je elektroničko publiciranje sporedna djelatnost, odnosno osnovna aktivnost im je vezana za druge medije. Tako **52,5 posto udjela u prihodu od elektroničkih publikacija imaju poduzetnici koji se bave izdavanjem tiskovina**, a 9,6 posto ima za osnovnu djelatnost produkciju i emitiranje televizijskog programa. Udjel pružatelja internetskih usluga također je znatan (10,5 posto), dok su poduzetnici specijalizirani za *online* produkciju zabilježili 27,3 postotni udjel u prihodu od elektroničkih publikacija.

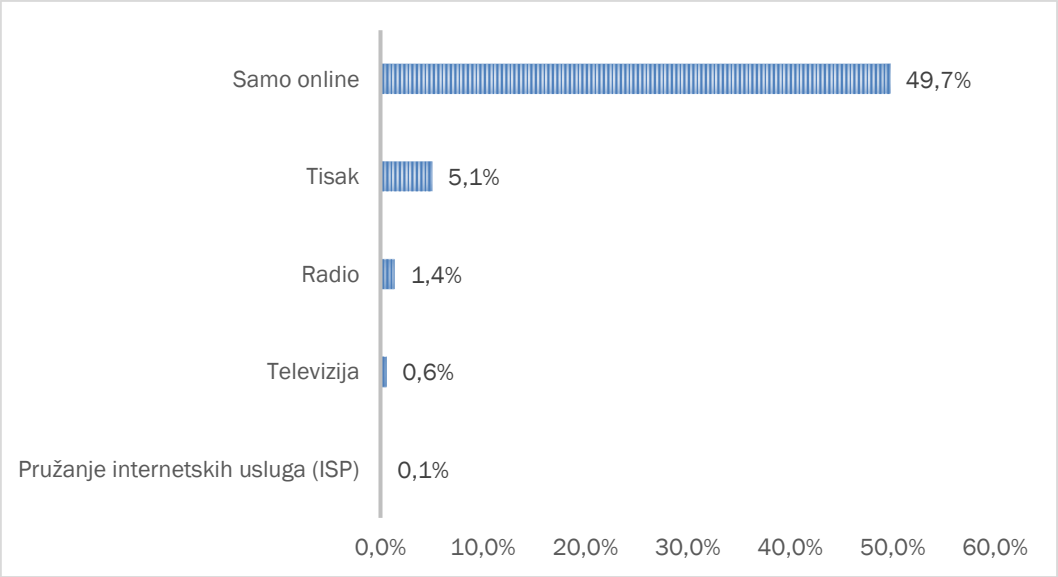
SLIKA 15. UDJELI U PRIHODU ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA PREMA DRUGOJ MEDIJSKOJ DJELATNOSTI



Izvor: Analiza autora temeljem podataka Upisnika za 2016. godinu

Istodobno, prihodi od elektroničkih publikacija samo su **marginalan izvor prihoda, prema udjelu u ukupnim prihodima, za poduzetnike čija je osnovna djelatnosti pružanje internetskih usluga, televizije i radija**. Za izdavače tiskovina taj je udjel iznad 5 posto, odnosno znatan je, a vjerojatno će i rasti, sukladno rastu korištenja elektroničkih publikacija. S druge strane, prihodi od elektroničkih publikacija čine **polovicu ukupnih prihoda poduzetnika koji nisu aktivni u drugim medijskim djelatnostima niti pružaju usluge pristupa internetu**.

SLIKA 16. UDJELI PRIHODA OD ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA U UKUPNIM PRIHODIMA PREMA DRUGOJ MEDIJSKOJ DJELATNOSTI

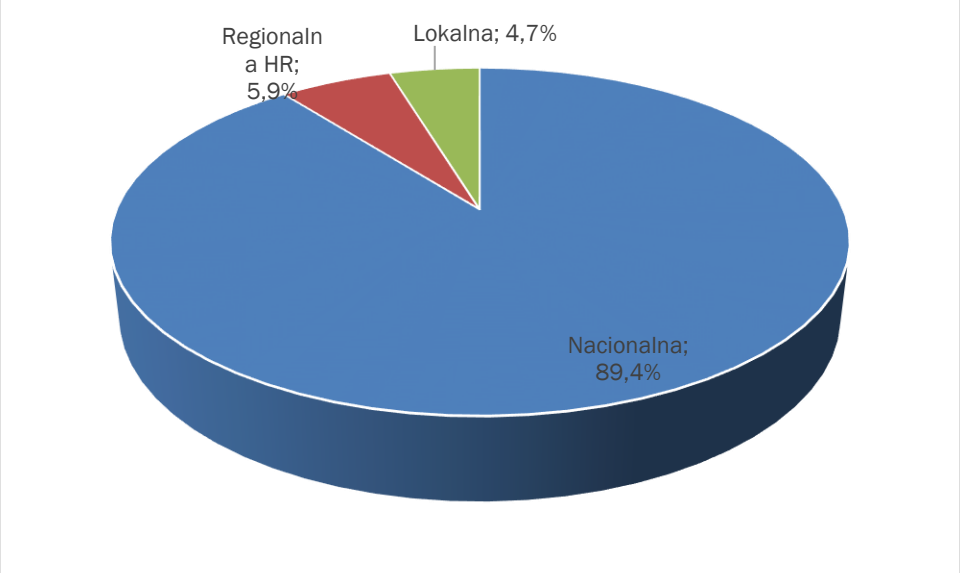


Izvor: Analiza autora temeljem podataka Upisnika za 2016. godinu

V.II. CILJANA PUBLIKA I TEMATSKA ORIJENTACIJA

Samo 4,7 posto prihoda od elektroničkih publikacija ostvaruju pružatelji usluga orijentirani na lokalne zajednice (općine i gradove) te 5,9 posto oni koji su fokusirani na regionalne publike. Skoro **90 posto prihoda od elektroničkih publikacija ostvaruje se na nacionalnoj razini.**

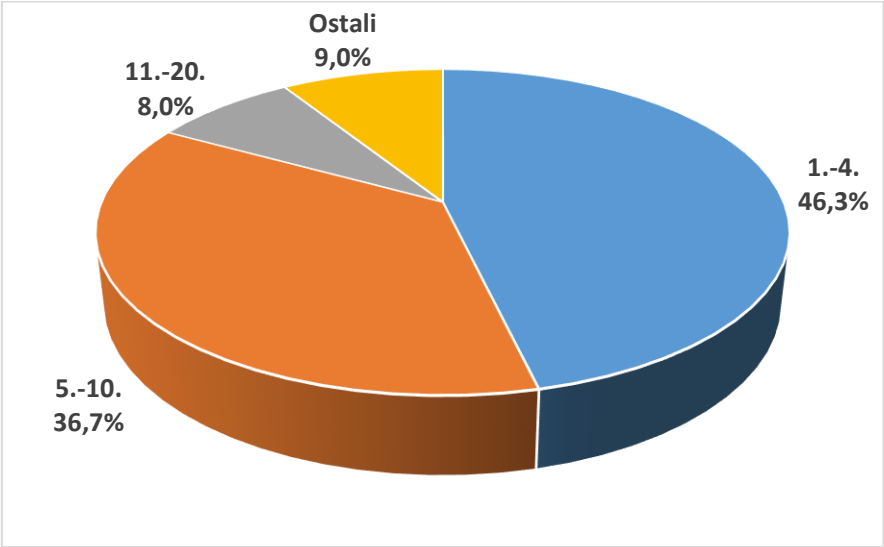
SLIKA 17. PRIHODI OD ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA PREMA CILJANOJ PUBLICI



Izvor: Analiza autora temeljem podataka Upisnika za 2016. godinu

Postoji razmjerno velika koncentracija, tj. veliki su tržišni udjeli vodećih pružatelja medijskih usluga. **Četiri najveća pružatelja ostvarili su 46,3 posto prihoda** od elektroničkih publikacija. Poduzetnici rangirani od 5. do 10. pozicije na ljestvici prihoda od elektroničkih publikacija ostvarili su udjel od 36,7 posto. Zbroj udjela ostalih 159 registriranih pružatelja medijskih usluga bio je samo 17 posto.

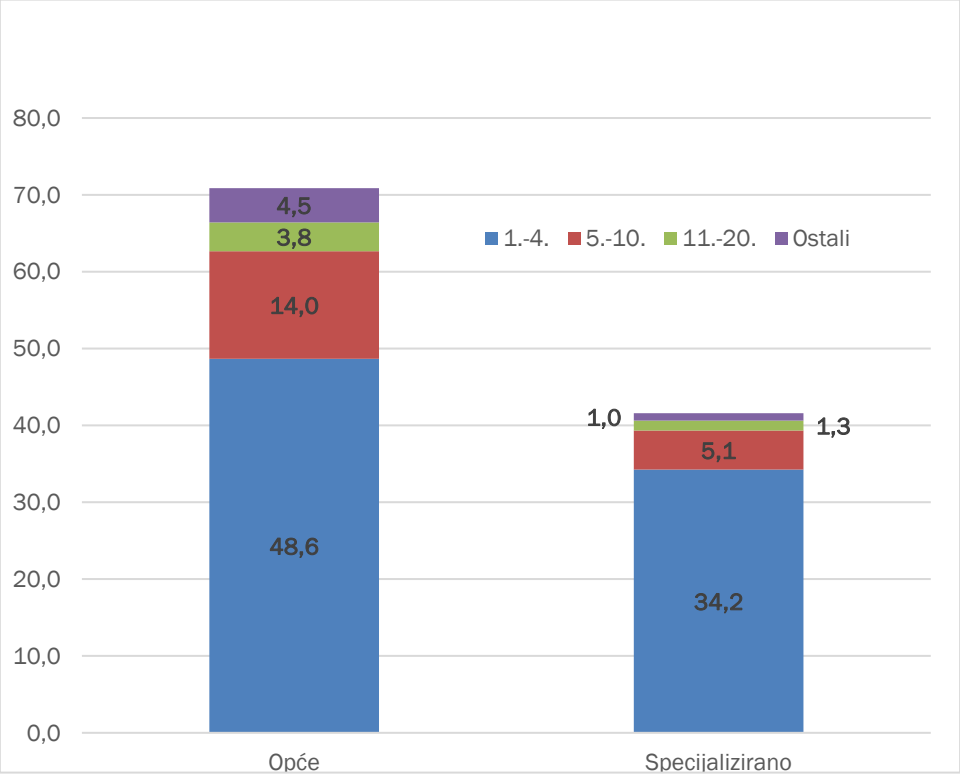
SLIKA 18. UDJELI U PRIHODU OD ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA



Izvor: Analiza autora temeljem podataka Upisnika za 2016. godinu

Promatramo li elektroničke publikacije prema tematskom usmjerenju, **uočava se da opće publikacije ostvaruju oko 70 milijuna kuna prihoda**, a specijalizirane oko 40 milijuna kuna. Koncentracija specijaliziranih publikacija vrlo je visoka jer **četiri najveća poduzetnika ostvaruju 34,2 milijuna kuna, odnosno čak 82,3 posto prihoda specijaliziranih elektronskih publikacija**. Istodobno, poduzetnici koji objavljuju opće publikacije u nešto većoj mjeri međusobno konkuriraju te je udjel četiri vodeća poduzetnika 68,6 posto, a onih između 5. i 10. pozicije 19,8 posto.

SLIKA 19. PRIHODI OD ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA PREMA TEMATSKOM USMJERENJU



Izvor: Analiza autora temeljem podataka Upisnika za 2016. godinu

VI. SUBJEKTIVNA ISKUSTVA KLJUČNIH AKTERA I BUDUĆI TRENDOVI

- Ispitanici ističu da internetski korisnici zahtijevaju brzo prenošenje informacija i pravodobnost vijesti. Taj zahtjev istovremeno stvara pogreške u informiranju, omogućuje proizvodnju lažnih vijesti i povećava radno opterećenje novinara koji moraju brzo proizvoditi nov sadržaj.
- Interaktivnost pridonosi pluralizmu mišljenja, ali i smanjivanju standarda novinarske struke te omogućavanju *online* uznemiravanja.
- Digitalno oglašavanje ima trostruki učinak: (1) utječe na kontinuirano digitalno praćenje *online* publike, što opravdava oglašavačka ulaganja; (2) promiče svojevrsnu samocenzuru u proizvodnji sadržaja koji su nepovoljni za potencijalne ili trenutačne oglašavače; (3) uvodi nove forme oglašavanja koje nisu uvijek jasno odvojene od novinarskog teksta. To se odnosi na tzv. „native" oglašavanje koje podrazumijeva promocijske tekstove pisane stilom dužih članaka.
- Podkapacitiranost digitalnih redakcija i financijska nesigurnost osobito su izraženi u neprofitnim medijima.
- Ispitanici smatraju da regulator treba u većoj mjeri nadzirati rad elektroničkih publikacija, u kojima se objavljuje uznemirujući sadržaji i pornografija, te više štiti djecu i maloljetnike.
- Globalni akteri kao što su Google i Facebook značajno utječu na lokalne medijske i oglašavačke trendove. Ispitanici smatraju kako će te kompanije kratkoročno ojačati svoj utjecaj.
- Tržište elektroničkih publikacija sve je povezanije s mobilnim uređajima.

Kako bi se stekao dojam o glavnim trendovima u proizvodnji, distribuciji i potrošnji sadržaja elektroničkih publikacija iz perspektive ključnih aktera scene, proveli smo dvije fokus-grupe i devet polustrukturiranih intervjua s dionicima iz javnog, komercijalnog i neprofitnog sektora elektroničkih publikacija i sa stručnjacima u području digitalnog marketinga i oglašavanja. Ispitanici su pronađeni u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija, pri čemu su za sugovornike kontaktirani glavni urednici ili novinari elektroničkih publikacija koje su najčitanije, dok su ispitanici u području oglašavanja odabirani prema popisu agencija članica Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA), pri čemu su kontaktirani stručnjaci koji se prvenstveno bave digitalnim marketingom.[35] U analizi podataka intervjua i fokus-grupa proizašli su glavni tematski blokovi subjektivnih iskustava aktera u sektoru elektroničkih publikacija. U cjelini će biti prikazani u nastavku teksta, pri čemu su određeni zaključci kontekstualizirani uzimajući u obzir podatke iz kvantitativnog dijela studije.

V.I. BRZINA I INTERAKTIVNOST

Intervjuirane osobe ističu kako elektroničke publikacije karakterizira **potreba korisnika za brzim prenošenjem informacija i pravodobnim vijestima**. Ističe se kako građani nikada nisu bili više informirani a vijesti nisu bile brže dostupne. Međutim, činjenica da je brzina medija osnovni zahtjev korisnika utječe na kvalitetu sadržaja u elektroničkim publikacijama, odnosno **veća je mogućnost pogrešaka u informiranju i opasnost od lažnih vijesti** (*eng.* fake news). Zahtjev za brzinom proizvodnje i distribucije utječe i na **rad u redakcijama elektroničkih publikacija jer kontinuirano moraju proizvoditi nov i aktualan sadržaj**. Takva radna intenzivnost za posljedicu ima kontinuiran pritisak i za medijske djelatnike i djelatnice. Tomu pridonosi **podkapacitiranost digitalnih redakcija**, što je osobito izraženo **u neprofitnim medijima**. Može se reći da redakcije elektroničkih publikacija u kojima se oslanja na tiskana izdanja ili televizijske programe lakše mogu podnijeti taj pritisak od onih koje nemaju takvu infrastrukturu. Ispitanici ističu kako je vrlo važna karakteristika elektroničkih publikacija **interaktivnost čitatelja/čitateljica s uredništvima**, odnosno mogućnost komentiranja rada i stvaranja sadržaja. Intervjuirani akteri naglašavaju kako takva interaktivnost **ima dvojake posljedice**: s jedne strane pridonosi demokratizaciji i pluralizmu

Danas ti sa tim digitalnim medijima imaš puno veću mogućnost interakcije sa čitateljima, puno bolje... Imaš puno veću povratnu informaciju putem njihovih komentara, mailova, slika, videa i svega što oni šalju. Dakle sve ono što, recimo, dok to nije postojalo nisi imao ili si imao u puno, puno manjoj mjeri. Prema tome promijenilo se i organizacija sama, rada, zahvaljujući tome, način na koji se radi dakle sve, sve, sve, sve je drugačije.

Intervju, komercijalna elektronička publikacija

Prednosti su sigurno brzina, aktualnost, a nedostaci su meni (baš zbog ovih prednosti) zna se dogoditi da ima neprovjerenih ili nedovoljno provjerenih podataka, da nema, nije dat kontekst situacije. I možda pod treće zna se u svoj toj brzini i ludnici, pogotovo kada se dogodi više breaking newsova u kratkom vremenskom razdoblju, zna doći do gramatičkih pogrešaka, koje se kasnije naravno ispravljaju, ali u prvo vrijeme zna se to dogoditi.

Intervju, komercijalna elektronička publikacije

Digitalne tehnologije jako utječu na mogućnost provjeravanja novinarskih izvora budući da su izvori daleko bliži. Međutim, brzina digitalnih tehnologija i činjenica da digitalne tehnologije nameću jedno razumijevanje da svatko može biti novinar. U biti, čini mi se da indirektno izazivaju urušavanje ili pojačavaju ili doprinose urušavanju novinarske profesije.

Intervju, neprofitna elektronička publikacija

Imamo nekakve specifičnosti kao što su malo tržište. Malo tržište znači u pravilu ograničeni target kao što je recimo na videooglašavanju, koncentracija na nekoliko različitih portala kao što su news portali, velik utjecaj globalnih igrača kao što su Google i Facebook, i to je to.

Intervju, stručnjaci digitalnog marketinga

mišljenja, a s druge strane pridonosi smanjivanju standarda novinarske struke i omogućava *online* uznemiravanje. Činjenica da je čitatelj u središtu sa sobom povlači pitanje nadzora sadržaja, što se tiče uredništva elektroničkih publikacija, ali i oglašivača, o čemu ćemo više reći u sljedećem odlomku.

VI.II. METRIKA, UTJECAJ OGLAŠIVAČA I IZVORI PRIHODA

Analizom intervjua i fokus-grupa ukazuje se na vrlo velik utjecaj oglašivačke industrije na proces proizvodnje sadržaja elektroničkih publikacija i na njihovu distribuciju i potrošnju. Takav utjecaj posebno je istaknut u privatnim i komercijalnim medijima u kojima ključni akteri iskazuju **vrlo velik pritisak za ostvarenje što veće čitanosti**, koja se prati različitim programima za mjerenje posjećenosti, čitanosti i angažiranosti korisnika elektroničkih publikacija. Dakle, metrika posredno utječe na uredničke odluke o načinu postavljanja sadržaja, ali i o samom sadržaju, pa se prednost može davati „plitkijim sadržajima" kako bi se postigla veća posjećenost. Prema iskustvima aktera, utjecaj oglašivača u svakodnevnom je radu urednika i novinara trostruk; prvo, **kontinuirano se prate različite metrike i softveri za praćenje publika** kako bi elektroničke publikacije bile što posjećenije i kako bi se na taj način opravdala oglašivačka ulaganja; drugo, **prisutna je svojevrsna autocenzura u proizvodnji sadržaja koji su nepovoljni za potencijalne ili trenutačne oglašivače**. Treće, **utjecaj oglašivača prisutan je i u „native" oglašavanju**, koje podrazumijeva promocijske tekstove pisane stilom dužih članaka, što ponekad dokida

To je danas glavni alat u uređivanju online izdanja, imaš statistiku i tu analitiku koja ti pokazuje svake minute koliko čitatelja imaš na čemu, od kuda ti dolaze čitatelji, da li sa Facebooka, da li direktno, da li preko maila, Googlea... Ono užasno su bitne te metrike i to bi rekao da su toliko bitne da na kraju online publikacije stvarno i robuju njima.

Intervju, komercijalna elektronička publikacija

granicu između novinarstva i oglašavanja. Taj je utjecaj za aktere iz komercijalnih medija ključan zbog financijske sigurnosti i održivosti elektroničkih publikacija. S druge strane, **financijska nesigurnost aktera neprofitnih elektroničkih publikacija** proizlazi iz strukturnih problema samog sektora, odnosno iz nedostatnosti državnih i javnih izvora financiranja. Naznake korištenja metrike u neprofitnim elektroničkim publikacijama također su prisutne, pri čemu prema iskazima aktera imaju manji utjecaj na stvaranje sadržaja elektroničkih publikacija za razliku od aktera iz komercijalnog podsektora, ali su ipak važan faktor u plasiranju sadržaja. Financijska nesigurnost (izazvana pritiskom tržišta ili nedostatkom natječajnih sredstava) utječe na svakodnevno djelovanje svih medijskih organizacija te posredno na kvalitetu i količinu stvorenog sadržaja.

> *Meni se čini da će se mediji još više fragmentirat´ u dugoročnoj perspektivi, da će bit´ još više specijalizirani, ono što se događa s internetom već čitav niz godina.*
>
> Fokus-grupa, neprofitna elektronička publikacija

VI.III. LOKALNI MEDIJI, GLOBALNI MEDIJSKI POSREDNICI I REGULATORNI OKVIR

Subjektivna iskustva aktera ukazuju na složenost međuodnosa lokalnih pružatelja elektroničkih publikacija s globalnim medijskim posrednicima (*eng.* media intermediaries). Upravo zbog ekonomije obujma (*eng.* economies of scale) **globalni akteri (pri čemu se prvenstveno misli na kompanije Google i Facebook) sve više utječu na lokalne medijske i oglašivačke trendove**, odnosno na tržište elektroničkih publikacija. Velik dio zarada navedenih kompanija odnosi se na oglašavanja na pojedinačnim lokalnim tržištima, pri čemu su elektroničke publikacije ključni adresati tih oglasa. Kako navode ispitanici u

> *Mislim ja tu volim uvijek spomenut paradoks da mediji se nikada nisu toliko komunicirali a s druge strane medijima nikada nije bilo teže monetizirati to, naplatiti.*
>
> Intervju, Komercijalna elektronička publikacija

> *Tržište odlazi u jednom vrlo nekvalitetnom smjeru što se tiče sadržaja, upravo da bi se postigao taj klik, osigurala posjećenost, da bi se to moglo monetizirat, to je neka specifičnost baš u internet publishingu.*
>
> Intervju, komercijalna elektronička publikacija

Čitatelji će, to je sigurno, uvijek dobivati informacije – doći će do te razine... Znat ćeš odmah što je u drugom kutku svijeta, ali koji medij, kako će preživjeti, to je danas veliko pitanje. Živimo u tom smislu u vrlo zanimljivo doba.

Intervju, komercijalna elektronička publikacija

intervjuima i fokus-grupama te podatci dobiveni *online* anketom, velik dio građana, odnosno internetskih korisnika dolaze do sadržaja elektroničkih publikacija koristeći se upravo globalnim medijskim posrednicima.

Tržište kojim su obuhvaćeni pružatelji elektroničkih publikacija, domaća medijska industrija, oglašivačka industrija, globalni medijski posrednici i publike elektroničkih publikacija vrlo je teško regulirati. Osim što ključni akteri ističu složenost regulacije interneta, također ukazuju na potrebu za većom ulogom regulatora u domeni u kojoj ima nadležnost. Naime, **ispitanici smatraju da je potrebna veća uloga regulatora u elektroničkim publikacijama u RH**, osobito u smislu **nadziranja** rada elektroničkih publikacija kada je riječ o kršenju odredbi zakona koje se odnose na **uznemirujuće sadržaje, pornografiju, zaštitu djece i maloljetnika**. Veća nadležnost regulatora treba uključiti i formalno-pravna pitanja povezana s registracijom elektroničkih publikacija.

VI.II. BUDUĆI TRENDOVI

Prema HURA-inim podacima o medijskoj potrošnji u RH (Slika 13) nastavljen je trend rasta oglašavanja na internetu. Međutim, nema dovoljno podataka kojima bi se ukazalo na odnos između udjela ulaganja u domaće oglašivače i udjela ulaganja u globalne kompanije, prvenstveno **Google i Facebook**. Ispitanici smatraju kako će upravo te globalne kompanije **u budućnosti kratkoročno ojačati svoj utjecaj**, dok je dugoročno teže procijeniti budući trend. Sudionici intervjua i fokus-grupa pretpostavljaju da će se promjene odnositi na virtualnu stvarnost (*eng.* Virtual reality), internet stvari (*eng.* Internet of things) i

7. Trendovi proizvodnje i potrošnje digitalnih vijesti

Prema komparativnoj globalnoj studiji Reuters instituta Sveučilišta u Oxfordu provedenoj 2016. na ujednačenoj metodologiji u 26 zemalja, tri su ključna trenda u proizvodnji i potrošnji digitalnih vijesti: (1) porast distribucije sadržaja mimo „matičnih" mrežnih stranica na kojima se proizvodi; (2) sve veće korištenje mobilnih uređaja; (3) korištenje tehnologija za blokiranje (*eng.* ad-blocking) oglašavanja.

Dostupno na http://www.digitalnewsreport.org/ (7. 3. 2017.)

proširenu stvarnost (*eng.* Augmented reality). Prema iskazima ispitanika, utjecaj kompanija poput Googlea i Facebooka na digitalno oglašavanje i na rad elektroničkih publikacija vrlo je velik, što također proizlazi iz podataka *online* anketa (u tablicama 8, 9, 11, i 12). U tom kontekstu postavlja se pitanje o budućnosti domaće oglašivačke industrije koja se odnosi na tržište elektroničkih publikacija jer se s tim globalnim akterima bori za udio u lokalnom tržištu elektroničkih publikacija.

Iz podataka na svim razinama (svjetskoj, europskoj i hrvatskoj) proizlazi da se **tržište elektroničkih publikacija sve više ostvaruje na mobilnim uređajima.** Takva promjena u trendu korištenja platformi posljedično predstavlja i svojevrsnu promjenu medijske paradigme za elektroničke publikacije. S obzirom na podatke iz *online* upitnika korištenoga u ovoj studiji uočavamo kako mlade generacije usvajaju posve druge navike konzumiranja sadržaja. Naime, pametni je telefon polazište, a društveni mediji predstavljaju portal za ulaz u raznovrsne sadržaje od kojih su sadržaji elektroničkih publikacija samo jedan dio kontinuiranog dotoka informacija. Intervjuirani akteri pretpostavljaju da će se u kontekstu sve veće personaliziranog iskustva elektroničkih publikacija i mikrotargetiranja korisnika **doći do veće fragmentacije tržišta i stvaranja specijaliziranih portala**.

> *Ja mislim da news portali je nešto što će izumrijeti kao potreba. Imate sustave da možete pratiti specifične sadržaje ili možete pratit´ kroz Facebook stvari koje vas zanimaju. Ono što ja vidim da mlađe generacije ne razvijaju, mi smo svi, ono znate, izrasli smo iz televizije i novina koje se tiskaju. Oni nemaju taj senzibilitet da postoji vijest neka, da postoji neki Dnevnik gdje je skup nekih vijesti, nego su stalno u konzumaciji sadržaja od jutra do mraka i za portale uopće ne mare, ne razumiju taj koncept. Dugoročno mislim da to sve skupa, tako to, nije održivo.*
>
> Intervju, komercijalna elektronička publikacija

S obzirom na veličinu tržišta elektroničkih publikacija u Hrvatskoj, postavlja se pitanje samog zasićenja tržišta te kojim bi se poslovnim modelom mogla jamčiti održivost elektroničkih publikacija. U tu bi svrhu trebalo detaljnije istražiti i infrastrukturu proizvodnje vijesti „digitalnih redakcija". U tom smislu prednost imaju elektroničke publikacije, koje su „produžetak" tiskanih ili televizijskih izdanja jer raspolažu radnom snagom i resursima postojećih *offline* redakcija, za razliku od „čistih" digitalnih redakcija, koje sve svoje resurse u potpunosti moraju raspodijeliti i financirati radom elektroničke publikacije. Pri razmatranju održivih modela elektroničkih publikacija valja uzeti u obzir i podatke iz kvantitativnog dijela ovog istraživanja. Iz njih proizlazi da korisnici nemaju naviku plaćati

sadržaj u elektroničkim publikacijama (Tablica 19.) i da ne bi bili spremni plaćati veće iznose za isti sadržaje (Tablica 21.). Stoga je moguće očekivati razvoj novih modela financiranja elektroničkih publikacija.

VII. METODOLOŠKE OPASKE

Internet je prostor umrežene komunikacije, čije je granice teško odrediti jer se sadržaj lako kopira, prenosi i distribuira globalnom mrežom. O tome svjedoči korištenje globalnih tražilica i društvenih mreža kao važnih posrednika za pristup medijskom sadržaju (Tablica 12.). Segmentaciju ili cirkulaciju sadržaja čini složenijom uporaba različitih tehničkih platformi za pristup sadržaju (Slika 5.). Praćenje cirkulacije medijskog sadržaja također zahtijeva korištenje višestrukih izvora informacija kako bi se zabilježile različite dimenzije tog procesa. To istovremeno stvara brojne metodološke poteškoće na metarazini, odnosno usklađenosti i povezanosti različitih izvora informacija. U ovoj je studiji važno razlučiti tri ključna aspekta (ne)usklađenosti različitih izvora podataka dostupnih u Republici Hrvatskoj.

(1) **Povezanost anketnih istraživanja i mjerenja prometa, što omogućavaju agencije za praćenje posjećenosti**. Nezavisna anketna istraživanja relevantna su jer se njima proučavaju stavovi građana u vezi sa sociodemografskim karakteristikama populacije i stavom građana prema medijima i medijskom sadržaju. Agencije za praćenje posjećenosti omogućuju složenija mjerenja posjećenosti pojedinačnih mrežnih stranica na temelju tehničkog mjerenja prometa i *pop-up* anketa. Primarni podatci koje prikupljaju agencije za praćenje posjećenosti nisu usmjereni analizi stavova mimo osnovnih strukturnih podataka i detaljnih potrošačkih preferencija. Stoga se u stručnim analizama javlja problem povezanosti anketom analiziranih stavova i publike pojedinačnih mrežnih stranica. Taj je problem dodatno otežan činjenicom da internetski korisnici često u okviru vlastitih medijskih opredjeljenja koriste više izvora informacija, i to ne samo na internetu nego se koriste i ostalim medijima, odnosno televizijom, radijom i tiskom. Riječ je o istoj populaciji, odnosno o internetskim korisnicima, ali su podatci prikupljeni na različite načine.

(2) **Povezanost podataka o prihodima od elektroničkih publikacija s podacima o ukupnim prihodima iz godišnjih financijskih izvještaja dostupnih u sudskom registru i podatcima FINA-e.** Ovaj je aspekt otežan organizacijskim sustavima pojedinih medijskih kuća na cjelokupnom tržištu elektroničkih publikacija jer nemaju sva trgovačka društva jasno definirano digitalno uredništvo. Često novinari i urednici rade istovremeno u *offline* i *online* izdanju pojedinog medija. Broj zaposlenih teško se može procijeniti s obzirom na to da su neke elektroničke publikacije dio velike

kompanije koja pruža uslugu pristupa internetu (npr. T-HT), a neke su isključivo fokusirane na tržište elektroničkih publikacija kao glavnu medijsku djelatnost (npr. TELEGRAM MEDIA GRUPA), pa imaju manji ukupni broj zaposlenih. U tom je smislu teško procijeniti buduće trendove na tržištu jer su podatci fragmentarni i nedostupni. Također, broj se upisanih elektroničkih publikacija iz godine u godinu mijenja jer se publikacije upisuju i ispisuju iz Upisnika. Stoga, ako se ne analizira jednak broj publikacija i njihovih prihoda po godinama koje se uspoređuju, teško je procijeniti trendove. Značajan dio vodećih pružatelja elektroničkih publikacija obavlja i neku drugu djelatnost, pa su prihodi od elektroničke publikacije manji dio ukupnih prihoda. Dakle, ako podatci elektroničke publikacije nisu dostupni u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija, onda se taj prihodovni udio može procijeniti iz ukupnih prihoda, koji su jedini javno dostupni podatci.

(3) **Povezanost Knjige pružatelja elektroničkih publikacija (Tablica 34., str. 60) s popisima mrežnih stranica kojima se prati internetski promet, a koje analiziraju agencije za praćenje tržišta (Tablica 35., str. 66).** Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija bilježi elektroničke publikacije koje zadovoljavaju kriterije definirane u Zakonu o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) i Preporuci o upisu elektroničkih publikacija u upisnik (NN 109/14). Stoga se u tzv. *site-centric* analizama ne mogu pronaći mediji koji imaju manji doseg, ali bez obzira na to pridonose medijskom pluralizmu proizvodnjom sadržaja, koji se ne može pronaći na najposjećenijim stranicama i stranicama koje imaju najveće prihode od djelatnosti elektroničkih publikacija. Procjena posjećenosti takvih stranica, koje najčešće spadaju u kategoriju neprofitnih elektroničkih publikacija, može se utvrditi anketnim upitnikom i pitanjima o tematskom interesu (Tablica 10.). Preciznija analiza publike i čitanosti neprofitnih pružatelja usluga elektroničkih publikacija zahtjeva zasebnu analizu.

TABLICA 34. POPIS ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA UPISANIH DO KRAJA 2016. GODINE

PRUŽATELJ USLUGE ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE	URL ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE
034 mediji d.o.o.	www.nasiljudi.hr
24sata d.o.o.	www.24sata.hr
24sata d.o.o.	www.express.hr
24sata d.o.o.	www.cool.hr
A2Z Solutions d.o.o.	www.zagrebin.hr
Adria Media Zagreb d.o.o.	www.story.hr
Adria Media Zagreb d.o.o.	www.cosmopolitan.hr
Adria Media Zagreb d.o.o.	www.roditelji.hr
Adria Media Zagreb d.o.o.	www.sensaklub.hr
Adria Media Zagreb d.o.o.	www.sretna.hr
Agramer info	www.maxportal.hr
Aurora	www.aurora.hr
Barrus d.o.o.	www.zadardanas.hr
Biro studio 247 d.o.o.	www.buro247.hr
Biz grupa d.o.o.	www.bbzinfo.hr
Bjelovarac Novi d.o.o.	www.bjelovarac.hr
Centar za cjeloviti razvoj	www.bitno.net
Centar za management i savjetovanja d.o.o.	www.poslovni-savjetnik.com
CESI - Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje	www.libela.org
Cratis Retis d.o.o.	www.soundset.hr
CroL – Udruga za medijski aktivizam	www.crol.hr
D MANAGEMENT d.o.o.	www.aktualno.hr
Dječja posla, obrta za medijske i marketinške usluge, v. Stjepan Bubalo	www.djecjaposla.com
Dokumentar	www.dokumentarni.net
Dom kulture Zagreb	www.forum.tm
Dubrovačka medijska grupa j.d.o.o.	www.portaloko.hr
Dubrovački dnevnik j.d.o.o.	www.dubrovackidnevnik.rtl.hr
Dubrovački vjesnik d.o.o.	www.dubrovacki.hr
Dulist d.o.o.	www.dulist.hr
DUPLERICA d.o.o.	www.khl.hr
Edit – novinsko izdavačka ustanova Rijeka	www.editfiume.com/lavoce
Elektonički obrt MAX	www.slavonskaposavina.hr
Elektronski Zadar d.o.o.	www.ezadar.hr
eMedjimurje.hr	www.emedjimurje.hr
E-RADIO d.o.o.	www.cityportal.hr
Eurocinik d.o.o.	www.zagreb.info
Evenio d.o.o.	www.klinfo.hr
Favbet d.o.o.	http://sportarena.hr
Ferotehnik d.o.o.	www.volimivanic.info
Fikro d.o.o.	www.kastela.org
Filmski katalog j.d.o.o.	www.pazisnimase.com

Foton d.o.o.	www.dubrovniknet.hr
GALEA d.o.o.	www.superportal.hr
Georg j.d.o.o.	www.kajje.in
Geromar d.o.o.	www.dobarzivot.net
Glas Istre Novine d.o.o.	www.glasistre.hr
GLAS PODRAVINE d.o.o.	www.glaspodravine.hr
GLAS SLAVONIJE D.D	www.glas-slavonije.hr
GONG	www.gong.hr
Grad Rijeka	www.mojarijeka.hr
Građanska inicijativa NG Buntovnici	www.ngbuntovnici.hr
H.MEDIA d.o.o. za tiskarsku djelatnost, nakladništvo i dizajn	www.adria2u.com
Hangar 7 d.o.o.	www.inverzija.net
Hanza media d.o.o.	http://sportske.jutarnji.hr
Hanza media d.o.o.	www.gloria.hr
Hanza media d.o.o.	www.jutarnji.hr
Hanza media d.o.o.	www.okjeok.hr
Hanza media d.o.o.	www.zivim.hr
HIT RADIO d.o.o.	www.ferata.hr
Horse, obrt vl. Petar Grgurev	www.infovodice.com
Hrvatska izvještajna novinska agencija	www.hina.hr
Hrvatska radiotelevizija	www.hrt.hr
Hrvatski telekom d.d.	www.tportal.hr
Hrvatsko dizajnersko društvo (HDD)	www.dizajn.hr
Hrvatsko kultuno vijeće	www.hkv.hr
Hrvatsko novinarsko društvo (HND)	www.faktograf.hr
Hrvatsko novinarsko društvo (HND)	www.hnd.hr
I-ADVANCE d.o.o. za usluge i trgovinu	www.advance.hr
Ideo d.o.o.	www.sisak.info
Index promocija d.o.o.	www.index.hr
Indux media d.o.o.	www.scubalife.hr
INEO d.o.o.	www.zena.hr
Info zona	www.infozona.hr
INFORMATIVNI CENTAR VIROVITICA d.o.o.	www.icv.hr
Infotim j.d.o.o.	www.trusty.hr
Inspirium d.o.o. za trgovinu i usluge	http://20minuta.hr
Internet plus d.o.o.	www.gradpula.com
Istra Internet d.o.o.	www.ipress.hr
Jabuka Televizija d.o.o.	www.zagrebancija.com
Kalelarga info j.d.o.o.	www.kalelargainfo.hr
Kaluptus d.o.o.	www.voicefromcroatia.com
KAPORTAL d.o.o.	www.kaportal.hr
Kašmir promet d.o.o.	www.book-and-more.eu
Ključna točka d.o.o.	www.svijetsigurnosti.com
Kosinus, obrt za promidžbu i usluge	www.epodravina.hr

Kulturni klub	www.plesnascena.hr
Kulturni klub	www.filmovi.hr
Kulturni klub	www.kazaliste.hr
Kulturni klub	www.klasika.hr
Kurziv – Platforma za pitanja kulture, medija i društva	www.kulturpunkt.hr
Laus CC d.o.o.	www.dubrovnikportal.com
Lički put j.d.o.o. za medijsku djelatnost, usluge i turistička agencija	www.lickiput.hr
Lik@press NIO – novinsko izdavački obrt	www.licke-novine.hr
Lika Media j.d.o.o.	www.lika-online.com
Lika nekretnine d.o.o.	www.glasgacke.hr
Lika nekretnine d.o.o.	http://novalja.cool
Lika nekretnine d.o.o.	www.senjskabura.hr
Lika nekretnine d.o.o.	http://glaslike.hr
Lika-express, obrt za internetsku djelatnost i novinarstvo, vl. Milan Tomašević	http://lika-express.hr
Lividius d.o.o.	www.pcchip.hr
LoDi media d.o.o.	www.x-ica.com
Looper j.d.o.o. za usluge	www.novska.in
M Plus d.o.o.	www.turizmoteka.hr
Mape medijski servis d.o.o.	www.zagrebonline.hr
Mape medijski servis d.o.o.	www.she.hr
Matić savjetovanje d.o.o.	www.womeninadria.com
Max Media, vl. Toni Čeović	http://kult.com.hr
Media novine d.o.o.	www.mnovine.hr
Median, obrt za grafičko oblikovanje i marketing	www.sibenik.in
Medijski informativni centar	www.romalen.com
Medijsko informativni centar d.o.o.	www.034portal.hr
Medijsko informativni centar d.o.o.	www.sbonline.net
Medijsko informativni centar d.o.o.	www.pleter-portal.hr
Misli javno d.o.o.	www.dalje.com
MM Plus grupa d.o.o.	www.klikaj.hr
Moć komunikacije d.o.o.	www.mok.hr
Moderna vremena Info d.o.o.	www.mvinfo.hr
Modicus d.o.o.	www.znet.hr
Moja Akcija d.o.o.	www.OsijekNews.hr
Moja Asistentica, obrt za usluge	www.obiljka.com
Motor-Presse Hrvatska d.o.o.	www.automotorisport.hr
Motor-Presse Hrvatska d.o.o.	www.motorevija.com.hr
Mreža antifašistkinja Zagreb	www.maz.hr
MULTIMEDIA FACTORY j.d.o.o.	www.slavonski.hr
Nacional News Corporation d.o.o.	www.nacional.hr
Nakladničko poduzeće „Neriz" d.o.o.	www.crikva.hr
Neovisni portal d.o.o.	www.nportal.hr
Nezavisna medijska mreža	www.24info.hr
NickM j.d.o.o.	www.gspress.net

Nina Objektiv d.o.o.	www.objektivno.hr
Nova TV d.d.	www.dnevnik.hr
Novi list d.d.	www.novilist.hr
Novinska Agencija šifra 9240, vl. slobodni novinar Željko Popović	www.slobodnalika.com
Novogradiški godišnjak d.o.o.	www.novagra.hr
Odbojkaški klub Posavina Brod	www.ebrod.hr
Oglašavanje d.o.o.	www.brodportal.hr
Osijek – online	www.osijek-online.com
Otvorena računalna radionica „Svi smo protiv"	www.novi-zagreb.hr
Pametna kuća d.o.o.	http://srednja.hr
PARENTIUM MEDIA, izdavaštvo i marketing	www.parentium.com
Partnerstvo za društveni razvoj	www.fairpress.eu/hr
Pasičina j.d.o.o.	www.vijestidana.hr
PETRINJSKI RADIO d.o.o.	www.portal53.hr
Portal Dnevno d.o.o.	www.dnevno.hr
Požeški dnevnik d.o.o.	www.pozeskidnevnik.hr
Pregrada.info – Udruga za informiranje	www.pregrada.info
Premjer d.o.o.	http://sportnews.hr
Prima media d.o.o.	www.urbancult.hr
PROPULS d.o.o.	www.direktno.hr
Prostor rodne i medijske kulture K-zona	www.voxfeminae.net
Pučko otvoreno učilište Dom na žalu	www.nasiskolji.hr
R&R Media j.d.o.o.	www.medjimurjepress.net
RADIO 047 d.o.o.	www.trend.com.hr
Radio Prkos j.d.o.o.	www.radioprkos.hr
RADIO PSUNJ d.o.o.	www.radiong.hr
Regija marketing d.o.o.	www.republika.eu
Romski centar za promicanje i zaštitu ljudskih prava	www.romskiportal.com
Romsko nacionalno vijeće, Lule Nikolić	www.romi.hr
Ross media consulting d.o.o.	www.057info.hr
She media d.o.o.	www.agroportal.hr
Sitni j.d.o.o. informacije i komunikacije	www.otoci.net
Six Sigma, obrt za web i marketing, vl. Vlatka Ružić	www.indirektno.com
Sjeverni pol d.o.o.	www.dalmatinskiportal.hr
Skiper media j.d.o.o.	www.035portal.hr
Slink, obrta za računalne djelatnosti	www.agroklub.com
Slobodna Dalmacija d.d.	www.slobodnadalmacija.hr
Slobodna Dalmacija d.d.	www.zadarski.hr
SRETNA MAMA, Udruga samohranih majki	www.sretnamama.hr
Srpsko narodno vijeće	www.portalnovosti.com
Srpsko privredno društvo „Privrednik"	www.p-portal.net
Sto posto d.o.o.	www.dalmacijanews.hr
Strižak d.o.o.	www.ps-portal.eu
Styria sport d.o.o.	www.goal.com/hr

Suvremene poslovne komunikacije d.o.o.	www.banka.hr
Sveučilište Sjever	www.presedan.hr
Šibenik media d.o.o.	www.sibenskiportal.hr
Tatjana Tolić, samostalna djelatnost registrirana za nakladništvo	www.najboljeknjige.com
TELE – 5 d.o.o.	www.glasgrada.hr
TELEDOM d.o.o.	www.infotrend.hr
TELEGRAM MEDIA GRUPA d.o.o.	www.net.hr
TELEGRAM MEDIA GRUPA d.o.o.	www.telegram.hr
Terracon d.d.	www.terracon-news.com
Tribun j.d.o.o.	www.tribun.hr
Trinum media d.o.o.	www.trudnoca.hr
Udruga „Kulturosfera"	http://totalinfo.hr
Udruga „Marko Polo Sport"	www.markopolosport.net
Udruga „Mi" - Split	www.seniori.hr
Udruga Avioradar	http://avioradar.hr
Udruga Cenzura Plus	www.stav.cenzura.hr
Udruga Drava-info	http://drava-info.hr
Udruga Đakovo danas	www.djakovo-danas.com
Udruga Hrvatska reprezentacija	www.hrvatskareprezentacija.hr
Udruga Ime dobrote	http://laudato.hr
Udruga Jedna nova poruka	www.ravnodusna.com
Udruga klub muzika	www.muzika.hr
Udruga Ličana	http://likaclub.eu
Udruga Moj grad Jastrebarsko	www.jaska.com.hr
Udruga Nogomet Plus	www.nogometplus.net
Udruga novinar i pisac	www.tjedno.hr
Udruga Novum	www.autograf.hr
Udruga Okruglica	www.prglas.com
Udruga P.O.I.N.T.	www.krizevci.info
Udruga Panopticum	www.panopticum.hr
Udruga podravskog razvoja	www.djurdjevac.eu
Udruga POGLEDAJ.TO	www.pogledaj.to
Udruga proizvođača rakije iz voća „UPRIV"	www.baranja.hr
Udruga Radio Student	www.radiostudent.hr
Udruga ratnih veterana Domovinskog rata „Crne mambe"	http://crnemambe.hr
Udruga Redakcija	www.lokal.hr
Udruga Rijeka danas	www.rijekadanas.com
Udruga SKY MEDIA	www.kvarnernews.hr
Udruga Slobodni Filozofski	www.slobodnifilozofski.com
Udruga Sport HR	www.sport-hr.com
Udruga studenata za promicanje kulturnih sadržaja „Ziher"	www.ziher.hr
Udruga u ime obitelji	www.narod.hr
Udruga za feminizam i kulturu Muf	www.muf.com.hr

Udruga za informiranje javnosti POŽEGA PORTAL	www.pozega.eu
Udruga za kulturu i nove medije Arteist	http://arteist.hr
Udruga za medijsko promicanje istine – Promise	www.promise.hr
Udruga za medijsku kulturu, pluralizam i komunikaciju Press+	http://press032.com
Udruga za nezavisno kreativno djelovanje ACT	www.nacionalnemanjinehr.com
Udruga za nezavisnu medijsku kulturu	www.h-alter.org
Udruga za očuvanje klasičnih vrijednosti OLDEST	www.autopovijest.oldest.hr
Udruga za promicanje civilnog društva, medijske kulture i razmjene informacija – TRIS	www.tris.com.hr
Udruga za promicanje filmske kulturne i filmskog izdavaštva FILM I DOBRO	www.nemilosrdnigadovi.com
Udruga za promicanje građanske političke kulture „Demokroacija"	www.prigorski.hr
Udruga za promicanje kreativnosti Merlin	http://radio.rojc.eu
Udruga za promicanje kršćanstva i biblijskih vrijednosti – Kršćanstvo Danas	www.info-dubrovnik.com
Udruga za promicanje kršćanstva i biblijskih vrijednosti – Kršćanstvo Danas	http://krsnastvodanas.com
Udruga za promicanje kultura Kulturtreger	www.booksa.hr
Udruga za promicanje lokalne uprave i samouprave (PLUS)	www.sbplus.hr
Udruga za promicanje medijske kulture, umjetnosti i tolerancije Lupiga – svijet kroz obične oči	www.lupiga.com
Udruga za promicanje medijskih sloboda „Medijana"	www.inmediaspolitika.hr
Udruga za promicanje medijskog pluralizma 808	www.radio808.com
Udruga za promicanje pluralizma	www.likaplus.hr
Udruga za promicanje vizualnih umjetnosti i kulturnu djelatnost – Vizkultura	http://vizkultura.hr
Udruga za promociju kulture mladih „Splitski portal"	www.split.com.hr
Udruga za promoviranje humanosti i urbane kulture – HUK	www.huknet1.hr
Udruga za razvoj audio vizualne umjetnosti Metamedij	www.kulturistra.hr
Udruga za razvoj audio-vizualne umjetnosti „Reggae"	www.reggae.hr
Udruga za razvoj civilnog društva i promicanje u kulturi „ETNO MEDIA"	www.sokacki-portal.com
Udruga za razvoj građanske i političke kulture Karlovac Polka – Udruga Polka	http://aktivirajkarlovac.net
Udruga za razvoj interneta i novih medija Imonet	www.imonet.hr
Udruga za razvoj internetskih stranica Hoću stranicu	www.mojevrijeme.hr
Udruga za razvoj radijskih programa Radio mreža	www.roditeljski.info
Udruga za zaštitu i promicanje prava ljudi treće životne dobi	www.dugzivot.com
Udruga ZG – za promicanje proizvodnih djelatnosti, turizma i samozapošljavanja	http://zg-magazin.com.hr
Uriho	www.in-portal.hr
USB Lijepa Naša – Udruga socijelnog blagostanja Lijepa Naša	www.hrvatska-danas.com
Večernji list d.o.o.	www.večernji.hr
Večernji list d.o.o.	www.poslovni.hr
Večernji list d.o.o.	www.radost.hr

Večernji list d.o.o.	www.ordinacija.hr
Vendedor j.d.o.o.	www.zagreb.in
Verbum publicum d.o.o.	www.dubrovnikpress.hr
VIDI-TO d.o.o.	www.vidi.hr
Vrelo informacija d.o.o.	www.politikaplus.com
Zagorje International d.o.o. za informiranje	www.zagorje-international.hr
Zagorjeinfo	www.zagorje.com
Zagrebačka novinska udruga – ZNA	www.zna.hr
Zagrebinfo	www.zagrebinfo.hr

TABLICA 35. POPIS MREŽNIH STRANICA TVRTKE GEMIUS AUDIENCE (OŽUJAK 2017.)

MREŽNA STRANICA
035portal.hr
057info.hr
24sata.hr
agrobiz.hr
automotorisport.hr
autonet.hr
autoportal.hr
bug.hr
building-body.com
buro247.hr
cafe.hr
CentarZdravlja.hr
coolinarika.com
cosmopolitan.hr
crobiz.net
cromoda.com
croportal.net
cvijet.info
dalmacijanews.hr
direktno.hr
djecji-dogadjaji.com
dnevnik.hr
droid.hr
ebrod.net
elle.hr
epodravina.hr
express.hr
fashion.hr
fitness.com.hr
forum.hr
germanijak.hr
glas-slavonije.hr
gloria.hr
goal.hr
grazia.hr
hcl.hr
hrt.hr
idesh.net
journal.hr
jutarnji.hr
lider.media
likaclub.eu
ljepotaizdravlje.hr
menshealth.hr
meteo-info.hr
mojfaks.com
mojkvart.hr
moj-posao.net
mojtv.hr

net.hr
novilist.hr
njuskalo.hr
oktan.hr
pcekspert.com
politikaplus.com
poslovna.hr
poslovni.hr
puturist.com
radiong.hr
recipeci.com
roditelji.hr
rtl.hr
sbplus.hr
sensaklub.hr
sibenik.in
slobodnadalmacija.hr
sminkerica.com
srednja.hr
story.hr
studentski.hr
teen385.com
telegram.hr
titlovi.com
tportal.hr
trudnoca.hr
tulumarka.com
tvistra.hr
tvrtke.com
vecernji.hr
vidiauto.com
wall.hr
winko.com
womeninadria.com
zagorje-international.hr
zivim.hr

BILJEŠKE

[1] Zahvaljujemo se Barbari Lovrinić na pomoći u transkribiranju audiomaterijala.
[2] Dostupno na http://www.internetworldstats.com/stats9.htm (7. 3. 2017.)
[3] Dostupno na http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1 (7. 3. 2017.)
[4] Dostupno na https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/croatia (7. 3. 2017.)
[5] Dostupno na https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/create-graphs (7. 3. 2017.)
[6] Populacija internetskih korisnika definirana je na temelju korištenja interneta unutar tri mjeseca u dobnoj skupini od 16 do 74 godine.
[7] Istraživački su instrumenti dostupni uz opravdan zahtjev kod provoditelja studije.
[8] Braman, Sandra (2013) ˝Internet Policy˝. U: Mia Consalvo i Charless Ess (ur.) *The Handbook of Internet Studies*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
[9] Breindl, Yana (2013) ˝Internet content regulation in liberal democracies: A literature overview˝. *DH Forschungsverbund – Working papers zu Digital Humanities 2*. Georg-August-Universität Göttingen.
[10] Za pregled međunarodnih institucija u procesu uspostavljanja pravila globalnog upravljanja internetom vidi Moeller, Christian (2016) ˝Respective roles: towards an international treaty for Internet freedom?˝ *Center for Global Communication Studies.* Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania. Dostupno na http://www.global.asc.upenn.edu/respective-roles-towards-an-international-treaty-for-internet-freedom/ (7. 3. 2017.)
[11] Komaitis, Konstantinos (2016) ˝Marching closer: The Internet Asigned Numbers Authority (IANA) Transition˝. *Media Policy Project Blog.* London School of Economics and Political Science. Dostupno na http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/01/19/marching-closer-the-internet-assigned-numbers-authority-iana-transition/ (7. 3. 2017.)
[12] Castells, Manuel (2003) *Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu.* Zagreb: Jesenski i Turk.
[13] Hintz, Arne i Milan, Stefania (2013) ˝User rights for the Internet age˝. U Mansell, Robin i Raboy, Marc (ur.) *The Handbook of Global Media and Communication Policy.* Chichester: Blackwell Publishing, str. 230-241.
[14] Breindl (2013)
[15] Dostupno na http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0245R(01) (7. 3. 2017.)
[16] Dostupno na https://www.dns.hr/portal/home (7. 3. 2017.)
[17] Dostupno na http://www.dorh.hr/PodnijetPrijedlogZa (7. 3. 2017.)
[18] Dostupno na http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-126635#{%22itemid%22:[%22001-126635%22]} (7. 3. 2017.)
[19] Dostupno na https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledElPublikacije.aspx (7. 3. 2017.)
[20] Dostupno na https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx (7. 3. 2017.)
[21] Dostupno na https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx (7. 3. 2017.)
[22] Dostupno na http://www.hgk.hr/s-industriju-i-it/javne-ovlasti-u-sektoru-za-industriju (7. 3. 2017.)
[23] Županije smo podijelili u tri velike regije – Jadransku Hrvatsku, Središnju i istočnu Hrvatsku te Sjeverozapadnu Hrvatsku. U Jadransku Hrvatsku uvrstili smo sljedeće županije: Dubrovačko-neretvansku, Istarsku, Primorsko-goransku, Ličko-senjsku, Splitsko-dalmatinsku, Zadarsku te Šibensko-kninsku. U Sjeverozapadnu Hrvatsku uvrstili smo sljedeće županije: Koprivničko-križevačku, Krapinsko-zagorsku, Međimursku, Varaždinsku, Zagrebačku županiju te Grad Zagreb. U središnju i istočnu regiju uvrstili smo sljedeće županije: Bjelovarsko-bilogorsku, Brodsko-posavsku, Karlovačku, Osječko-baranjsku, Požeško-slavonsku, Sisačko-moslavačku, Virovitičko-podravsku te Vukovarsko-srijemsku.
[24] U anketnom je upitniku korišten termin „portal" jer je on u široj društvenoj upotrebi od termina „elektronička publikacija", koji je zakonom definiran termin.
[25] Uključeni samo ispitanici koji posjećuju hrvatske elektroničke publikacije

[26] Na ovo pitanje odgovarali su jedino ispitanici koji su odgovorili da su spremni plaćati sadržaj elektroničkih publikacija.
[27] Ocjena 1 znači da se ispitanik uopće ne slažete s tvrdnjom, dok ocjena 7 znači da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.
[28] Dostupno na http://www.gemiushosting.info/RU_medodologija_SUA_sa_primjerom.pdf (7. 3. 2017.)
[29] Važno je navesti da je u analizama koje provodi Gemius dobna skupina definirana šire nego u anketnim istraživanjima, pa je udio mlađe populacije ispod 18 godina značajan.
[30] *Pop-up* mrežne ankete najčešće koriste probabilistički sustavni uzorak te se svakom n-tom posjetitelju nudi upitnik za ispunjavanje. Neovisno o probabilističkoj naravi izbora jedinica u ovom tipu uzrokovanja, odaziv na anketu uglavnom je vrlo nizak, a najčešće je i nepoznat. Slabi odaziv na anketu dovodi do pristranosti uzorka jer se ispitanici koji pristaju na *pop-up* anketu možebitno razlikuju po nekim važnim karakteristikama u odnosu na „prosječnog" posjetitelja neke mrežne stranice (problem autoselekcije ispitanika). Dodatne probleme predstavljaju situacije da isti ispitanik može više puta odgovarati na anketu (s više različitih IP adresa) i da pojedinci mogu u svoje *browsere* instalirati programe koji onemogućuju prikazivanje *pop-up* anketa. Zbog navedenog, neovisno o vrlo velikim uzorcima koji se realiziraju *pop-up* anketama i zbog probabilističkog načina izbora posjetitelja kojima će se prikazati upitnici, rezultate prikupljene ovom metodom nije moguće sa sigurnošću generalizirati na populaciju i zato ih treba tumačiti sa zadrškom.
[31] Jedna osoba mogla je posjetiti elektroničku publikaciju računalom, pametnim telefonom i tabletom.
[32] Jedna osoba mogla je posjetiti elektroničku publikaciju računalom, pametnim telefonom i tabletom.
[33] Dostupno na http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/ (7. 3. 2017.)
[34] Ukupni prihodi 59 neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija upisanih u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija u 2015. godini iznosili su 34,43 milijuna kuna.
[35] Istraživački su instrumenti dostupni uz opravdan zahtjev kod provoditelja studije.