
UDK: 316.774.776:004.738.5

Pregledni članak

Primljen 12. III. 2018.

BOŽO SKOKO – NIKOLA VRDOLJAK

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu – Agencija 404,

Zagreb

bozo@mpr.hr – nikola@404.agency

STVARNI DOSEZI NEWS PORTALA – MEĐUODNOS ČITANOSTI, VJERODOSTOJNOSTI I UTJECAJA

Sažetak

Internetski mediji, osobito *news* portali, svakodnevno dobivaju na važnosti na medijskome i oglašivačkome tržištu te u odnosima s javnošću. Međutim, njihov razvoj ne prati i zadovoljavajuća razina mjerenja njihovih dosegâ. U Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini uglavnom se uspoređuju i rangiraju po broju čitatelja ili otvaranja stranica (*uniqueuser* i *pageimpression*), dok se tek razvija praćenje dužine zadržavanja na pojedinim stranicama te praćenje sociodemografskih podataka o korisnicima pojedinih sadržaja. Rad se bavi fenomenom utrke za što većim brojem klikova koji omogućavaju i veći broj oglasa te kritički propituje takav pristup jer broj posjetitelja pojedinih stranica ne daje odgovore na pitanja poput: Koliko vjerujemo objavljenu sadržaju, u kojoj mjeri ga smatramo vjerodostojnim te koliki je stvarni utjecaj portala? Autori ukazuju na jednodimenzionalnost postojeće metrike, jer proizlazi prvenstveno iz potrebe mjerenja radi oglašavanja, odnosno medijskoga planiranja i zakupa, pa tako nema dovoljno informacija i vrijednosti za potpuniju procjenu njihove vjerodostojnosti i utjecaja, a time ni za planiranja u odnosima s javnošću. Naime, ostaje otvoreno pitanje gdje objaviti neki medijski sadržaj želimo li da dođe do naše ciljane skupine i utječe na njezino mišljenje i ponašanje, budući da nam to nužno ne omogućava najčitaniji portal, već onaj čiji brend garantira određenu vrijednost sadržaja vlastitim čitate-

ljima. Autori daju smjernice za kvalitetnije praćenje i vrednovanje *news* portala.

Ključne riječi: internet, portali, čitanost, klikovi, vjerodostojnost, utjecaj

Uvod

Internet postaje najvažniji medij današnjice, pruža mnogobrojne mogućnosti predstavljanja i korištenja sadržaja, ali istodobno otvara i mnoštvo pitanja i izazova na koje suvremena teorija i praksa nemaju odgovora. Prema istraživanju *Ipsos Pulsa za 24sata d.o.o.* iz ožujka 2017., na temu medijskih navika u Republici Hrvatskoj te komparativnih prednosti pojedinih medijskih kanala za dostavu različitih tipova sadržaja i informacija, internet dobiva sve više na važnosti u našem svakodnevnom životu kada su u pitanju informiranje, edukacija i zabava. Koristi se u široku rasponu situacija i svakome dijelu dana. Mlađe osobe najviše koriste internet, a vidljiv je porast korištenja društvenih mreža i čitanja *online* portala u svim dobnim skupinama.

Dapače, zabilježen je pad čitanja dnevnih novina nauštrb rasta čitanja novinskih portala, a čak za vrijeme gledanja televizije često se „surfa” mobitelom. Ukupno gledano, internet koristi 80% ispitanika, što je manje od ukupna broja onih koji gledaju televiziju (99%) i slušaju radio (93,5%), dok je približno broju onih koji čitaju dnevne novine (85%). Međutim, internet je zato najčešće korišteni medij. Više puta dnevno prati ga čak 72,8% ispitanika, dok više puta dnevno 62,8% ispitanika gleda televiziju.

Internet je, prema tome istraživanju, postao glavni medij za informiranje hrvatskih građana. Tako 69,3% ispitanika tvrdi da na internetu dobivaju informacije koje nigdje drugdje ne mogu pronaći, a to isto za televiziju tvrdi tek 19,9% ispitanika, za radio 4,4%, a za dnevne novine 3,8% ispitanika. Internet je u 2017. godini prestigao televiziju u percepciji pouzdanosti kao izvora kojemu se najviše vjeruje (internet 45,3%, televizija 34,6% ispitanika). Također je vodeći, prema procjeni ispitanika, i najbolji izvor informacija po točnosti i pouzdanosti (internet 42,1%,

televizija 32,4%). Konačno, 62,4% ispitanika navelo je kako im je internet glavni izvor informiranja, dok je televiziju navelo tek 26,9% ispitanika.

Internet se najviše koristi za slanje elektroničke pošte (74,6% ispitanika). Međutim, 70% ispitanika koristi internet za traženje korisnih informacija, a 69,6% za informiranje o aktualnim događanjima kroz praćenje *news* portala. Kod onih koji se informiraju putem portala dominantna je skupina između 18 godina i 34 godine (78,3%), međutim, ne zaostaju puno ni oni starije životne dobi (od 35 do 49 godina – 74,4% ispitanika, a od 50 do 60 godina – 53,6% ispitanika). (*Ipsos Connect*, 2017.)

Istodobno s jačanjem važnosti interneta kao izvora informiranja zabilježili smo podatak da je prestižni *Oxford Dictionaries* 2016. kao riječ godine izabrao riječ „post-truth“, koju bismo slobodno mogli prevesti kao „postčinjenično“, a koja na najbolji mogući način označava vrijeme u kojem činjenice više nisu presudne i manje utječu na oblikovanje javnoga mnijenja od apela usmjerenih na emocije i osobna uvjerenja. (<http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>)

Niz je pojavnosti koje to potkrjepljuju u praksi, a najbolje se očituju u tzv. lažnim vijestima koje se sve više pojavljuju pored onih koji su napisane prema činjenicama i profesionalnim standardima, ali ih prosječan konzument teško može razlikovati. Taj fenomen posebno je došao do izražaja tijekom američke predsjedničke kampanje 2016. kada se namjerno lansiranje lažnih vijesti dovodilo u vezu sa stožerom predsjedničkoga kandidata Donalda Trumpa. O tome fenomenu Klauški (2017: 10) piše:

U eri postčinjenične politike najlakše je bilo prebirati po informacijama i izvoditi selektivne zaključke. To se događalo na društvenim mrežama, ali i u medijima, gdje su se miješale istine i laži s poluistinama, a građani i konzumenti vijesti više nisu znali kojim medijima mogu vjerovati i kako pristupati informacijama koje im se serviraju. U okolnostima bombardiranja lažnim vijestima, u atmosferi post-truth informacija, u eri nepovjerenja u medije i gađenja nad „lažljivim“ političarima, Trump je koristio priliku da nekažnjeno prolazi sa svojim verzijama istine (Parkinson, 2017). Takav pristup Trump je koristio u kampanji, ali i nakon pobjede kad su njegovi glasnogovornici, primjerice, uvjeravali javnost da je na

Trumpovoj inauguraciji bilo najviše ljudi u povijesti (Hunt, 2017), kada su savjetnici uveli pojam „alternativnih činjenica“ (Gajanan, 2017), pa čak i otvoreno lagali kao u slučaju masakra u Bowling Greenu (Blake, 2017).

Klauški (2017: 13) zaključuje kako je na Trumpovu primjeru došlo do izražaja nepovjerenje građana u tradicionalne medije, ali i sve boljke alternativnih medija, poput društvenih mreža, blogova, anonimnih internetskih stranica i portala upitna kredibiliteta. Naime, publika sve više konzumira samo one vijesti i informacije s kojima se slaže i koje učvršćuju njihove privatne stavove i osjećaje, vrednujući sve više sâm kanal kroz koji primaju informacije, a sve manje njihov izvor.

S druge strane, čak i kod kredibilnih *news* portala javlja se trend „prilagođavanja“ tržištu i publici u utrci s manje vjerodostojnim, ali čitanim portalima koji nude zabavniji i neformalniji pogled na svijet. U tome procesu stradavaju kriteriji profesionalnosti i kredibiliteta, a sve više svjedočimo komercijalizaciji i banalizaciji sadržaja. U razgovorima s urednicima tiskanih izdanja najutjecajnijih hrvatskih *news* portala – *Večernji.hr* i *Jutarnji.hr* – na pitanje zašto njihove elektroničke inačice odudaraju od ozbiljnosti kojoj teže u tiskanim izdanjima doznajemo da su na to „primorani“ kako bi većim brojem klikova privukli oglašivače koji odlaze na čitanje portale, bez obzira na njihovu vjerodostojnost. Takvi su kompromisi iz njihove točke gledišta nužni, ali su itekako opasni za dugoročnu profesionalnost i kredibilitet portala. Taj trend očito će se nastaviti sve dok se na oglašivačkom tržištu ne pojavi drukčija procjena dosega portala umjesto klasičnoga mjerenja „čitanosti“, o kojem će biti govora u sljedećem poglavlju. Stoga je i ovaj rad mali doprinos tomu procesu. Pretpostavka je da broj klikova potvrđuje posjećenost portala. Posjećenost portala određuje rejting! Rejting donosi zaradu kroz oglašavanje! Prema tome, može se zaključiti da broj klikova izravno utječe na zaradu! Međutim, znači li broj klikova i čitanost utjecaj i kredibilitet? Ne, nažalost, ali trenutačno ne postoji način mjerenja tih segmenata. Podsjetimo, najčešće se koriste sljedeće metode mjerenja dosega pojedinih portala: *gemiAudience*, *Alexa* i *Google Trends*, a mjere se: broj

pristupa portalu, broj pregleda pojedinih stranica, stopa odustajanja, vrijeme zadržavanja na stranici, učestalost posjeta nekoj stranici...

1. Ograničenja postojeće metrike i internetska revolucija

Metrika koja se danas koristi za mjerenje posjećenosti medija na internetu proizlazi prvenstveno iz potrebe mjerenja radi oglašavanja, to jest medijskoga planiranja i zakupa, pa samim time nije u potpunosti korisna za analizu medija u drugim disciplinama poput *PR*-a. Metrika promatra svaki medij kao svojevrsni držač oglasa, gdje je sadržaj samo agregator ciljane publike i neutralan je u mjerenjima. Važnost metrike treba razumjeti kroz prihvaćanje određene metrike kao valute na tržištu po kojoj se sudionici tržišta onda i ponašaju te prilagođavaju svoje modele.

Podsjetimo, mjerili smo koliko je ljudi konzumiralo sadržaj tradicionalnih medija, televizije i tiska. Kod televizije smo mjerili koliko ljudi gleda koju televiziju u određenome trenutku, kod tiska koliko ljudi kupi određenu novinu, a potom koliko je ljudi pročitao novinu određeni dan, kako bi se uključili i oni primjerci koje ljudi čitaju primjerice u kafiću ili na radnome mjestu.

Kod televizije smo znali koliko je ljudi u ukupnoj populaciji vidjelo oglas (ili određeni sadržaj), odnosno, preciznije, koliko je ljudi imalo priliku vidjeti određeni oglas (ili sadržaj). Nikad nismo točno znali koliko ih je zapravo vidjelo taj sadržaj i kako su ga doživjeli, iako su se koristile (i još se koriste) relativno dobre statističke metode na osnovi kojih se određivala gledanost. Ipak, i te statističke metode neusporedivo su lošije, pa i zastarjele, za digitalno doba u kojem možemo i trebamo imati jako preciznu statistiku.

Kod tiska se znalo koliko je ljudi kupilo novinu. Novina je skup više vrsta sadržaja i oglasa stavljenih zajedno u paket. Vlasnici tiskanih medija uvjerali su nas da je konzumacija svakoga pojedinog sadržaja jednaka statistici za paket, što znamo da nije uvijek točno jer se novine čitaju selektivno i svakomu sadržaju ne posvećuje se podjednaka pozornost.

Radio i vanjsko oglašavanje nisu imali ni približno dobre statistike, već smo njihove dosege mjerili kroz anketna istraživanja koja su pokušavala utvrditi „broj očiju“ koje su vidjele oglas, odnosno „broj ušiju“ u slučaju radija.

Internet donosi veliku promjenu. Iako i dalje gledamo, a ponegdje se i prodaje „broj očiju“, internet se prvenstveno diferencirao mjerenjem akcije. Akcija, a ne potencijalni pogled, je ono što je omogućilo internet-sku revoluciju u oglašavanju i rast kompanija poput *Googlea* i *Facebooka*. *Google* i *Facebook* preskočili su poglede, a naplaćivali su samo akciju, odnosno situaciju kada posjetitelj klikne na određeni oglas, što im je bila potvrda da je primatelj vidio i konzumirao određeni oglasni sadržaj.

Ekonomija tradicionalnih medija ukorijenjena je u ekonomiji nedostatka (*scarcity*), dok je oglašavanje na internetu bliže nečemu što zovemo ekonomija izobilja (*abundance*). Što se tiče televizije, regulator je odredio da komercijalne televizije mogu imati maksimalno 12 minuta oglašavanja, a na javnoj su televiziji trenutno dopuštene 4 minute. U tisku možemo imati samo određen broj oglasa na broj stranica. Kako su prostori za oglašavanje ograničeni, cijene su visoke. Također, produkcija oglasa relativno je skupa. Takva situacija dovodi do toga da je cijena oglašavanja visoka, a samim time postaje i barijera za ulazak na tržište za mnoge srednje i male oglašivače. Također, posljedica je bila da i mediji ne žele i objektivno ne mogu odgovarati za akciju (to jest rezultate) oglašavanja.

Internet je sve promijenio. Milijuni korisnika na *Googlu* i *Facebooku* stvaraju nevjerojatne količine oglasnoga prostora. Svaki klik omogućava mediju nekoliko pozicija *bannera*. Uz to, mediji poput *Googlea* i *Facebooka* nemaju trošak stvaranja sadržaja poput tradicionalnih medijskih kuća. S tim razvojem količina oglasnoga prostora znatno raste, a vrijednost pada. Takvi mediji nameću trendove u oglašavanju, ali i mjerenjima.

Zbog svega navedenoga metrika utječe i na vrstu sadržaja koji se proizvodi. Naime, usmjerenost na klik (akciju) ima i svoje posljedice. Mediji se sve više usmjeravaju na broj klikova što zahtjeva privlačne naslove, ali ne i kvalitetne i sadržajne tekstove. „Žuti“, tabloidni sadržaji i razne „ekskluzivne informacije“ postaju „hvatači“ pozornosti te redoviti sadržaj

svakoga, pa čak i ozbiljna medija, jer donose potrebne statistike. Ako je sadržaj potreban samo da dovede i agregira određenu publiku, a cilj je kupnja proizvoda, onda i takav, za medije jeftiniji sadržaj, može biti koristan. Dapače, često uz manje troškove produkcije sadržaja.

Uz klikove rast društvenih medija donosi i usmjerenost na *like* i *share*. Uskoro nastaje cijeli niz medija koji su u potpunosti orijentirani na sadržaj koji se može dijeliti. Ipak, vrlo brzo izlazi i cijeli niz istraživanja koja pokazuju što ljudi rado dijele na internetu (*Facebooku*) te kako kroz to stvaraju svoj identitet. Iako to saznanje može biti jako korisno, nažalost, nama i dalje ne govori ništa o utjecaju određena sadržaja.

Uz sve to, trenutna metrika ne odgovara na neka ključna pitanja poput onoga je li bolje objaviti tekst na *New York Timesu* ili *Buzzfeedu* ako želimo polučiti društveni utjecaj? Vjerojatno ćemo na prvu reći da je to sigurno *New York Times*. Pitanje je zašto i kako smo to dokazali? Sve analize pokazat će da *NYT* ima kvalitetniju ciljnu populaciju (više plaće, bolja edukacija, zainteresiranost za društvene teme). Ipak, što ako dokažemo da su preklapanja velika te da *Buzzfeed* ima doseg do velike većine iste populacije, s tim da pokriva i dobar dio populacije koju *NYT* ne može dosegnuti?

Ako prebacimo situaciju u Hrvatsku, treba li sadržaj namijenjen višemenu menadžmentu objaviti na *poslovni.hr* ili *index.hr* ako znamo da *index.hr* zahvaća primjerice više od 80% svih čitatelja portala *poslovni.hr* te još deseterostruko veći broj ostalih čitatelja? Logika metrike i zakupa medija sigurno bi rekla *index.hr*. Ipak, često je potrebno objaviti članak na mediju čiji brend garantira određenu vrijednost sadržaja vlastitim čitateljima. Međutim, to je samo logična pretpostavka koju još ne možemo mjeriti.

Mediji kao i oglašivači sve više razumiju nedostatke trenutnih metrika pa se sve više uvode dodatna mjerenja. S oglašivačke strane primjeri su *return on ad spend (ROAS)*, *costperconversion*, *leadquality*, *impressionshare* i mnogi drugi. S medijske strane sve se više gleda zadržavanje na sadržaju te se detaljno prati na kojem se dijelu otvorene stranice zadržavaju korisnici kako bi se utvrdilo što ih stvarno zanima, a ne što su kliknuli iz znatiželje.

Iako su sigurno potrebna bolja mjerenja i analize, već danas možemo reći da se više prati nego se koristi. Mediji u Hrvatskoj uglavnom se uspoređuju po broju čitatelja ili otvaranja stranica (*uniqueuser* i *page-impression*), ali ne i po dužini zadržavanja na pojedinim stranicama ili sociodemografiji po pojedinome sadržaju. Već danas imamo neka mjerenja koja bi nam koristila, ali se ne koriste dovoljno.

Zato se metrika mora okrenuti prema mjerenju pozornosti (*attention*) te praćenju referenciranja na određeni sadržaj uz prepoznavanje korisnika. Ipak, i dalje smo fokusirani na stara mjerenja, pa se i mediji na našem tržištu uglavnom trude imati samo što više posjetitelja. U prvome je planu broj posjeta jedinstvena korisnika u mjesec dana te broj ukupno pregledanih stranica. Iako se prati sociodemografija korisnika, dok god imamo ovakvu metriku, ona će gurati medije prema jednostavnu sadržaju (često senzacionalističkomu) koji samo privlači klikove. Metrika koja bi uzimala u obzir *attention* te bolje znala tko je korisnik na kojem sadržaju, vratila bi mogućnost da uopće dođe do održive ekonomije kvalitetna sadržaja.

Trend na internetu je da se korisnik predstavlja sa stvarnim podacima na svim *online* mjestima. S druge strane, tehnologija nam omogućava da znamo sve više o svakome korisniku. Čim znamo nešto o korisniku, želimo znati i koliko je pažnje posvetio određenom pojmu. Zanima nas zadržavanje na članku, dijeljenje sadržaja, ali uz shvaćanje sentimenta vezana uz njegovu akciju. Zanima nas referencira li se korisnik negdje drugdje na praćeni sadržaj. Sve ćemo to, tehnološki gledano, uskoro moći pratiti. Zato je bitno je da to postavimo kao valutu (metriku) na tržištu kako bi se tržište prema tim metrikama i počelo ponašati. Međutim, pitanje je hoćemo li i tada dobiti odgovore o kredibilitetu i vjerodostojnosti portala.

2. Alati za praćenje dosega internetskih portala

2.1. *gemiusAudience*

Gemius je alat koji pruža holistički pristup mjerenju internetske publike te pruža podatke za planiranje internetskih oglasnih kampanja. Strateški cilj *gemiusAudienceovih* istraživanja je skupiti i neprekidno nadopunjavati podatke s pogledom na optimiziranje internetskih oglasnih kampanja. *GemiusAudienceovo* istraživanje provedeno u Hrvatskoj sadrži nekoliko istraživačkih komponenata za generiranje podataka za medijsko planiranje:

- *gemiusTraffic – site centric* mjerni sustav (prikuplja podatke o prometu)
- *pop-up ankete* – ankete prikazane na nasumičnu uzorku internetskih korisnika koji posjećuju upisane internetske stranice (prikupljaju sociodemografske podatke)
- *offline strukturno istraživanje* – nezavisno istraživanje, provedeno na regularnoj osnovi koristeći *offline* metode (opisuje demografiju populacije internetskih korisnika). (<http://www.audience.com.hr/pages/display/methodology>)

Gemius koristi algoritam „jedinstvenih korisnika” (*Real Users*) za izračun broja individualnih osoba koje posjećuju internetske stranice. Metrika „jedinstveni korisnici” odnosi se na broj osoba koje su posjetile određenu internetsku stranicu u analiziranome vremenu bez obzira na učestalost (*frequency*) posjeta toj internetskoj stranici, broj uređaja, odnosno *cookiea*, s kojima su posjetili tu stranicu te koliko su vremena proveli (*time spent*) na toj stranici u analiziranome vremenu.

Doseg internetske stranice računa se formulom:

$$\text{REACH}_{\text{website}} = \text{SUA}_{\text{website}} / \text{SUA}_{\text{total}} * \text{REACH}_{\text{total}}$$

SUA (SpeedUpAlgorithm)

SUAwebsite – zasebno svaka internetska stranica koja sudjeluje u *gemiusAudienceovu* istraživanju.

*SUA**total* – sve internetske stranice koje sudjeluju u *gemiusAudienceovu* istraživanju.

*REACH**total* – doseg *gemiusAudienceova* istraživanja na tržištu u mjerenoj mjesecu, što znači postotak korisnika interneta koji posjećuju barem jednu od internetskih stranica uključenih u *gemiusAudienceovo* istraživanje barem jedanput u mjerenoj mjesecu.

Ukupan broj jedinstvenih korisnika u mjerenoj mjesecu za *Audienceovo* istraživanje računa se formulom:

$$RU_{total} = REACH_{total} * POPULATION$$

Broj jedinstvenih korisnika (*Real Users*) za neku internetsku stranicu za mjerenu mjesec računa se formulom:

$$RU_{website} = REACH_{website} * POPULATION$$

RU – *Real user*

Populacija (*POPULATION*) tj. ukupan broj korisnika interneta na tržištu dobiva se iz *offline* strukturalnih studija (terenska istraživanja – *CATI/CAPI*).

(http://www.gemiushosting.info/RU_medodologija_SUA_sa_primjerom.pdf)

Tablica 1.: Top 20 portala prema *gemiusAudienceu* – primjer iz 2018.

| | Name | Reach | Real users | Visits | Pageviews |
|----|------------------------|--------------|-------------------|---------------|------------------|
| 1 | <i>24sata.hr</i> | 59,80% | 1 557 516 | 30 376 296 | 115 702 204 |
| 2 | <i>vecernji.hr</i> | 53,36% | 1 389 823 | 16 847 224 | 77 766 422 |
| 3 | <i>dnevnik.hr</i> | 53,48% | 1 392 888 | 15 571 862 | 43 629 855 |
| 4 | <i>njuskalo.hr</i> | 52,68% | 1 372 139 | 14 500 545 | 209 388 447 |
| 5 | <i>tportal.hr</i> | 52,23% | 1 360 397 | 13 887 267 | 70 537 621 |
| 6 | <i>rtl.hr</i> | 50,68% | 1 319 953 | 10 608 659 | 27 983 963 |
| 7 | <i>net.hr</i> | 49,95% | 1 301 009 | 17 178 478 | 106 115 080 |
| 8 | <i>forum.hr</i> | 37,06% | 965 283 | 3 431 088 | 17 758 585 |
| 9 | <i>coolinarika.com</i> | 31,85% | 829 521 | 3 984 345 | 16 546 780 |
| 10 | <i>express.hr</i> | 31,82% | 828 682 | 3 244 117 | 5 613 142 |

| | | | | | |
|----|----------------------|--------|---------|-----------|------------|
| 11 | <i>poslovni.hr</i> | 28,78% | 749 479 | 2 419 014 | 5 064 221 |
| 12 | <i>dnevno.hr</i> | 22,81% | 594 229 | 3 630 211 | 10 626 659 |
| 13 | <i>novolist.hr</i> | 20,66% | 537 974 | 3 095 074 | 8 104 725 |
| 14 | <i>story.hr</i> | 19,44% | 506 375 | 1 753 152 | 3 424 829 |
| 15 | <i>hrt.hr</i> | 19,10% | 497 542 | 1 658 275 | 8 287 298 |
| 16 | <i>mojkvart.hr</i> | 18,61% | 484 661 | 1 432 872 | 2 153 349 |
| 17 | <i>moj-posao.net</i> | 17,68% | 460 455 | 1 800 327 | 11 117 606 |
| 18 | <i>mojtv.hr</i> | 16,87% | 439 508 | 1 757 672 | 5 081 766 |
| 19 | <i>direktno.hr</i> | 15,92% | 414 538 | 2 040 334 | 3 951 001 |
| 20 | <i>bug.hr</i> | 12,67% | 329 891 | 900 638 | 2 686 208 |

Izvor: *gemiusAudience*, <http://www.audience.com.hr/> (25. 4. 2018.)

2.2. Alexa

Alexa je stvorena 1996. te isto kao i *gemiusAudience* služi kao alat za rangiranje internetskih stranica s obzirom na određene parametre: dnevni broj jedinstvenih posjetitelja i prosječan broj pregledanih stranica.

Alexa procjenjuje promet po stranicama većinom putem uzorka korisnika interneta koji imaju instalirane *browser* ekstenzije koje podržavaju *Alexa* istraživanje te direktno putem stranica čiji su vlasnici dopustili postavljanje skripti za praćenje prometa. Rangiranje stranica izračunato je metodologijom koja kombinira dnevni broj jedinstvenih posjetitelja i prosječan broj pregledanih stranica. *Alexa* također pruža dodatne podatke koji mogu dati dodatan uvid u ponašanje korisnika koji su posjetili određene stranice, poput stope odustajanja korisnika (*Bounce Rate*), dnevnoga broja posjećenih stranica (*Daily Pageviews per Visitor*), vremena provedena na stranici (*Daily Time on Site*), demografskog prikaza posjetitelja, prikaza posjetitelja prema lokaciji, ključnih riječi putem kojih su posjetitelji došli na određenu stranicu, koju stranicu su posjetitelji posjetili prije određene stranice i dr. Za razliku od *gemiusAudiencea*, putem osnovnoga (besplatna) paketa ne dobivaju se važne informacije poput dosega, broja posjetitelja, broja posjeta i broja

pregledanih stranica. (Opširnije o *Alexa* metodologiji dostupno je na: <http://www.alex.com/about>)

Tablica 2.: Top 20 portala prema Alexa.com – primjer iz 2018.

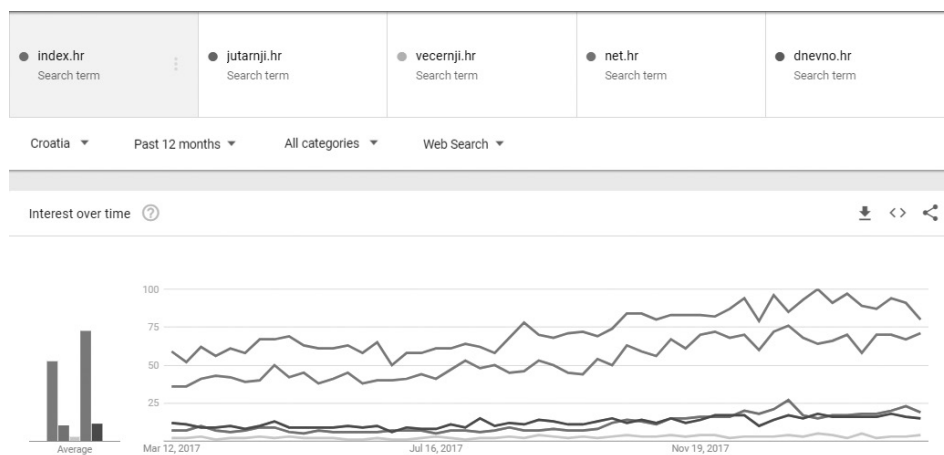
| | |
|-----|---------------|
| 1. | Google.hr |
| 2. | Youtube.com |
| 3. | Google.com |
| 4. | Facebook.com |
| 5. | Index.hr |
| 6. | Jutarnji.hr |
| 7. | Njuskalo.hr |
| 8. | 24sata.hr |
| 9. | Wikipedia.org |
| 10. | Vecernji.hr |
| 11. | Net.hr |
| 12. | Skole.hr |
| 13. | Dnevnik.hr |
| 14. | Tportal.hr |
| 15. | Bongacams.com |
| 16. | Imdb.com |
| 17. | Instagram.com |
| 18. | Reddit.com |
| 19. | Yahoo.com |
| 20. | Rtl.hr |

Izvor: Alexa top 20 portala, <http://www.alex.com/topsites/countries/HR> (10. 5. 2018.)

2.3. Google Trends

Google Trends je *Googleov* alat koji omogućuje usporedbu obujma pretraživanja između dva ili više termina. Prikazani rezultati su relativni (ne predstavljaju apsolutan broj pretraživanja određenoga termina) te ovise o ukupnu broju pretraživanja određenoga pojma kroz odabrane lokacije i jezike pretraživanja.

Google je 2008. godine pokrenuo besplatnu uslugu *Trends for websites* pomoću koje se mogao analizirati promet određene internetske stranice te analizirati i usporediti promet do pet stranica paralelno. Podatci su bili izraženi u apsolutnim vrijednostima. *Google Trends for websites* je na taj način mogao dati uvid u stvarno stanje prometa odabranih internetskih stranica. Od 27. rujna 2012. postaje nedostupan jer se pojavljuje *Google Trends*. (<http://googleblog.blogspot.com.es/2012/09/more-spring-cleaning.html>, 9. V. 2018.)



Slika 1.: Usporedba portala – primjer iz veljače 2018.

Izvor: *Google Trends*. Usporedba pretraživanja, 2018.

(<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HR&q=index.hr,jutarnji.hr,vecernji.hr,net.hr,dnevno.hr>, 9.V. 2018.)

Brojevi na grafikonu pokazuju koliko je bilo pretraživanja određenoga pojma, relativno gledano prema broju ukupnoga pretraživanja na *Googleu* u određenome razdoblju. Relativne vrijednosti kreću se između 0 i 100, gdje je 100 najveća vrijednost. Svaka točka na grafu je podijeljena s najvišom točkom te pomnožena s brojem 100.

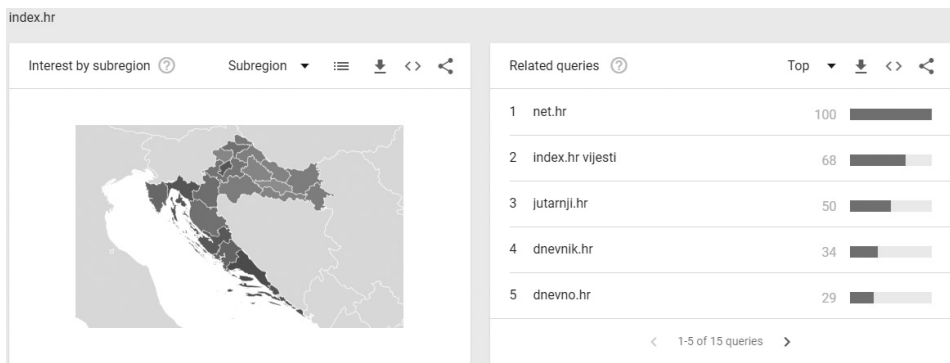
Stupci pored grafikona uspoređuju pretraživane pojmove. Visina stupaca prikazuje prosjek svih točaka određenoga pretraživanog pojma. Iako ne pruža apsolutne podatke o prometu na odabranim internetskim stranicama, *Google Trends* daje uvid o količini pretraživanja određenih

pojmovima/internetskih stranica u određenome trenutku ili usporedno gledano kroz određeno razdoblje. (Opis grafova na *Google Trendsu*: <https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=en&rd=1>, 11. V. 2018.)

Pomoću *Google Trendsovih* alata također je moguće dobiti uvid o obujmu pretraživanja određenih pojmova prema lokaciji, što može biti koristan izvor informacija prilikom medijskoga planiranja.

Slika 2.: Prikaz obujma pretraživanja po lokacijama

Izvor: *Google Trend*. Prikaz po lokacijama, 2018.



(<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HR&q=index.hr,jutarnji.hr,vecernji.hr,net.hr,dnevno.hr>, 12. V. 2018.)

U sljedećoj tablici prikazani su portali prema obujmu pretraživanja od veljače 2017. godine do veljače 2018. Za najveću vrijednost pretraživao se *net.hr*, a ostali su portali prikazani usporedno s njim.

Tablica 3.: Top 20 portala prema *Google Trends*, 2018.

| | Name | Google Trends values |
|----|--------------------|----------------------|
| 1. | <i>forum.hr</i> | 76 |
| 2. | <i>net.hr</i> | 73 |
| 3. | <i>dnevno.hr</i> | 67 |
| 4. | <i>direktno.hr</i> | 66 |
| 3. | <i>indeks.hr</i> | 53 |
| 4. | <i>njuskalo.hr</i> | 24 |

| | | |
|-----|------------------------|----|
| 5. | <i>24sata.hr</i> | 21 |
| 6. | <i>tportal.hr</i> | 17 |
| 7. | <i>dnevnik.hr</i> | 12 |
| 8. | <i>jutarnji.hr</i> | 11 |
| 9. | <i>poslovni.hr</i> | 9 |
| 10. | <i>hrt.hr</i> | 8 |
| 11. | <i>story.hr</i> | 5 |
| 12. | <i>express.hr</i> | 4 |
| 13. | <i>vecernji.hr</i> | 3 |
| 14. | <i>rtl.hr</i> | 3 |
| 15. | <i>bug.hr</i> | 3 |
| 16. | <i>novilist.hr</i> | 1 |
| 17. | <i>mojtv.hr</i> | 1 |
| 18. | <i>coolinarika.com</i> | 0 |
| 19. | <i>mojkvart.hr</i> | 0 |
| 20. | <i>moj-posao.net</i> | 0 |

Izvor: Izračun autora prema Google Trendsovu alatu.

Svaki od ova tri alata ima svoje prednosti i nedostatke, a kako bi se dobio što potpuniji uvid o pojedinim portalima, njihovu doseg, jedinstvenim posjetiteljima, posjetima, pregledanim stranicama, pretraživanjima po pojedinim lokacijama, međusobnim trendovima kretanja pojedinih portala te drugim parametrima, svakako je najbolje koristiti sva tri alata istovremeno. Međutim, i dalje ostaju otvorena pitanja kredibiliteta, vjerodostojnosti i istinskoga utjecaja.

3. Kako do analize kredibiliteta i utjecaja portala? – rasprava

Dakle, postojeća metrika pokazuje nam koliko je konzumenata vidjelo i pročitalo određeni sadržaj na *news* portalu, odnosno koliko ga je ljudi percipiralo i koliko je svoga vremena utrošilo na taj sadržaj. Međutim, ostaje pitanje – kliknuti, otvoriti, pročitati znači i vjerovati? Prema tome, kod stvaranja nove metrike ostaju ključna i sljedeća pitanja na

koja odgovore mogu dati jedino konzumenti: Što smo vidjeli novo, relevantno, važno i korisno? Kakva je posljedica čitanja takvih sadržaja? Bolja informiranost? Edukacija? Zabava? Zaglupljivanje? Relativiziranje važnih tema? Nesvjesno usvajanje medijske agende? Stvaranje informacijskoga kaosa?

Prema tome, logično je zapitati se – Je li informacija još uvijek moć? Očito nije sama po sebi, već je moć ukoliko je istinita, pravovremena i jedinstvena. Sukladno tomu, donosimo sljedeća pitanja kroz koja bi konzument određenoga sadržaja mogao testirati njegovu „vrijednost“:

- Vjerujem li onomu što je objavljeno?
- Ulijeva li mi autor povjerenje?
- Kakva su moja ranija iskustva s tim portalom?
- Smatram li važnim i relevantnim ono što je objavljeno?
- Je li korisno ono što je objavljeno?
- Jesam li to već negdje vidio ili je izvorna informacija?
- Je li informacija napisana profesionalno, pošteno i uravnoteženo?

Kako bismo mogli utvrditi kredibilitet, a ne samo čitanost i gledanost portala, nužno je analizirati njihova izvještavanja i pristupiti im kroz sljedeće kategorije: ISTINITOST – činjeničnost, PROFESIONALIZAM u pristupu, KREDIBILITET s obzirom na „minuli rad“, IZVORNOST sadržaja, ETIČNOST u pristupu, KORISNOST (vrijednost za čitatelja i zajednicu), ZANIMLJIVOST i atraktivnost u načinu predstavljanja, NEOVISNOST, NEPRISTRANOST u odnosu na politiku i interesne skupine te POSEBNOST u odnosu na konkurenciju.

Ukoliko su odgovori na sve ili većinu stavki pozitivni, za pretpostaviti je kako je riječ o portalu koji ima određeni javni kredibilitet i utjecaj. Do takve analize najjednostavnije bismo mogli doći anketnim istraživanjem, što je opet u digitalno doba relativno nepraktično za svakodnevno praćenje aktivnosti pojedinih portala. Stoga, ove preporuke ostaju kao smjernica u stvaranju novih oblika metrike...

Kako su nam promjene u dosadašnjem načinu mjerenja *news* portala nužne i kako bi i sami portali poradili na vlastitoj vjerodostojnosti, a ne samo na privlačenju pozornosti (često bez pokrića), svjedoče

i nastojanja ključnih aktera na medijskome tržištu – oglašivača, profesionalnih medija te stručnjaka za odnose s javnošću. Ključno pitanje oglašivača ostaje – do kakve publike dolazi naša poruka i u kakvome kontekstu se objavljuje? Naime, nije svejedno je li neki oglas vidjelo tisuću korisnika slabije kupovne moći, bez ikakva interesa za akciju, ili deset potencijalnih kupaca, odnosno je li objavljen u kredibilnu kontekstu profesionalna sadržaja ili je zatrovan lažnim vijestima. Medijskim profesionalcima u interesu je zaustavljanje prakse zlorabe portala neprofesionalnim i senzacionalističkim sadržajima i lažnim vijestima te jačanje istinskoga novinarstva, jer se imidž struke odražava na sve. Stručnjacima u odnosima s javnošću više je nego neophodno pravo vrednovanje portala u smislu pronalaženja najprimjerenijega medija za prijenos poruke. Naime, njihovo trajno pitanje je gdje objaviti neki medijski sadržaj želimo li da dođe do naše ciljne skupine i utječe na njezino mišljenje i ponašanje (a ne samo na percepciju), jer nam to nužno ne omogućava najčitaniji portal, već onaj čiji brend garantira određenu vrijednost sadržaja vlastitim čitateljima.

Zaključak

Internet postaje najvažniji izvor informiranja građana, nadmašivši čak i televiziju. Stoga, internetski mediji, osobito *news* portali, svakodnevno dobivaju na važnosti na medijskome i oglašivačkome tržištu, ali i u odnosima s javnošću. Međutim, njihov razvoj ne prati i zadovoljavajuća razina mjerenja njihovih dosega, pa je iznimno teško utvrditi njihov stvarni utjecaj.

U Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini uglavnom se uspoređuju i rangiraju po broju čitatelja ili otvaranja stranica, dok se tek razvija praćenje dužine zadržavanja na pojedinim stranicama te praćenje sociodemografskih podataka o korisnicima pojedinih sadržaja. Zbog te činjenice dolazi do stvaranja krive percepcije o njihovoj stvarnoj važnosti, ali i dosegu. Tako različite ljestvice najpopularnijih, najutjecajnijih ili najčitanijih mogu prilično zavarati.

No, budući je broj klikova na određeni sadržaj najvidljiviji dio mjerenja i da donosi oglašivačke prihode (oglašivači svoje sadržaje plasiraju na one portale koji imaju najveći broj čitatelja, bez analize kakvih), portali počinju objavljivati sve više atraktivnih sadržaja koji plijene pozornost, bez stvarne kvalitete sadržaja i pridržavanja novinarskih standarda. Dapače, postaju i širitelji lažnih vijesti jer je važnija pozornost nego kredibilitet.

Metrika koja se danas koristi za mjerenje posjećenosti medija na internetu proizlazi prvenstveno iz potrebe mjerenja radi oglašavanja, to jest medijskoga planiranja i zakupa, pa samim time nije u potpunosti korisna za analizu medija u drugim disciplinama poput odnosa s javnošću. Aktualna metrika ne daje nam odgovor na kojem je portalu bolje objaviti određeni sadržaj želimo li doprijeti do određene ciljne skupine ili izazvati određenu reakciju javnosti. Zato smo iznijeli niz razloga u prilog stvaranju nove metrike koja bi uključila potrebe i ciljeve novinarske profesije i odnosa s javnošću, kojima portali predstavljaju važne medijske kanale prema ciljnim skupinama.

Naime, postojeća metrika pokazuje nam koliko je konzumenata vidjelo i pročitao određeni sadržaj na *news* portalu, odnosno koliko ga je ljudi percipiralo i koliko je svoga vremena utrošilo na taj sadržaj. Međutim, ostaje pitanje – kliknuti, otvoriti, pročitati znači i vjerovati? Zato je nužno stvaranje nove metrike koja bi uključila i elemente vjerodostojnosti, kvalitete i važnosti objavljenih sadržaja, odnosno njihove relevantnosti, istinitosti, profesionalnosti, posebnosti u odnosu na konkurenciju i sl. Tek tako ćemo moći sagledati stvarne dosege toga dijela tržišta te pridonijeti jačanju i kvalitete, a ne samo kvantitete.

Izvori i literatura

- „Alexa metodologija”, *Alexa*, <<http://www.alexacom/about>>, (16. III. 2018.).
- „Alexa top 20 portala”, *Alexa*, <<http://www.alexacom/topsites/countries/HR>>, (12. III. 2018.).

- „GemiusAudience metodologija”, *Gemius Audience*, <<http://www.audience.com.hr/pages/display/methodology>>, (12. III. 2018.).
- „GemiusAudience metodologija s primjerom”, *Gemius Audience*, <http://www.gemiushosting.info/RU_medodologija_SUA_sa_primjerom.pdf>, (16. III. 2018.).
- „GemiusAudience top 20 portala”, *Gemius Audience*, <<http://www.audience.com.hr/>> (12. III. 2018.).
- *Google blog*, <<http://googleblog.blogspot.com.es/2012/09/more-spring-cleaning.html>>, (16. III. 2018.).
- „Google Trends usporedba pretraživanja”, <<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HR&q=index.hr,jutarnji.hr,vecernji.hr,net.hr,dnevno.hr>>, (12. III. 2018.).
- „Google Trends: Prikaz po lokacijama”, <<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HR&q=index.hr,jutarnji.hr,vecernji.hr,net.hr,dnevno.hr>>, (12. III. 2018.).
- „Ipsos Connect: Medijske navike u Republici Hrvatskoj, Ožujak 2017.”, *Ipsos i 24 sata*, 2017.
- KLAUŠKI, TOMISLAV (2017.) „Lažne vijesti i kako je DonaldTrump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika”, *Političke analize*, Zagreb, god. VII, br. 30, str. 10 – 14.
- „Opis grafova na Google Trends”, <<https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=en&rd=1>>, (16. III. 2018.).
- „The Future of Truth and Misinformation Online”, *Pew Research Center* (19. X. 2017.) <<http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>>, (28. II. 2018.).