

Korištenje 'timelinea' na hrvatskim portalima kao alata izvještavanja u kriznim situacijama

Hađur, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:500488>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Paula Hađur

KORIŠTENJE *TIMELINEA* NA HRVATSKIM PORTALIMA
KAO ALATA IZVJEŠTAVANJA U KRIZNIM
SITUACIJAMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

KORIŠTENJE *TIMELINEA* NA HRVATSKIM PORTALIMA
KAO ALATA IZVJEŠTAVANJA U KRIZNIM
SITUACIJAMA
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović

Studentica: Paula Hađur

Zagreb, rujan 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Korištenje *timelinea* na hrvatskim portalima kao alata izvještavanja u kriznim situacijama“, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marijani Grbeši Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Paula Hađur

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Povijesni razvoj novinske vijesti	2
2.1. Novinske vijesti u doba interneta	7
3. Razvoj hrvatskih portala	8
4. Koncept <i>timelineova</i>	10
5. Kontekst rata u Ukrajini	12
5.1. Stanje nakon raspada SSSR-a	13
5.2. Zbivanja u prva dva mjeseca invazije	14
5.3. Utjecaj rata na svijet i Hrvatsku	15
6. Izveštavanje o ratu u Ukrajini.....	17
7. Istraživački nacrt.....	18
7.1. Rezultati	22
7.2. Uvod i ključne riječi.....	22
7.3. Audiovizualni sadržaji i društvene mreže	23
7.4. Autori i zastupljenost Hine.....	24
7.5. Oprema <i>timelineova</i>	25
7.6. Utjecaj broja vijesti na <i>timelineove</i>	27
8. Rasprava	30
9. Zaključak	35
10. Literatura	37
11. Dodatak	40

Popis ilustracija

Tablica 1. Broj vijesti objavljenih u jednom <i>timelineu</i>	22
Tablica 2. Korištenje uvodnih rečenica u <i>timelineu</i>	23
Tablica 3. Korištenje fotografija i videa u <i>timelineovima</i>	24
Tablica 4. Broj autora u <i>timelineovima</i>	24
Tablica 5. Tablica frekvencija broja autora u <i>timelineovima</i>	25
Tablica 6. Povezanost naslovne fotografije s naslovom <i>timelinea</i>	26
Tablica 7. Broj vijesti u jednom naslovu <i>timelinea</i>	26
Tablica 8. Povezanost broja vijesti u jednom <i>timelineu</i> s danom u tjednu u kojem je objavljen	27

Tablica 9. Povezanost između broja članaka i korištenja fotografija i videa.....	27
Tablica 10. Korelacija između broja autora i Hine	28
Tablica 11. Povezanost između naslovne fotografije i broja vijesti u naslovu	29
Tablica 12. Stupanj povezanosti između broja autora i korištenja fotografija i videa.....	29
Tablica 13. Povezanost između portala i naslovne fotografije <i>timelinea</i>	30

1. Uvod

Od usmene predaje u srednjem vijeku, dijeljenja letaka na ulicama gradova po Europi za vrijeme renesanse pa sve do kompleksnog sustava kakvo novinarstvo poznaje danas, način izvještavanja o najnovijim događajima značajno se promijenio tijekom povijesti. Naravno, novinarstvo je kao i svaka druga grana pratila razvoj tehnologije, zbog čega je danas nezamislivo da jedna udarna vijest, poput one o smrti Abrahama Lincolna, putuje gotovo dva tjedna. Doista, način čitanja te izvještavanja poprimio je neke nove oblike, a osnovna vijest više nije dovoljna – novinari su danas postali pravi majstori u savladavanju više zadataka odjednom, pa je postalo i posve normalno da se reporter iz Ukrajine javlja video-vezom dok u isto vrijeme fotografira stanje na terenu i razmišlja o opremi koju će staviti u članak za tisak koji će sutradan biti dostupan čitateljima. Hrvatski novinari koji se i danas prisjećaju terena koje su odrađivali za vrijeme Domovinskog rata danas imaju novi važan zadatak kojeg su nekoć tražili od svojih inozemnih kolega: što točnije, senzibilnije i jasnije javnosti dočarati stvarno stanje rata u Ukrajini i koliko ukrajinskom narodu borba za slobodu doista i znači.

Ipak, u 30 godina od Domovinskog rata u Hrvatskoj pa do rata u Ukrajini danas u novinarstvu se mnogo toga promijenilo, a fokus medija prebacio se na neku novu platformu, što je internet. Televizija više nije najpopularniji medij kao što je to bio nekoć, već mlade generacije danas svoj fokus prebacuju na internetske portale, što je otvorilo čitav spektar mogućnosti izvještavanja (Medijska pismenost, 2021). Uloga čitatelja danas se također promijenila te oni više nisu samo konzumenti, već i kreatori sadržaja koji se objavljuje i nadalje dijeli među publikom. U kontekstu ruske invazije na Ukrajinu koja je započela 24. veljače 2022. godine, novinari su se zato suočili morem informacija, a na njima je da te informacije filtriraju u čiste i istinite vijesti potkrijepljene vjerodostojnim izvorima. Jedan od "*nusproizvoda*" izvještavanja o kriznim situacijama kakav je rat u Ukrajini upravo su i *timeline*ovi – digitalni članci koji putem niza zasebnih vijesti obuhvaćenih vremenskim okvirom informiraju čitatelje o situaciji koja se događa u realnom vremenu.¹

S obzirom na to da je tema *timeline*ova koji se tiču rata u Ukrajini bila još relativno neobrađena u znanstvenim krugovima, gdje među domaćim znanstvenicima vrijedi spomenuti Nenada Palca (2023) koji je napravio analizu sadržaja objavljenog na portalu *Bitno.net*, potreba za

¹ Termin "*timeline*" engleski je izraz koji se koristi i u hrvatskim redakcijama zato što ne postoji službena hrvatska riječ koja bi opisivala takav format digitalnog članka. Osim toga, često se koristi i termin "*live članak*", kao što se na portalima na engleskom jeziku koristi i termin "*live blog*"

ovakvim radom doista je velika. Ovaj diplomski rad stoga je analizom sadržaja *timelineova* objavljenih na tri hrvatska portala u prva dva mjeseca rata u Ukrajini pokušao ponuditi odgovor na pitanja kako danas izgledaju *timelineovi* koji se tiču rata u Ukrajini i kakva je njihova struktura, kao i koliko određene varijable poput dana u tjednu utječu na krajnji proizvod koji je ponuđen čitateljima.

Ovaj rad stoga je koncipiran na način da prvo teorijsko poglavlje obrađuje povijesni razvoj novinske vijesti od srednjeg vijeka do 21. stoljeća i razvoja internetskih portala. Drugo teorijsko poglavlje potom obrađuje temu razvoja hrvatskih internetskih portala u posljednjih 30 godina, dok se treće poglavlje zasebno bavi pitanjem *timelineova* te kako oni izgledaju na portalima. Četvrto poglavlje potom analizira kontekst rata u Ukrajini počevši od raspada SSSR-a, ulaska u rat i posljedica koje je rat ostavio na cijeli svijet, dok posljednje teorijsko poglavlje, peto, obrađuje izvještavanje stranih i domaćih portala o ratu u Ukrajini. Potom slijedi sami istraživački nacrt te prikaz rezultata dobivenih analizom sadržaja, rasprava te na samom kraju zaključak.

2. Povijesni razvoj novinske vijesti

Kako bi ovaj rad uspio na početku podrobno objasniti otkud potječu vijesti, koja je njihova povijest te kako je došlo do stanja u kojem se trenutno nalazi, nužno je definirati samu vijest. Prema jednostavnijoj definiciji s Hrvatske enciklopedije (2023), vijest je osnovna novinarska vrsta, odnosno, „najkraći i najpristupačniji oblik pisane, govorene i vizualne informacije o nekom događaju, pojavi ili osobi od širega javnog interesa“.

No, čitav niz stručnjaka ponudio je svoju definiciju vijesti, pritom naglašavajući razne faktore koji utječu na samu vijest. Primjerice, Jerry Palmer (2005: 645) vijest definira kao karakteristiku događaja, odnosno jedan njen aspekt koji ga odvaja od ostalih. Novinari stoga moraju razviti sposobnost "*osjećaja za vijest*" kako bi neka informacija postala "*dovoljno zanimljivom za vijest*" (*newsworthy*). Nadalje, za Kena Metzlera (1986: 23) vijest je pak „promptno skupljanje činjeničnih informacija o događajima, situacijama i idejama (uključujući mišljenja i interpretacije) s ciljem da zainteresira publiku i pomogne ljudima da se uhvate u koštac sa sobom i svojom sredinom“.

Gans (1979: 250) je teorije o događajima koji bivaju selektirani za vijesti podijelio u tri kategorije: teorije koje se fokusiraju oko novinara, običaji novinarskih organizacija te teorije koje se fokusiraju na događaj. Rantanen smatra kako prema gore navedenoj definiciji koncept temporalizacije vijesti nije prepoznat kao ključan element koji dijeli informaciju od vijesti,

zbog čega je ponudila svoju definiciju: „Radi se o specifičnom tipu pisane riječi koji koristi koncept vremena i događaja kako bi konstruirao novu priču“ (2009: 2). Pritom je bilo važno istaknuti kako nije svaki događaj vijest, a odvajanje novih priča od vijesti po njoj je od krucijalne važnosti.

Prije pisane vijesti i razvoja novinarstva kakvog ga poznajemo danas, vijesti su se prenosile usmenom predajom, i to na mjestima poput čajanki u Kini, tržnicama u Maroku pa sve do predstava i cirkusa u vrijeme Rimskog carstva. Sva ta mjesta imala su jedan zajednički nazivnik – okupljala su veći broj ljudi na istom mjestu u isto vrijeme, čime se nova priča mogla razvijati i putovati velikom brzinom. Iako takve priče nisu imale element novosti koji je nužno potreban da postane vijest, ipak su imale svu potrebnu strukturu tako da je priče bilo vrlo lako pomiješati s vijestima. Clanchy (1993: 3) je tako pisao o srednjem vijeku:

„Izvan kraljevih dvora i velikih samostanskih kuća, vlasnička prava i sva druga znanja iz prošlosti tradicionalno su se i običajima čuvala u živom sjećanju. Kad su bile potrebne povijesne informacije, lokalne zajednice nisu se vraćale knjigama i likovima, već usmenoj mudrosti svojih vođa i sjećanjima“.

Kako bi što duže ostale u pamćenju sunarodnjaka, priče su se često pretvarale i u pjesme. One su se učile, ponavljale pa onda i mijenjale kako je vrijeme prolazilo i kako su nove generacije dolazile. Pisana riječ također se tada koristila za prijenos informacija, no svaka nova vijest putovala je jednakom brzinom kao i prenositelj poruke. Ta putovanja, koja danas smatramo relativno kratkim relacijama, tada su bila vrlo dugotrajna i iscrpna, a često i opasna zbog prometnica koje su se smatrale "ničijom zemljom" i kao takve su bile podložne čestim pljačkanjima. Primjerice, vijest iz Rima u Canterbury putovala je oko sedam tjedana, dok je pismo pape Grgura VII., napisano u Rimu 8. prosinca 1075. godine stiglo u Goslar tek 1. siječnja 1076. godine. Ljudi su dakle, čak i mjesecima živjeli u neznanju o aktualnim događanjima.

Ipak, situacija se počela mijenjati krajem 12. stoljeća i početkom 13. – pojavili su se bilteni i ubrzo proširili Europom pa sve do Kine (Stephens, 1988: 73). Ti bilteni bili su i brže isporučeni početkom 15. stoljeća jer su se razvile dostavne službe, pa je tako jedan bilten iz Firence do Rima, gradova udaljenih oko 300 kilometara, putovao pet do šest dana. Prvi kolporterer također su se počeli pojavljivati u javnosti i nuditi biltene u zamjenu za novac.

Prekretnica u razvoju pisane vijesti svakako bi bio izum tiskarskog stroja 1455. godine Johannes Gutenberg. Prva tiskana Biblija bila je objavljena 1455. godine, dok je u Hrvatskoj,

u Kosinju, 1483. godine tiskana prva hrvatska knjiga na narodnom jeziku. Radilo se o glagoljskom misalu „Knjigotisak“ koji je bio tiskan u pokretnoj tiskari plemića Anža Frankopana, a tiskalo se u tehnici visokog tiska (Bolanča i dr., 2019: 51). Tada većinom nepismeni građani, pa čak i plemići, počeli su shvaćati važnost pisane riječi, pogotovo u tekstovima Biblije koju su po prvi puta imali prilike čitati i interpretirati na svoj način (Fang, 1997: 34). Ovaj ubrzani razvoj koji je donio tiskarski stroj već je samo oko pet desetljeća nakon omogućilo i objavu prvih tiskanih novina 1605. godine u Strasbourgu. Izdavač i vlasnik tiskare Johan Carolus zatražio je od Gradskog vijeća dozvolu da smije štampati o događajima koji su od važnosti za građane, a teme su se najčešće odnosile na vijesti iz inozemstva – prepadi gusara u Sredozemlju, novosti o Papi i sl. (Deutsche Welle, 2005). Unatoč ubrzanom razvoju, tiskane novine na hrvatskom jeziku objavljene su tek dva stoljeća nakon. Radilo se o *Kraljskom Dalmatinu* koji je po prvi puta objavljen 12. srpnja 1806. godine. Te novine bile su u dvojezičnom obliku te su bile tiskane na osam listova, a po prvi puta su izašle u prodaju u Zadru (Povijest.hr, 2023).

Još dva stoljeća nakon izniknuli su prvi reporteri, i to u obliku upravnika pošte koji su sakupljati biltene u svojim distriktima te ih slali u centre poput Hamburga, Pariza ili Londona gdje su oni bili sakupljeni, uređeni te ponovno objavljeni. Osim toga, zanimljivo je istaknuti kako informacije koje nisu bile biti objavljivane u nekoj zemlji mogle su se objaviti u inozemstvu, što se itekako koristilo. Primjerice, o prosvjedima u Stockholmu u siječnju 1783. godine izvještavalo se u Francuskoj, no ne i u Švedskoj gdje su se održali (Höyer, 2003: 452). Osim toga, u tim biltenima i pamfletima bila je jasno naglašena razlika između "činjenica" te "newesa", riječi koja se koristila za sve priče koje su mogle, ali i nisu morale biti uopće istinite, a neke su bile stare i nekoliko desetljeća.

U ranim danima telegrafa za njihov transport koristio se pomorski i kopneni prijevoz. Tako je vijest o atentatu američkog predsjednika Abrahama Lincolna 14. travnja 1865. godine do Greencastlea na sjeveru Irske putovala 12 dana, a u ured u Londonu stigla je 26. travnja te dan nakon objavljena riječima: „Predsjednik Lincoln je bio sinoć upucan i umro je ovog jutra. Atentat je izveden i na Sewarda te se ne očekuje da će preživjeti“ (Read prema Rantanen, 2009: 15). Tada činjenica što je predsjednik preminuo 13 dana ranije nije imala značaja, a tadašnje vijesti svejedno su u ovom događaju koristile izraze poput "jučer" i "jutros", samo kako bi čitatelji imali osjećaj da se radi o novoj vijesti. Telegrafi su ubrzo i prestali putovati parobrodima te je njihov transport zamijenjen kablovima, tako da se brzina putovanja vijesti drastično promijenila krajem 19. stoljeća. Primjerice, vijest o pucnjavi na američkog

predsjednika Jamesa A. Garfielda osvanula je u londonskim vijestima čak 24 sata od samog događaja. Upravo ta revolucija u načinu prijenosa vijesti imala je utjecaja u više segmenata: vijest je zapravo dobila na značaju jer se radilo o pravoj novosti, a sam događaj postao je vijest samim time što čitatelji ranije nisu znali za tu informaciju (Rantanen, 2009: 16).

Dva su događaja iznjedrila velike promjene kojima je započelo moderno novinarstvo kakvog danas poznajemo: Joseph Pulitzerovo preuzimanje *New York Worlda* 1883. godine te kupnja *New York Journala* Williama Randolpha Hearsta. Jedna od tih promjena bila je i percepcija novinara u javnosti. Naime, oni su u vrlo kratkom roku postajali poznata lica u očima javnosti, isto se počelo događati i u Europi koncem 19. i početkom 20. stoljeća (Muhlmann, 2004: 2). No, i tada novinari i medijske kuće dobivale su iste ili slične kritike kakve dobivaju i danas. Njih se smatralo odgovornima za pokretanje trendova koji su homogenizirali javnost, čime su kao takvi bili prijetnja demokraciji koja ovisi o raznolikosti mišljenja i stavova. Takvog mišljenja bio je i francuski socijalni psiholog Gustave Le Bon koji je 1895. godine objavio knjigu *The Crowd: A Study of the Popular Mind* u kojoj je nove čitatelje usporedio s "masama". Prema njegovom viđenju, termin masa se odnosio na skupine ljudi s relativno istim ili sličnim psihološkim karakteristikama koji dijele istu mržnju te kao takvi vode prema degeneraciji ljudske vrste, u tom konkretnom primjeru francuske (Prema Muhlmann, 2004: 2).

Ipak, moderno novinarstvo razvijalo se kontinuirano, a jedan ključan trend počeo se buditi: objektivno izvještavanje. Pisanje priča bez ikakvih konotacija i presumpcija prvo je zaživjelo u SAD-u krajem 19. stoljeća ponajviše zbog razvoja telegrafa, ali i zato što su medijske tvrtke uvidjele da će se novine puno više prodavati ako je sadržaj prilagođen i republikancima i demokratima (Schudson, 2005: 24). Analiza koju je napravio Donald L. Shaw pokazala je kako u samo četiri godine, između 1880. i 1884. godine, postotak agencijskih vijesti u novinama u Wisconsinu o predsjedničkoj kampanji porastao s 47 na 89 posto. Mediji su svejedno bili pristrani te je objektivizam zaživio tek 1920-ih, prvenstveno zbog reformi koje su liberalizirane medije, no neke novinarske forme počele su se razvijati u tom smjeru i prije toga. Primjerice, uvelike je bila popularizirana forma intervjua, a prvi predsjednik koji je dao intervju u SAD-u bio je Andrew Johnson 1868. Novinari su sve češće počeli razgovarati s političarima *off the record*, a ubrzo su bile popularizirane i tzv. konferencije, odnosno događaji iz kojih bi novinari na temelju izjava formirali priče. Za razliku od SAD-a, ove promjene nisu se počele događati u Europi sve do početka 20. stoljeća, posebice nakon Prvog svjetskog rata (Schudson, 2005: 24-25).

Jedan od ključnih elemenata koji je tadašnje novinarstvo poguralo u modernizam u Sjedinjenim Američkim Državama bio je razvoj ilustracija koji je do početka 20. stoljeća postao dominantan u novinama. Prema Barnhurstu i Neroneu (2001: 20), novine se otad mogu podijeliti na tri kategorije: industrijske, profesionalne te korporativne, i to zbog povijesnih trenutaka u kojima su one egzistirale. Industrijske novine postojale su do Prvog svjetskog rata 1914. godine, profesionalne novine su svoj vrhunac dosegnule 1970-ih, dok korporativne vijesti i dalje postoje. S razvojem novinarstva, i kasnijeg dolaska radijskog i televizijskog novinarstva, javljala se i sve jača potreba za profesionalizacijom ljudi koji su objavljivali vijesti. Prvi studij posvećen upravo izučavanju novinarstva objavljen je na Sveučilištu u Missouriju u 1879. godine, dok je Sveučilište Columbia u New Yorku uspostavio prvi preddiplomski program novinarstva 1912. godine. Osnivanje tog programa forsirao je upravo Joseph Pulitzer, a dubinsko izvještavanje o političkim događajima, biznisu te znanosti iziskivalo je određenu razinu znanja od novinara, stoga je potreba za izučavanjem novinarstva na institucionalnoj razini bila jaka (Britannica, 2023).

Ulaskom 80-te započeli su korijeni onoga što danas nazivamo digitalnim novinarstvom. Stručnjaci koji su radili na prvim računalima još su tada na njih pohranjivali velike količine informacija koje su onda kasnije bili prikazane na televiziji, gdje je izvorno to bilo i zamišljeno, a tek dvadeset godina kasnije informacije su postale dostupne i na računalima kakve poznajemo danas. U tom prijelaznom periodu, od 1970-ih do 1990-ih, izniknule su dvije vrste digitalnog novinarstva: teletekst i videotekst. Teletekst je prvi počeo koristiti *British Broadcasting Corporation (BBC)* 1971. godine na svojim televizijskim programima, no nikada nije u potpunosti zaživio u SAD-u koliko je u drugim dijelovima svijeta. Na teletekstu čitatelji mogu pronaći svakakve informacije, od sportskih pa do vanjskopolitičkih novosti, kao i program koji će se prikazivati u idućim satima. U periodu od 1975. do 1984. godine više od 25 američkih tvrtki objavilo je svoje teletekstove, no nijedan nije zadobio preveliku popularnost. Ubrzo nakon British Telecom izumio i videotekst, sustav pisanih tekstova koji su se emitirali na televiziji u kratkim intervalima potiskivanja TV signala. Ova forma zadobila je veliku popularnost u Francuskoj, a u SAD-u ubrzo je uvedena i mjesečna pretplata, zbog čega videotekst također nije zadobio veliku popularnost na tim prostorima (Kawamoto, 2003, 31-40). Uvođenjem računala 90-ih i razvojem koncepta World Wide Web, američki mediji počeli su se fokusirati na internet kako bi nadomjestili gubitke proizvedene lansiranjem videoteksta. Prvi medij koji je ikada počeo svoj sadržaj objavljivati u digitalnom formatu bio je *Palo Alto Weekly* 1994. godine, a objavljivao je sadržaje dva puta tjedno. Po prvi puta bilo je moguće

stavljati naslove, fotografije, opise i tekstove na istu stranicu, što je ubrzo privuklo i ostale medijske tvrtke. Do 1997. godine gotovo su se svi fokusirali na internet, što je trend koji se nastavlja i do današnjeg dana (Kawamoto, 2003: 50).

2.1. Novinske vijesti u doba interneta

S razvojem tehnologije uvelike se promijenio i način na koji su ljudi komunicirali. Svijet je u međuvremenu dobio televiziju i radio tako da su informacije postale dostupnije čak i građanima koji su živjeli u izuzetno ruralnim dijelovima. Ipak, prekretnica za tiskane medije bio je razvoj interneta 90-ih. Sama činjenica da članci koje su čitatelji inače mogli vidjeti isključivo u fizičkom obliku tada su imali prilike u nekoliko klikova vidjeti na ekranu bila je izvanredna, a ono što je uvelike pozitivno djelovalo bio je i potpuno novi doseg publike. Tekst koji je inače bio namijenjen za čitatelje u New Yorku tada su u isto vrijeme mogli čitati i korisnici u Hrvatskoj.

Ono što se smatra jednom od najvažnijih značajki nove tehnologije bio je upravo razvoj produciranja, pohrane, prijenosa te primanja informacija. Građani su po prvi puta imali čitav spektar alata koje su mogli koristiti na svakodnevnoj bazi – od telefona, VCD-ova, kamera, projektora pa do printera. Samim time, mogli su i birati opciju koja im je najprikladnija u određenom trenutku. Svaka osoba mogla je koristiti te alate za što je god poželjela, što je uvelike pridonijelo i razvoju kreativnosti (Karaduman i dr., 2011: 46). Baš zbog toga, ubrzo se razvio i termin *prosumer* – korisnik koji istovremeno kreira i prima sadržaj. Na taj način obični građani dobivali su na važnosti na internetu, što je svakako bila inovacija u to vrijeme. Još jedna novina bila je činjenica što su svi imali priliku kreirati sadržaj za svoju ciljanu skupinu ljudi i za to im je bio potrebno isključivo računalo s internetom. Internet je zbog svoje lake dostupnosti postao sam po sebi izvorom informacija, stoga je novinarima bilo vrlo lako prikupiti informacije.

Sve spomenuto dovodi do toga da se može reći kako je pojava interneta predstavljala novu revoluciju za novinarstvo, prvu od izuma tiskarskog stroja. Ipak, koliko je internet bio revolucionaran, toliko su bile i posljedice. Prema pisanju Stamenković i Milenković (2014: 634), poslovni model medija u potpunosti se promijenio zbog oglašivača, a sadržaj koji se objavljuje sve više je proizvod komercijalnih pritisaka i moćnih tehnoloških mogućnosti. Osim toga, novinari više nisu bili jedini proizvođači informacija.

Prijelazom na online platforme, tiskani mediji više nisu koristili pisanu riječ kao imperativ u izvještavanju već su se sve češće počeli koristiti audio-vizualnim sadržajima, zbog čega je došlo do konvergencije medija. Pritom vrijedi spomenuti kako su se novinari u vrlo kratkom roku morali prilagoditi na novo stanje, no ono nije bilo praćeno adekvatnim edukacijama (Grbeša Zenzerović i dr., 2022: 18-19). Samim time počela je patiti i kvaliteta medijskog sadržaja. Novinari koji rade u redakcijama često su neiskusniji i nemaju stalna zaposlenja, a njihovi svakodnevni zadaci počeli su se svoditi na puku preradu vijesti sa stranih portala ili priopćenja koje objavljuju razne institucije i organizacije. Stanje u online novinarstvu nikako nije poboljšala i *clickbait* kultura kojom se više počeo cijeniti senzacionalan naslov od teksta koji iza njega stoji (Grbeša Zenzerović i dr., 2022: 19).

3. Razvoj hrvatskih portala

Prema rezultatima velikog anketnog istraživanja percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju predstavljen na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu provedenom u prosincu 2020. godine, najviše hrvatskih ispitanika svakodnevno se informira putem televizije, nakon čega slijede internetski portali, društvene mreže, radio, dnevni tisak pa magazini i tjednici. Mlađa populacija, ispitanici u starosti od 18 do 22 godine, pak na prvom mjestu drže internetske portale pa društvene mreže (Medijska pismenost, 2021). Samim time, internetski portali u Hrvatskoj danas imaju velikog značaja za informiranje javnosti.

Priča s hrvatskim internetom započela je u slično vrijeme kada i u svijetu, i to 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo Carnet, a početkom 1993. godine međunarodna organizacija Internet Assigned Number Authority (IANA) CARNetu je dodijelila administraciju nad .hr domenom. Iste godine, pojavili su se i prvi internetski portali *Byte* i *Bug*, a čitatelji su mogli čitati nove sadržaje i prije nego što je on bio tiskan. Teletekst nije izostao ni u Hrvatskoj, pa je tako 30. travnja 1990. godine Hrvatska radiotelevizija pokrenula teletekst, iz kojeg se kasnije razvilo izdanje na internetu. Pritom je fascinantno istaknuti kako je Hrvatska tu cijelo vrijeme pratila svjetske trendove: iako je u listopadu 1995. godine bilo gotovo nemoguće uspostaviti i održati internetsku vezu, na internetu je bilo registrirano oko 2,500 korisnika, a postojalo je tek 50-ak web adresa s hrvatskom domenom (Malović, 1997: 97).

Jedan od prvih hrvatskih online medija koji je svakodnevno objavljavao sadržaj na svom portalu bio je *Monitor.hr*; pokrenut 1997. godine, kada niti jedna od dnevnih novina nije imala

svoje online izdanje. Stjepan Malović (1997: 97) tada je i proveo analizu hrvatskih masovnih medija na internetu te konstatirao:

„...*Najveći i najutjecajniji masovni mediji imaju najslabije WWW stranice, kao da su mišljenja «Nama je dobro i ovako, u našem vlastitom medijskom prostoru, pa nam ne trebaju nikakve novotarije. Zar nije čudno da nijedan hrvatski dnevni list u to vrijeme nije imao svoju WWW stranicu. Glas Istre je tek kretao sa svojom eksperimentalnom stranicom ...»*”.

Do ožujka 1998. godine, od deset dnevnih novina svoju su internetsku stranicu imali samo *Glas Istre* i *Večernji list*, dok su od tjednika internetske stranice imali samo *Obzor*, *Glas koncila*, *Nacional*, *Vijenac* i *Arkazin*. U skladu s trendom rasta *online* medija na zapadu Europe te u SAD-u, tijekom 1998. godine u Hrvatskoj je krenuo velik rast broja internetskih portala. Dok je broj medija na webu 1997. godine bilo tek 33, taj broj udvostručio se godinu kasnije. Dodatni uzlet bilo je i pokretanje internetske stranice *Izbori.net* u rujnu 1999. godine koja je na dan izbora, 3. siječnja 2000. godine, brojala više od 100 tisuća pregleda. Urednik tog tada najutjecajnijeg digitalnog medija bio je Matija Babić koji je kasnije pokrenuo još dva online medija – *Online.hr* 2001. godine te godinu kasnije *Index.hr*. Prijelomni trenutak za digitalno novinarstvo u Hrvatskoj bio je upravo na portalu *Index.hr* koji je objavio kako u posjedu ima amaterski pornografski uradak hrvatske pjevačice Severine Vučković, a nakon njihove objave fotografija svi ostali mediji prenijeli su tu priču. Zanimljivo je istaknuti kako je upravo ta jedna "*bombastična*" vijest pridonijela rastu konzumacije interneta u informativnom smislu na 20 posto, dok je broj korisnika bio gotovo udvostručen. Nakon toga, u prosincu 2005. godine svoje internetsko izdanje objavio je i posljednji klasični medij *Jutarnji list* (Brautović, 2010: 33).

Na primjeru eksplozije pažnje koju je *Index.hr* pridobio nakon objavljenog pornografskog uratka, vidljivo je kako su hrvatski mediji na internetu imali klimav početak u pogledu poštivanja novinarske etike. Gordana Vilović tako je u svom radu (2003: 962-963) objasnila kako u to vrijeme „nisu postojali izgrađeni kriteriji oko etičkih standarda ispod kojih se tekstovi nisu objavljivali“. Unatoč problemima i globalnoj krizi 2008. godine, etički standardi počeli su se koliko-toliko primjenjivati i na *online* portalima.

Napredak je bio vidljiv i kroz zakone koji su se donosili i mijenjali kroz godine, a koji su se ticali rada medija: Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o medijima te Zakon o hrvatskoj Radioteleviziji. Osim toga, osnovana je i Agencija za elektroničke medije (AEM) čiji je glavni zadatak promicati medijski pluralizam, javni interes i medijsku pismenost (Grbeša Zenzerović,

2021: 628). Prema pisanju Zrinke Peruško (Prema Grbeši Zenzerović, 2021: 629), iako se smatra kako je uloga AEM-a dosad bila relativno pasivna, odluka poput trajnog povlačenja koncesije lokalnim televizijama koje promiču govor mržnje o migrantima svakako je utjecala na tijek razvoja hrvatskog novinarstva.

Gledajući najnovije stanje, izvještaj Instituta Reuters za 2023. pokazao je kako je povjerenje u medije u Hrvatskoj na izuzetno niskoj razini (34%). Zanimljivo je spomenuti kako unatoč svemu navedenom upravo *24 sata*, tiskani medij koji ima i svoje *online* izdanje, uživa najveće povjerenje građana među svim medijima. Uzimajući sve spomenute faktore u obzir, ne čudi činjenica što je izvještaj Instituta Reuters pokazao kako je „novinarstvo i dalje problematična profesija u kojoj su ekonomski pritisci uzrokovani pandemijom samo pridonijeli nedostatku sigurnosti radnih mjesta“.

4. Koncept *timelineova*

S razvojem društvenih mreža i portala otvorile su se i brojne mogućnosti razvitka novinarstva i konvergencije tri ključna medija koja postoje: radio, tisak i televizija. Jedna od tih mogućnosti upravo je i razvoj blogova koji uživo prate stanje iz minute u minutu tj. *timelineovi*. Radi se o relativno novom formatu vijesti koji je sastavni dio web portala sa svojim obrnutim kronološkim objavljivanjima, značajkama dvosmjerne komunikacije te upotrebom multimedije i hiperveza. Također, *timelineovi* se razlikuju od ostalih formata u nekoliko karakteristika. Jedna od njih je privremenost, što znači da su specifično napravljeni za sve događaje koji se odvijaju u datom trenutku te njihov format mora i odražavati taj element. Nadalje, *timelineove* prvenstveno karakterizira niz kratkih novih informacija koji su označeni vremenom u kojem su objavljeni. Osim toga, Tereskiewicz (2014: 318) objašnjava kako *timelineovi* imaju nešto "*laganiji*" ton od ostalih tekstova, dok novinari koji rade na takvim tekstovima djeluju kao da pokušavaju održati razgovor s čitateljima i pozivaju ih da sudjeluju u njemu.

Međutim, kako bi se sagledao malo pomnije koncept *timelineova*, nužno je vratiti se u 2007. godinu kada je društvena mreža Twitter dobila na zamahu. Već nakon godinu dana brojni mediji odlučili su eksperimentirati s objavama na Twitteru kako bi privukli što veći broj čitatelja, što je imalo utjecaja i na sam način izvještavanja. *CNN* je, primjerice, počeo objavljivati vijesti o najnovijim događajima, dok je profil *New York Timesa*, koji je brojio oko 400 pratitelja, ponekad objavljivao najnovija događanja i nekoliko puta na sat. Jedan od događaja u kojem je Twitter bio izrazito koristan novinarima bio je veliki požar koji je nastao na jugu Kalifornije u

listopadu 2007. godine. Nakon toga, zbog čitavog niza izvanrednih vijesti, poput potresa u Kini i u Kaliforniji tijekom 2008. godine, Twitter je bio izvrstan poligon za objavljivanje vijesti. No, Twitter se nije koristio samo za izvanredne događaje, već i za događaje čije je vrijeme bilo unaprijed poznato, poput govora i konferencija. Da izvještavanje putem Twittera itekako ima utjecaja na građane pokazalo se i u 2013. godini kada je *The Denver Post* dobio nagradu za najbolju izvanrednu vijest. Tu nagradu medij je dobio zbog praćenja masovnih pucnjava koje su obrađivali koristeći Twitter i Facebook i to kroz tekstualne i vizualne prijenose s mjesta događaja (Hewett, 2015).

Osim Twittera, na velikom zamahu istovremeno je dobio i Facebook, a kasnije Instagram i još čitav niz ostalih društvenih mreža – Snapchat, Telegram, TikTok i dr. Njihova popularnost jačala je svakim danom kako se tehnologija razvijala i mijenjala svakodnevnih navika građana. Ubrzo je *smartphone* postao gotovo neizostavan alat, a koristi se za apsolutno sve – od naručivanja proizvoda, gledanja filmova i serija, dopisivanja pa do snalaženja u prostoru. Prema Bebiću (2016: 108), pojava digitalne tehnologije nije samo otvorila pitanja koja se tiču uloge novinara u ovom dinamičkom medijskom okruženju već je i promijenila način na koji se kreira sadržaj. Vraćajući se ponovno na izvještaj Reuters Instituta o digitalnim medijima za 2023., rezultati pokazuju koliko su društvene mreže utjecale na širenje vijesti – čak 53% korisnika koristi Facebook za praćenje i dijeljenje vijesti, dok je iza njega YouTube kojeg koristi više od jedne četvrtine korisnika (27%).

Iz spomenutog razloga smatra se kako je izniknula i nova forma – viralno novinarstvo. Kao što je već spomenuto ranije, konvergencija medija bila je jedna od evidentnih promjena u novinarstvu, tako da je korištenje multimedije na portalima postalo gotovo neizostavno. Ovaj trend koji se počeo javljati zadnjih godina postao je svojevrsna baza za kreiranje viralnih vijesti koje su bile privlačne, vizualno prihvatljive i djeljive s publikom (Bebić, 2016: 120).

Upravo zbog toga *timeline*ovi su jedan detalj u mozaiku viralnog novinarstva koje novinari koriste na svakodnevnoj razini. Zbog velikog broja informacija koje se objavljuju u kriznim situacijama, *timeline*ovi su odličan alat kojim se one sažimaju na jedno mjesto kako bi se postigla preglednost u izvještavanju, dok zbog veličine teksta korištenje društvenih mreža, snimaka i fotografija dobro postiže efekt privlačnosti čitateljima.

Analizom 56 *timeline*ova objavljenih na dva britanska portala, Anna Tereszkiewicz (2014: 302) ponudila je tri glavna dijela od kojih se oni sastoje: uvoda u kojem se čitatelja upoznaje s tematikom, glavnog dijela teksta koji se sastoji od niza vijesti praćenih vremenskim okvirom

u kojem su objavljeni te zaključka u kojem je iznesen sažetak svih bitnih događanja. Gledajući samo glavni dio teksta, događaji su prezentirani obrnuto kronološkim redoslijedom, a svaka vijest ima svoju neovisnu strukturu koja je dijelom veće cjeline. Thurman i dr. analizirali su 75 *timelineova* s pet portala te iznijeli podatak kako *timelineovi* sadrže čak 15 puta više fotografija od tiskanih članaka i gotovo duplo više od tradicionalnih digitalnih članaka (2014: 286). Osim toga, oni su i oko 12 puta duži od ostalih članaka.

Istraživanja o *timelineovima* na hrvatskim portalima do pisanja ovog rada nisu objavljena, iako ih hrvatski portali u velikoj mjeri koriste kako bi pokrili određene događaje. Već ustaljenu formu *timelineovi* su u Hrvatskoj pridobili kroz praćenje sportskih utakmica, no i sve izvanredne vijesti gotovo pa sigurno imat će svoj *timeline* na svim vodećim hrvatskim portalima. Pregledom nekoliko hrvatskih portala na dan 31. srpnja 2023., portali su imali barem jedan *timeline* na svojim naslovnicama. *Večernji.hr*, *24sata.hr*, *Jutarnji.hr* te *Index.hr* su tako svi imali po jedan *timeline* na svojoj naslovnici, i to onaj koji se ticao rata u Ukrajini, no oni su na portalima bili poprilično uobičajeni nakon potresa u Zagrebu i na Banovini tijekom 2021. godine te na početku pandemije koronavirusa COVID-19. Upravo zbog već ustaljene prakse korištenja *timelineova* na hrvatskim portalima pomalo je i začuđujuće što nema većih znanstvenih istraživanja na tu temu. Radi se o tekstovima koji su nerijetko među najčitanijim člancima portala te broje komentare u stotinama tako da je zainteresiranost čitatelja velika, a to otvara čitav niz mogućnosti istraživanja suvremene medijske publike. Analiza same strukture *timelineova*, čime se ovaj rad bavi, važna je jer može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja koja bi mogla otkriti i preferiraju li čitatelji kratke i jasne vijesti bez dubinskih analiza te jesu li *timelineovi* posljedica efekta zlatne ribice uzrokovanog društvenim mrežama.

5. Kontekst rata u Ukrajini

Kako bi ovaj rad dao nešto detaljniji uvid u ono što se događa danas na ukrajinskom i ruskom teritoriju, nužno je pružiti povijesni kontekst koji je doveo do sadašnjeg stanja. Pritom vrijedi vratiti se na 1991. godinu, kada je došlo do službenog raspada Saveza Sovjetskih Socijalističkih Republika (SSSR). Naime, 8. prosinca nakon dvije godine "parade suverenosti" u bjeloruskom gradu Viskula potpisan je Belovežskajski sporazum kojim je došlo do formalnog razdruživanja Sovjetskog saveza. Vrhovni sovjeti Rusije i Ukrajine ratificirali su sporazum kako bi se osnažila njihova legitimnost, a već iduće godine obje su države službeno priznale neovisnost jedna drugoj, bez ikakve eskalacije nasilja (Minakov, 2011: 10).

5.1. Stanje nakon raspada SSSR-a

Nakon raspada SSSR-a, Ukrajina i Rusija su krenule s revitalizacijom gospodarstva i ekonomije. Iako je Ukrajina, kao i Bjelorusija i Moldavija, bila neovisna o Rusiji, njena je suverenost i dalje bila pod snažnim utjecajem Rusije. Rusija je veliki značaj u Ukrajini vidjela zbog izlaza na Crno more i ogromnih industrijskih kapaciteta u Donbasu i Krivbasu, dok se Ukrajina sve više od raspada SSSR-a počela politički približavati Europskoj uniji. Upravo to potvrđuje i Strategija integracije Ukrajine s Europskom unijom donesena 1998. godine, kao i još detaljniji program integracije s EU-om koji je usvojen dvije godine kasnije (Lončar, 2022: 8). Paralelno s time, u Rusiji je dolaskom Vladimira Putina na vlast 2000. godine ponovno počela rasti ideja o velikom povratku na svjetsku scenu. Putin je od dolaska na vlast aktivno pokušavao osnažiti zemlju kroz reforme, a on i politička elita u Kremlju prihvatili su stav kako Rusija mora biti međunarodno kompetitivna zemlja te imati jednakopravan status s ostalim svjetskim silama. Takav stav, smatra Sakawa, proizašao je iz američke doktrine izvanrednosti i liberalizma koji se počeo provoditi nakon završetka Hladnog rata, a koji nije uključivao Rusiju u gradnju mira u svijetu (Prema Lončar, 2022: 7-8).

Ključan faktor u eskalaciji nasilja između Ukrajine i Rusije bio je upravo poluotok Krim. To pitanje uključuje povijesnu dimenziju i slučaj krimskih Tatara koji se smatraju starosjedilačkom populacijom, činjenicu što je Krim baza Crnomorske flote, ekonomski i društveni razvoj te samu zakonitost prijenosa poluotoka Ukrajini 1954. godine. Krimski Tatari još su početkom prošlog stoljeća tražili da Krim postane neovisna država, a Vladimir Lenjin još je 18. listopada 1918. godine odlučio o osnivanju Krimске Autonomne Sovjetske Socijalističke Republike (ASSR) kojom su Tatari uživali velike slobode. Ipak, u ekonomskom smislu Krim nije funkcionirao samostalno pogotovo za vrijeme Drugog svjetskog rata, a zato što je dio Tatara surađivao s Nijemcima tijekom rata 1946. godine ukinuta je Krimska autonomna republika te je degradirana u status oblasti. Ukrajina je ubrzo počela lobirati da bi se taj poluotok trebao integrirati u njihov teritorij, zbog čega je 1954. godine Vijeće ministara Krim "poklonilo" Ukrajini, povodom 300. godišnjice sklapanja Perejaslavskog sporazuma između Rusije i Ukrajine koji je sklopljen 1654. godine. Ova odluka nije se preispitivala sve do 1991. godine kada je došlo do raspada SSSR-a, posebice jer su Rusi u to vrijeme činili većinsko stanovništvo na Krimu, a ruski je tečno govorilo 90,5 posto stanovništva. Rusi su nakon uspostavljanja neovisnosti Ukrajine smatrali kako bi Krim trebao ostati neovisan, s naglaskom da nemaju nikakve pretenzije prema njemu (Lončar, 2022: 9).

Ipak, ideja o ruskom utjecaju u Ukrajini nastavila se i u prvim godinama 21. stoljeća, a Putin je snažno podržavao ideju o jačanju ruskog legitimiteta u drugim državama izvan Rusije. Jedan od prijelomnih trenutaka dogodio se 2004. godine na predsjedničkim izborima u Ukrajini u kojima je Rusija snažno podržavala proruskog kandidata Viktora Janukoviča. Iako je njihov naum bio postavljanje Janukoviča na vlast, Narančasta revolucija u Ukrajini spriječila je njegovu pobjedu koja se smatrala namještenom, a kao izborni pobjednik naposljetku je proglašen prozapadni političar Viktor Juščenko. Kako bi demonstrirala svoje nezadovoljstvo ovakvim smjerom ukrajinske politike, Rusija je 2006. i 2009. godine prestala isporučivati plin Ukrajini. Iako je Zapad očekivao kako će Narančasta revolucija donijeti promjene u smjeru političkog kretanja Ukrajine, to se nije dogodilo, a s vremenom je oslabjela ideja o demokratskoj Ukrajini. Bez obzira na to, 2008. godine američki predsjednik George W. Bush ipak otvorio vrata Ukrajini u NATO, što je izazvalo veliko nezadovoljstvo Rusije, stoga su Francuska i Njemačka prestale sa svim akcijama po tom pitanju. Ukrajina je usprkos tomu i dalje ustrajala na približavanju Europskoj uniji, i to kroz Sporazum o pridruživanju EU, zbog čega je Rusija 2013. godine, prije potpisivanja ugovora, izvršila veliki ekonomski pritisak na Kijev i blokirala izvor robe iz Ukrajine. Vlast Viktora Janukoviča, izabranog na izborima 2010. godine, blokirala je Sporazum s Europskom unijom i time izazivala velike prosvjede oporbe u veljači 2014. godine koji su doveli do bijega Janukoviča u Rusiju (Lončar, 2022: 10-11).

Same početke rusko-ukrajinskog konflikta brojni politolozi i povjesničari vide upravo nakon zbacivanja Janukoviča s vlasti u Ukrajini, što je Rusiju nagnalo na anektiranje Krima iste te godine. Između 2014. i 2015. godine Rusija, Ukrajina, Francuska i Njemačka potpisale su Minski sporazum kojim je došlo do prekida vatre, a nasilje se smanjilo u idućim godinama. Pritom je vrijedno spomenuti 2019. godinu kada je na izborima novi predsjednik postao Volodimir Zelenski, bivši komičar, koji je već u siječnju 2021. godine uputio zahtjev za učlanjenjem u NATO. Upravo taj potez Ukrajine Rusija je koristila kao izgovor na gomilanje svoje vojske na granici s Ukrajinom te naposljetku započinjanja vojne invazije (Mbah i dr., 2022: 145).

5.2. Zbivanja u prva dva mjeseca invazije

Ruska invazija na Ukrajinu započela je 24. veljače 2022. godine, tri dana nakon što je ruski predsjednik Vladimir Putin potpisao deklaraciju o neovisnosti dvaju ukrajinskih oblasti Donjeck i Lugansk. Toga dana u jutarnjim satima, invazija je započela s raketnim napadima na sjever, istok te zapad Ukrajine. Iako se očekivalo kako će Kijev pasti u prvim danima invazije,

Ukrajinci su pružali iznimno veliki otpor, a predsjednik Volodimir Zelenski odmah je krenuo s objavama na društvenim mrežama u kojima poziva zapad za vojnu pomoć. U prvih tjedan dana rata Rusi ni u jednom trenutku nisu stigli bliže od 15 kilometara od Kijeva, no veće napretke imali su na jugu Ukrajine zbog Krima na kojem su Rusi spremali veće količine opreme i streljiva. Rusija je do kraja ožujka uspjela zauzeti grad Berdjansk, što je bio strateški cilj prema luci Mariupolj (CBS, 2022).

Na dan 25. ožujka Rusko ministarstvo obrane objavilo je kako će uskoro "osloboditi" cijelu oblast Donbas na istoku Ukrajine, a u tom trenutku ruske su se trupe počele povlačiti iz Kijeva, Černihiva i Sumija u Rusiju kako bi se pripremili za daljnje sukobe u Donbasu. Tijekom povlačenja ruske vojske u okolici Kijeva počeli su se otkrivati masakri koje su izveli ruski vojnici u Ukrajini. Jedan od njih bio je i u Buči gdje je otkriveno više masovnih grobnica, a na ulicama su snimljena tijela ukrajinskih civila. Preokret u ruskoj taktici dogodio se 9. travnja kada je Putin zadužio generala Aleksandra Dvornikova za vođenje rata u Ukrajini, a procjene američkih obavještajaca bile su da je dotad u Ukrajini poginulo oko 10 ruskih generala. U danima koji su uslijedili, američki predsjednik Joe Biden objavio je kako će poslati M777 Howitzer tenkove u Ukrajinu, što je dotad bila najjača oprema koju je SAD dotad poslao. Dan 14. travanj obilježilo je i potonuće ključnog ruskog ratnog broda Moskva, nakon što je dan ranije bio pogođen od strane Ukrajine (CBS, 2022).

5.3. Utjecaj rata na svijet i Hrvatsku

Globalna gospodarstva u vrijeme početka rata u Ukrajini još uvijek su bila oštećena od pandemije korona virusa COVID-19. Gotovo cijeli svijet mjesecima je bio blokirano, što je imalo velikog utjecaja na gospodarstva, a promjene su se osjetile kroz nedostupnost nekih namirnica i lijekova, kao i fluktuacije cijena na tržištu. S početkom rata u Ukrajini, zapadne sile osudile su rusku agresiju te kao odgovor na to nezadovoljstvo uvele su sankcije Rusiji što je dodatno pogoršalo ionako klimavu situaciju među svjetskim gospodarstvima (Novak i dr., 2023: 125).

Sankcije su bile mnogostruke – od financijskih do trgovačkih, zapadne sile su kroz svakakva ograničenja pokušale zaustaviti Rusiju u zauzimanju ukrajinskog teritorija. Gledajući financijske sankcije, SAD, EU i još nekoliko država nametnule su ograničenja Centralnoj banci Ruske Federacije (CBR) što je ruskim vlastima zabranilo pristup deviznim rezervama. Osim toga, više ruskih banaka zabranjen je i pristup financijskom sistemu SWIFT, dok su države

poput Ujedinjenog Kraljevstva i SAD-a zabranile investicije u Rusiji. Što se tiče trgovinskih sankcija, zapadne države u međuvremenu su zabranile izvoz nekih ključnih proizvoda u Rusiju, kao što su i semikonduktori, proizvodi povezani sa zrakoplovstvom, te nekih luksuznih dobara. Osim toga, SAD je prestao uvoziti sva fosilna goriva iz Rusije, dok Ujedinjeno Kraljevstvo radi na zabranjivanju uvoza svog ugljena i nafte. Vrijedno je spomenuti kako su zapadne države uz to zabranile i putovanja svim akterima koji su povezani s ruskim režimom, a brojnim oligarsima zamrznuti su računi u inozemstvu, kao i imovina (Guenette i dr., 2022: 6).

No, kako su rasle sankcije zapadnih zemalja, tako su rasle i cijene energenata o kojima Europa u prvom redu ovisi o Rusiji. Inflacija koju je izazvao rat u Ukrajini promijenio je i navike potrošača što je rezultiralo novim trendovima na tržištu. Novac koji je ranije u kućnim budžetima bio usmjeren na štednju i potrošnju luksuznih dobara dramatično je smanjen, dok se kupovina brojnih proizvoda smanjila. Cijela situacija ponovno je u fokus stavila razvoj i usvajanje obnovljivih izvora energije, kao i razvitak vlastitih kapaciteta za proizvodnju hrane (Novak i dr., 2023:126-127).

Hrvatska gospodarska komora objavila je konkretne podatke o tome koliko je rat u Ukrajini utjecao na hrvatsko gospodarstvo. Gledajući poljoprivredu, iz Republike Hrvatske u Rusiju je tijekom 2021. izvezeno poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u vrijednosti od 45,7 milijuna eura, dok je u Ukrajinu izvezeno 5,4 milijuna eura. Taj iznos činio je 1,9 posto ukupnog izvoza Hrvatske u segmentu hrane. Gledajući kakvi se proizvodi najviše izvoze u Rusiju, to su bili soja i prerađeni proizvodi poput umaka. U Ukrajinu su se najviše izvozili proizvodi koji su na bazi žitarica, duhan i prerađevine, riblje prerađevine te također visoko prerađeni proizvodi. Analizirajući uvoz iz Rusije, on je tijekom 2021. godine u iznosio tek 0,4 milijuna eura, dok je proizvoda u vrijednosti od 6,3 milijuna eura uvezeno iz Ukrajine i to zajedno čini 0,2 posto ukupnog uvoza Hrvatske (HGK, 2023).

Posljedice rata na Ukrajinu u pogledu turizma ipak su indirektno nešto više. Tako su posljednji podaci za 2022. godinu pokazali kako je rezervacija smještaja usporila do 20 posto u odnosu na 2019. godinu, no direktan gubitak turista iz Ukrajine i Rusije očekuje se za otprilike 2 posto. Što se tiče prerađivačke industrije, za hrvatske poduzetnike očekuje se gubitak dijela tržišta i najavljenih poslovnih ugovora, među kojima se ističe i otkazivanje plovnog doka u Ukrajini. Iako izvoz proizvoda od drva i namještaja u 2021. godini u Ukrajinu čini tek 0,06 posto ukupnog izvoza tih proizvoda, preliminarni podaci pokazuju kako će zbog rasta cijena sirovina i drugih troškova financijski utjecaj na taj sektor iznositi oko 30 posto. Jedan od većih gubitaka

bilježit će se u sektoru energetike, gdje je rasla cijena plina i sigurnost njegove opskrbe dovedena je u pitanje. Cijene su rasle i kod električne energije te nafte i naftnih derivata, dok je ograničavanje trgovačkih marži distributera goriva smanjilo vlastite izvore financiranja tih tvrtki te je samim time oslabio njihov kapacitet za zelenu tranziciju (HGK, 2023).

6. Izvještavanje o ratu u Ukrajini

Često se govori kako su novinari ti koji pišu prve skice o povijesti, što se s ruskim invazijom itekako pokazalo točnim. Pritom je u situaciji izvanrednih okolnosti bilo iznimno važno objavljivati isključivo informacije koje su se pokazale provjerenima i točnima. Jedan od tih načina je direktan izlazak na teren, u područja koja su obuhvaćena ratnim sukobima, kako bi se uspjelo što jasnije utvrditi što je točno od svih informacija koje se pojavljuju, a što je laž. Kako temu rata u Ukrajini obrađuje puno veći broj novinara nego li ih je na terenu, bilo je nužno i pronaći načine kako provjeriti informaciju s *deska*. Tu važnu ulogu ima i OSINT tj. sve informacije koju se mogu prikupiti iz besplatnih javnih izvora – stranica ministarstava, organizacija i institucija, kao i objave na društvenim mrežama računa koji su verificirani, poput Telegrama. Drugu važnu ulogu imaju i CCTV kamere koje su dosad u brojnim situacijama zabilježile stvarno stanje na terenu, poput situacije iz svibnja 2022. godine kada je *BBC* objavio video na kojem ruski vojnici pucaju u mrtve nenaoružane civile (Pavlik, 2022: 1-2).

S druge strane, Rusija je medije odlučila koristiti za širenje propagande i tako netom nakon početka invazije implementirala novi zakon kojim se znatno ograničila sloboda govora po pitanju rata. Između ostalog, zakon je zabranjivao sva izvještavanja o ratu koja su se kosila sa stavovima Kremlja, a u Rusiji su se zabranile i riječi poput "rata" i "invazije" kada se objašnjavao konflikt u Ukrajini, bilo da je riječ o tisku, televiziji ili pak na društvenim mrežama. Posljedice za sve kršitelje ovog zakona su velike jer je zakon predviđao do 15 godina zatvora (Pavlik, 2022: 3).

Osim fizičkog rata koji je započeo s krajem veljače 2022. godine, počeo je i propagandni rat, a jedino su neovisni novinari i neovisni mediji mogli biti učinkoviti. Kako bi pridobili podršku javnosti, Kremlj je od početka rata na brojne načine dezinformirao javnost. Tako je *New York Times* u ožujku 2022. godine izvijestio o četiri najznačajnija slučaja dezinformiranja Rusije: (1) da su neonacisti unutar Ukrajine usmrtili ukrajinske civile, (2) da su Ukrajinci bombardirali stambenu četvrt, (3) da je nakon ruske opsade nuklearne elektrane u Černobilu, u kojoj je izbio požar, Rusija stigla kako bi pomogla te (4) da su ozlijeđeni Ukrajinci nakon bombardirane dječje bolnice zapravo bili samo glumci (Pavlik, 2022: 4).

Velike debate među novinarima i medijima izazvalo je i pitanje etičnosti objavljivanja fotografija i snimaka s terena. Tijela kako leže na ulicama i obitelji koji plaču za svojim najmilijima bili su izrazito problematični za podijeliti sa svijetom, zato je većina medija vodila računa da se ne radi o fotografijama koje bi mogle izazvati osjećaj straha ili tjeskobe među čitateljima i gledateljima. Ipak, *New York Times* 6. ožujka objavio je fotografiju obitelji koju su usmrtili Rusi kod Kijeva, što je kasnije urednica *Guardiana* Joanna Walters nazvala "hrabrim potezom". Iako su mediji koji su objavljivali necenzurirane fotografije i snimke te poteze opravdavali argumentom kako je nužno čitateljima i gledateljima pružiti stvarni uvid u ono što se događa, to može ostaviti teške posljedice po one koji to gledaju, poput traumatizacije i stvaranja osjećaja panike (Pavlik, 2022: 9).

Istim etičkim pravilima koja vrijede o izvještavanju o ratu u Ukrajini vodili su se svi svjetski prepoznati mediji, ali i hrvatski. Iako zasad nisu pronađena istaknuta istraživanja o načinu izvještavanja hrvatskih medija o ratu u Ukrajini, Nenad Palac napravio je analizu sadržaja objavljenog o ratu u Ukrajini na katoličkom portalu *Bitno.hr* (2023: 34). U tom istraživanju utvrđeno je kako se redakcija dominantno oslanja na vanjske agencijske izvore poput *IKA-e* i *Vatican Newsa*. Nadalje, istraživanje je pokazalo i kako je interes za obrađivanjem teme rata u Ukrajini nakon godinu dana među tamošnjim novinarima pao, ali i da se portal oslanjao na komercijalne baze fotografija što je doprinijelo stvaranju sadržaja generičke naravi. Pritom portal većinom nije ulazio u dubinske analize, već se usmjerio na informiranje i senzibiliziranje čitatelja o ratu i to poglavito kroz prenošenje svjedočanstva žrtava rata, apela za humanitarnom pomoći te poruka biskupa, kardinala i Pape Franje (Palac, 2023: 34-35).

7. Istraživački nacrt

Ovaj rad fokusira se na strukturu i izgled *timelineova* koje hrvatski portali koriste prilikom izvještavanja o svakodnevnim događajima koji se tiču rata u Ukrajini, stoga je u svrhu pisanja ovog rada korištena analiza sadržaja. Inače, svaki postupak kojim se proučava neki pisani ili slikovni materijal kako bi se nastojale uočiti osobine te poruke smatra se analizom sadržaja, a tu metodu moguće je primijeniti prilikom proučavanja čitavog niza sadržaja – knjiga, novina, pjesama, članaka, filmova itd. Ova metoda jedna je od *desk-istraživanja* te se cijela analiza odvija „za stolom“, a proučavaju se podaci koji su već ranije pisani ili sakupljeni na terenu tako da se oni ponekad nazivaju i sekundarnim podacima. Postoje dvije vrste analiza sadržaja, kvalitativna i kvantitativna, a s obzirom na to se jedan dio analize ovog rada fokusirao određivanje kvantitativnih vrijednosti unutar *timelineova*, a ne samo na otkrivanje njihovih

obilježja i subjektivne procjene, u ovom radu korištena je kvantitativna analiza sadržaja (Lamza Posavec, 2011: 105-106).

U svrhu pisanja rada analizirana su tri hrvatska medijska portala – *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr* te *Index.hr*, a koji se nalaze među 10 najčitanijih portala u Hrvatskoj prema podacima Instituta Reuters za 2023. Prema Reutersu *Večernji.hr* medijske kuće Styria nalazi se na sedmom mjestu te je odabran zbog jednostavnosti dohvaćanja podataka, dok se *Jutarnji.hr* pod vlasništvom Hanza Media nalazi na trećem mjestu te je analiziran kako bi rad mogao otkriti i razlike između načina rada portala različitih medijskih kuća. Iz tog razloga nije korišten portal *24sata* koji se nalazi na drugom mjestu ljestvice Instituta Reuters, a koji je inače pod istom medijskom grupacijom kao i *Večernji.hr*, dok je *Index.hr* uzet kao treći analizirani portal jer se radi o najčitanijem *online* mediju u Hrvatskoj (Reuters Institute, 2022).

Korištena jedinica analize bio je jedan članak, odnosno jedan *timeline*, a u radu je ukupno analizirano 157 *timelineova*. S obzirom na to da se danom početka napada Rusije na Ukrajinu smatra 24. veljačom 2022. godine, ovaj rad analizirao je sve *timelineove* koji su na ova tri portala objavljeni u prvih 60 dana od njegovog početka, što znači da je vremenski raspon analize *timelineova* bio od 24. veljače do 25. travnja 2022. godine.

U ovom radu kodiran je sav sadržaj koji se nalazio unutar samih *timelineova* i to prema setu od 15 pitanja. Većinski dio pitanja, njih 14, odnosio se na samu strukturu *timelineova*, dok se jedno pitanje odnosilo na vrijednosnu orijentaciju unutar *timelinea*. S obzirom na to da ovaj rad želi detektirati i rasčlaniti samu strukturu takvih članaka, postavljena su pitanja koja bi mogla odrediti osnovne značajke analiziranih *timelineova*: „Kojeg dana u tjednu je *timeline* objavljen?“ te „Koliko vijesti ima jedan *timeline*?“. Nadalje, dva su se pitanja odnosila na sam početni dio teksta koji uvodi čitatelje u praćenje najnovijih vijesti iz minute u minutu: „Nalazi li se u *timelineu* početni paragraf koji se referira na prijašnje događaje?“ i „Sadrži li *timeline* ključne informacije u obliku natuknica?“. Analizirano je i korištenje audiovizualnog sadržaja u obliku fotografija i videa, kao i korištenje objava s društvenih mreža, u obliku tri pitanja: „Sadrži li *timeline* fotografije i snimke unutar teksta“, „Sadrži li *timeline* objave s društvenih mreža?“ te „Postoje li linkovi unutar *timelinea* koji vode na druge članke“. Osim toga, analizirani su i sami autori *timelineova* te koliko ih je bilo, kao i je li *timeline* koristio tekstove preuzete od Hrvatske izvještajne novinske agencije (Hina), a dio pitanja odnosio se i na samu opremu *timelineova*: „Odgovara li glavna fotografija naslovu?“, „Je li u opremi ili u tekstu naglašeno da je riječ o *timelineu*?“, „Sadrže li vijesti unutar *timelineova* naslove?“ te „Koliko

se zasebnih vijesti nalazi u naslovu *timelinea*?“. Posljednje pitanje naknadno je dodano, a odnosi se na to je li *timeline* bio dijelom sadržaja koji se naplaćuje ili nije, jer su u razdoblju pisanja ovog rada *timeline*ovi na portalu *Jutarnji.hr* prešli iz besplatnog u onog koji se naplaćuje. Hanza media, krovna medijska kuća portala *Jutarnji.hr*; u svrhu pisanja ovog rada na upit o razlozima uvođenja naplate odgovorila je kako nema konkretan datum kada se njihov sadržaj, koji se tiče analiziranih *timeline*ova, počeo naplaćivati.

„Sa zadovoljstvom vas obavještavamo da je od 03/2021 aktivna nova usluga za naplatu dijela digitalnog sadržaja koji se nalazi na portalu Jutarnji.hr što znači da je ograničena mogućnost čitanja analiza, članaka i kolumni onim čitateljima koji nemaju pretplatu.

U suradnji s inozemnim partnerima Hanza Media sustavnim mjerenjem korisničkog iskustva prikupljala je podatke za uvođenje naplate sadržaja. Zahvaljujući tome uveli smo alate koji nam pomažu u stvaranju kvalitetnih odnosa s čitateljima i klijentima – s jasnim usmjerenjem na njihove preferencije i zadržavanje pažnje. Ova promjena je iznimno važan korak za nas – ne samo u cilju održavanja visoke kvalitete sadržaja kojeg želimo isporučivati – već i kako bismo osigurali stabilne prihode te i dalje mogli proizvoditi sadržaj na koji su čitatelji navikli i vole.

Nova usluga sadrži posebnu stranicu na kojoj se objavljuje sadržaj dostupan samo pretplatnicima Jutarnji premium, a naplaćuje će kroz mjesečnu pretplatu, odnosno tri naplatna paketa:

- 1. Plus s neograničenim pristupom svim sadržajima na portalu Jutarnji.hr;*
- 2. Premium sa svime što i u Plusu s opcijom bez oglasa, i*
- 3. Paket uključen Premium te dodatna pretplata na digitalno izdanje tiskanog Jutarnjeg lista i svih magazina.*

Vijesti iz Hrvatske i svijeta će i dalje biti potpuno otvorene za besplatno čitanje, no za sadržaj koji je ograničen, pojavit će se poruka o pretplati.

Odlična je novost da pretplatnici imaju kontrolu nad svojom pretplatom i korisničkim računom te u svakom trenutku mogu vidjeti koji je model aktivan i jednim klikom ga produžiti ili otkazati bez dodatne naknade.

Naplata dijela digitalnog sadržaja je jedna od faza višegodišnjeg procesa digitalizacije koju smo započeli i koja je dio prirodnog razvoja medija u elektroničkom okruženju. Time pratimo svjetske izdavače koji su krenuli u tom smjeru kako bi se osigurao kontinuitet poslovanja.

Portal Jutarnji.hr oduvijek je bio mjesto za one koji traže provjerene informacije i sigurni smo da ćemo kvalitetnim i zanimljivim sadržajem ispuniti očekivanja svih naših čitatelja“, bio je odgovor Jutarnjeg lista na upit autorice rada.

Inače, osim portala *Jutarnji.hr*, model "soft" naplate ima i *Večernji.hr*, dok *Index.hr* ne naplaćuje svoj sadržaj. Takav model podrazumijeva naplatu dijela sadržaja, odnosno sadržaja koji je označen kao "premium", dok je ostali sadržaj dostupan svim čitateljima. Institut Reuters proveo je istraživanje o volji čitatelja da plate sadržaj koji im se nudi na portalima te se pokazalo kako upravo najveći broj čitatelja plaća sadržaj koji čita u Švedskoj i Norveškoj, državama koje se i inače ističu prema kvaliteti novinarstva. Hrvatska pak ima 17% čitatelja koji su voljni platiti za sadržaj na portalima te je smješta uz bok Nizozemskoj (Grbeša Zenzerović i dr., 2022: 62-63).

Cilj istraživanja je otkriti na koji način hrvatski portali koriste *timelineove* u izvještavanju o ratu u Ukrajini. Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovom radu, a na koja će istraživanje pokušati odgovoriti, su: „Kakva je struktura *timelineova* objavljenih na hrvatskim portalima koji se tiču rata u Ukrajini?“ te „Kako broj vijesti objavljenih u jednom *timelineu* utječe na njihov sveukupan izgled i strukturu?“.

Prvi i centralni dio analize je deskriptivnog tipa, jer ovaj rad pokušava odgovoriti na pitanje „Što?“, odnosno što su to *timelineovi* i koje su njegove karakteristike. Drugi dio analize bit će inferencijalan te će pokušati otkriti na koji način broj vijesti objavljenih u jednom *timelineu* utječe na njihov sveukupan izgled i strukturu – koliki je broj autora, jesu li uključeni i agencijski članci, igraju li kakvu ulogu i objave s društvenih mreža itd. Podaci koji su dobiveni analizom obrađeni su u programu za statističke analize Jamovi.

U svrhu istraživanja proveden je i test pouzdanosti pomoću Holstijeve metode koja koristi formulu: $2A / (N1 + N1)$. Pritom A označava broj jedinica u kojima se kodiranje podudara kod različitih koder, a N1 i N2 se odnose na ukupan broj jedinica koje je kodirao svaki koder. Ovom metodom napravljen je test pouzdanosti dva nezavisna koder na 10 nasumice odabranih *timelineova* koji su bili dijelom uzorka. Testiranje pouzdanosti matrice pokazalo je rezultat od 0,9 tj. 90% stoga se zaključuje kako je matrica pouzdana.

7.1.Rezultati

Analizirani su podaci prikupljeni u razdoblju od 24. veljače do 25. travnja 2022. godine, a istraživanjem je prikupljeno ukupno 157 jedinica analize tj. *timelineova*. Od 157 *timelineova*, njih 61 je s portala *Večernji.hr*, dok je na portalu *Jutarnji.hr* u tom periodu objavljeno 50 *timelineova*. Ukupno 46 *timelineova* analizirano je s portala *Index.hr*. Deskriptivnom analizom vidljivo je kako je većina *timelineova* imala više od 40 objavljenih zasebnih vijesti u samom tijelu članka, s tim da je takvih najviše imao *Večernji.hr* – njih 54. Osim toga, *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* oboje su imali po jedan članak koji je imao najviše do devet vijesti unutar jednog *timelinea*, dok *Index.hr* nije imao niti jedan članak s manje od 30 vijesti unutar jednog *timelinea*. Između 30 i 40 vijesti u jednom *timelineu* imali su svi portali – njih pet imao je *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr* je imao takvih šest *timelineova*, dok je *Index.hr* imao jedan.

Tablica 1. Broj vijesti objavljenih u jednom *timelineu*

Koliko vijesti ima <i>timeline</i> ?	Na kojem je portalu <i>timeline</i> objavljen?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
1-9	1	1	0
10-19	0	3	0
20-29	1	2	0
30-39	5	6	1
40+	54	38	45

7.2.Uvod i ključne riječi

Gledajući izgled uvoda samih *timelineova*, analizirana su dva elementa koji se koriste u uvodima – uvodni paragraf te ključne informacije napisane po natuknicama. Svi portali uglavnom su se vodili istim načinom uređivanja svojih uvoda te su svi uglavnom koristili ključne informacije, s iznimkom portala *Večernji.hr* u dva slučaja te portala *Jutarnji.hr* u jednom. Osim toga, portali su ili koristili uvodne paragrafe ili nisu uopće – *Večernji.hr* i *Index.hr* u svim su slučajevima imali uvodni paragraf u svom *timelineu*, dok *Jutarnji.hr* nije imao ni u jednom slučaju.

Tablica 2. Korištenje uvodnih rečenica u *timelineu*

Ima li <i>timeline</i> uvodnu rečenicu?	O kojem se portalu radi?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
Da	61	0	46
Ne	0	50	0

7.3. Audiovizualni sadržaji i društvene mreže

Što se tiče korištenja fotografija, snimaka te objava s društvenih mreža, portali su uglavnom pokušavali u većoj mjeri koristiti i audiovizualne sadržaje van samog tekstualnog prijenosa stanja s terena. Primjerice, jedino *Jutarnji.hr* u jednom slučaju nije prenio objave s društvenih mreža u cijelom *timelineu*, dok su *Večernji.hr* i *Index.hr* u svim *timelineovima* koristili objave s društvenih mreža. Osim toga, u svim analiziranim *timelineovima* bilo je ili fotografija ili snimaka. Oboje je najviše koristio *Večernji.hr*, u 55 *timelineova*, dok je također i fotografije i snimke *Index.hr* koristio u 41 *timelineova*. Samo snimaka, osim tekstualnog prijenosa, kod portala *Večernji.hr* bilo je u četiri slučaja, dok je takvih kod portala *Index.hr* bilo u pet slučajeva. Za razliku od njih, nešto se razlikovao *Jutarnji.hr* koji je uglavnom objavljivao fotografije, u 42 *timelinea*, a snimaka i fotografija je imao u tek osam analiziranih *timelineova*.

Tablica 3. Korištenje fotografija i videa u *timelineovima*

Koriste li se fotografije i videa?	O kojem je portalu riječ?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
Korištene su fotografije	2	42	0
Korištene su snimke	4	0	5
Korištene su i fotografije i snimke	55	8	41

7.4. Autori i zastupljenost Hine

Deskriptivnom analizom također je utvrđeno kako su tekstovi objavljeni na Hini vrlo korisni analiziranim portalima pri izvještavanju o ratu u Ukrajini. Tako je *Večernji.hr* koristio tekstove s Hine u svim analiziranim *timelineovima*, dok *Jutarnji.hr* nije koristio tekstove s Hine u tek dva slučaja. *Index.hr* u manjoj je mjeri koristio tekstove s Hine, i to u 11 *timelinea*. U 35 *timelinea* nisu korišteni tekstovi s Hine.

U najvećoj mjeri portali su imali između dva i tri autora u svojim *timelineovima*, što su u analizi pokazali i mod (2.02) i medijan (2). U brojkama, *Večernji.hr* imao je dva do tri autora u 40 *timelineova*, *Jutarnji.hr* u njih 37, dok je *Index.hr* u većini *timelineova* imao jednog autora, odnosno u 35 slučajeva. *Večernji.hr* niti u jednom slučaju nije imao samo jednog autora, dok je u dva *timelinea* imao i šest i iznad autora. Šest i više autora *Jutarnji.hr* je imao u tri slučaja, dok je pet najveći broj autora zabilježen kod portala *Index.hr*. U 19 *timelineova* *Večernji.hr* je imao između četiri i pet autora, dok je *Jutarnji.hr* isti broj autora imao u devet slučajeva.

Tablica 4. Broj autora u *timelineovima*

Koliko autora ima <i>timeline</i> ?	O kojem je portalu riječ?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
1	0	1	35
2-3	40	37	10
4-5	19	9	1

Tablica 4. Broj autora u *timelineovima*

Koliko autora ima <i>timeline</i> ?	O kojem je portalu riječ?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
6+	2	3	0

7.5. Oprema *timelineova*

Oprema kao standardni dio svakog *timelinea* razlikuje se od ostalih članaka utoliko što je najčešće naglašeno kako se radi o članku koji prati događaje iz minute i minutu. Tako među analiziranim *timelineovima* nije detektiran niti jedan koji to nije naglasio ili u opremi ili unutar samog članka, dok je *Jutarnji.hr* (49) i *Index.hr* (41) to naglašavao i u opremi i u tekstu. *Večernji.hr* isto je učinio u 18 *timelineova*, dok je u 43 *timelinea* naglasio kako se radi o članku koji prati vijesti iz minute u minutu unutar samog članka, no ne i u opremi. Analizirajući broj naslova koja je svaka vijest unutar jednog *timelinea* imala u jedinicama analize, *Index.hr* je svim vijestima pridodavao naslove. *Večernji.hr* je u 22 *timelinea* djelomično pridodavao naslove vijestima, dok to nije činio u 39 *timelinea*, dok *Jutarnji.hr* uopće nije koristio naslove na zasebnim vijestima unutar *timelineova*.

U pitanju koliko naslovna fotografija *timelinea* odgovara naslovu *timelinea* na skali od „U potpunosti odgovara“ do „U potpunosti ne odgovara“ bilo je ponuđeno pet odgovora. U šest *timelineova* *Index.hr* je koristio fotografije koje u potpunosti nisu odgovarale naslovu, a u najvećem broju *timelineova* (26) fotografije djelomično nisu odgovarale naslovima. Fotografije su naslovima u potpunosti odgovarale u dva *timelinea*, dok su djelomično odgovarale u šest *timelineova*. *Večernji.hr* u najvećoj je mjeri (35) koristio fotografije koje su djelomično odgovarale naslovu *timelinea*, dok su u potpunosti odgovarale u 19 *timelinea*, dok je u slučaju portala *Jutarnji.hr* fotografija odgovarala naslovu u 23 *timelineova*. Kao ni kod portala *Večernji.hr*, niti u jednom *timelineu* portala *Jutarnji.hr* naslovna fotografija u potpunosti nije odgovara naslovu, dok djelomično nije odgovara u 13 *timelineova*. Naslovna fotografija *timelinea* portala *Jutarnji.hr* u potpunosti je odgovarala u pet jedinica analize.

Tablica 6. Povezanost naslovne fotografije s naslovom *timelinea*

Odgovara li naslovna fotografija naslovu?	O kojem je portalu riječ?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
U potpunosti odgovara	7	5	2
Djelomično odgovara	35	23	6
Niti odgovara niti ne odgovara	19	9	6
Djelomično ne odgovara	0	13	26
U potpunosti ne odgovara	0	0	6

Većina analiziranih portala koristila je dvije vijesti u jednom naslovu *timelinea*. *Večernji.hr* koristio je princip dva naslova u 50 *timelinea*, *Jutarnji.hr* u 38, a *Index.hr* u 30 naslova *timelineova*. Jedna vijest u naslovu koristila se najviše na portalu *Jutarnji.hr* (9), a u jednom *timelineu* portal je imao četiri i više vijesti u jednom naslovu. *Index.hr* je u devet *timelineova* imao tri vijesti u naslovu, dok je *Večernji.hr* isto imao u tri *timelineova*.

Tablica 7. Broj vijesti u jednom naslovu *timelinea*

Koliko vijesti sadrži jedan naslov <i>timelinea</i> ?	O kojem je portalu riječ?		
	<i>Večernji.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Index.hr</i>
1	8	9	7
2	50	38	30
3	3	2	9
4+	0	1	0

Analizirajući broj *timelineova* koji je bio omogućen za čitanje bez naplate, tu značajku jedino je koristio *Jutarnji.hr* na svim svojim člancima. *Večernji.hr* i *Index.hr* za sve su svoje *timelineove* u promatranom razdoblju omogućili besplatno čitanje.

7.6. Utjecaj broja vijesti na *timeline*ove

Više je elemenata iz matrice korišteno pri analizi povezanosti dvaju varijabli kako bi se detektirale njihove korelacije, a za to je korištena Spearmanova analiza. Da bi dvije varijable bile povezane, njihova p vrijednost mora iznositi ispod 0.05, a potom se kategorizira u stupanj njihove povezanosti. U slučaju dana u tjednu kada je *timeline* objavljen te broja vijesti koje jedan *timeline* ima, utvrđena je veza s p-vrijednosti u iznosu od 0.011 s negativnim predznakom, a radi se slaboj korelaciji.

Tablica 8. Povezanost broja vijesti u jednom *timelineu* s danom u tjednu u kojem je objavljen

		Dan u tjednu	Broj vijesti
Dan u tjednu	Spearmanova	—	
	p-vrijednost	—	
Broj vijesti	Spearmanova	-0.201	*
	p-vrijednost	0.011	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Potom je analizirana korelacija između broja vijesti kojeg jedan *timeline* sadrži i korištenja videa i fotografija unutar samog članka. I u ovom slučaju otkrivena je slaba povezanost s nešto snažnijom p-vrijednosti koja u ovom slučaju iznosi ispod 0.001, no ovoga puta radi se o vezi s pozitivnim predznakom.

Tablica 9. Povezanost između broja vijesti i korištenja fotografija i videa

		Broj vijesti	Fotografije i videa
Broj vijesti	Spearmanova p-vrijednost	—	
		—	
Fotografije i videa	Spearmanova p-vrijednost	0.289	***
		<.001	—

Tablica 9. Povezanost između broja vijesti i korištenja fotografija i videa

	Broj vijesti	Fotografije i videa
--	--------------	---------------------

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Povezanost je otkrivena u Spearmanovoj analizi korelacije između broja autora jednog *timelinea* te Hine kao sastavnog autora analiziranog *timelinea*. U ovom slučaju također se radi o p-vrijednosti u iznosu manjem od 0.001, a u ovom slučaju radi se o jakoj korelaciji u iznosu od 0.800 s negativnim predznakom. Ova korelacija ujedno je i najsnažnija u cijeloj analizi.

Tablica 10. Korelacija između broja autora i Hine

		Hina	Broj autora
Hina	Spearmanova p-vrijednost	—	—
Broj autora	Spearmanova p-vrijednost	-0.800 ***	—
		< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Nadalje je analizirano utječe li broj vijesti u naslovu *timelinea* na naslovnu fotografiju, odnosno koliko su ove varijable povezane. Suprotno očekivanjima, Spearmanov koeficijent korelacije nije pokazao povezanost između glavne fotografije i broja vijesti u naslovu *timelinea*. On u ovom segmentu iznosi 0.270 i kao takav pokazuje kako korelacije nema.

Tablica 11. Povezanost između naslovne fotografije i broja vijesti u naslovu

			Naslovna fotografija	Broj vijesti u naslovu
Naslovna fotografija	Spearmanova vrijednost	p-	—	—
Broj vijesti u naslovu	Spearmanova vrijednost	p-	0.089	—
			0.270	—

Izrazito slaba, no kao takva povezanost je otkrivena i između broja autora jednog *timelinea* i korištenja fotografija i videa unutar samog članka. Broj autora u odgovorima je varirao od jednog pa do četiri i više, dok su odgovori za drugu varijablu varirali od korištenja samo fotografija, pa samo videa do korištenja i jednog i drugog. Spearmanova p-vrijednost u ovom segmentu iznosila je 0.040 te je relativno i zanemariva, no ona ipak postoji, i to s negativnim predznakom.

Tablica 12. Stupanj povezanosti između broja autora i korištenja fotografija i videa

		Broj autora	Fotografije i video
Broj autora	Spearmanova p-vrijednost	—	—
Fotografije i videa	Spearmanova p-vrijednost	-0.164	—
		0.040	—

Posljednja analiza koja je napravljena bila je između varijabli naslovna fotografija i portala na kojem je *timeline* objavljen, a pokušala je otkriti koliko je naslovna fotografija odgovarala naslovu na tri analizirana portala te postoje li razlike. U ovom slučaju povezanost je otkrivena

sa Spearmanovim koeficijentom korelacije u iznosu manjem od 0.001, a stupanj korelacije je umjereno jak s pozitivnim koeficijentom.

Tablica 13. Povezanost između portala i naslovne fotografije *timelinea*

		Naslovna fotografija	Portal
Naslovna fotografija	Spearmanova p-vrijednost	—	—
Portal	Spearmanova p-vrijednost	0.520	—
		< .001	—

8. Rasprava

Provedena analiza pokazala je velike sličnosti, ali i razlike o načinu izvještavanja o ratu u Ukrajini hrvatskih portala. Neminovno je da određena „matrica“ postoji kojom se svi portali vode kako bi sustavno što kvalitetnije izvještavali o događajima u Ukrajini, no analizom je utvrđeno i kako svaki portal ima svoju određenu šprancu koju mijenja i prilagođava sukladno potrebama u datom trenutku. Kao što je ranije spomenuto u teorijskoj razradi, novinari u cijelom svijetu od početka rata oslanjaju se na čitav spektar primarnih izvora kako bi dobili povjerljive informacije, a veliku ulogu među ukrajinskim novinarima imaju i platforme Telegram i Viber (Alazab i Macfarlane prema Pavlik, 2022: 2). S obzirom na velik protok informacija, ne čudi kako je u kritičnim trenucima rata prevladavao i velik broj vijesti koje su *timelineovi* analiziranih portala imali te da je većina *timelineova* imala 40 i više vijesti. Iznimka u tome bio je članak objavljen na portalu *Večernji.hr* pod naslovom „U subotu evakuirano oko 13 tisuća ljudi: U ratu ubijeno 79 djece, više od 100 ozlijeđeno“ objavljen 13. ožujka 2022. godine, u kojem je objavljeno tek tri vijesti u periodu od 00.40 do 01.38 sati, no i taj tekst sadržavao je jednu objavu s društvenih mreža te jedan video. Iznimka tome s portala *Jutarnji.hr* objavljena je 5. ožujka, a ticala se praćenja uživo prosvjeda protiv rata u Ukrajini koji se održavao na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu. *Timeline* pod naslovom „Više tisuća Zagrepčana na skupu podrške Ukrajini. Emotivni ambasador: ‘Molim svijet, Europu i NATO da zaustave đavla!’“ sadržavao je četiri zasebne vijesti te mnoštvo fotografija u samom tijelu *timelinea* objavljenih u periodu od 12.04 do 13.45 sati.

Nadalje, u člancima ovakvog tipa, poput rata u Ukrajini, novinari tipično u prvih par rečenica odgovore na pet pitanja: tko, što, kada, gdje i zašto, kako bi brzo mogli informirati čitatelje s glavnim događajem (Hamborg i dr., 2018: 357). U ovom istraživanju te su rečenice kategorizirane kao „uvodne rečenice“ kako bi nadalje mogle biti analizirane, a pokazalo se kako *Index.hr* i *Večernji.hr* i dalje apsolutno koriste takav tradicionalan način izvještavanja o ratu u Ukrajini. Uz rečenicu ili dvije na samom početku *timelinea* kojima se čitatelj uvodio u najnovija zbivanja, *Večernji.hr* i *Index.hr* koristili su i koncept ključnih događaja toga dana kojima bi čitatelj bio brzo informiran o svemu najvažnijem što se događalo, bez *scrollanja* po samom moru vijesti objavljenom u *timelineu*. *Jutarnji.hr* pak je odbacio taj tradicionalan način izvještavanja kroz uvodne rečenice te uveo samo ključne događaje, a oni su izostali isključivo u istom primjeru koji je i gore naveden, tijekom izvještavanja o prosvjedu protiv rata u Ukrajini u Zagrebu 5. ožujka 2022. godine.

Promatrajući audiovizualne sadržaje koje su analizirani *timelineovi* ponudili, vidljivo je kako svi portali streme ka obogaćivanju svojih članaka kroz društvene mreže. S obzirom na to da je ranije spomenuto kako su platforme poput Telegrama pridobile veliku važnost tijekom rata u Ukrajini, ne čudi kako su objave s društvenih mreža postale sastavnim dijelom *timelineova* na hrvatskim portalima. Jedini *timeline* koji je detektiran da ne sadrži niti jednu objavu s društvenih mreža bio je s portala *Jutarnji.hr*, ponovno u slučaju izvještavanja o prosvjedu protiv rata u Ukrajini, no svi ostali sadržavali su barem jednu objavu s društvenih mreža. Neki od primijećenih profila s kojih su portali u većoj mjeri prenosili objave bile su organizacije poput NATO-a i Europske unije, instituta poput Instituta za proučavanje rata (ISW) ili pak objave stranih dužnosnika, gdje se u prvom redu istaknuo Facebook i Twitter profil ukrajinskog predsjednika Volodimira Zelenskog. Iako za potrebe ovog rada nije pronađen niti jedan znanstveni članak koji se ticao njegovih učestalih objava i utjecaja njegove online prisutnosti na rat u Ukrajini, takva analiza svakako bi pružila detaljniji uvid i u način na koji to utječe na medijske portale koji izvještavaju o ratu u Ukrajini. Što se tiče korištenja fotografija i videa u promatranim *timelineovima*, *Večernji.hr* i *Index.hr* tu prednjače jer su u većini slučajeva koristili oboje, dok se *Jutarnji.hr* fokusirao većinom na fotografije stranih agencija koje su izvještavale s mjesta događaja. Razlog zašto su prva dva portala učestalo koristila i videa, kao i galerije fotografija u svojim *timelineovima* mogao bi ležati i u činjenici što oni također donose preglede samom portalu, odvojeno od samih članaka.

Tijekom prikupljanja podataka primijećen je i znatan broj *timelineova* koji imaju više autora, što je i potvrđeno analizom sadržaja. U najvećoj mjeri portali su imali između dva i tri autora, a u ukupno pet slučajeva *timelineovi* su imali i šest i više autora. Također, kao razlog tomu moglo bi se nametnuti to što su *timelineovi* bili članci koje su novinari osvježavali tijekom cijelog dana, tako da je logično zaključiti kako je, zbog smjenskog rada, potpuno očekivano da će *timelineovi* imati i više autora. Ipak, u velikoj mjeri radilo se potpisima iza kojeg nije stajao konkretan novinar, već je se radilo o redakcijskom tekstu, odnosno *timelineu* čiji su autori bili "Večernji.hr", "Jutarnji.hr" te "Index Vijesti". Za razliku od portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*, *Index.hr* je ipak u najvećoj mjeri imao samo jednog autora te se nije oslanjao na tekstove s Hine, za koju je i nužan potpis ako se prenosi. S druge strane, *Večernji.hr* i *Jutarnji.hr* u velikoj su mjeri ovisni o Agenciji jer se pokazalo kako u tek dva *timelinea* Hina nije bila jedan od autora članaka na portalu *Jutarnji.hr*, dok je Hina bila autor svih članaka objavljenima na portalu *Večernji.hr*.

Dobra oprema kao vrijedan alat u digitalnim člancima više-manje poslužila je svim analiziranim portalima. *Index.hr* je pritom od sva tri analizirana portala najveću važnost pridodavao upravo opremi, i to kroz naslove na vijestima objavljenima unutar *timelineova*. Osim toga, u najvećoj je mjeri i u opremi i u tekstu naglašeno kako se radi o članku koji prati događaje iz minute u minutu, dok je *Večernji.hr*, s druge strane, s protokom vremena odustao od naglašavanja istog u opremi te se fokusirao da to bude vidljivo čitateljima nakon što se otvori sam *timeline*. Ipak, *Večernji.hr* je u najvećoj mjeri pridodavao važnost povezanosti naslovne fotografije s naslovima članaka, koji su u većoj mjeri odgovarali nego što to nisu. Ovaj portal također je u najviše *timelineova* imao naslovne fotografije koje su u potpunosti odgovarale naslovu, njih sedam, a fotografije koje nimalo nisu odgovarale nije imao niti u jednom *timelineu*. Pritom bi *timeline* u analizi dobivao kategoriju "U potpunosti odgovara" isključivo u slučajevima kada su elementi iz naslova bili vidljivi i u fotografijama: ako je u naslovu bio Volodimir Zelenski, tada bi i na fotografiji, ili barem kolažu fotografija, bio ukrajinski predsjednik. S druge strane, *Index.hr* u šest *timelineova* imao je fotografije koje nimalo nisu odgovarale naslovima, a mahom se tu radilo o fotografijama koje portali koriste u izvanrednim situacijama: ilustracije crvene boje s velikim slovima poput "Izvanredna vijest", bez ikakvih drugih detalja. *Jutarnji.hr* po pitanju naslovnih fotografija otprilike ih je u jednakoj mjeri usklađivao s naslovima koliko i nije, no niti u jednom *timelineu* nije bilo naslovne fotografije koja nikako nije odgovarala naslovu.

Ova analiza dokazala je upravo jednu od pretpostavki, a to je da dan u tjednu kada je *timeline* objavljen utječe na broj vijesti koje će on imati. S obzirom da se radilo o inicijalnim danima rata u Ukrajini, moguće je kako ova povezanost nije bila izražena u velikoj mjeri utoliko što je fokus hrvatskih portala duže vrijeme bio većinom na rat u Ukrajini. Ipak, analiza je pokazala negativnu korelaciju, što znači da što će dan u tjednu biti "viši", odnosno što će dan biti bliži vikendu, to će broj vijesti u jednom *timelineu* biti manji. Također, radi se o očekivanom rezultatu iz jednog tehničkog razloga, a to je što tijekom vikenda na portalima radi znatno manje novinara nego li je to preko radnog tjedna, što znači da portali nisu mogli u jednakoj mjeri kvalitetno pratiti događanja iz Ukrajine kao što to mogu preko tjedna.

Također, da broj vijesti u jednom *timelineu* utječe na sam izgled članka pokazao je i koeficijent korelacije s korištenjem fotografija i videa. Pritom treba naglasiti da se tu ne radi o konkretnim podacima o broju takvih fotografija i videa, no analiza je ipak pokazala kako donekle broj vijesti utjecati na to jesu li korištene fotografije i videa. Ova korelacija u ovom slučaju imala je pozitivan predznak, što znači da su *timelineovi* češće imali i fotografije i videa ako je broj objavljenih vijesti unutar samih članaka bio veći.

Najveća korelacija otkrivena je između broja autora *timelineova* i korištenja tekstova preuzetih s Hine. S obzirom na to da su odgovori na pitanje "Nalazi li se među autorima i Hina (Hrvatska izvještajna novinska agencija)?" bili ponuđeni "Da" i "Ne", iz analize se dalo zaključiti kako je u *timelineovima* s većim brojem autora bila i Hina. Agencija, naime, ni u jednom *timelineu* nije bila jedini autor članka, no ona je često znala stajati u potpisima uz redakcijski potpis što pokazuje kako veliku ulogu u kreiranju *timelineova* imaju i agencijski tekstovi.

Ipak, relativno neočekivano na stupanj povezanosti naslovne fotografije s naslovom nije imao broj vijesti koji se nalazio u naslovu *timelinea*. Pomalo se očekivalo kako će naslovna fotografija češće biti u korelaciji s naslovom ako je on sadržavao samo jednu vijest, no to ipak nije imalo utjecaja. Samim time, više informacija u naslovu nema utjecaja na to kakva će fotografija biti jer portali često koriste kolaže više fotografija kako bi nadomjestili relativnu nemogućnost sažimanja svih ključnih informacija iz naslova. Primjerice, *timeline* s portala *Jutarnji.hr* koji je bio obuhvaćen analizom, pod naslovom "Johnson na ulicama Kijeva poput zvijezde, građani mu mahali i dozivali ga. Pogledajte snimke!" za glavnu fotografiju imao je upravo Borisa Johnsona na ulicama Kijeva zajedno s predsjednikom Volodimirom Zelenskim. S druge strane, u *timelineu* s portala *Večernji.hr* pod naslovom "Ukrajinci plaču nad Borodjankom: 'Nema je više, uništena je'. Biden: Građani Rusije, vi niste naši neprijatelji" bilo

je nemoguće pronaći fotografiju mještana u Borodjanki s američkim predsjednikom Joeom Bidenom pokraj njih jer on fizički u vrijeme davanja izjava nije bio u Ukrajini, stoga je to kolaž relativno dobro nadomjestio.

Druga najveća korelacija otkrivena je prilikom posljednje analize korelacije, u slučaju povezanosti naslovne fotografije i naslova *timelinea* s portalom na kojem je on objavljen. S umjerenim stupnjem korelacije, utvrđeno je kako je naslovna fotografija *timelinea* u manjoj mjeri odgovarala naslovu u slučajevima kada je članak objavljen na portalu *Index.hr*, nasuprot tomu kada je objavljen na portalu *Večernji.hr*. Slično je pokazala i deskriptivna analiza objašnjena ranije, no Spearmanov koeficijent korelacije dodatno je potvrdio povezanost ovih dvaju varijabli. Samim time, može se zaključiti kako je *Večernji.hr* najviše vodio računa da naslovna fotografija bude u skladu s naslovom *timelinea*, nakon kojeg slijedi *Jutarnji.hr* koji je umjerenom vodio računa o tome, pa sve do portala *Index.hr* koji je najmanje usklađivao naslove i naslovne fotografije.

Relativno neočekivano utvrđena je i veza između broja autora *timelineova* i korištenja fotografija i videa. Iako se radilo o gotovo pa zanemarivoj korelaciji, ona je bila negativnog predznaka, što znači su članci u većoj mjeri sadržavali i fotografije i videa u slučajevima kada je broj autora bio manji. Iako bi bilo logično zaključiti da će veći broj novinara ujedno značiti i kvalitetniji *timeline*, ova analiza pokazala je kako to nije istina te manje novinara može napraviti jednako kvalitetan, ako ne i kvalitetniji posao.

Ova analiza pokazala je kako najsličniji način izvještavanja imaju portali *Večernji.hr* te *Index.hr* - koriste se razni alati na slične načine, a odstupanja su primijećena tek pri analizi portala *Jutarnji.hr*. *Index.hr* u potpunosti se oslanja na multimediju koja je na raspolaganju, no ipak odbacuje Hina kao relevantan izvor informacija. S druge strane, *Večernji.hr* u jednakoj mjeri koristi multimediju te je ona također neizostavna u izvještavanju, no na tom portalu nije zanemaren ni tekstualni sadržaj jer je Hina bila dijelom svakog članka. *Jutarnji.hr* pak veći naglasak stavlja na same tekstove koje autori oplemenjuju ponekim fotografijama i objavama s društvenih mreža. S obzirom na to da je vremenski raspon bio 60 dana, ova analiza pokazala je koliko su zapravo *timelineovi* bili neizostavni u izvještavanju o ratu u Ukrajini jer je po jedan *timeline* bio objavljen na analiziranim portalima gotovo svakoga dana. Oni ne samo da postoje već su u redakcijama usuglašene i određene prakse koje se koriste, što pokazuje da se na hrvatskim portalima ne radi o nekom novom formatu na koji se portali tek privikavaju. Oni pružaju svojevrsnu lakoću u praćenju novih informacija za čitatelje, ali i za same novinare –

40 i više novih informacija u obliku svakog zasebnog članka izgubilo bi se na naslovnica portalima, no jedan *timeline* koji obuhvaća sve na jednom mjestu uvelike olakšava posao novinara čiji je glavni zadatak filtrirati te informacije.

9. Zaključak

Ova detaljna analiza pokušala je utvrditi je strukturu *timelineova* koji su objavljeni o ratu u Ukrajini u periodu od 24. veljače do 25. travnja 2022. godine. Pokazalo se kako veliku ulogu imaju audiovizualni sadržaji – fotografije i snimke preuzete s agencija poput Pixsella i Reutersa snimljeni na terenu. Pritom se najveća važnost pridodavala fotografijama, a mogući razlog tomu mogao bi biti to što su fotografije generalno sadržaj koji je dostupniji u redakcijama od snimaka. Nadalje, presudnu važnost u izvještavanju imale su društvene mreže, koje su na analiziranim portalima bile gotovo pa neizostavne. Pritom su se većinom preuzimale objave verificiranih kanala poput Instituta za proučavanje rata i Ministarstva obrane Ujedinjenog Kraljevstva. Gledajući samo tijelo članka, Hina je bila od velikog značaja za izvještavanje o ratu u Ukrajini, a novinari nisu bili ovisni samo o pretraživanju informacija koje se pojavljuju na internetu. Uvođenje čitatelja u najvažnija zbivanja svi portali obavljali su kroz ključne informacije po natuknicama, dok se u naslovima najčešće koristio format dvaju najistaknutijih vijesti.

Na drugo istraživačko pitanje "Kako broj vijesti objavljenih u jednom *timelineu* utječe na njihov sveukupan izgled i strukturu" odgovoreno je inferencijalnom statistikom. Istraživanje je pokazalo kako su *timelineovi* češće imali i fotografije i snimke ako je broj objavljenih vijesti unutar samog teksta bio veći. Važno je spomenuti i kako su *timelineovi* češće imali više objavljenih vijesti unutar samog članka ako se radilo o radnom danu, a ne o vikendu. Osim toga, pokazalo se i kako broj autora u nekoj manjoj mjeri utječe na to hoće li *timeline* imati i fotografije i snimke, no upravo suprotno od očekivanog - što je broj autora *timelineova* bio manji, toliko su u više slučajeva *timelineovi* imali i snimke i fotografije, a ne samo jedno od tog dvoje. Statistički značajka korelacija utvrđena je i kod odabira naslovnih fotografija na portalima, pa je tako utvrđeno kako je primjerice *Večernji.hr* češće odabirao fotografije koje su bile u skladu s naslovom *timelinea*, za razliku od portala *Index.hr*. Analizirajući samu opremu *timelineova*, u suprotnosti s očekivanjima broj vijesti korištenih u naslovu nije imao veze s time koliko će naslovna fotografija biti u skladu s naslovom.

S obzirom na ranije teorijske postavke, može se zaključiti kako su *timeline*ovi na hrvatskim portalima posljedica konvergencije medija. Grbeša Zenzerović i Nenadić (2022) iznijele su kako redakcije koriste više medija u izvještavanju o istoj temi stoga su se zadaci novinara drastično povećali, dok je edukacija izostala. *Timeline*ovi su stoga izravni proizvod te konvergencije – jedan tekst istovremeno sažima stanje s terena u Ukrajini, video prijenosima prati konferencije za medije te prati reakcije građana na društvenim mrežama. U prilog tomu je i nalaz Bebića (2016) koji smatra kako se društvenim mrežama promijenio način kreiranja medijskog sadržaja iz kojeg je izniknulo viralno novinarstvo, a ova analiza pokazala je kako su *timeline*ovi upravo ta promjena.

Kao što je ranije spomenuto, analiza *timeline*ova Anne Tereczkiewicz (2014: 318) pružila je uvid u to kako su se formirali *timeline*ovi na stranim portalima i što ih razlikuje od klasičnih digitalnih članaka, no takve analize hrvatskih portala u trenutku pisanja ovog rada nisu pronađene. Nadalje, tema izvještavanja o ratu u Ukrajini također je relativno neobrađena u hrvatskoj akademskoj zajednici, stoga je ovaj rad pokušao barem djelomično odgovoriti na neka pitanja koja se postavljaju. Iako je ova analiza sadržaja dala uvide u strukturu *timeline*ova na hrvatskim portalima, jedno sveobuhvatnije istraživanje u koju bi mogle biti uključene i druge krizne situacije, poput potresa u Zagrebu i na Banovini te pandemije korona virusa COVID-19, svakako bi mogla pružiti nešto bolje odgovore.

10. Literatura

Barnhurst, Kevin G. i Nerone, John (2001) *The Form of News*. New York: The Guilford Press.

Bebić, Domagoj i dr. (2016) Viral journalism: The rise of a new form. *Medijska istraživanja* 22(2): 107-126.

Bolanča, Stanislav (2019) Hrvatska tehnička i industrijska baština na području tiska. *Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske* 2019(1): 51-63.

Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali* 4(8): 23-42.

Britannica (2023) <https://www.britannica.com/topic/journalism>. Pristupljeno: 30. srpnja 2023.

CBS (2022) <https://www.cbsnews.com/news/ukraine-russia-war-timeline-100-days/>. Pristupljeno: 14. srpnja 2023.

Clanchy, Michael T. (1993) *From Memory to Written Record: England 1066-1307*. Oxford: Blackwell.

Deutsche Welle (2005) <https://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>. Pristupljeno: 17. kolovoza 2023.

Fang, I.E. (1997.) *A history of mass communication: six information revolutions*, Boston: Focal Press.

Grbeša Zenzerović, Marijana i dr. (2022) *Strengthening Resilience to Disinformation: The State of Affairs and Guidelines for Action*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije.

Grbeša Zenzerović, Marijana i dr. (2021) Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik* 66(1): 621-636.

Guenette, Justin Damien i dr. (2022) *Implications of the War in Ukraine for the Global Economy*. Washington: World Bank Group.

Hamborg, Felix i dr. (2018) Giveme5W: Main Event Retrieval from News Articles by Extraction of the Five Journalistic W Questions. *Lecture notes in Computer Science* (10766): 356-366.

Hewett, Jonathan (2015) Live Tweeting The Rise of Real-Time Reporting. *Ethics for Digital Journalists* 1(1): 46-63.

- HGK (2023) <https://www.hgk.hr/utjecaj-ratnih-aktivnosti-u-ukrajini-i-sankcija-cu-prema-ruskoj-federaciji-na-hrvatsko-gospodarstvo>. Pristupljeno: 31. srpnja 2023.
- Höyer, Svennik (2003) *Generations among journalist in the Oslo press. U: Liestøl, Gunnar i dr. (ur) Between the media*. Oslo: Unipub (str. 225-238).
- Hrvatska enciklopedija (2023) Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64600>. Pristupljeno 30. 7. 2023.
- Karaduman, Murad i dr. (2011) Nove komunikacijske tehnologije i mijenjanje novinarstva. *MediAnali* 5(9): 41-56.
- Kawamoto, Kevin (2003) *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: Anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- Lončar, Jelena (2022) Ukrajinsko-ruski sukob i odgovor Europske unije. *Geografski horizont* 68(2): 7-16.
- Malović, Stjepan (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija. Internet: Između mode i potrebe. *Medijska istraživanja* 3(1-2): 93-110.
- Mbah, Ruth Endam i dr. (2022) Russian-Ukraine 2022 War: A Review od the Economic Impact of Russian-Ukraine Crisis on the USA, UK, Canada and Europe. *Advances in Social Sciences Research Journal* 9(3): 144-153.
- Medijska pismenost (2021) <https://www.medijskapismenost.hr/istrazivanje-o-medijskim-navikama-i-povjerenju-u-medije-i-novinare/>. Pristupljeno: 30. srpnja 2023.
- Minakov, Mihail (2011) Labirinti priznanja: dvadesetogodišnji simbolični razvod Rusije i Ukrajine. *Političke analize* 2(7): 9-13.
- Muhlmann, Geraldine (2004) *A Political History of Journalism*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Novak, Ema i dr. (2023) Utjecaj poremećaja u globalnim i gospodarskim procesima na ponašanje potrošača. *CroDiM* 6(1): 121-132.
- Palac, Nenad (2023) Rat u Ukrajini: Kvantitativno – kvalitativna analiza sadržaja na portalu Bitno.net. *Služba Božja* 63(1): 5-35.

Palmer, Jerry (2005) *Produkcija vesti, informativne vrednosti*. U: Briggs, Adam i Cobley, Paul (ur) *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti. *MediAnali* 2(3): 99-126.

Povijest.hr (2023) <https://povijest.hr/nadanasnjidan/kraljski-dalmatin-prve-novine-na-hrvatskom-jeziku-1806/>. Pristupljeno: 17. kolovoza 2023.

Rantanen, Terhi (2009) *When News Was New*. West Sussex: Blackwell Publishing.

Reuters Institute (2022) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia>. Datum pristupanja: 29. lipnja 2023.

Schudson, Michael (2005) The Emergence of the Objectivity Norm in American Journalism. U: Høyer, Sverre i Pöttker, Horst (ur) *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000* (str. 19-37). Göteborg: Nordicom.

Stamenković, Slađana i dr. (2014) Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. *In medias res* 3(5): 630-648.

Stephens, Mitchell (1988) *A History of News: From the Drum to the Satellite*. New York: Viking.

Tereszkiewicz, Anna (2014) "I'm Not Sure What That Means Yet, But We'll Soon Find Out" – The Discourse of Newspaper Live Blogs. *Studia Linguistica Universitatis* 1(3): 299–319.

Thorsen, Einar i Jackson, Daniel (2018) Seven Characteristics Defining Online News Formats, *Digital Journalism* 6(7): 847-868.

Thurman, Neil i dr. (2017) Live Blogs, Sources and Objectivity. *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*: 283-291.

Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja* 12(6): 957-974.

11. Dodatak

Matrica za kodiranje

ID objave: _____

Na kojem je portalu *timeline* objavljen?

1. *Večernji.hr*
2. *Index.hr*
3. *Jutarnji.hr*

Kojeg dana u tjednu je *timeline* objavljen?

1. Ponedjeljak
2. Utorak
3. Srijeda
4. Četvrtak
5. Petak
6. Subota
7. Nedjelja

Koliko elemenata (zasebnih vijesti) ima *timeline*?

1. 1-9
2. 10-19
3. 20-29
4. 30-39
5. 40+

Sadrži li *timeline* fotografije i snimke unutar teksta?

1. Sadrži fotografije
2. Sadrži snimke
3. Sadrži i fotografije i snimke
4. Ne sadrži ni fotografije ni snimke

Sadrži li *timeline* objave s društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Telegram)?

1. Sadrži
2. Ne sadrži

Nalazi li u *timelineu* početni paragraf koji se referira na prijašnje događaje?

1. Nalazi se
2. Ne nalazi se

Sadrži li *timeline* ključne informacije u obliku natuknica?

1. Sadrži
2. Ne sadrži

Postoje li linkovi unutar *timelinea* koji upućuju na druge članke?

1. Postoje
2. Ne postoje

Koliko autora ima jedan *timeline*?

1. 1
2. 2-3
3. 3-5
4. 6+

Nalazi li se među autorima i Hina (Hrvatska izvještajna novinska agencija)?

1. Nalazi se
2. Ne nalazi se

Koliko elemenata (zasebnih vijesti) iz *timelinea* se nalazi u naslovu *timelinea*?

1. 1
2. 2
3. 3+

Odgovara li glavna fotografija naslovu?

1. U potpunosti odgovara
2. Djelomično odgovara
3. Niti odgovara niti ne odgovara
4. Djelomično ne odgovara

5. U potpunosti ne odgovara naslovu

Je li u opremi ili u tekstu naglašeno da je riječ o *timelineu*?

1. Naglašeno je u opremi
2. Naglašeno je u tekstu
3. Naglašeno je i u tekstu i u opremi
4. Nije naglašeno

Sadrže li vijesti unutar *timelinea* naslove, odnosno međunaslove?

1. Sadrže svi
2. Djelomično sadrže
3. Ne sadrže uopće

Je li *timeline* dijelom sadržaja koji se naplaćuje?

1. Da
2. Ne

Sažetak

Cilj ovog istraživanja bio je otkriti na koji način hrvatski portali koriste *timelineove* u izvještavanju u kriznim situacijama na primjeru rata u Ukrajini. S obzirom da je *timeline* relativno nova novinarska forma koja je izniknula s razvojem internetskih portala, nužno je shvatiti kako ih novinari koriste kako bi sve važne informacije saželi na što jednostavniji način. U istraživanju je analizirano 157 *timelineova* objavljenih na tri hrvatska portala – *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr* te *Index.hr* u prvih 60 dana rata u Ukrajini, dok je korištena metodologija bila analiza sadržaja. Istraživanje je ponajviše pokazalo kako hrvatski portali gotovo pa neizostavno koriste multimediju te objave s društvenih mreža kako bi izvijestili o stanju s terena, kao i da broj objavljenih vijesti u jednom *timelineu* utječe na sveukupan izgled i sadržaj samog članka. S obzirom na to da je istraživanja o ovoj tematici vrlo malo, a gotovo pa da ih ni nema u regiji, ovo istraživanje doprinijelo je istraživanju medijskog sadržaja koji se razvija iz dana u dan.

Ključne riječi: *Timeline*, hrvatski portali, rat u Ukrajini, krizne situacije

Summary

Main purpose of this research was to define the way Croatian online web portals use *timelines* to report about breaking news on the example of war in Ukraine. *Timeline* is relatively a new journalist form that emerged with the development of web portals and that is why is necessary to understand how journalists use them to simplify and gather all the important information. Research analyzed 157 *timelines* published on tri Croatian news portals – *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr* and *Index.hr* in the first 60 days of war in Ukraine and used methodology for that was content analysis. The research mainly showed that Croatian web portals almost inevitably use multimedia and posts from social networks to report on the situation, as well as that the number of published news in one *timeline* affects the overall design and content of the article itself. Given that there is very little research on this topic, and almost none in the region, this research contributed to the research of media content that is developing day by day.

Keywords: *Timeline*, Croatian web portals, breaking news, war in Ukraine