
Prethodno priopćenje
UDK 004.738.5:316.77
(65-92)
Primljeno: 5. 12. 2011.

*Zlatko Herljević**

Kako zastarjelo online izdanje pretvoriti u moderan news portal - studija slučaja Vjesnik.hr

Sažetak

Iako je online izdanje Vjesnika pokrenuto u listopadu 1998. bilo među prvim izdanjima novina na internetu u Hrvatskoj, nakon nekoliko godina zbog tehnološkog zaostajanja izgubilo je na aktualnosti. Dok su konkurentski portali više puta mijenjali i dizajn i sadržaj te težili objavama u realnom vremenu, Vjesnik online je zbog statičnosti počeo gubiti utrku na tržištu novih medija. Proces revitalizacije, sadržajnih promjena i redizajna onlinea pokrenut je krajem 2007. godine, a novi moderni news portal pojavio se na tržištu 13. ožujka 2011. Podaci govore da su promjene već nakon osam mjeseci rezultirale udvostručenjem posjeta jedinstvenih korisnika kao i znatnim povećanjem vremena koje korisnici provedu na portalu. Uredništvo ima za cilj u doglednoj budućnosti portal pretvoriti u opinion makera hrvatske političke, gospodarske, kulturne i znanstvene scene.

Cljučne riječi: Vjesnik.hr, online, portal, novi mediji, internet, redizajn, web relaunch, web arhiva

* Autor je magistar znanosti, novinar-urednik u *Vjesniku* i predavač na Visokoj novinarskoj školi u sastavu VERN-a, Zagreb, Hrvatska, e-mail: zlatko.herljevic@vjesnik.hr

Preliminary communication
UDK 004.738.5:316.77
(65-92)
Received: December 5, 2011

*Zlatko Herljević**

How to convert an obsolete on-line newspaper into a modern news portal– Vjesnik.hr case study

Summary

Although the on-line newspaper Vjesnik, established in October 1988, was among the first on-line newspapers on the internet in Croatia, after a few years and because of technological lagging lost its actuality. While competitive portals changed both design and content multiple times and strived to publish news in real time, the online Vjesnik started losing the race in the market of new media because of its immobility. The revitalization process of content changes and the redesign of the online newspaper began at the end of 2007 and the new modern online newspaper appeared on the market on March 13, 2011. Statistics show that, after only eight months, the changes resulted in double the visits of individual users as well as a significant increase in the amount of time that users spend reading the online newspaper. The goal of the editorial board in the near future is to convert the portal into an opinion maker of Croatian politics, economics, culture and science.

Key word: Vjesnik.hr, online, portal, new media, internet, redesign, web re-launch, web archive

* The author has M.A. and he is journalist-editor in Vjesnik and lecturer at School of Journalism, VERN, Zagreb, Croatia, e-mail: zlatko.herljevic@vjesnik.hr

Uvod

Redakcija *Vjesnika* pokrenula je u listopadu 1998. godine internetsko izdanje čime je postala jedna od prvih redakcija dnevnih novina u Hrvatskoj koja je sadržaj novina prenijela na internet. U početku je internetsko izdanje u potpunosti odgovaralo potrebama vremena. Sadržaj se nakon objave i prema izboru urednika gotovo u cijelosti navečer prebacivao na internetsko izdanje *Vjesnik.hr*. Velika vrijednost i u dokumentacijskom smislu bilo je PDF izdanje koje je donosilo kompletan sadržaj novina, a objavljivano je ujutro kada i novine.

Vjesnik hr koji je ubrzo nakon pokretanja nagrađen od internetske zajednice u Hrvatskoj, s godinama je gubio dah za konkurencijom, osobito u tehnološkom pogledu. Dok su drugi listovi imali mogućnost emitiranja u realnom vremenu, *Vjesnik* je tehnološki mogao podnijeti najviše dvije do tri izmjene dnevno. Napokon je na razini Uprave donesena odluka o modernizaciji izdanja. Formiran je šesteročlani tim koji je prema zadanim poslovnim i novinarskim zahtjevima imao izraditi projekt. Već u samom početku pokazalo se da je redizajniranje online izdanja golem i zahtjevan posao koji traži sveobuhvatnu analizu domaćih i stranih online izdanja i portala, precizno određivanje uredničkih ciljeva, definiranje ciljne publike, postavljanje marketinške strategije, potpuno novo grafičko dizajniranje stranica i upotrebu novih softverskih alata, te, što je najvažnije, dobru organizaciju suradnje redakcije online izdanja i redakcije tiskanog izdanja kako bi se postigli sinergijski učinci.

Orijentacija *Vjesnika* bila je da zastarjelo online izdanje pretvori u moderni news portal koji ima informativnu ulogu brzog prenositelja vijesti, a dodanu vrijednost dat će mu analize i komentari novinara tiskanog izdanja koje se prenose na portalu. Pritom se polazilo od pretpostavke da news portal ne bi trebao biti konkurencija listu, naprotiv, čitanost portala trebala bi povećati i čitanost novina. To se u praksi pokazalo dobrim rješenjem jer je news portal poslužio kao odlična platforma za najavu ekskluzivnih tekstova, dakako, u skraćenom obliku i uz napomenu: 'Pročitajte više u tiskanom izdanju'.

Vjesnik na internetu od 9. listopada 1998.

Godinu dana nakon izlaska *Vjesnika* na webu Internet Monitor u tekstu na *www.monitor.br* pohvalio je *Vjesnik.br* za 'visoku kvalitetu stranica'.

'Svojim je ambicioznim izlaskom na web, *Vjesnik* je postavio visoke standarde za buduća pojavljivanja domaćih dnevnih novina na internetu. *Vjesnik* je prvi ponudio do tada nezamislivu stvar na webu - skoro kompletni sadržaj dnevnika na web stranicama. I k tome još cijele novine u PDF formatu'.¹

Autor teksta prisjeća se konferencije 'Informacijska tehnologija i novinarstvo' održane krajem svibnja 1998. kada je Robert Mekinić, pomoćnik glavnog urednika za proizvodnju najavio skori izlazak *Vjesnika* na webu.

'Osjetilo se da *Vjesnik* o webu razmišlja drugačije, da su svjesni da je to novi medij za koji se iznova dijele karte i tko se prvi pojavi s kvalitetnim nastupom može diktirati igru. Nakon što je svojim izlaskom postavio ulazne standarde *Vjesnik* je 'natjerao' druge da igraju 'follow the leader' igru, navodi autor teksta.

U razgovoru za *monitor.br* Robert Mekinić navodi da su *Vjesnikovi* web serveri krenuli s radom 1. listopada 1998., a izdanje na internetu postavljeno je 9. listopada, uz najavu spajanja *Vjesnika* i Hrvatske tiskare u jedno poduzeće.

¹ *Monitor.br*, rujana 1999.



Slika 1. Početna stranica u web arhivi dostupna je od 28. listopada 1998.

Vjesnik je ubrzo nakon starta već 27. listopada platio danak neiskustvu jer je server u Sjedinjenim Američkim Državama hakiran, obrisan je sadržaj i stavljen propagandni materijal srpske organizacije 'Crna ruke'. Nakon toga radilo se samo na serverima u Hrvatskoj.

Nakon hakiranja servera dio baze je izbrisan, no PDF izdanje je ostalo netaknuto. Od 28. listopada postoji arhiva i web izdanja i PDF-a.

Taj incident nije bio, navodi Mekinić, nikakav marketinški potez, ali je bio dobra škola. Druge on-line izdavače upozorio je na moguće opasnosti.

Prvi korak u pripremi za web bila je informatizacija cijele redakcije dnevnog lista *Vjesnik*. Sa starih terminala redakcija je prešla na novu kompjutorsku opremu, uveden je i novi redakcijski sustav baziran na Windows NT-u.

Urednik stranica bio je Ivan Šabić, koji je zajedno s Alenom Galovićem radio na izboru sadržaja iz dnevnog izdanja novina.

Webmasteri su bili Branimir Grilec i Mladen Petrić. Oni su ujedno i grafički oblikovali stranice.

U vrijeme pokretanja online izdanja postavljalo se pitanje u redakciji hoće li objavljivanje vijesti na Internetu biti kontraproduktivno za prodaju novina, no ocijenjeno je da je pravilan izbor sadržaja za web izdanje i njegova dobra prezentacija samo dodatni poticaj rastu prodaje papirnatom izdanju.

Zaključak uredništva i Uprave bio je tada da još nije vrijeme za naplatu sadržaja. Predviđalo se da bi jedan dio sadržaja novina biti besplatan, no ako netko želi neke dodatne usluge npr. pretraživanje vijesti ili pristup cjelokupnoj arhivi vijesti, onda će morati biti pretplatnik. Tada je rečeno da web nije profitabilan, ali bi u budućnosti morao donositi prihod. "Trenutačno se šlepa na račun novina, ali sigurno povećava ugled imena *Vjesnik*", rekao je Mekinić u intervjuu *Internet Monitoru*.

Vjesnikovi siteovi (*vjesnik.hr* i *vjesnik.com*) imali su u rujnu 1999. oko 8.500 posjetitelja dnevno i oko 28.000 učitanih stranica po danu. Trend broja posjetitelja je od početka bio u stalnom porastu, a najveći broj pristupa u jednom danu zabilježen je 12. kolovoza 1999. kad je bila pomrčina Sunca. Taj dan je zabilježeno i ukupno 42.000 učitanih stranica.

Iz Hrvatske je bilo 60 posto posjetitelja, a 40 posto iz inozemstva. Prema informacijama uredništva, pojedini iseljenici u Australiji čekali su da pojavi PDF izdanje koje onda isprintaju, iskopiraju i dijele tamošnjim Hrvatima. Prilikom posjeta prvog hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana Južnoafričkoj republici u lipnju 1999. grupa hrvatskih novinara uvjerala se da su u Hrvatskoj katoličkoj misiji u Johannesburgu svećenici umnožavali PDF izdanje, pa je hrvatsko izaslanstvo moglo čitati 'novine' u isto vrijeme kada i čitatelji u Zagrebu.

Najveći dio sadržaja online izdanja *Vjesnika* bazirao se na sadržaju novina i proizveli su ga novinari lista. Već nakon godine dana ponuđena je bolja pretraživost sadržaja, lakši pristup arhivi, veći broj financijskih informacija, nagradne igre.

Vjesnik je među prvima izašao s internet izdanjem. Od 1998. uslijedio je eksponencijalni porast broja online medija. Online novinarstvo zaživjelo je i na lokalnoj razini (*news.dubrovnik.hr*). Većina dnevnih novina vidjela je u online izdanjima mogućnost popularizacije novina. Nakon *Vjesnika* i *Večernji list* je pokrenuo online izdanje u veljači

1999., a u lipnju 1999. online izdanje je uvela i *Slobodna Dalmacija*. *Vjesnik* i *Slobodna Dalmacija* imali su na internetu tek puke kopije tiskanih izdanja, a i *Večernji list* je po svom sadržaju i dizajnu sličio na www.vjesnik.hr i www.slobodnadalmacija.hr.²

Online izdanje *Vjesnika* moglo se pretraživati na dva načina: web izdanje i potpuno PDF izdanje. WWW arhivu bilo je moguće pretraživati kronološki preko kalendara, a isto se odnosilo i na pretragu PDF arhive. 'Odlično je što oba sežu do 9. listopada 1998. godine, što ih čini najstarijim hrvatskim medijskim arhivom.'³

Potreba za modernizacijom portala – devet faza preobrazbe

Bilo je više pokušaja da se online izdanje modernizira i prilagodi potrebama čitatelja, prije svega u dijelu informativnosti i aktualnosti jer se sadržaj online izdanja u potpunosti bazirao na tekstovima iz novina. Postavljanje tekstova na stranice radilo se navečer nakon drugog izdanja novina. Tekstovi su se prenosili s istom opremom i bez nekih dodatnih uredničkih zahvata. Ujutro bi se PDF izdanje postavljalo oko devet sati.

Vjesnikove online stranice bile su statične, dok je konkurencija već razvijala portale koji donose vijesti u realnom vremenu s video isječcima, foto galerijama i drugim sadržajem koji privlači čitatelje.

Prva značajnija promjena vjesnik.hr i prvo korištenje softwera za upravljanje sadržajem uvedeno je 14. siječnja 1999. godine. Nove rubrike uvedene su 22. travnja 1999., završen je CMS, pripremao se redizajn stranice koji je završen 22. svibnja. Statički html zamijenjen sa dinamičkim, sadržaj su postavljala dva urednika.

² Brautović, Mato: Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 24 i 25

³Brautović,Mato; Miloslavić Ivica: Hrvatski online mediji kao sekundarni izvori u novinarstvu, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009.,broj 6, str. 95

HRVATSKI POLITIČKI DNEVNIK

VJESNIK - HRVATSKI POLITIČKI DNEVNIK
http://200.200.200.16/html/1999/01/14/

MELEM
www.melem.com

VJESNIK
HRVATSKI POLITIČKI DNEVNIK
14. siječnja 1999.

MERKUR
Dnevnik - Zagreb

POVRATAK NA DANAŠNJE IZDANJE

Elektronsko izdanje
WWW arhiva

Financijsko tržište
Turizam plus
Na četiri kotača
Burza nekretnina

Marketing
Pretpлата

Vaša pisma
Impresum

WWW HR TOP 50
SLIČANCI '99

Postignut sporazum, SFOR počinje vraćati opremu HVO-u

Potvrđeno je da svako imenovanje na položaj časnika s činom generala treba biti dogovoreno sa SFOR-om

1 DEM - 3,8479 kn • 1EUR - 7,3303 kn • UNUTARNJA POLITIKA - 604,2

| | | | | |
|----------|----------|-----------|---------|--------|
| GLEDIŠTA | KOMENTAR | PISMA | KULTURA | VJESTI |
| SPORT | ZAGREB | DOKUMENTI | PUTOKAZ | |

UNUTARNJA POLITIKA

- **Istraga o «Lisici» čeka dogovor HDZ-a i oporbe** - Članovi Povjerenstva za «Lisicu» nisu se uspjeli dogovoriti što će biti temeljni dokument istrage.
- **Budiša htio koalirati s HDZ-om, a ne Kramarić?**
- **MUP primio zahtjev za Abdićevo uhićenje**

■ **INA normalizira isporuku plina**
Petrokemiji ZAGREB, 13. siječnja - INA će od četvrtka normalizirati isporuku plina Petrokemiji, tako da će kulnska tvornica umjetnih gnojiva moći nastaviti proizvodnju u punom opsegu, uključeno je na sastanku premijera Zlata Mateše i nadležnih ministara sa beloruska INA-e, Petrokemije i Simdikata energenke, kempte i normalata Hrvatske. Zbog duga od 130



Slika 2. Prvi značajniji redizajn 14. siječnja 1999.

HRVATSKI POLITIČKI DNEVNIK

https://eeonline.microsoft.com/#fieslice

MELEM
www.melem.com

VJESNIK
HRVATSKI POLITIČKI DNEVNIK
22. travnja 1999.

MERKUR
Dnevnik - Zagreb

POVRATAK NA DANAŠNJE IZDANJE

Kosovska kriza
U kronologiji

Elektronsko izdanje
WWW arhiva

Zagrebačka kina
Zagrebačka kazališta

Marketing
Pretpлата

Vaša pisma
Impresum

FINANCIJSKO TRŽIŠTE

Hrvatska za Prevlaku spremna na sve varijante djelovanja

FONS o Prevlaci: Hrvatska traži poštivanje rezolucija Vijeća sigurnosti i nastavak djelovanja misije UN-a u skladu s donesenim rezolucijama

1 DEM - 3,883358 kn • 1EUR - 7,595188 kn

| | | | | |
|----------|----------|-----------|---------|--------|
| GLEDIŠTA | KOMENTAR | PISMA | KULTURA | VJESTI |
| SPORT | ZAGREB | DOKUMENTI | PUTOKAZ | |

UNUTARNJA POLITIKA

- **Miketić u Mongoliji?!**
- **»Slučaj Miketić«: Podnesen zahtjev za pokretanjem istrage zbog prijevare**
- **Tisak u štrajku zbog neprovođenja Vlade odluke o sanaciji** - Štrajk će trajati sve

■ **HNK: Liga za prvaka ZAGREB, 21. travnja (Hina)**
- Rezultati susreta 2. kola Lige za prvaka:
Varteks - Hajduk 1 : 2
Hr. Drag. - Osijek 3 : 2
Croatia - Rijeka 0 : 1
1. Zagreb
2. Croatia Zagreb
3. Hajduk Split
4. Osijek



Slika 3. Nove rubrike uvedene su 22. travnja 1999.

Novi dizajn stranica napravljen je 2. studenoga 1999. a prva prva online anketa objavljena je 21. listopada 2004. Redizajn stranica uslijedio je 14. ožujka 2005. Prvi blog objavljen 25. ožujka 2005.



Slika 4. Novi dizajn od 2. studenog 1999.



Slika 5. Prva online anketa od 21. listopada 2004.

Novi veći redizajn izveden je 7. lipnja 2008. kada se prešlo na četverostupčni format. Objavljen prvi broj eVjesnika, i e-magazina AUTO.



Slika 6. Prvi broj eVjesnika i e-magazina AUTO



Slika 7. Posljednja objava starog izdanja 12. ožujka 2011.

Tijekom navedenog razdoblja napravljeno je niz što manjih, što većih promjena unutar načina prezentiranja sadržaja, vremena objave

sadržaja, fotografija i arhiviranja. Pretraživanje sadržaja bilo je omogućeno samo po danima objave, a svako izdanje na webu pratilo je i pdf izdanje cijelih novina.

Posljednja objava starog izdanja nosi datum 12. ožujka 2011.⁴

Istraživanje: Kompetitivna slika (odabranih) internetskih portala u Republici Hrvatskoj

Razgovori Uredništva i Uprave s ciljem modernizacije i aktualizacije online izdanja vođeni su od 2001. godine u nekoliko navrata, ali zbog promjena uprava i nedostatka novca nije došlo do bitnih promjena. Tek se u proljeće 2007. Uprava Vjesnika d.d. odlučila na sveobuhvatni sadržajni, tehnološki i grafički redizajn online izdanja. U tu svrhu naručeno je istraživanje od tvrtke Media net d.o.o. specijalizirane za izradu analiza medijskog sadržaja. Ta je tvrtka u rujnu prezentirala istraživanje pod nazivom 'Kompetitivna slika (odabranih) internetskih portala u Republici Hrvatskoj kao temelj strateškom usmjeravanju lansiranja novog proizvoda'.

Istraživanje je imalo za cilj dati strateške smjernice Upravi i redakciji online izdanja u daljnjem razvijanju i oblikovanju multimedijalnog portala *Vjesnik.hr*.

Istraživanje je konstatiralo da je broj korisnika interneta u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. godine do 2007. godine porastao za više od 636,2 posto. Prema *Internetwordstats.com* broj korisnika Interneta u Hrvatskoj je 2007. bio 1.472.400, što je penetracija od 32,9 posto. Konstatirano je da je s tako velikom penetracijom Internet korisnika hrvatsko internetsko tržište brojčano 'najjače' od svih zemalja Istočne Europe te se nalazi u rangu nekih starih članica Europske unije poput Španjolske i Grčke.

Istraživanje je prognoziralo da će broj korisnika Interneta i dalje iz godine u godinu sve više rasti zbog stalnog gospodarskog napretka Republike Hrvatske i povećanjem životnog standarda, pojeftinjenjem informacijskih tehnologija, povećanim udjelom visokoobrazovanog

⁴ Podaci iz arhive Vjesnika, Zagreb, studeni 2011.

stanovništva. Predviđa se 'zamjena generacija' i ulazak u javni život osoba koje spadaju u informatičku obrazovanu generaciju. Gospodarstvo temeljeno na informatičkoj tehnologiji prisiljava i starije stanovništvo da se u određenoj mjeri počinju služiti internetom, navodi se u istraživanju.⁵

Media net d.o.o. analizirao je *News online* portale u Hrvatskoj na temelju podataka o istraživanju čitanosti dnevnih tiskovina (za cijelu 2006.) te su ona izdanja, koja imaju svoje on – line inačice ušla u usporednu analizu.

| NOVINSKA IZDANJA | ON-LINE INAČICA |
|-----------------------------|--|
| 24 SATA | <i>www.24sata.br</i> |
| JUTARNJI LIST | <i>www.jutarnji.br</i> |
| VEČERNJI LIST | <i>www.vecernji.br</i> |
| METRO EXPRESS | <i>Samo korporativne web stranice</i> |
| SLOBODNA DALMACIJA | <i>www.slobodnadalmacija.br</i> |
| SPORTSKE NOVOSTI | <i>Nema on – line inačice</i> |
| NOVI LIST | <i>www.novolist.br</i> |
| GLAS ISTRE | <i>www.glasistre.br</i> |
| GLAS SLAVONIJE | <i>www.glas.slavonije.br</i> |
| ZADARSKI LIST | <i>Nema on – line inačice; nema web stranicu</i> |
| VJESNIK | <i>www.vjesnik.br</i> |
| SLAVONSKI DOM | <i>Samo korporativne web stranice</i> |
| KARLOVACKI LIST | <i>Nema on – line inačice; nema web stranicu</i> |
| POSLOVNI DNEVNIK | <i>www.poslovni.br</i> |

Slika 8. Analiza je provedena prema čitanosti i doseg u dnevnih novina

⁵ 'Kompetitivna slika (odabranih) internetskih portala u Republici Hrvatskoj kao temelj strateškom usmjeravanju lansiranja novog proizvoda', Media net d.o.o., Zagreb, rujna 2007.

Prema procjeni istraživača svi news portali su vrlo dobro organizirani jer se na prvi pogled vrlo lako može odrediti njihov sadržaj kao i ciljna skupina.

Pretraženi sadržaj kod svih promatranih news portala u potpunosti je odgovarao prepoznatom žanru portala.

Prosječan broj stranica *Vjesnika.hr* kojega su korisnici pregledali u tjedan dana je 1.8, za *Poslovni.hr* je 4.1, za *Slobodnu Dalmaciju.hr* iznosi 3.8, za *Večernji.hr* čak 7.7, za *Jutarnji.hr* iznosi 5.2, dok je za *24sata.hr* broj prosječno pregledanih stranica u tjedan dana 7.3.

Iz navedene analize vidljivo je kako se korisnici prosječno najduže zadržavaju portalu *Večernjeg lista*, zatim slijedi *24 sata*, pa *Jutarnji*, *Poslovni dnevnik*, *Slobodna dalmacija* i najzad *Vjesnik*.

Istraživači Media neta sugeriraju *Vjesnikovoj* upravi da usvoji poslovni model koji bi on-line izdanjem privlačio mlađu i zrelu populaciju, a starijima bi se omogućio 'primjeren sadržaj tiskanog izdanja'. Sugestija je projektnog tima Media neta da se proizvodi sadržaj koji će povezati digitalno i tiskano izdanje čime bi se premostio starosni jaz.

Media net proveo je terensko istraživanje na uzorku od 400 ispitanika iz kojeg je vidljivo da se za poboljšani on-line portal najviše zanimaju česti korisnici interneta (osobito svakodnevni korisnici i korisnici koji se na internet spajaju nekoliko puta ili barem jednom tjedno).

Prijedlog koncepcije i sadržaja portala Vjesnik.hr

Nakon istraživanja Media.neta d.o.o. formirana je krajem rujna 2007. šesteročlana redakcija *Vjesnik onlinea* koja je dobila zadatak da u iduća dva mjeseca napravi projekt novog onlinea. Prema zahtjevu predsjednika Uprave Vjesnika d.d. portal bi po ozbiljnosti i kvaliteti trebao biti najbliži ozbiljnim svjetskim portalima, npr. *New York Timesu*. Za tako zahtjevan zadatak trebalo je proučiti i opsežnu literaturu vezanu uz moderne trendove u novinarstvu. Konzultirana je literatura McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, Fifth edition, SAGE Publications Inc., London, 2005.; Kolodzy, Janet, 'Convergence

Journalism', Rowman&Littlefield Publishers, INC., Lanham, Maryland, 2006.; Mihovilović, Maroje, Profesionalni novinar, 1. izdanje, Izdavači: Profil international i Visoka novinarska škola, Zagreb, 2007.

Vjesnikov projektni tim, u sastavu Zlatko Herljević, voditelj projekta, i članovi Iva Kekez, Marijan Brala, Branimir Markač, Bojan Terglav i Denis Vukoja, dodatno je analizirao većinu online izdanja novina i portala u Hrvatskoj kao i nekoliko najpoznatijih u svijetu. Usporedna analiza uzela je u obzir preglednost, sadržaj, grafičko rješenje, interakciju novinske forme, tekstualni odnos tiskanog i online izdanja, naplatu sadržaja, multimedijalne sadržaje i oblike oglašavanja. Projektni tim prezentirao je Prijedlog koncepcije i sadržaja *Vjesnik.hr* Upravi i Uredništvu *Vjesnika* 3. prosinca 2007. a projekt je ocijenjen sadržajno vrlo dobrim.

Projektni tim zamislio je portal *Vjesnik.hr* po ugledu na najbolje svjetske news portale, kao predvodnika točnog, pouzdanog, iscrpnog i analitičkog informiranja o svim relevantnim političkim, gospodarskim, kulturnim, znanstvenim i drugim temama iz Hrvatske, regije i svijeta. Regionalni pristup news portala bit će naglašen osobito na području gospodarstva, gdje bi *Vjesnik* on-line mogao odigrati ulogu medija za razmjenu burzovnih, financijskih, bankarskih i drugih informacija važnih za donošenje odluka poslovnih ljudi srednje i jugoistočne Europe.

'Uvažavajući suvremene trendove u novinarstvu primjenjivat ćemo konvergentno novinarstvo kao dinamičan proces međusobnog medijskog povezivanja i interakcije tehnologije, medijske industrije, sadržaja i publike. U izvještavanju o događajima integriraju se i riječ, fotografija i video, pri čemu u procesu nastanka vijesti i priče ne sudjeluju samo profesionalni novinari nego i građani kao medijska publika', navodi se u projektu.⁶

Zaključeno je da treba slijediti trendove u svjetskim tiskanim izdanjima gdje se na kraju teksta ukazuje da se više o toj temi može naći u on-line izdanju. Projektni tim je na više od 100 stranica teksta i grafičkih pregleda izgleda stranica precizno definirao sadržaj i rubrike.

Početna stranica *Vjesnika.hr* trebala bi biti grafički mirna, koncentrirana na sadržaj, s naglaskom na tekst i autore. Isticanjem rubrika komentara i kolumni daje se čitatelju do znanja da se portal neće

⁶ Zlatko Herljević, Iva Kekez, Marijan Brala, Branimir Markač, Bojan Terglav, Denis Vukoja: *Vjesnik online, prijedlog sadržaja*, Zagreb, prosinac 2007.

baviti samo vijestima i događajima, nego će naglasak stavljati na analizu događaja i posljedice neke odluke za čitatelja. Dubinske analize autora tekstova tiskanog izdanja kao i autora iz on-line izdanja pridonijet će da portal *Vjesnik.hr* bude prepoznat kao *opinion-maker* hrvatske političke, gospodarske, kulturne, znanstvene i druge javnosti.

Projekt portala *Vjesnik.hr* predvidio je i stranicu s izborom najvažnijih tekstova i komentara na engleskom jeziku. Time bi se privukla i potencijalna čitateljska publika, kako u inozemstvu (dijaspori), tako i među turistima koji se žele informirati o Hrvatskoj. Stranice na engleskom trebale su postati vjerodostojan informator diplomatsko-poslovno-kulturne zajednice stranaca u Hrvatskoj (prema provjerenim podacima u vrijeme izrade projekta oko 15.000 stranaca stalno je ili na duže vrijeme boravilo u Hrvatskoj). Od toga se u finalizaciji projekta odustalo jer je ocijenjeno da bi to znatno povećalo troškove.

Projektni tim je definirao slijedeće rubrike: **HRVATSKA** (s podrubrikama *Hrvatska i EU, Zagreb, Središnja Hrvatska, Slavonija, Istra/ Primorje/Gorje, Dalmacija*), **SVIJET, GOSPODARSTVO, KULTURA, ZNANOST/OBRAZOVANJE, SPORT, TEHNOLOGIJA, ŽIVOT, KOMENTARI/KOLUMNJE, CRNA KRONIKA, RAZBIBRIGA.**

Predviđena je i rubrika za gospodarstvenike - **Burza live**, koja je trebala objavljivati kretanje CROBEX i CROBIS indeksa, te pet dionica dobitnika i gubitnika.

Rubrika **Multimedija** bila bi svojevrsna arhiva svih multimedijalnih sadržaja (foto galerija, video snimki, audio zapisa) koji se nalaze po svim rubrikama, a kada zastare, odlaze u Multimediju.

Preporučeno je stvaranje *Vjesnikova* studija koji bi snimao i montirao multimedijalne sadržaje.

Glede naplate sadržaja stav projektnog tima bio je da čitatelju treba dati mogućnost da do većine sadržaja dođe besplatno. U prilog tome govori svjetska praksa gdje je gotovo sav sadržaj na news portalima besplatan. Naplaćuje se eventualno pristup arhivi i PDF-u. U Hrvatskoj je u vrijeme istraživanja jedino *Novi list* naplaćivao pregledavanje web sadržaja. Sve vijesti koje portal dnevno distribuira kao informacije dostupne su svim posjetiteljima web portala.

Projektni tim sugerirao je Upravi da razmisli o mogućnosti naplate PDF sadržaja koji je u cjelosti bio besplatan. Iskustva govore da

se slobodan pristup PDF sadržaju u nekim zemljama zloupotrebljavao na račun *Vjesnika* jer su pojedinci kopirali kompletan sadržaj novina i dalje ga distribuirali (Australija, Južna Afrika).

Važan element u projektnom zadatku bio je odgovoriti na pitanje kakva će biti interakcija tiskanog i online izdanja.

Predloženo je formiranje uredničkog i novinarskog jezgra on-line redakcije kao što su to već učinili neki novinski portali u Hrvatskoj (poput *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista*, *24 sata*). Svaka od tih redakcija brojila je između 20 i 25 urednika, novinara i webmastera. Oni bi se u roku od nekoliko mjeseci trebali osposobiti za samostalno kreiranje sadržaja portala. U početku bi se više oslanjati na sadržaj tiskanog dijela lista, a s vremenom će i novinari i urednici on-line redakcije proizvoditi znatan dio sadržaja. Bilo bi prirodno da se on-line redakcija i matična redakcija lista u perspektivi integriraju što bi moglo imati snažan sinergijski učinak.

Sve informacije koje dođu u redakciju tiskanog izdanja odmah odmah bi trebalo objaviti na portalu u formi flasheva i kraćih vijesti, a kada novinar napiše finalnu verziju vijest će se zamijeniti tekstem. Projekt je predvidio organiziranje redakcije po modelu newsrooma gdje desk portala i desk lista usko surađuju od jutra do zaključenja posljednjeg izdanja lista. U takvoj integriranoj redakciji sav je sadržaj svima dostupan i svatko uzima što mu odgovara.

Vjesnik on-line treba iskoristiti za najavu udarnih tema priloga tiskanog izdanja. Intervjui *Nedjeljnog vjesnika* mogu se na on-lineu najavljivati već od srijede. Ekskluzivne intervjuue i teme lista on-line izdanje objavljivat će se kao najava uz napomenu 'Više u tiskanom izdanju'.

Korisna iskustva slovenskog Dela

S obzirom da nitko iz nove redakcije *Vjesnik.hr* nije imao iskustva s radom na portalu, Uprava je odlučila financirati obuku ljudstva. U tu svrhu 1. veljače 2008. dio redakcije posjetio je redakciju ljubljanskog Dela koji je po sadržaju i ozbiljnosti najbliži *Vjesniku*. Projektni tim zanimalo je koja rješenja rješenja iz Dela mogu primijeniti na budućem portalu *Vjesnik.hr*.

Urednica *Delo.si* Erika Repovž ukazala je na problem suradnje online izdanja i redakcije dnevnih novina. Ispočetka je suradnja s redakcijom bila prilično teška i komplicirana, jer je redakcija web neko vrijeme držala stranim tijelom, više kao konkurenciju koja odvlači čitatelje lista. No s vremenom je ostvarena prilično dobra suradnja s listom jer se pokazalo da je pojava on-linea dobra za imidž redakcije.

Interakcija s redakcijom novina očitovala se tako da se u novinama ukazivalo na neke tekstove na webu i obratno. Tiskano izdanje prenosilo je i anketu s weba.

Uglavnom su uzimali tekstove s redakcijskom ili opremom autora. Ako tekstovi iz redakcije kasne, sami prikupljaju podatke telefonom ili od agencija i pišu tekst. Poslije ga mijenjaju redakcijskim tekstom.

Dva uredništva radila su do sada odvojeno, ali su tada najavili da će ubuduće raditi po modelu *newsrooma* gdje će se slijevati svi novinski, video, foto i audio sadržaji, a koristit će ih svatko prema potrebama. Redakciji on-linea bili su na raspolaganju video uratci koje je proizvodio poseban *studio Dela* u kojem je radilo 10 ljudi.

Ekskluzive iz lista čuvali su zbog konkurencije i na web ih stavljali tek oko 21 sat.

Pretplatnici tiskanog *Dela* imali su besplatan pristup sadržajima tiskanog *Dela* i arhivi. Ostali korisnici mogli su kupovati tekstove putem takozvanih žetona, no takav se način prodaje pokazao vrlo kompliciranim. Uvidjeli su da je vrlo mali broj ljudi spreman kupovati tekstove, su razmišljali o modelu gdje će samo ekskluzivni tekstovi biti naplativi i eventualno arhiva zadnjih tjedan dana.

Prema njihovu iskustvu samo je 100 ljudi mjesečno zatražilo podatke iz arhive i to pretežno znanstveni radnici ili studenti, tako da ih je više stajala izrada skupog pretplatničkog softvera nego što je bila korist od njega.

Padom tiraže novina i uvođenjem besplatnika rastao je posjet na on-lineu i uprava *Dela* ih je počela ozbiljnije shvaćati jer je oglašivačima u krajnjoj liniji svejedno oglašavaju li na on-lineu ili u novinama – oni uvijek imaju otprilike isti novac za oglašavanje, pa se oglasni kolač samo malo drugačije raspodjeljuje.⁷

⁷ Herljević, Zlatko: Izvješće Upravi Vjesnika d.d., Bilješka o posjetu online redakciji ljubljanskog *Dela*, Zagreb, 4. veljače 2008.

Trening urednika i novinara u WAN- IFRA Newsplex Trening Centru u Darmstadtu

Nakon vrlo korisnih iskustava iz redakcije *Delo.si* redakcija *Vjesnik.hr* prošla je trodnevnu specijalističku obuku u WAN-IFRA Newsplex Training Centru (Trening centar Svjetske udruge novina i novinskih izdavača) u Darmstadtu (Njemačka).

Urednici i novinari *Vjesnik* on-linea završili su od 6. do 8. veljače 2008 dva treninga, 'Multimedia storytelling' i 'Website Relaunch'.

Dvodnevni tečaj Multimedia Storytelling ukazao je na dramatične promjene kroz koje prolazi novinarstvo posljednjih godina. Izdavači mijenjaju način rada, konvergentno novinarstvo s novom organizacijom *newsrooma* uključuje uz tekst i nove načine prezentacije poput audia i videa te sažetije napisan novinarski tekst prilagođen za online izdanje. News portali sve više imaju ulogu prenosioca vijesti u što kraćem vremenu dok novinarima ostaje više prostora za analize u printanim izdanjima. Istraživanja pokazuju da web portali uz primjenu videa i audia sve više ugrožavaju i primat televizije kao najbržeg i najgledanijeg medija. Prednost web portala je i uključivanje čitatelja-novinaru u proces proizvodnje sadržaja.

Prezentirano je dvadesetak web stranica s raznih govornih područja sa svrhom komparacije i uočavanja dobrih i loših strana pojedinih stranica.

Vjesnikov tim prošao je obuku snimanja audio sadržaja i prezentacije na webu uz primjenu zvučnih i glazbenih efekata te implementaciju foto i video sadržaja.

Na treningu je rečeno da će web stranice i dalje kao glavni glavni oslonac imati dobro napisanu vijest i kraći članak, dok video i audio sadržaj treba koristiti kao efekt za pojačavanje priče.

Preporučljivo je da tekstovi za web budu kraći. Novinar bi, dakle, trebao napisati kraću verziju za web, a potom verziju za novine koja će podrazumijevati puno više detalja i analitike. Takva se iskustva koriste u većini redakcija koje imaju tiskana i online izdanja.

Treba imati na umu da 88 posto korisnika interneta koristi tražilicu da bi našla informacije i vijesti. *Surferi* u principu ne čitaju detaljno stranicu nego je snimaju (zadržavaju se na stranici oko 30 sekundi, a u prosjeku prolistaju 3,2 stranice prije nego nastave surfanje).

Čitanost poboljšavaju naslovi i podnaslovi, lead, kratki paragrafi, kratke rečenice, svijetleće ključne riječi... Ključne riječi obavezno moraju biti u nadnaslovu, naslovu i podnaslovu.

Riječi moraju biti jednostavne, treba izbjegavati žargon i apstraktne pojmove. Čitatelji ne vole *scrolati* – zato tekstovi ne smiju biti predug!

IFRA-in trener Jonathan Halls koji je sudjelovao i u redizajnu web stranica *Daily Telegrapha* i *BBC-a* navodi da web izdanja tih kuća nisu izgubila na kredibilitetu zbog kraćih tekstova.

Halls ne vidi nikakvu konkurenciju novina i news portala. Naprotiv oni se međusobno dopunjavaju. Sve velike svjetske redakcije (poput *Washington Posta*, *Financial Timesa*) imale su prilikom pokretanja weba problema s novinarima iz lista jer nisu željeli surađivati, ali se to vrlo brzo promijenilo jer su novinari, posebno mlađi, shvatili da je suradnja s webom dobra za njihovu promociju i napredovanje.

Halls ne vidi dilemu treba li staviti neku priču, pa bila i ona ekskluziva, odmah na web ili treba čekati izlazak prvog izdanja novina. Njegova je teza da na web treba tekst ići odmah u sažetoj varijanti, a da se u novinama priča širi i dodaju joj se analitički elementi. S pričom ne treba čekati naprosto zato jer u današnjem povezanom svijetu ništa zapravo više nema naboje ekskluziviteta. Nešto što mi mislimo da je ekskluziva već je možda predmetom rasprave ili na drugom webu ili na chatu, ili je naprosto priču nekome poslao građanin-novinar (neke od fotografija bombi u Londonu snimili su građani mobitelom).

Prelazak klasičnog online izdanja na news portal stručnjaci IFRA-e označili su kao zahtjevan proces. Preporuke treninga 'Web relaunch' je izvođenje projekta u šest koraka – planiranje, potrebe, dizajn, implementacija, testiranje i evaluacija. Nove web stranice trebale bi startati s novim pristupom tekstovima i novim sadržajima, novom strukturom i layoutom portala.

Skraćena verzija projekta Vjesnik.hr

Na temelju iskustava i obuke urednika i novinara portala *Vjesnik.hr* zaključeno je da se prvobitni projekt modificira i sadržajno suzi. U skraćenoj verziji početkom ožujka 2008. godine izostavljene su stranice na engleskom (Croatia today), rubrika 'Hrvatska i EU' kao i niz podrubrika Hrvatske, gospodarstva, kulture i sporta.

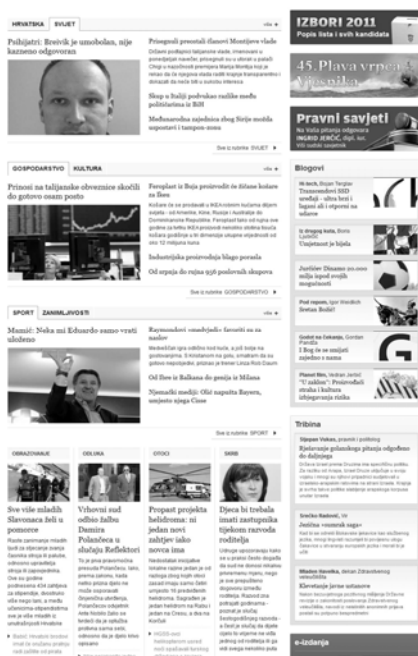
Definirano je da će grafička rješenja osmisлити *Vjesnikovi* grafičari i web dizajneri, a novi CMS naručen je od tvrtke Conscius informacijske tehnologije.

Odlučeno je da redakcija broji najviše deset urednika i novinara koji će raditi u smjenama 365 dana u godini.

Rok za realizaciju projekta bio je lipanj 2008. No, obzirom na prebacivanje redakcije *Vjesnika* iz Vjesnika d.d. u Narodne novine d.d. 1. kolovoza 2008. projekt zbog organizacijskih i financijskih razloga nije realiziran.

Stvarna preobrazba online izdanja dogodila se 13. ožujka 2011. Profunkcionirao je novi CMS, promjenjen je ritam izlaženja i preobrazba iz novinske web stranice u oblik portalnih vijesti. Tome je prethodila testna faza. Već od 11. siječnja krenula je pokusno emitiranje u realnom vremenu samo za odabrane korisnike i novinare redakcije.⁸

⁸ Vjesnikova arhiva, studeni 2011.



Slike 9. i 10. Izgled početne stranice novog portala Vjesnik.hr (scroll prvog i drugog ekrana)

Analiza izgleda i sadržaja novog portala

Analizirajući novi izgled portala *Vjesnik.hr* odmah se može uočiti praćenje trendova u dizajnu sličnih medijskih portala na tržištu, no ono što se ističe, a što su primijetili i pohvalili i mnogi korisnici, jest određena čistoća, nenapadnost boja i lišenost *pop-up* marketinških sadržaja, koji u novije vrijeme sve više i sve napadnije ometaju 'glatko' pregledavanje materijala i tekstova na brojnim drugim portalima u Hrvatskoj.

Dizajn je napravljen po već iskušanoj i dokazanoj šablona, koja se zasniva na intuitivnom korištenju sučelja. Naime, trake s izbornicima i brojka žaruljica te prepoznatljiv, ali nenametljiv logotip na vrhu internetske

stranice zadovoljavaju potrebu korisnika za brzim pretraživanjem sadržaja te u neometanoj navigaciji portalom.

Dinamično rotiranje najvažnijih i najaktualnijih tema na početnoj stranici portala, popraćeno upečatljivijom i većom fotografijom, prepoznatljivo je za većinu portala, a posebno je korisno u medijima s dnevnom dinamikom jer se tu korisniku nudi ažurnost koju će on na stranici uvijek tražiti među prvim prioritetima. Naravno, on-line redakcija rubrika mora pratiti događaje i reagirati u realnom vremenu kako bi teme uvijek bile 'svježije' jer i malo kašnjenje može značiti izgubljenog korisnika.

Odmah pri vrhu je i rubrika s najčitanijim tekstovima, što s jedne strane služi kao izbor najboljeg i najzanimljivijeg po ukusu drugih čitatelja, to pridonosi interaktivnosti portala. Ispod toga nastavlja se pregled drugih aktualnih tema, da bi uslijelio preglednik po rubrikama, odnosno najaktualnije iz pojedinih rubrika – Hrvatska, Svijet, Gospodarstvo, Kultura, Sport i Zanimljivosti, da bi se pri dnu početne stranice portala našlo još preporučenih tekstova.

S desne strane portala (u *sidebaru*) vrlo uočljivo nalaze se dodatni sadržaji, a po nekima od njih *Vjesnik.br* je jedinstven. Primjerice, rubrika Analize nerijetko pruža jedinstvene sadržaje, kojima neki drugi mediji ne pridaju dovoljno pozornosti, vjerojatno smatrajući da za nju nema dovoljno ciljane publike. Tu se nalaze top teme, kolumne, komentari i blogovi, kojima se i *Vjesnik.br* nameće kao *opinion maker*, što je svojevrsna tradicija ovog medija koja ima svoje mjesto i stalno čitateljstvo. Posebno su istaknuti i specijali (kao što je specijal o parlamentarnim izborima 2011.), ali i neke akcije koje su jedinstvene za *Vjesnik* i koje se već tradicionalno provode dugi niz godina, poput 'Plave vrpce Vjesnika'. Zbog veće interaktivnosti s čitateljstvom, smjestili su se tu i Pravni savjeti, a kako bi se održao korak s trendovima, vrlo je vjerojatno da će se se na portalu naći još sličnih rubrika.

Također s desne strane se smještaju i korisne aplikacije kao što je konverter valuta, a tu su i kućice s glasnim materijalima, iako u decentnim i nenametljivim količinama.

Ipak, pred portalom predstoji još tehničkih izazova, kao što su brže učitavanje i osvježivanje stranica, ali i implementiranje dodatnih marketinških materijala zbog izdašnjeg profita od prodaje oglasnog prostora, a da se s druge strane ne naruši 'čistoća' internetskog portala, odnosno da on ne postane nečitljiv kako je to sve češće slučaj s

medijskim portalima. Također, dio kritika odlazi i na optimiziranje stranice, kako bi se sadržaji što bolje plasirali na internetskim tražilicama, a među taj dio spada i uređivanje poveznica (permalinkova) koje bi, kao i na drugim portalima trebale sadržavati riječi iz naslova tema i stranica, što iz tehničkih, što iz estetskih razloga.

Nova organizacija rada

Portal je donio i novu organizaciju rada. Na portalu je u studenome 2011. radilo osam urednika i novinara. S obzirom na cjelodnevno emitiranje sve dane u godini, radi se u osmosatnim smjenama.

Jutarnji dežurni novinar obavezno na indeksnu stranicu postavlja nove vijesti i nadopunjava rubrike sadržajem koji je redakcija tiskanog izdanja željela sačuvati do objave novina. Do dolaska izvršnog urednika uređuje sve rubrike, potom dobija dnevni rubrični raspored. Provjerava jesu li tekstovi poravnati, prati sadržaj drugih portala i o tome izvješćuje glavnog urednika portala koji dolazi u 8,30. On dogovara postavljanje tema i pozicioniranje tekstova. Koordinira s uredništvom tiskanog izdanja dnevne događaje, odlazi na uredničke kolegije, komunicira s novinarima na terenu, prati sadržaj drugih portala i televizija, dogovara fotografiju dana i postavljanje video sadržaja, koordinira rad popodnevnog i večernjeg urednika.

Izvršni urednik dolazi u 9,30 brine o rubrici Hrvatska/teme/analize. Operativno brine o indeksnoj stranici i koordinira raspored tekstova po rubrikama u dogovoru s glavnim urednikom. Zadužen je i za grafički izgled početne stranice, dužinu naslova i tekstova, kontrolira potpise autora tekstova i fotografija.

Šest novinara radi u smjenama i postavljaju tekstove na stranice prema dnevnom rasporedu. Subotom i nedjeljom, zbog nešto manjeg obima vijesti, dežura se od 9,00 do 17,00 i od 17,00 do 24,00.

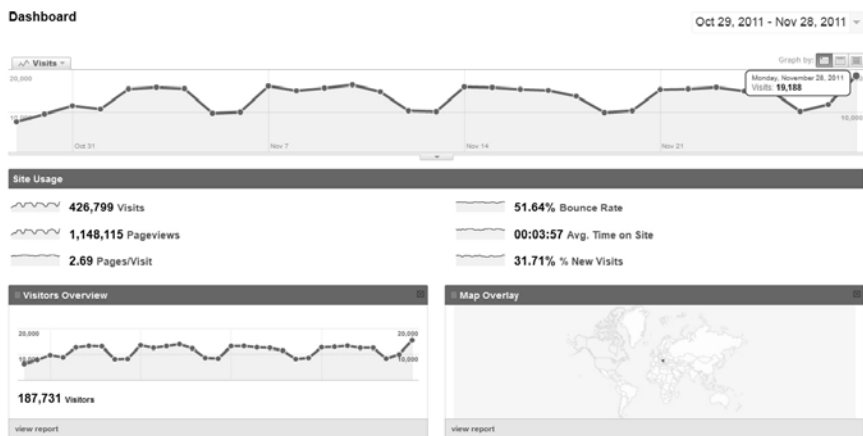
Brojčani pokazatelji porasta dnevnih pregleda

Koristeći analizu pregleda internetskih stranica programom Google Analytics, usporedbom dvaju razdoblja: prvog – od 22. listopada do 21. studenoga 2010., te drugog - od 22. listopada do 21. studenoga 2011. jasno su vidljive neke promjene u trendovima, od kojih je najuočljivije znatno povećanje broja dnevnih pregleda *Vjesnikova* portala.

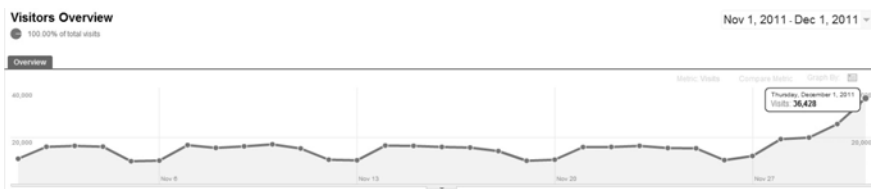
Naime, dok je online izdanje u prosjeku u navedenom razdoblju 2010. imalo 266,629 pregleda, a tek jednom je dotaknulo gornju granicu od oko 10.000 pregleda u jednome danu, godinu kasnije imalo je 426,799 pregleda u navedenom razdoblju, s time da je postiglo i dnevnu posjećenost višu od 16.000 pregleda. Također, valja primijetiti i da je porastao broj novih posjetitelja *Vjesnikovih* stranica (Absolute Unique Visitors), i to za čak 60.000 u mjesecu (u navedenom razdoblju 2010. bio je 126,801 novi posjetitelj, a 2011. – 186.381 novi posjetitelj).



Slika 11. Stari online je od od 22. listopada do 21. studenoga 2010. posjetilo 266.629 korisnika



Slika 12. Novi portal je od od 22. listopada do 21. studenoga 2011. posjetilo 426,799 korisnika



Slika 13. Anketa uoči parlamentarnih izbora 2011. posjećenost je podigla na rekordnih 36.428 u danu

Prosječno vrijeme koje korisnici provode na portalu također bilježi porast, i to za gotovo cijelu minutu (sa 3 minute i 8 sekundi na 3 minute i 57 sekundi). S druge strane, broj novih posjeta smanjio se za oko 3,5 posto (sa 34,94 posto na 31,25 posto), a to ukazuje da se povećao broj korisnika koji se ponovno vraćaju na stranice, iz čega se može iščitati činjenica da sve više korisnika redovito posjećuje na portal.

Promjene se mogu uočiti i u analizi izvora odakle posjetitelji dolaze na portal. Naime, većina ih i dalje *Vjesnik.hr* posjećuje koristeći internetsku tražilicu Google (u 2010. – 45,47 posto, a 2011. – 49,47 posto), no u 2011. nameće se i novi trend, posjet portalu iniciran na društvenoj mreži Facebook – 3,37 posto.

Promjene se mogu očitati i analizirajući geografske pokazatelje posjeta portalu. Naravno, najviše posjeta, u oba ispitana razdoblja, dolazilo je iz matične Hrvatske. No, 2010. na drugom mjestu bile su Sjedinjene Američke Države, potom su slijedile Njemačka, Kanada pa Bosna i Hercegovina. Poredak je 2011. promijenjen. SAD se spustio za dva mjesta na poretku, čak izgubivši oko 800 posjetitelja mjesečno, a iznad njega su se popele i Njemačka i BiH. Broj posjeta iz Njemačke gotovo se udvostručio (sa 9904 na 18.467), a znatno je porastao i broj korisnika iz BiH (sa 7956 na 13.594).⁹

Zaključak

Pokazalo se da su redizajn i modernizacija imali iznenađujuće rezultate porasta posjećenosti. Dok je staro online izdanje bilježilo jedva između 9000 i 11.000, novi portal u kratko vrijeme dosegnuo je prosječno između 15.000 i 20.000 jedinstvenih korisnika dnevno, a u danima 'velikih vijesti' i više od 25.000.

Čitatelji prosječno otvaraju tri stranice, a na stranicama se zadržavaju gotovo četiri minute. Dnevna posjećenost stranica jedinstvenih korisnika znatno je porasla uoči parlamentarnih izbora 4. prosinca i popela se na 36.428. Redakcija portala tu činjenicu objašnjava postavljanjem ankete pod naslovom 'Hrvatski politički kompas 2011.' Ti pokazatelji dali su smjernice da se portal više usmjeri prema sadržajima koji privlače publiku a nema ih u toj mjeri kod drugih portala u Hrvatskoj. Dodanu vrijednost portalu daju analize, top teme i komentari etabliranih autora kao i blogovi novinara Vjesnika. Portal ima namjeru takvim pristupom ostvariti projektni zadatak da se pretvori u *opinion maker* hrvatske političke, gospodarske, kulturne i znanstvene javnosti koji će imati svoju stalnu publiku.

Pred portalom predstoji još tehničkih izazova, kao što su brže učitavanje i osvježivanje stranica, ali i implementiranje dodatnih marketinških materijala zbog izdašnjeg profita od prodaje oglasnog prostora, a da se s druge strane ne naruši 'čistoća' internetskog portala.

⁹ Google Analytics, studeni 2011.

Najava Uprave da će uskoro arhivu PDF-a ponovno učiniti dostupnom dodatno bi mogla povećati posjet portalu jer je poznato da je arhiva PDF-a dragocjena i tražena, osobito kod znanstvene zajednice i hrvatskih iseljenika.

