

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

GORANA TOMIĆ

**ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO –
BUDUĆNOST ČASOPISA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

GORANA TOMIĆ

ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO – BUDUĆNOST ČASOPISA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Izv.prof.dr.sc.NikolaMrvac

Student:
Gorana Tomić

Zagreb, 2012

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

ZAHVALA

Zahvaljujem svima koji su svojim savjetima, strpljenjem i podrškom pomogli pri izradi ovog diplomskog rada. Posebno hvala svima koji su na bilo kakav način pridonijeli izradi popratnog časopisa ili sudjelovali u anketiranju.

Zahvaljujem se i svom mentoru izv.prof.dr.sc. Nikoli Mrvcu, te neposrednom voditelju Mili Matijeviću, dipl.ing, ne samo na uloženom vremenu, preporukama i prihvatanju mojih ideja tijekom izrade ovog diplomskog rada, već i na nesebičnim naporima da podijele sa mnom barem dio svog znanja tijekom cijelog studija.

Najviše zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na vjeri da ću jednog dana biti tu gdje jesam. Hvala!

SAŽETAK

Pojavom elektroničkog izdavaštva, iako još uvijek aktualni, tiskani časopisi dobivaju konkurenciju – e-izdanje. Medijske kompanije moraju se prilagoditi novonastalim uvjetima, udaljiti se od tradicionalnog modela izdavanja i stvoriti novi suvremeni model izdavaštva.

Za razliku od PDF-a pripremljenog za tisak, e-izdanje može sadržavati elemente neupotrebljive u tisku. Elektroničko izdanje iskorištava prednosti novih medija, te omogućava čitateljima uživanje u interakciji, dinamici i multimediji. Razvoju elektroničkog izdavaštva pridonosi i konstantan razvoj novih uređaja (*gadgets*), a nove generacije operativnih sustava čine ih sve prirodnijima za distribuciju takvih materijala. Suočeni s problemom konstantnog pada naklade tiskanih izdanja, u ovom diplomskom radu istražen je utjecaj elektroničkog izdavaštva na današnje potrošače. Ispitane su njihove navike, preferencije i mišljenja o elektroničkim časopisima u odnosu na klasične, tiskane časopise. Istraživanje se provodilo metodom anketiranja, u čiju svhu se izradio tjedni časopis „Sedmica“, tiskano i iPad izdanje. Anketa je zasnovana na usporedbi ta dva izdanja istovjetnog časopisa, a na temelju dobivenih rezultata, pokušano je predvidjeti budućnost razvoja elektroničkog izdavaštva i njegov utjecaj na grafičku industriju, odnosno mogućnost njegove implementacije u postojeće grafičke sustave.

Ključne riječi: elektroničko izdavaštvo, elektronički časopis, e-čitač, tablet računalo, iPad časopis .

ABSTRACT

With the advent of electronic publishing, printed magazines get competition – the e - edition, although they are still current. Media companies must adapt to new conditions, distancing themselves from the traditional publishing model and creating a new, contemporary model of publishing.

Unlike the print-ready PDF, e-edition may contain elements which would be useless in print. Electronic edition exploits the advantages of new media, and allows readers to enjoy the interaction, dynamics, and multimedia. Constant development of new devices

(gadgets) also contributes to the development of electronic publishing, and new generation operating systems allow the distribution of such materials.

Faced with the issue of constant decline in circulation of printed editions, this thesis investigates the impact of electronic publishing on the modern-day consumer. We tested their habits, preferences and opinions about electronic magazines in comparison to conventional, printed magazines. The test was conducted by doing a survey, for which purpose a weekly magazine "Sedmica" - printed and iPad edition was created. The survey was based on a comparison of these two editions of identical magazine, and based on the results of it, an attempt was made to predict the future development of electronic publishing and its impact on the printing industry, and the possibility of its implementation in the current graphics systems.

Keywords: electronic publishing, electronic magazine, e-Reader, tablet computer, iPad magazine.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO	3
2.1. UTJECAJ INTERNETA NA TRADICIONALNE MEDIJE.....	4
2.2. RAZLIKE IZMEĐU STARIH I NOVIH MEDIJA	5
3. ELEKTRONIČKI ČASOPIS	8
3.1. POVIJEST RAZVOJA ELEKTRONIČKIH ČASOPISA.....	11
3.2. ELEKTRONIČKI ČASOPISI U HRVATSKOJ	12
3.3. KRAJ TRADICIONALNOG NOVINARSTVA?.....	13
3.3.1. Problem pada naklade tiskanih izdanja	13
3.3.2. Društvena uloga i moć medija	17
3.4. TEHNOLOGIJA ZA ČITANJE ELEKTRONIČKIH ČASOPISA.....	20
3.4.1. E-čitači.....	22
3.4.1.1. Kindle.....	23
3.4.1.2. Sony	24
3.4.1.3. Nook.....	25
3.4.2. Tableti.....	26
3.4.2.1. iPad	26
3.4.3. Računala	28
3.5. FORMATI ELEKTRONIČKIH ČASOPISA	29
3.5.1. Portable Document Format (.pdf).....	29
3.5.2. Small Web Format (.swf)	30
3.5.3. Electronic publication (.epub)	30
3.5.4. Hyper Text Markup Language (.html)	31
3.5.5. Document (.doc)	31
3.5.6. InDesign Folio File (.folio).....	31
4. IZRADA ČASOPISA	34
4.1. POKRETANJE ČASOPISA	34
4.1.1. Izrada poslovnog plana.....	35
4.1.1.1. Određivanje ciljeva	36
4.1.1.2. Definiranje misije	36
4.1.1.3. Definiranje vizije	37
4.1.2. Izrada idejnog koncepta časopisa	37
4.1.2.1. Ciljana skupina	37
4.1.2.2. Grafičko oblikovanje	37
4.1.2.3. Kreiranje sadržaja	40
4.1.3. Osiguravanje sredstava za izdavanje časopisa	41

4.2. PRODUKCIJA ČASOPISA	43
4.2.1. Ljudski kadar unutar časopisa	43
4.2.1.1. Glavni urednik	43
4.2.1.2. Grafički urednik	44
4.2.1.3. Novinari i tekstopisci	44
4.2.1.4. Fotografi i urednici fotografije	44
4.2.1.5. Lektor	45
4.2.1.6. Stručnjak za marketing	45
4.2.2. Materijali za izradu časopisa	45
4.2.2.1. Tekstovi	45
4.2.2.2. Slikovni elementi	45
4.2.2.3. Autorska prava	47
5. PRAKTIČNI DIO	49
5.1. IZRADA ČASOPISA „SEDMICA“	49
5.1.1. Izrada tiskane verzije „Sedmice“	50
5.1.2. Izrada iPad verzije „Sedmice“	52
5.2. IZRADA ANKETE	55
5.2.1. Anketa 1	55
5.2.2. Anketa 2	55
6. REZULTATI ANKETE	56
6.1. OSOBNİ PODACI	56
6.2. ANKETA 1	57
6.3. ANKETA 2	62
7. ZAKLJUČCI	71
8. LITERATURA	75
9. PRILOZI	81
9.1. PRILOG A	81
9.2. PRILOG B	87
9.3. PRILOG C	95
POPIS SLIKA	96
POPIS GRAFIKONA	98
POPIS TABLICA	99

1. UVOD

Nove tehnologije oplemenjuju grafičku industriju već desetljećima. Iako su osnovni principi isti, napredak se očituje u okolnim, pomoćnim sustavima. Informatizacija je prisutna u svim djelovima grafičke proizvodnje, a tehnološki napredak se prepoznaje u svim područjima grafičke djelatnosti; pripremi, tisku i doradi. Ipak, u zadnje vrijeme, najdramatičnije promjene doživjela je sama priprema.

Razvoj novih uređaja (*gadgeta*) potiče i razvoj elektroničkih publikacija, a nove generacije operativnih sustava takve uređaje čine sve „pametnijima“ i ugodnijima za distribuciju materijala. Danas više nije nemoguće u svakom trenutku sa sobom imati dobar dio svoje virtualne biblioteke i omogućiti slobodno dijeljenje znanja [1,2]. Zbog toga se klasično izdavaštvo sve više okreće novom modelu izdavaštva – elektroničkom izdavaštvu. Takvo izdavaštvo za izdavanje najrazličitijih publikacija koristi digitalne zapise na elektroničkim medijima, a ne tiskani materijal. Ipak, tiskane publikacije i dalje pružaju posebno fizičko iskustvo te publici omogućavaju zadovoljstvo listanja kroz probrani sadržaj. Ne treba zanemariti ni oblikovanje grafičkih sadržaja koji ponekad jedino u tisku dobivaju svoj puni sjaj i kod mnogih kupaca predstavljaju jedini razlog za kupovinu [3].

Čitanje tiskanih časopisa najrazličitijih sadržaja, za mene je oduvijek predstavljalo omiljeni način opuštanja i informiranja, a privlačan dizajn (*eye-catching*) i skladni prijelom bili su glavni faktori zaslužni za njihovo čitanje i/ili kupnju. Neovisno o tematici, svaki dobro dizajnirani časopis (pri tom ne mislim samo na estetski izgled časopisa, nego i na dobro ostvarenu vezu s potrošačima) davao mi je nove ideje te me poticao na istraživanje tema prema kojima do tada nisam imala nikakvog afiniteta. Tako sam na vlastitom primjeru shvatila veliku medijsku moć časopisa i koliko ona može pozitivno, ali nažalost i negativno, utjecati na edukaciju i informiranost čitatelja. Danas, iako još uvijek aktualni, tiskani časopisi dobivaju konkurenciju koja nudi mnogo više: e-izdanje. Za razliku od PDFa pripremljenog za tisak, sada PDF može sadržavati još neke elemente koji su u tisku neupotrebljivi. Može biti interaktivan, mogu mu se dodavati hiperlinkovi, animacije, audio i video zapisi, a kao takav može se objavljivati na internetu ili distribuirati putem nekog elektroničkog medija (npr.CDa) [1,2]. Osim najzastupljenijeg, PDF formata, koriste se i mnogi drugi formati za izdavanje

elektroničkih časopisa (npr. folio format za izradu iPad izdanja), a razvoj *tablet* računala (posebice *touchscreen* karakteristike) omogućio je korisnicima iskustvo čitanja blisko tiskanim izdanjima.

Svijet elektroničkog izdavaštva još je uvijek u eksperimentalnoj fazi te se bori sa čvrsto utvrđenim normama i protokolima klasičnog izdavaštva. Novi svijet informacija je složen, a njegove mogućnosti velike i uzbudljive. Većina se često bezrazložno drži tradicionalnih modela izdavanja te slijede protokole strukture stvorene u više od 500 godina postojanja tiska i širenja informacija u obliku knjiga, novina i časopisa [1,4,5]. Zbog toga je cilj ovog diplomskog rada ispitati navike, preferencije i stajališta potrošača o elektronskim izdanjima časopisa u odnosu na klasična tiskana izdanja. Želi se istražiti koje im se izdanje vizualno više sviđa, koliko su spremni platiti za tiskano, a koliko za e-izdanje, te kojem obliku časopisa bi prije poklonili svoju vjernost, tj. koje informacije smatraju relevantnijima. Također, želi se istražiti i utjecaj elektroničkog izdavaštva na grafičku industriju, posebno na pripremu za tisak, jer se pojavom elektroničkog izdavaštva pojavila i nova filozofija prijeloma teksta te nova pravila koja moramo poštovati kako bi pripremljeni dokument bilo moguće koristiti u svim željenim medijima. U radu će se nastojati istaknuti prednosti, ali i mane elektroničkog izdavaštva u odnosu na klasično izdavaštvo, a u svrhu svega toga izradit će se tjedni časopis, u tiskanom i elektronskom obliku, na temelju kojeg će se provoditi anketiranje među potrošačima.

2. ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO

Izdavaštvo koje se do sada definiralo kao proces proizvodnje knjiga, magazina i novina za daljnju prodaju i distribuciju od strane izdavačkih kuća, danas se sve više okreće prema novom modelu izdavaštva, tzv. elektroničkom izdavaštvu. Iako se ovaj izraz najčešće veže uz dnevne online ponude i internet izdavače, on zapravo opisuje razvoj novih oblika proizvodnje, distribucije i interakcije s korisnikom u računalno baziranoj proizvodnji teksta i ostalih interaktivnih medija. Elektroničko izdavaštvo, koje se često naziva digitalnim izdavaštvom ili e-izdavaštvom, odnosi se na vrstu izdavaštva koja ne uključuje tiskani materijal [4,6]. Ono predstavlja novi alternativni način izdavanja publikacija, jer umjesto tiskanih materijala, koristi digitalne zapise koje je moguće objaviti na nekom od elektroničkih medija: internetu, CD-u, DVD-u, e-mailu, a danas sve češće i na nekom od ručnih čitača digitalnih formata.

Uloga izdavača u potpunosti se mijenja. Oni se više ne bave samo slikom i tekстом, nego trebaju prenijeti priču čitateljima u skladu sa zahtjevima novih tehnologija i kroz različite oblike, od elektroničkih i audio knjiga do aplikacija i audiovizualnih igrice. Moraju biti fleksibilni kako bi zadovoljili potrebe kupaca, pratiti nove trendove, znati kako knjige i publikacije prilagoditi različitim formatima i uređajima na kojima se mogu čitati.

Elektroničko izdavaštvo najveća je promjena u povijesti izdavaštva, pa se javlja dvojba hoće li to za izdavače biti kraj ili novi početak, jer oni su ti koji moraju prihvatiti diktat tehnologije, koja se ne razvija uvijek u njihovu korist. Čitatelji smatraju kako sve što je na internetu treba biti besplatno ili jeftinije, a izdavači trebaju pronaći način da se približe njihovim željama [2].

2.1. Utjecaj interneta na tradicionalne medije

U povijesti čovječanstva dogodile su se tri komunikacijske revolucije:

- simbolički jezik,
- pismo,
- pojava tiska.

Svaka se od tih revolucija snažno odražavala na društvo u cjelini. Uz ovu treću, pojavu tiska, vežu se komunikacijski mediji, koji i danas imaju ključnu ulogu u znanstvenoj i kulturnoj sferi. Pojavom računala sredinom dvadesetog stoljeća uvelike se promijenio koncept tradicionalnog pisanja i komuniciranja, a razvoj komunikacijske tehnologije radikalno je promijenio koncept distribucije i pristupa informacijama.

Proricanje kraja starim medijima usljed pojave novih i naprednijih više se puta do sada pokazalo kao pogrešno. Svjedoci smo stalne interakcije starih i novih medija i načina kojima oni jedni druge mijenjaju, mijenjajući i samu kvalitetu komunikacije. Stari mediji ne nestaju pojavom novih, a novo podliježe brzim promjenama i u kratkom periodu postaje toliko drugačije od starog da je njegovu dinamiku teško cjelovito sagledati [7,8].

Danas se od medija očekuje mnogo više, prije svega zahvaljujući osjećaju slobode koji pruža internet i nove tehnologije uopće. Tehnološki napredak nikad ne donosi samo korist, on ima i svoju tamnu stranu. Donosi brojne probleme, te je, između ostaloga, zbog toga teško i često nemoguće predvidjeti tok razvoja područja kojem služi.

Kao i u drugim aspektima naših života koje su informacijsko - komunikacijske tehnologije (ICT) promjenile (komunikacija, način rada, način provođenja slobodnog vremena, trgovina, obrazovanje), tako i u medijskoj sferi one izazivaju dalekosežne efekte na publiku. Ti efekti su nekada povoljni, nekada štetni, ali svakako postoje. Kao najznačajnije, izdvojit će se sljedeće:

1. ICT su omogućile publici aktivnu ulogu u novinarstvu, što je s jedne strane povoljno utjecalo na širenje slobode govora, ali je s druge ugrozilo relevantnost i istinitost iznijetih informacija. Olakšan pristup informacijama i pravo na slobodu informiranja dovelo je do nagle produkcije informacija. Pronalaženje točne i

relevantne informacije, kao i razlikovanje informacije od dezinformacije postala je neophodna vještina suvremenog čovjeka.

2. ICT su donijele asinhronost u komuniciranju. Sa svakog računala koje ima pristup internetu moguće je ostvariti kontakt, različitim alatima za komunikaciju, s umreženim poznanicima, ali i budućim poznanicima, na cijelom svijetu, bez ograničenosti vremena i prostora. S druge strane, asinhronost nam oduzima sve više vremena zaokupljajući nas stalno sa sve većim izborom i opsegom komunikacije koju treba obaviti.
3. Također, internet je i dalje nesigurno i na neki način najmanje kontrolirano mjesto. S jedne strane pomaže širenju slobode, a s druge strane predstavlja prijetnju sigurnosti – što ponovno ističe vječnu borbu između ove dvije vrijednosti.

Spremnost zajednice da se mijenja, prihvaća inovacije i prilagođava vremenu ovisi o materijalnim mogućnostima, ali isto tako i o vladajućoj kulturi i tradiciji te zajednice[8].

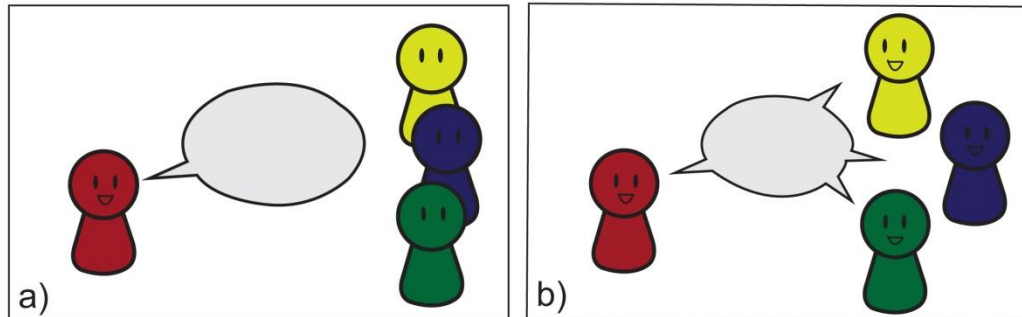
2.2. Razlike između starih i novih medija

Granica između starih i novih medija poprilično je nejasna. Uvriježeno shvaćanje svodi se na poprilično grubu i problematičnu podjelu. Pod starim medijima podrazumjeva se tisak, radio i televizija, a pod novim internet, mobilne tehnologije, CD i DVD izdanja. Međutim, ova podjela već u sljedećem koraku pokazuje svoje slabosti: Može li se knjiga u digitalnom obliku smatrati novim medijem, iako je sadržaj u odnosu na onu u tvrdim koricama ostao potpuno isti? Što je sa slikama koje su napravljene na računalu, u nekom od programa za obradu crteža, a potom otisnute? Jesu li one novi medij? Zaključak je da razlika između starih i novih medija nije samo u činjenici da se oni tehnološki razlikuju, već se nalazi mnogo dublje.

Najvažnija razlika između starih i novih medija dovodi do promjene osnovne uloge medija. Nove medije karakterizira komunikacija, umjesto čistog informiranja koje su nudili stari mediji.

Stare, odnosno tradicionalne medije karakterizira jednosmjerna komunikacija koja se odvija na relaciji jedan k mnogima. Jedna osoba ili manja grupa ljudi (novinari,

urednici, izdavači) informiraju veliki broj ljudi ili masovnu publiku (slika 1a). Ključna odlika je upravo informiranje kroz složeni proces odabira i strukturiranja onoga što se smatra značajnim, aktualnim, novim i zanimljivim za publiku.



Slika 1. Model jednosmjerne komunikacije karakterističan za stare medije (a) i model dvosmjerne, odnosno višesmjerne komunikacije karakterističan za nove medije (b)

Kada su u pitanju novi mediji, situacija se mijenja. Komunikacija je dvosmjerna, odvija se od mnogih k mnogima i zapravo je višesmjerna (slika 1b). Svaki sadržaj može biti individualiziran kako bi zadovoljio potrebe svakog korisnika. Kod novih medija naglašava se komunikacija i interakcija, mogućnost aktivnog sudjelovanja korisnika u medijima i njihovoj demokratizaciji [2,8].

Ključna prednost novih medija je interaktivnost koja višestruko utječe na tradicionalne medije, potiče ih da se mijenjaju i prilagođavaju. Upravo primjenom interaktivnosti novi su mediji pomakli granice u stvaranju medijskog sadržaja, dali publici aktivnu ulogu i promijenili novinarsku praksu na više načina.

Interaktivnost se može definirati kao stupanj sudjelovanja korisnika u modificiranju sadržaja i forme u medijskoj sredini, u stvarnom vremenu. Podrazumijeva mogućnost publike da sudjeluje u stvaranju medijskih sadržaja, dozvoljava izražavanje reakcija i pokretanje akcija lakše nego u tradicionalnim medijima. Interakcija također uključuje i mogućnost da korisnik sam preuzima potrebne informacije, tražeći ih, umjesto da mu informacije koje tradicionalni mediji biraju budu jednostavno plasirane.

Sama računala su po definiciji interaktivna. Svaka internet stranica je interaktivna, jer u najmanju ruku omogućava korisniku, putem linkova, da ju istražuje na način kako on želi ako mu već ne nudi neki viši oblik interakcije. Ono što je danas važno je mnogo veća mogućnost korisnika da reagira na svaku iznjetu vijest ili tvrdnju tako što će

besplatno objavljivati tekstove na svom blogu, sudjelovati na forumu, podijeliti s drugima neki svoj video ili audio zapis i sl. Važno je imati na umu da se interakcija ne odvija samo na liniji korisnik - mreža, već i na liniji korisnik - korisnik ili korisnici – korisnici.

Smatra se da je povećana upotreba interneta u svrhe informiranja dovela do pada broja čitatelja tiskanih novina i ostalih oblika tiskane publikacije, a da se povećala čitanost njihovih online izdanja. Ipak, broj čitatelja vijesti isključivo s interneta još je uvijek skroman. Tradicionalni mediji su sve prisutniji na internetu i ona novinarska kuća ili televizija koja nema svoju internet stranicu smatra se neozbiljnim sudionikom u medijskoj sredini.

Tako su i tradicionalni mediji počeli koristiti prednosti interneta kako bi privukli čitatelje. Počeli su svoja internet izdanja obogaćivati različitim interaktivnim aplikacijama, kao što su: mogućnost komentiranja članaka i vijesti, sudjelovanje u forumima i blogovima. Sve više njih nudi video i audio sadržaje, te obavještavanje o novim vijestima e-mailom ili SMS-om [8].

Unatoč novoj tehnologiji i razvoju digitalnih knjiga i publikacija, smatra se da tisak neće nestati; kao što televizija nije istisnula radio, niti je video istisnuo film. Tako će u budućnosti koegzistirati digitalne i tiskane knjige, časopisi i ostale publikacije, a korisnike će ovisno o sklonostima odabrati verziju koju želi čitati [7,9].

3. ELEKTRONIČKI ČASOPIS

Časopis je periodička (serijska) publikacija koja izlazi u redovitim vremenskim razmacima i najčešće tematski pokriva određeno područje. Karakteristika svake periodičke publikacije je da izlazi u više svezaka i da njeno izlaženje nije vremenski ograničeno tj. periodičke publikacije se osnivaju s namjernom da izlaze u neograničenom broju svezaka. Svako pojedinačno izdanje u seriji je uzastopno numerirano ili datirano [7,10].

Osnovna podjela časopisa je na znanstvene i neznanstvene, ali možemo ih podijeliti i prema mnogim drugim kriterijima kao što su: period izlaženja, tematika i naklada.

Znanstvene časopise uglavnom izdaju akademske i znanstvene institucije. Kod znanstvenih časopisa razlikuje se volumen (svezak, godište) i broj (sveščić). Volumen je jedna izdavačka cjelina časopisa i sastoji se od niza brojeva ili sveščića, ovisno o učestalosti izlaženja, opsegu materijala i slično. Jedan volumen obično pokriva jedno godište. Tekstovi u znanstvenim časopisima svrstavaju se u nekoliko kategorija, npr. izvorni znanstveni članak, stručni članak, pregledni članak, prethodno priopćenje, prikaz, recenzija i dr.

Neznanstvenim časopisima obično se smatraju publikacije koje nisu izdane od strane neke akademske ili znanstvene institucije. Uglavnom su specijalizirani za neku temu (npr. društveni život, politika, računala, automobili, glazba i sl.) i obično izlaze više puta godišnje (tjedno, dvotjedno, mjesečno) [11].

Do devedesetih godina 20. stoljeća postojali su samo tiskani časopisi, a onda su se pojavili i elektronički časopisi. Ne postoji jedinstvena definicija elektroničkog časopisa. Elektronički časopis, elektronička serijska publikacija, online časopis, termini su koji se koriste kao sinonimi, iako pojedini autori smatraju da postoji razlika.

Jedna od ranijih definicija kaže da su su elektronički časopisi bilo koji časopisi, magazini, *newsletter*¹, *e-zine*², odnosno bilo koja vrsta serijske publikacije koja je dostupna putem interneta. Nekada su se za pristup koristile različite tehnologije:

¹ Redovito distribuirana publikacija s jednom glavnom temom koja interesira pretplatnike.

² Ime za internet stranicu koja je napravljena po uzoru na postojeći tiskani časopis.

*gopher*³, *ftp*⁴, *telnet*⁵, *e-mail*⁶, *listserver*⁷ i sl., a danas se za pristup elektroničkim časopisima uglavnom koristi *World Wide Web (WWW)*⁸. Neki autori razlikuju elektroničke i online časopise. Po njima su elektronički časopisi oni koji izlaze isključivo u elektroničkom obliku, dok su online časopisi oni koji su elektronička inačica tiskanog časopisa. Stroža definicija kaže da je elektronički časopis samo onaj koji je napravljen u elektroničkom mediju i koji je dostupan jedino u tom mediju. Možemo razlikovati i fizički (*offline*) te daljinski (*online*) dostupne elektroničke publikacije. Fizički dostupne publikacije su one koje su u elektroničkom obliku pohranjene na mediju (CD, DVD, nekada disketa), dok su daljinski dostupne publikacije mrežno dostupni elektronički dokumenti (putem *WWW* ili *online* baze podataka). Ipak, najbrojniji su oni autori koji tvrde da je elektronički časopis serijska publikacija dostupna u digitalnom obliku. Prema toj definiciji nije bitno izlazi li časopis isključivo u digitalnom obliku, je li on elektronička inačica tiskanog časopisa ili preformatirani tiskani časopis [7,11].

Elektronički časopisi imaju brojne prednosti. Da bi se časopis otisnuo na papiru i dostavio korisnicima potrebno je određeno vrijeme, a elektronički medij omogućuje brzo objavljivanje čak i pojedinačnih članaka čim ih autor napiše ili odmah nakon što prođu urednički i recenzentski postupak. Elektronički časopisi ne ovise o vremenu i mjestu. Jedan primjerak papirnatih novina može istovremeno čitati samo jedna osoba, dok materijal na mreži istovremeno čita više osoba. Elektronički časopis pruža korisnicima i niz dodatnih usluga, primjerice: uključivanje zvuka, videosimulacije ili vezu na drugu građu na mreži. Da bi se pretraživalo više brojeva ili godišta tiskanog časopisa potrebno je prelistavati hrpe papira, dok je elektronički časopis lako pretražiti

³ Servis koji omogućuje traženje internet resursa korištenjem lista i izbornika, i to navigacijom kroz hijerarhijske razine izbornika. Nema mogućnost zajedničkog prikazivanja teksta i slike.

⁴ File Transfer Protocol (protokol za prijenos datoteka) uobičajen je naziv za najstariju i vrlo važnu uslugu na internetu koja služi za prijenos podataka između računala.

⁵ Mrežni protokol unutar IP grupe protokola koji se koristi na internetu ili u lokalnim mrežama. Namjena ovog protokola je uspostava dvosmjernog 8-bitnog komunikacijskog kanala između dva umrežena računala.

⁶ Mogućnost slanja poruka putem interneta i jedna od najčešćih oblika komunikacije danas na internetu.

⁷ Odnosi se na rane softverske aplikacije za kreiranje elektroničkih mailing lista.

⁸ Jedna od najkorištenijih usluga interneta koja omogućava dohvaćanje hipertekstualnih dokumenata. Dokumenti mogu sadržavati tekst, slike i multimedijalne sadržaje, a međusobno su povezani tzv. hiperlinkovima. Za dohvaćanje i prikaz sadržaja koriste se računalni programi koji se nazivaju web preglednicima.

po različitim ključevima, jer je cjelokupan sadržaj objedinjen. Tiskane publikacije imaju cijenu za pojedinačan broj ili pretplatu na cijelo godište, a elektroničke publikacije nude različite modele korištenja s različitim cijenama: čitanje i pregledavanje cjelokupnog sadržaja, pretraživanje i plaćanje odabranih jedinica te brojne druge kombinacije.

Ipak, serijske publikacije na strojno čitljivom mediju pokazuju i neka manje pouzdana svojstva, pa i nedostatke. Na primjer, časopis na mreži ponekad mijenja naslov ili druge važne značajke bez traga o prethodnom obliku ili naslovu, a tiskani časopisi izlaze u uzastopnim dijelovima i svaku je promjenu formata, naslova ili načina tiska lako pratiti. Kada tiskani časopis prestane izlaziti ili kada na njega korisnik više nije pretplaćen, ostaju mu stari brojevi na policama, no kod elektroničkog oblika izdavač može odlučiti sve povući s mreže pa o toj građi više nema nikakvog traga. Pretplata na elektronički časopis danas znači pristup mrežnoj stranici, a ne više stvarno posjedovanje primjeraka časopisa, pa prestankom pretplate prestaje pravo korištenja, dakle i dostupnost starijih godišta. Izdavač elektroničke serijske publikacije ne čuva uvijek sve materijale u arhivi, a većina materijala na internetu nije starija od 15 godina. Potrebno je naglasiti da za korištenje i čitanje elektroničkih publikacija korisnik mora raspolagati i određenom opremom. Čitanje teksta na ekranu mnogo je teže i sporije nego na papiru. Jedan od čestih prigovora elektroničkim serijskim publikacijama na mreži je i golema količina neorganizirana sadržaja, bez sustavne i jedinstvene kontrole objavljivanja [6,12].

3.1. Povijest razvoja elektroničkih časopisa

Informacije u digitalnom obliku bile su dostupne još od šezdesetih godina 20. stoljeća, u početku na magnetskim vrpcama, disketama, CD-ROMu, a u novije vrijeme su dostupne putem interneta. Iako su se prvi elektronički časopisi pojavili još sedamdesetih godina, zbog nedostupnosti većem broju korisnika nisu imali širu primjenu.

Zapravo je teško podvući liniju i točno odrediti kada se pojavilo elektroničko izdavaštvo, vjerovatno samom pojavom interneta. Lakše je, međutim, objasniti kako je došlo do elektroničkih časopisa, ali i ostalih elektroničkih izdanja. Razlozi su ekonomske prirode, a masovna pojava takve literature (od one napisane kod kuće do pravih elektroničkih izdanja izdavačkih kuća) može se povezati s vremonom masovne internetizacije i pojavom formata i programa koji takvo što i omogućuju (ponajprije PDF formata) [7,13].

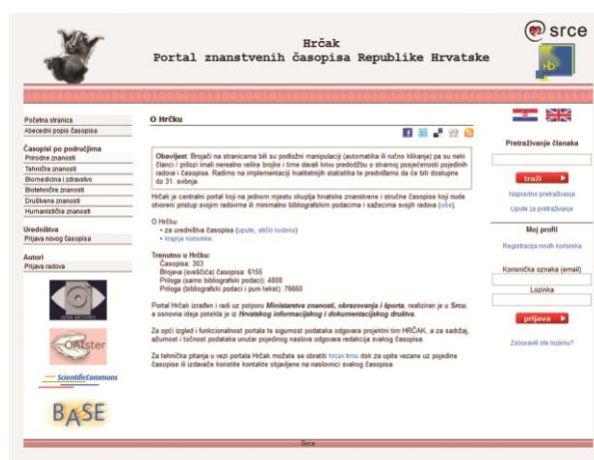
Razlikuje se nekoliko faza razvoja elektroničkih časopisa. U početku se elektronički format koristio kako bi se olakšao proces produkcije tiskanih časopisa. Zatim se javljaju elektronički časopisi kao usporedna vezija tiskanog časopisa na CD-ROMu ili na internetu. U trećoj fazi elektronički časopisi još uvijek zadržavaju formu tiskanih časopisa, ali nude dodatne mogućnosti. Četvrta faza su pravi elektronički časopisi koji koriste sve prednosti elektroničkog medija (hipertekst, slike, zvuk). Zadnja faza bi se mogla podijeliti u dvije podfaze:

- prezentacija postojećeg teksta i grafike na potpuno novi način,
- publikacija koja je u potpunosti napravljena za elektroničko okruženje.

Današnji elektronički časopisi nalaze se u trećoj fazi razvoja. Većinom su to usporedne verzije tiskanog časopisa, a mali broj časopisa izlazi isključivo u elektroničkom obliku, zadržavajući formu tiskanog časopisa, tako da mogućnosti novog medija nisu u potpunosti iskorištene [7].

3.2. Elektronički časopisi u Hrvatskoj

Prvi hrvatski elektronički časopis bio je *@fer* koji se pojavio 1994. godine, a bio je dostupan na adresi: <http://www.kset.org/casopis>. Njegov primjer sljedili su i drugi relativno malobrojni hrvatski elektronički časopisi. Mnoge elektroničke verzije časopisa preslikavale su ISSN⁹ broj tiskanog primjerka, a ISSN broj za mrežne publikacije dodjeljivao se isključivo na zahtjev izdavača. Prva dva hrvatska elektronička časopisa popisana u hrvatskoj ISSN bazi bila su: *Electronic news on librarianship on the Internet* (http://www.ring.net/coni/my_news) i *Elektroničke novosti o knjižničarstvu na internetu* (http://www.ring.net/coni/moje_novosti).



Slika 2. Izgled portala znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, HRČAK

Kako bi se povećala vidljivost hrvatskih znanstvenih i znanstveno - stručnih časopisa, a uredništvima olakšalo objavljivanje elektroničke inačice časopisa, pokrenut je *Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, HRČAK* (slika 2). Inicijativa za projekt potekla je od *Hrvatskog informacijskog i dokumentacijskog društva*, a podržali su je *Hrvatsko knjižničarsko društvo* i *Zagrebačko arhivističko društvo*. Idejni projekt ponuđen je na realizaciju *Sveučilišnom računalnom centru (SRCE)* koje ga 2004. godine prijavljuje na natječaj *Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa* u sklopu projekata informacijske tehnologije. Iste godine projekt je prihvaćen, a već 2005. portal je prezentiran javnosti. Trenutno okuplja nešto manje od 300 časopisa (296, 8. lipnja 2012.) [7].

⁹ Internationa Standard Serial Number je jedinstveni identifikator serijskih publikacija neovisno o zemlji izdavanja, jeziku ili abecedi, učestalosti izlaska, mediju itd., te neovisno o tome izlazi li, je li prestala izlaziti ili će tek izaći.

Kako u svijetu, tako i u hrvatskom elektroničkom izdavaštvu, veći dio tržišta danas imaju knjige. Časopisi su slabije zastupljeni jer njihovu ulogu preuzimaju internetski portali na kojima se svakodnevno mogu pročitati novosti i zanimljivosti, pa periodičko izlaženje polako gubi svoj smisao. Iznimku predstavljaju znanstveni časopisi koji od 2006. godine gotovo svi objavljuju i svoju elektroničku verziju, a neki su se čak i ograničili samo na elektroničko izdavaštvo. Razlog tome je što mnoge knjižnice kupuju samo elektroničku verziju časopisa, a uobičajenu tiskanu verziju potražuju samo onda kada se radi o najtraženijim naslovima. Problem tiskanih znanstvenih časopisa je i u tome što je potrebno do nekoliko mjeseci odgode prije nego što se časopis objavi uobičajenim putem, a kao takav ne predstavlja idealan format za objavljivanje najnovijih istraživanja. Kod elektroničke verzije te odgode nema [5,13].

3.3. Kraj tradicionalnog novinarstva?

3.3.1. Problem pada naklade tiskanih izdanja

Gledajući podatke *Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske* [9], možemo promatrati broj časopisa i novina u razdoblju od 2001. - 2010. godine.

Tablica 1. Časopisi izdani u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2001. - 2010. godine

	UKUPNO	NA HRVATSKOM JEZIKU	TJEDNO	SVAKA DVA TJEDNA	MJESEČNO	DVA PUTA MJESEČNO
2001.	2211	2041	26	38	345	159
2002.	2255	2074	34	37	351	161
2003.	2422	2218	36	36	381	177
2004.	2676	2464	37	42	428	195
2005.	2012	1816	13	24	234	151
2006.	2450	2225	22	28	341	179
2007.	2530	2299	24	29	362	190
2008.	2525	2274	23	30	349	189
2009.	2678	2374	27	36	400	213
2010.	2676	2391	21	33	329	169

Tablica 2. Novine izdane u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2001. - 2010. godine

	UKUPNO	NA HRVATSKOM JEZIKU	DNEVNO	VIŠE PUTA TJEDNO	TJEDNO
2001.	265	260	14	2	44
2002.	265	259	12	2	46
2003.	281	272	11	3	50
2004.	300	292	12	4	55
2005.	282	275	14	3	54
2006.	321	313	14	6	61
2007.	322	314	15	6	61
2008.	334	323	14	3	58
2009.	314	304	14	3	54
2010.*	267	258	15	4	50

*Broj novina znatno manji u odnosu na prethodnu godinu zbog promjena u popisivanju građe – sve vrste priloga u dnevnom i tjednom tisku više se ne popisuju samostalno.)

Iz tih podataka (tablice 1 i 2), da se zaključiti kako je broj novina i časopisa u posljednjih 10 godina relativno stabilan. Ono što zabrinjava je pad naklade tiskanih izdanja. Časopisi, ali i sva ostala periodička tiskana izdanja bilježe konstantni pad naklade. Jedini porast naklade posljednjih nekoliko godina bilježile su besplatne novine, ali niti na tome području posljednji podaci ne bude optimizam. Neke su već ukinute, a druge su pred ukidanjem, što govori o činjenici da nisu ostvarile očekivani prihod.

Prva velika promjena koju su prihvatili tradicionalni izdavači je smanjivanje novina i nekih časopisa na tabloidne formate. Ide se u pravcu olakšavanja čitanja, pa takve novine prihvaćaju čitatelji mlađe generacije. Neki savjetuju izradu lokalnih ili specijaliziranih novina i časopisa, ali takva vrsta publikacija bila bi znatno skuplja. Smatra se da se i sama količina informacija mora prilagoditi čitateljima, tj. unutar nekih novina ili časopisa trebale bi se izdvojiti zaista bitne informacije koje će se onda prikazati kroz više gledišta. Ipak, izgleda da se ništa od toga ne pokazuje receptom za uspjeh. Potrebno je naći nešto novo čime bi se vratio stari „sklad“ na tržištu izdavaštva [5,13,14].

Naravno, najveći konkurent svim tiskanim izdanjima, pa tako i časopisima postao je internet, odnosno mogućnosti koje on pruža za distribuciju sadržaja. Čitatelji više ne žele plaćati za jučerašnje vijesti, a oglašivači ih u tome slijede.

Većina novinskih izdavača, u svijetu, sve više uviđa kako je jedini način da se spriječi pad prihoda veće ulaganje u internet. U SAD-u su dnevne novine u zadnjih desetak godina izgubile gotovo 10 milijuna čitatelja. Primjerice, 1980. godine dnevna naklada novina na tadašnjih 237 milijuna stanovnika bila je 62.2 milijuna, a 2005. na 296 milijuna stanovnika 54.6. milijuna. Opadajućeg trenda nije pošteđen ni vodeći američki dnevni list, ugledni *The New York Times*. Oni su svu svoju pažnju usmjerili na tranziciju s tiska na internet, koja će završiti tek onoga dana kada *NYT* sasvim prestane izdavati tiskane novine.

Internet kao medij bilježi samo trendove rasta, jer svakim danom raste broj korisnika. Troškovi postoje, ali se odnose samo na sadržaj, dok su fiksni materijalni troškovi zanemarivi. Čitatelji sve više uviđaju prednosti novih medija, uživaju u opcijama, interakciji, dinamici i multimediji, mogućnosti da i oni nešto kažu te mogućnosti brzog konzumiranja ponuđenog sadržaja. Međutim, unatoč tome što se kvaliteta internetskih

izdanja novina iz dana u dan poboljšava, nekim čitateljima ipak nedostaje osjećaj i dizajn tiskanih izdanja. Jedan od kompromisa mogao bi biti digitalna ponuda tiskanih publikacija koja bi imala isti dizajn, *layout*¹⁰ i numeriranje stranica kao i tiskani proizvod [14,15].

Eksplוזija tablet kompjutora i „pametnih“ mobitela dovela je do porasta broja prilagođenih online izdanja novina i časopisa za iPade, BlackBerryje i ostale „pametne igračke“. Jedini je problem u tome što je internet izvrsna stvar za sve korisnike, osim za one koji na njemu pokušavaju zaraditi. Od početka recesije opalo je i reklamiranje na web stranicama, a slobodan pristup izdanjima dnevnih, tjednih i mjesečnih tiskovina na internetu ukinuo je potrebu i naviku ljudi odlaska na kioske.

Izdavači se s time bore na tri načina. Većina ih svoje sadržaje ostavlja besplatno dostupnima pokušavajući zaraditi na reklamama. Manji dio na internetu dopušta ograničeni pristup tekstu ili određenom broju tekstova, dok se pristup dubljim analizama, cjelovitom tekstu i nekim komentarima mora platiti, bilo po tekstu, ili putem neke vrsta pretplate. Treći način je naplaćivanje pristupa svim sadržajima i postavljanje vlastite internetske stranice samo u svrhu izloga. Naravno, tu postoje različite varijante pretplate i svakakvih pogodnosti.

Danas se svi svjetski vodeći mediji koncentriraju na internetska izdanja i samo još trebaju otkriti kako na njima zaraditi [15,16].

Zbog konstantnog pada naklade tiskanih izdanja na hrvatskom i svjetskom tržištu, uzevši u obzir sve veću popularnost „pametnih igračaka“ i promatrajući najnovije svjetske izdavačke trendove, i hrvatski izdavači odlučili su u ožujku prošle godine izdati prvi hrvatski iPad časopis pod nazivom *Pokret O(tpora)* (slika 3).

Ana Penović, Boris Lisičina (glavni urednici, *Jasno&Glasno d.o.o.*) i *Luka Sučić* (glavni programer, softverska tvrtka *1337bit d.o.o.*) zaslužni su za prvi hrvatski iPad časopis. Oni smatraju da novinsko izdavštvo, kad se pogleda cijeli lanac proizvodnje, zaista izgleda kao potrošeni poslovni model, posebno ako u obzir uzmemo čitatelje koji su do jučer kupovali časopise na kiosku, a danas u rukama drže nešto sasvim novo –

¹⁰ Izgled stranice, dio grafičkog dizajna koji se bavi rasporedom i stilom svih elemenata (sadržaja) na stranici.

uređaj zvan iPad. Vjerovali su da je jedino rješenje, koje će čitatelje natjerati da ponovno prime časopise u ruke, njihova prilagodba iPadu.



Slika 3. Reklama za prvi hrvatski iPad časopis, *Pokret O*
<http://www.gadgeterija.net/wp-content/uploads/2011/03/pokreto.jpg>

No, iako je prvi broj privukao pažnju mnogih medija i znatiželjnika, *Pokret O* nije ostvario planirane rezultate. Začetnici ovog projekta ipak su shvatili da hrvatsko tržište, točnije korisnici, još uvijek nisu spremni za ovaj potpuno novi medijski format, te da u skladu s time nema svrhe raditi kompleksni projekt kakav je *Pokret O* jednom mjesečno. Zbog toga su ugasili pretplatu, ali i ne sam časopis. Najveći problem predstavljalo im je kašnjenje u određenim segmentima izrade časopisa na što nisu mogli utjecati, a i na koncu se produkcija samog časopisa pokazala donekle preskupom, jer su proizvođači aplikacija zamijenili dosadašnje tiskare. Prvi broj *Pokreta O* preuzet je 1500 puta.

Začetnici i dalje vjeruju u konačni uspjeh *Pokreta O* i važnu ulogu tablet izdanja u budućnosti časopisa općenito. Plan im je smanjiti produkcijske troškove, te rekoncipirati kompletni magazin. Planiraju uskoro napraviti i drugi broj koji će biti dosta drugačiji u odnosu na prvi. Smatraju da je kod takvih časopisa najveća prednost ta što zapravo mogu ići i dalje od Hrvatske – u SAD, Australiju, Srbiju i drugdje. Također, naglašavaju i kako će za časopise sadržaj uvijek biti najbitiniji, neovisno o mediju tj. radi li se o tiskanom ili digitalnom izdanju.

Osim na *Pokretu O* kao isključivo iPad časopisu, rade i na iPad inačici njihovog prvog časopisa – *Plana B* kojeg će čitateljima nuditi u dvije verzije aplikacije. Jedna će biti doživotna pretplata s pristupom svim PDF izdanjima, a druga će biti punokrvni interaktivni iPad magazin [17,18].

3.3.2. Društvena uloga i moć medija

Moć masovnih medija u suvremenom društvu je neupitna. Mediji prožimaju naše živote i okupiraju našu svakodnevnicu te im ponekad posvećujemo i previše vremena. Svake sekunde zasipaju nas različitim porukama i sadržajima, koristeći sve veći broj komunikacijskih kanala – od televizije, preko interneta do tiska i jumbo plakata. Usmjeravaju nas na to što je važno, a što ne, što je u trendu, što je dobro, a što loše, zapravo određuju što se dogodilo, jer ono o čemu ljudi nisu čuli kao da se nije ni dogodilo.

Razvojem demokracije u Hrvatskoj, devedesetih godina prošlog stoljeća, mediji su doživjeli mogućnost slobodnog razvoja nakon desetljeća kontrole i cenzure u doba komunizma. Došlo je do snažnog razvoja medijskog tržišta. Privatni kapital uvelike je pridonio raznolikosti i pluralizmu medija, ali je istodobno medije pretvorio u klasične izvore zarade, koji su u naletu komercijalizacije pomalo gubili onu svoju primarnu ulogu – informirati, obrazovati i zabavljati.

U posljednjih dvadeset godina pokrenuta su mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi te web portali. Stvoreni su novi medijski zakoni i pravilnici, ali još uvijek je ostala upitna njihova kvaliteta i provedba. Obrazovni sustav je postao bogatiji za nove studije novinarstva privatnih novinarskih škola, ali nažalost, redakcije su počele zapošljavati novinare bez ikakvih diploma i relevantnog obrazovanja. Istodobno naklada tiskanih izdanja, prema ukupnim pokazateljima, u Hrvatskoj već nekoliko godina kontinuirano pada, pa se čini da sami građani u svojstvu čitatelja kažnjavaju trend pada profesionalizma hrvatskih medija.

Umjesto informacija, mediji sve češće objavljuju senzacionalističke informacije, s malo stvarnih uporišta. Naslovna informacija u velikom broju slučajeva temelji se tek na pretpostavkama. Sugovornicima se nerijetko pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenom, o čemu svjedoče i mnogobrojni demantiji. Također se nečije riječi stavljaju u posve drugačiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča. Zanimljivo je i da objavljenu laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare. Unatoč donošenju mnogobrojnih medijskih zakona te izglasavanju etičkih standarda strukovne udruge i nakladničkih

kuća, praksa sankcioniranja novinara koji su se ogriješili o etičke standarde, prekršili zakone ili propise, gotovo ne postoji. Čak većina medija uopće ne želi objaviti demantije i tako priznati da su pogriješili.

Pored utjecaja velikih oglašivača (kao najznačajnijih izvora prihoda medija) na uređivačku politiku medija, odnosi s javnošću (PR) poprilično determiniraju novinarstvo. Gotovo dvije trećine vijesti novinskih i elektronskih medija temelji se na PR materijalima.

Istraživanje iz 2009. godine koje je provedeno na *Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu*, na reprezentativnom uzorku od 1000 punoljetnih osoba na razini Hrvatske, pokazalo je kako hrvatska javnost percipira novinare.

Od deset ključnih karakteristika (opisa) hrvatskog novinara (tablica 3), građani su na prvo mjesto stavili, kao dobru odliku, novinarsku pismenost i razumljivost većini, ali odmah potom sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje, sklonost isticanju loših vijesti, odnosno senzacionalizmu. Osobine koje najmanje opisuju tipičnog hrvatskog novinara, iz perspektive građana su: analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost, zapravo sve ono što bi trebalo krasiti istinskog profesionalca u novinarskoj profesiji.

Tablica 3. Obilježja tipičnog hrvatskog novinara (N=1000, stupanj slaganja 1-5)

Pismen	3,68
Razumljiv većini	3,62
Sklon manipulaciji	3,45
Piše tendenciozno...	3,42
Sklon isticanju loših...	3,20
Objektivan	3,13
Sklon...	3,13
Pošten	3,06
Nepristran	2,95
Uvjerljiv	2,90
Pravedan	2,81
Intelligentan	2,74
Zanimljiv	2,65
Provjerava informacije	2,62
Iscrpan	2,53
Precizan	2,52
Temeljit	2,49
Analitičan	2,42

U istraživanju je čak 85% hrvatskih građana zatražilo da novinari budu stručno osposobljeni za profesiju. 79% ih smatra da bi trebalo zabraniti medij koji objavi neistinitost. Također, zanimljivo je kako građani žele više optimizma i pozitivnih vijesti

u medijima. Naime, čak 69% ispitanika tvrdi da mediji u Hrvatskoj forsiraju isključivo pesimistične teme.

Od ispitanika je zatraženo da izraze društvenu ulogu novinara u vremenu u kojem živimo (tablica 4). Građani su na prvo mjesto pozicionirali ulogu kritičara društvenih nepravilnosti, ulogu informatora građana o njihovim pravima te ulogu savjetnika građana, što bismo mogli svrstati u društveno korisne kriterije.

Tablica 4. *Uloga novinara u društvu iz perspektive građana (N=1000, stupanj slaganja 1-5)*

Kritičar nepravilnosti	3,24
Informira o pravima građana	3,23
Savjetnik građana	3,20
Čuvar demokracije	3,14
Tumač društvenih događaja	3,14
Glasnogovornik naroda	3,05
Odvjetnik diskriminiranih	2,85
Posrednik (građani – političari)	2,71
Svestrani zabavljač	2,56
Pedagog i odgajatelj	2,23
Glasnogovornik Vlade	1,96

Iz istraživanja se zaključuje kako je za poboljšanje imidža hrvatskih novinara najbitnije kvalitetnije obrazovanje koje bi sa sobom trebalo donijeti veću pismenost, bolje poznavanje problematike o kojoj izvještavaju, poštivanje profesionalnih i etičkih standarda, izbjegavanje manipulacija i senzacionalizma, objavljivanje društveno korisnijih i optimističnijih vijesti i sl [19].

Općenito poboljšanju imidža novinara (ne samo hrvatskih) ne pridonosi ni razvoj nove forme novinarstva tzv. građanskog novinarstva. Takva forma novinarstva omogućava građanima da preuzmu aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, pisanja, analiziranja i distribuiranja vijesti i informacija. Oni to čine na svojim web stranicama, komentiranjem tuđih, sudjelovanjem na forumima, pisanjem blogova i slično.

Vrijednost građanskog novinarstva raste svaki put kada se dogodi nešto nepredvidivo, od velikog značaja za javnost, o čemu tradicionalni mediji zbog tehničkih ograničenja ne stignu dovoljno brzo izvijestiti. Pojeftinjenjem i sve većom dostupnošću računala, suvremenih mobilnih telefona, kamera i fotoaparata, svaki građanin na mjestu događaja može napraviti video reportažu ili poslati svoj tekst istog trenutka.

Građansko novinarstvo se stvara pomoću razgovora, dijaloga i diskusije, baš zbog toga što novi mediji omogućavaju dvosmjernu, odnosno višesmjernu komunikaciju. Tradicionalno novinarstvo se također može stvarati kroz dijalog, ali se on odvija na visokim pozicijama, na kojima se formira urednička politika medijske kuće, daleko od onih kojima je namjenjena. Upravo se zbog toga kaže da građansko novinarstvo doprinosi demokratizaciji medija.

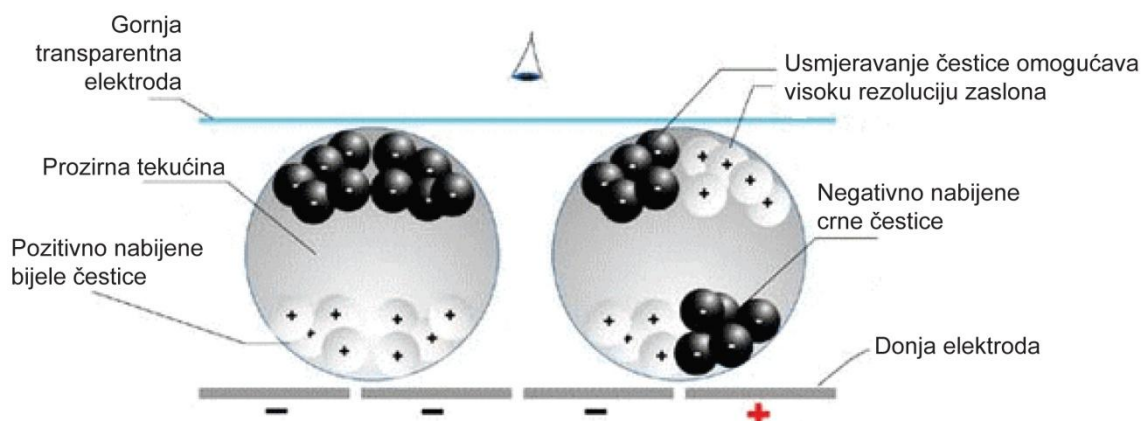
Nakon svega spomenutog, potrebno je neglasiti kako se mnoga pravila koja se vežu uz tradicionalno novinarstvo ne smiju izgubiti iz vida i kada su u pitanju građansko i internet novinarstvo. Kao što kritički mora provjeravati svaku informaciju koju dobije iz živih izvora, arhiva i slično, novinar mora podjednako provjeriti i informacije koje je dobio na internetu. Također, zadatak svake informatički pismene osobe u ovom dobu je da sebi postavi pitanje koliko može vjerovati nekom izvoru na internetu, na isti način kao što postavlja pitanje vjerodostojnosti teksta kojeg čita u novinama. Jedino tako možemo imati odgovorno i profesionalno novinarstvo kakvo zahtjeva suvremeno novinarsko doba [8,20].

3.4. Tehnologija za čitanje elektroničkih časopisa

Postoji više vrsta uređaja pomoću kojih je moguće čitati digitalna izdanja. Prvi su uređaji koji služe samo za čitanje, e-čitači. Drugo su multifunkcionalni uređaji, tableti, koji osim čitanja omogućuju i druge pogodnosti. Primjerice, pristup internetu, slušanje glazbe, gledanje filmova, igranje video igrice, a osim toga imaju i razne druge dodatke kao što su: kalendar, adresar, kalkulator te mogućnost korištenja kamere. Budući da nisu još uvijek nisu dizajnirani da omoguće ugodno i dugotrajno čitanje, neki književni naslovi još nisu dostupni na takvim uređajima. Unatoč tome, tablet uređaji uvelike su zaslužni za popularizaciju e-izdavaštva. Treća vrsta uređaja su stolna i prijenosna računala kojima se danas često koristimo za čitanje elektroničkih izdanja, ali ona su vrlo ne praktična.

Mnoge tvrtke prepoznale su povoljan trenutak za razvoj novih uređaja primarno namjenjenih pristupanju internetu i čitanju elektroničkih sadržaja. Najveći i najskuplji

dio takvih uređaja je *LCD*¹¹ zaslon ili zaslon baziran na *e-ink*¹² tehnologiji (e-tinta) (slika 4) koji je osjetljiv na dodir, pa je za promjenu stranice dovoljan kratki prolazak prstom po ekranu (oponaša se listanje stranica knjige). On se nalazi u plastičnoj oblozi, veličine je prosječne knjige s nekoliko jednostavnih tipki koje omogućuju upravljanje izbornikom, pomicanje teksta, okretanje stranice i sl.



Slika 4. Princip rada *e-ink* tehnologije, odnosno *e-papira*
http://www.emory.edu/BUSINESS/et/552fall2005/Hundred_dollar_laptop/e_ink.gif

Izbornik koji je dostupan omogućuje razne dodatne funkcije kao što su dodavanje komentara, označavanje pojedinih dijelova teksta, pristup riječniku i sl. Nezaobilazni dio jednog takvog uređaja su baterije koje jednim punjenjem omogućuju nekoliko sati čitanja na najrazličitijim mjestima. Takvi uređaji imaju i internu memoriju koja omogućava pohranu više knjiga i/ili publikacija, ovisno o njihovoj veličini. Svaki uređaj ima svoj identifikacijski kod koji je nužan za preuzimanje nekog naslova, a na taj se način izdavači elektroničkih knjiga i publikacija štite od piratstva. Što je najbitnije, ovakvi uređaji svakim danom postaju sve lakši, tanji, ugodniji za čitanje i jeftiniji [13,21].

¹¹ Liquid crystal display, ekran koji se temelji na tehnologiji tekućih kristala.

¹² Specifična vrsta elektroničkog papira koja se obično koristi kod uređaja namjenjenih za čitanje elektroničke literature, e-čitačima, a u manjoj mjeri i kod proizvodnje mobitela i satova.

3.4.1. E-čitači

Čitanje knjiga preko kompjuterskog ekrana jako je neugodno i nepraktično. Zbog toga su se razvili e-čitači. Da bi se adekvatno zamjenio papir, bilo je potrebno razviti zaslon koji u svakom pogledu imitira papir, pa je i dobio ime e-papir. Na njemu su bazirani svi modeli elektronskih čitača knjiga, kojih već sada ima jako puno.

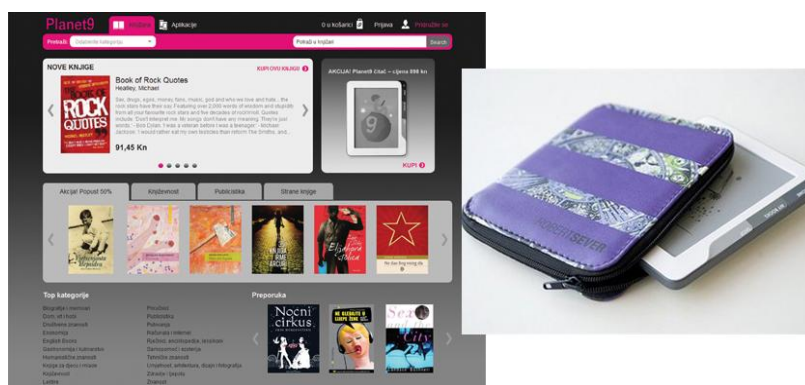
E-papir nema pozadinsku rasvjetu što znači da zahtjeva vanjski izvor svjetla da bi bio čitljiv, a slika koja se prikazuje doista izgleda kao da je nacrtana – nema titranja, micanja ni umora očiju. Problem e-čitača je boja. Postoje neki zasloni s prikazom nekoliko osnovnih boja (kineski *Hanvon*) (slika 5), ali za sada tehnologija još uvijek nije dovoljno napredovala da se prikaže primjerice jedan fotografijama bogat časopis na način na koji ga se vidi na papiru. Boje kod tih čitača dosta odstupaju od pravih boja i sve boje izgledaju poprilično isprano [19,22].



Slika 5. Kineski e-čitač u boji, Hanvon

<http://blog.the-ebook-reader.com/wp-content/uploads/2010/11/hanvon-color-ereader.jpg>

Najpoznatiji e-čitači su: Amazonov Kindle, Sony, Barnes&Noble Nook, Panasonic, Irex, BeBook, Cybook Bookeen, a danas većina e-knjižara nudi vlastite e-čitače, često po promotivnim cijenama (npr. *Planet9* [23], 898 kn, T-Mobile (slika 6)).



Slika 6. Izgled Planet9 knjižare (lijevo) i njihov e-čitač (desno)

http://www.ezadar.hr/repository/image_raw/185519/large/

3.4.1.1. Kindle

Trenutno se u Amazonovoj ponudi nalazi pet najpopularnijih modela e-čitača (tablica 5). Cijena im varira između 470 kn (model Kindle) do 1200 kn (model Kindle Fire).

Najjednostavniji i najjeftiniji model *Kindle* ima zaslon od 6 inča te je baziran na tehnologiji e-tinte, pa je čitanje ugodno kao i ono s papira. Knjige se preuzimaju putem Wi-Fi, s Amazonovog servisa koji ima preko 800 000 naslova po cijeni od 60 kn ili manje. Također se knjige mogu posuđivati i iz javne knjižnice. Ovaj model može spremiti oko 1400 knjiga.

Tablica 5. Usporedba pet Kindelovih osnovnih modela e-čitača

	 Kindle	 Kindle Touch	 Kindle Keyboard	 KindleDX	 Kindle Fire
CIJENA:	oko 470 kn	oko 600/890 kn	oko 830 kn	oko 2270 kn	oko 1200 kn
POVEZIVANJE:	Wi-Fi	Wi-Fi, 3G	Wi-Fi, 3G	3G	Wi-Fi
SADRŽAJ:	Milijuni knjiga, novina, časopisa, igara i doc	Milijuni knjiga, audio knjiga, novina, časopisa, igara i doc	Milijuni knjiga, audio knjiga, novina, časopisa, igara i doc	Milijuni knjiga, audio knjiga, novina, časopisa, igara i doc	20 milijuna filmova, TV emisija, aplikacija, igara, pjesama, knjiga, novina, audio knjiga, časopisa i doc
ZASLON:	6", e-tinta	6", e-tinta	6", e-tinta	9.7", e-tinta	7", IPS žive boje
TRAJANJE BATERIJE:	1 mjesec	2 mjeseca	2 mjeseca	3 tjedna	8 sati
MEMORIJA:	2GB, 1400 knjiga	4GB, 3000 knjiga	4GB, 3500 knjiga	4GB, 3500 knjiga	8GB, 6000 knjiga
DIMENZIJE:	16.51 x11.43 x 0.86 cm	17.27 x11.93 x 1.00 cm	19.05 x12.19 x 0.86 cm	26.41 x 18.28 x 0.96 cm	17.27x11.93 x 1.14 cm
TEŽINA:	170 g	218 g	243 g	535 g	413 g
SUČELJE:	 5-way controller	 multi-touch	 keyboard	 keyboard	 multi-touch

Sljedeći model *Kindle Touch* (600 kn) razlikuje se od prethodnika po zaslonu osjetljivom na dodir. Također, prikladan je i za audio knjige, a podržava i mp3 zapise. Memorija mu je dovoljna za otprilike 3000 knjiga. *Kindle Touch 3G* (890 kn) omogućava preuzimanje knjiga ne samo putem Wi-Fia, nego i besplatne 3G mreže. Model *Kindle Keyboard 3G* (830 kn) ima ugrađenu tipkovnicu umjesto ekrana osjetljivog na dodir. *Kindle DX* (2270 kn) ima zaslon od 9.7 inča i tipkovnicu. Također, jedini ima u sebi ugrađen PDF Reader¹³. Posljednji model je *Kindle Fire* (1200 kn) koji više nalikuje tablet računalu nego čitaču. Naime, on podržava boju, ali se njegova tehnologija ne zasniva na e-tinti. Na njemu se mogu gledati i filmovi te ima znatno veću memoriju. Zaslon je veličine 7 inča i osjetljiv je na dodir [24].

3.4.1.2. Sony

Sonyjevi čitači imaju zaslone osjetljive na dodir. Veličina im je kao i kod Kindla, 6 inča. Do knjiga se dolazi također putem Wi-Fia. U ugrađenu memoriju stane oko 1200 knjiga, ali podržavaju znatno više formata od Kindla (ePub, eBook, AdobePDF). Podržavaju i mp3 zapise. Težina aktualnog modela *PRS-T1* (slika 7) je 168 grama (slično kao i kod najjednostavnijih Kindla), a cijena oko 1150 kn [25].



Slika 7. Sony PRS-T1 e-čitač

http://cme.at/wp-content/uploads/2011/08/Reader-Wi-Fi-PRS-T1-von-Sony_Rot_02.jpg

¹³ Acrobat Reader omogućava pregled i ispis PDF dokumenata, ali ima zanemarive kreacijske PDF mogućnosti.

3.4.1.3. Nook

Čitači tvrtke *Barnes&Noble* postaju sve konkurentniji na tržištu. Trenutno u ponudi imaju dva modela e-čitača i dva modela tablet računala. Cijena osnovnog e-čitača je oko 600 kn, a model je *NOOK Simple Touch* (slika 8). Karakteristike su gotovo identične Kindelovima.



Slika 8. *Simple Touch*

<http://www.technobuffalo.com/wp-content/uploads/2012/04/NOOK-Simple-Touch.jpeg>

Model *NOOK Simple Touch with GlowLight* (830 kn) dizajniran je tako da omogućiti čitanje i u mraku. Cijene tablet računala kreću se od 1000 do 1500 kn [26].

Uz ove, prethodno opisane, najjednostavnije i cijenom najpristupačnije modele, postoje neki proizvođači koji su možda malo i pretjerali. Tako su *Panasonic* i *Asus* (slika 9) napravili čitače s dva zaslona kako bi izgledom podsjećali na otvorenu knjigu. Takvi čitači su u startu skuplji, a i mnogo teži, pa je i rukovanje njima otežano.



Slika 9. *Asusov e-čitač s dva zaslona*

<http://www.gadgetvenue.com/wp-content/uploads/2009/09/Asus-Eee-Reader.jpg>

Također, tvrtka *Spring Design* napravila je e-čitač pod imenom *Alex* (slika 10). Taj e-čitač ima dva zaslona. Veći zaslon je sličan Amazonovom Kindleu, a manji 3.5 inčni zaslon standardni je LCD u boji pomoću kojeg se može surfati internetom, pregledavati fotografije, bilješke, video i audio zapise [27].



Slika 10. *Alex e-čitač s dva zaslona*
http://www.newlaunches.com/entry_images/1009/20/Alex_e-reader.jpg

3.4.2. Tableti

Malo po malo, tablet računala mijenjaju svijet i uvode potpuno novu dimenziju shvaćanja weba i načina na koji konzumiramo sadržaj. Pojavom iPada, u travnju 2010. godine, krenula je lavina novih ideja i koncepta tableta. Tako danas na tržištu postoje nešto jeftiniji tableti, 6-7 inčni (800 - 2000 kn) i tablet uređaji većih dijagonala s vrlo kvalitetnim zaslonima kao što je to iPad (do 3500 kn). Spomenuto tržište se formiralo oko ščice popularnih kompanija kao što su Amazone, Apple, Barnes&Noble te Samsung [28,29].

3.4.2.1. iPad

iPad možemo nazvati prvim multimedijalnim uređajem koji je, između ostalog, namjenjen i čitanju elektroničke literature. Za njega postoji mnogo aplikacija, ali sve više i literature namjenjene objavi isključivo na ovome uređaju [13,30].

iPad 3 (slika 11) je najnovija verzija Appelovog tableta. Za razliku od svojih prethodnika, može se pohvaliti s još boljim zaslonom (tzv. retina) koji ima četiri puta više piksela od iPad 2 uređaja. On omogućava savršeno oštar tekst i bogatije boje. Veličina samog zaslona ostala je ista, 9.7 inča. Baterija traje oko 10 h, a iPad 3 sadrži i iSight kameru od 5 megapiksela. Cijena ovog uređaja između 3900 i 6500 kn [31].



Slika 11. Appleov iPad3

<http://www.helpnothassle.org/wp-content/uploads/2012/04/ipad3-2.jpg>

Nedavno provedeno istraživanje u Americi pokazalo je da su korisnici iPada većinom visoko obrazovani, ali ne nužno i mladi ljudi, jer za korištenje nisu potrebne posebne tehničke vještine i slova na zaslonu se mogu povećati (22% - 18 do 29 g, 46% - 30 do 49 g, 32% - +50 g). Također, zaključeno je i da se iPad više koristi kod kuće (najčešće u krevetu) nego u uredu, a često se koristi i na putovanjima. Osim za surfanje, konzumiranje medija i korištenje *e-maila*, iPad se često koristi i pri kuhanju [9,28].

Unatoč sve brojnijoj konkurenciji, među tablet uređajima još uvijek vlada Appleov iPad. No, glavni konkurent, Microsoft ulaže ogromne napore kako bi mu što prije mogao parirati. Ulaže u tvrtku Barnes&Noble i njihov Nook, a uskoro se sprema i s Windows 8 izboriti za „mjesto pod suncem“ na tržištu tableta. On smatra kako će tabletom Nook moći parirati Amazonu i Appleu na tržištima tableta i e-knjižara. Neki mediji čak najavljuju Microsoftov vlastiti iPad. Ipak, Microsoft tek treba dokazati da može prodavati online knjige na svjetskoj razini, naročito u zemljama u kojima je Nook još nepoznanica [32,33].

3.4.3. Računala

Internet je u posljednjih nekoliko godina postao informacijska infrastruktura, tj. medij za prijenos informacija, radijskih i TV programa, ali i novi medij za poslovanje i elektroničku trgovinu. Noviji razvoj omogućio je obavljanje elektroničkih knjiga i časopisa te korištenje multimedijalnih usluga [34].

Za čitanje elektroničke literature prvo su bila korištena stolna i prijenosna računala, ali njihova nepraktičnost utjecala je na razvoj mnogo prikladnijih uređaja, prethodno već opisanih, e-čitača i tablet uređaja. Danas, zbog još uvijek dosta nepristupačnih cijena takvih uređaja, i dalje mnogo ljudi koristi računalo kako bi pristupilo elektroničkoj literaturi.

Jedno je sigurno, svakodnevno izlaze uređaji i programi namijenjeni čitanju elektroničke literature, ali i višenamjensku uređaji koji najčešće imaju još i dodatne telekomunikacijske (tzv. *smartphonovi* (slika 12)), multimedijalne i slične mogućnosti.



Slika 12. Samsung Galaxy S, smarthphone.

<http://www.kitguru.net/wp-content/uploads/2012/03/samsung-galaxy-s.jpg>

Elektronički časopisi u potpunosti mogu zaživjeti tek onda kada suvremena tehnologija svima omogući pristup sadržajima na internetu kad to god poželeva, po povoljnim cijenama. Tada će biti moguća, ali ne i nužna, potpuna tranzicija tiskanih izdanja s papira u virtualni prostor [13,15].

3.5. Formati elektroničkih časopisa

Osnovni problem elektroničkih izdanja dostupnih na tržištu je format, jer je svaki proizvođač, uz standardne, razvio i svoje vlastite. Zbog toga su vlasnici uređaja često primoreni nabavljati posebno formatirana izdanja, čime sami proizvođači osiguravaju dodatnu zaradu. Takvo stanje stvara probleme i elektroničkim izdavačima, jer sadržaje moraju višestruko formatirati.

Danas je u mrežnom okruženju elektroničkih časopisa uglavnom zastupljen PDF format, a polako i svi proizvođači uređaja za čitanje elektroničke literature počinju ugrađivati PDF Readere [7,13].

3.5.1. Portable Document Format (.pdf)

PDF (*Portable Document Format*) je Adobe Acrobat format. On omogućava čitanje elektroničkih dokumenata *online* ili *offline*. Dokumenti se čitaju, stranicu po stranicu, točno onako kako se pojavljuju u tiskanom obliku, a moguće je i pretraživanje ključnih riječi. Svaki PDF dokument sadrži kompletan opis dokumenta, uključujući slike, tekst, vektorsku grafiku, rasterske slike, a može sadržavati i fontove potrebne za prikaz teksta. Format je zasnovan na PostScript¹⁴ jeziku, a za prikaz PDF dokumenta potrebno je imati odgovarajuće programe na računalu. Njih Adobe nudi besplatno. Tako *Acrobat Reader* omogućava pregled, navigaciju i ispis dokumenata na svim većim računalnim platformama.

PDF je danas jedan od najsvestranijih i najrasprostranjenijih formata za prijenos i razmjenu grafičkih dokumenata, te je već duži niz godina standard na tom području. Novije verzije PDF-a omogućile su dodavanje digitalnog potpisa, interaktivnih elemenata kao što su polja za popunjavanje obrazaca, pa čak i *flash* animacija [35,36].

¹⁴ Programski jezik namjenjen grafici, primarno stolnom izdavaštvu. Njegova glavna namjena je vektorski opis stranice i primarno se koristi za upravljanje printerima, odnosno tiskarskim strojevima.

3.5.2. Small Web Format (.swf)

SWF je akronim od naziva *Shockwave Flash*, tadašnje macromedijine tehnologije koja se razvila u dva odvojena pravca. Kako bi izbjegli zabunu, Macromedija je naknadno format preimenovala u *Small Web Format*, time ne mijenjajući akronim nego značenje istog. Macromedija je danas u vlasništvu Adoebea.

SWF format je inicijalno zamišljen kao format za prikaz minijturnih računalnih animacija za primjenu na webu. Sada je podržana potpuna vektorska grafika, djelomična transparentija po alfa kanalu, prikaz rasterskih grafika u izvornom formatu te druge osobine koje ga čine iznimno poželjnim formatom, preciznije rečeno repozitorijem za multimedijски sadržaj – bio on grafički, zvukovni, slikovni ili meta-sadržaj.

Za prikaz SWF sadržaja potrebno je instalirati *Flash Player*, a njegova česta nadogradnja može uzrokovati nezadovoljstvo korisnika. Još jedan nedostatak SWF formata je nemogućnost prikaza na Appleovim uređajima [37].

3.5.3. Electronic publication (.epub)

EPUB (*electronic publication*) format postao je standardni format za elektroničku literaturu, propisan od strane *International Digital Publishing Forum*¹⁵.

Elektronička literatura u ovom formatu može se bez problema čitati na najrazličitijim uređajima, lako se prilagođava čak i mobilnim telefonima, te manjim zaslonima.

EPUB zapravo radi na principu ZIP¹⁶ format, jer ako promjenimo njegovu ekstenziju .epub u .zip, EPUB datoteka postaje prava ZIP datoteka koju je moguće raspakirati [38,39,40].

¹⁵ Međunarodno udruženje za razmjenu i standarde unutar industrije elektroničkog izdavaštva, formirano u svrhu uspostavljanja pouzdanog i potpunog standarda za izdavanje elektroničkih knjiga.

¹⁶ Format koji se koristi za kompresiju i arhiviranje podataka.

3.5.4. Hyper Text Markup Language (.html)

HTML je kratica za *Hyper Text Language*, što znači prezentacijski jezik za izradu web stranice. HTML jezikom oblikuje se sadržaj i stvaraju se hiperveze, hipertekst dokumenta. Prikaz hipertekst dokumenata omogućuje web preglednik¹⁷, tj. temeljna zadaća HTMLa je uputiti web preglednik kako prikazati hipertekstualni dokument. Pri tome se nastoji da taj dokument izgleda jednako bez obzira o kojem je web pregledniku, računalu i operacijskom sustavu riječ. Ovaj format je obični tekstualni dokument s .html ili .htm ekstenzijom, ali omogućava da elektronički rad ima više podataka od tiskanog ekvivalenta (poveznice na druge dokumente, trodimenzionalne slike, multimediju). Ponekad može izgledati različito na različitim pretraživačima i nije napregledniji za ispis [8,41].

3.5.5. Document (.doc)

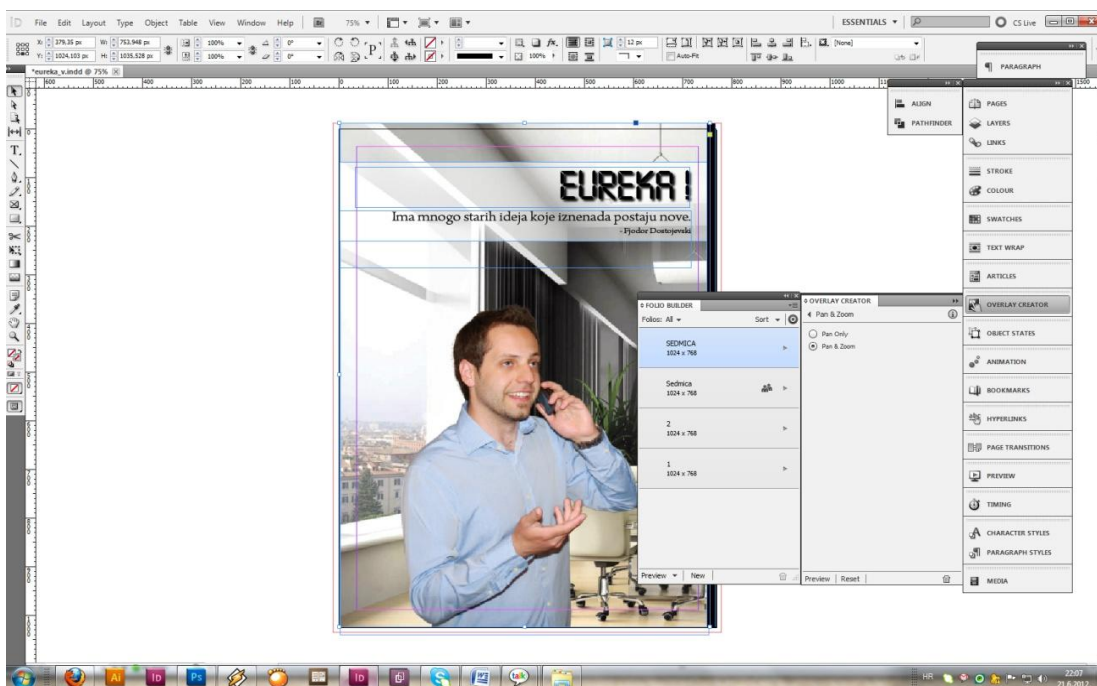
DOC (*document*) je ekstenzija za tekstualne dokumente koji su stvoreni pomoću *Microsoft Word*a. Iako izvorno nije zamišljen za objavu elektroničke literature, zbog velike rasprostranjenosti uređaja koji koriste Windows operativni sustav i *Microsoft Word* program, često se koristi za objavu elektroničke literature, uglavnom knjiga [42].

3.5.6. InDesign Folio File (.folio)

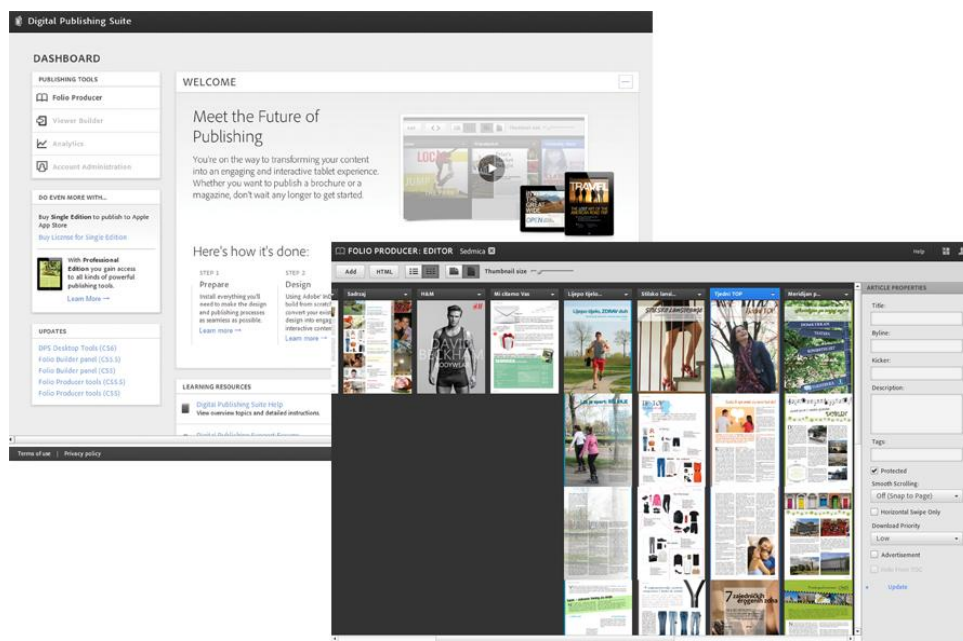
Za proizvodnju atraktivnih, interaktivnih iPad časopisa može se koristiti *Adobe InDesign CS5.5* (ili *CS 6*). On sadrži dodatne alate koji omogućavaju dodavanje različitih interaktivnih i multimedijalnih sadržaja u željeni časopis.

Nakon izrade prijeloma časopisa, potrebno je stvoriti FOLIO datoteku korištenjem *Folio Producer* alata (slika 13). Takav časopis može se pregledati u besplatnom *Adobe Content Vieweru* na računalu ili iPadu, ali ne može biti objavljen bez dodatnih distribucijskih i prodajnih usluga. Potrebno se prijaviti u *Adobe Digital Publishing* službu (slika 14), a oni će se pobrinuti za ostalo. Trenutno u svojoj ponudi imaju 3 vrste paketa (Enterprise Edition, Professional Edition i Single Edition).

¹⁷ Program koji korisniku omogućuje pregled web stranica i multimedijalnih sadržaja vezanih uz njih.



Slika 13. Priprema iPad časopisa u InDesign CS 5.5, upotreba Folio Producer i Overlay Creator alata



Slika 14. Izgled Adobe Digital Publishing Suita nakon registracija (gore lijevo) i njegov online folio producer editor (dolje desno)

Adobe Digital Publishing Suit, Single Edition namjenjen je malim i srednjim dizajnerskim studijima te *freelance*¹⁸ dizajnerima koji na ovaj način mogu jako jednostavno izrađivati iPad aplikacije kao što su brošure, knjige standarda, portfoliji,

¹⁸ Samozaposlen, ne veže se za određeneog poslodavca.

bez kodiranja i programera. Cijena je oko 2400 kn, a nakon kupnje dobiva se serijski broj koji omogućuje slanje jedne folio datoteke na Appleov iTunes App Store za objavljivanje. Ovaj paket trenutno uključuje samo objavljivanje na iPad tabletima.

Adobe Digital Publishing Suit, Professional Edition namjenjen je tradicionalnim medijima, privatnim izdavačima i marketinškim agencijama. Za razliku od prethodnog paketa, ovaj paket nudi mogućnost objavljivanja ne samo na iPad tabletima, nego i na Kindle Fire i ostalim Android uređajima te BlackBerry PlayBooku. Cijena godišnjeg paketa je oko 35500 kn, a mjesečnog 3000 kn. U cijenu je uključena naknada za pristup Adobe Digital Publishing Suitu, 5000 folio datoteka godišnje (250 mjesečno), 24/7 tehničku podršku te dobivanje naknade svaki put kada netko preuzme datoteku neovisno o platformi i uređaju.

Adobe Digital Publishing Suit, Enterprise Edition predstavlja prilagodljivo rješenje za potrebe digitalnog izdavaštva velikih medijskih izdavača, globalnih korporacija i vodećih reklamnih kompanija. Kao i sve u ovom paketu, i cijena se prilagođava potrebama korisnika, može biti mjesečna ili godišnja [30].

No, ako se samo želi proizvesti iPad časopis ili neka druga vrsta elektroničke literature bez objavljivanja (bez *DRM (Digital Rights Management*¹⁹), korištenja praćenja, prodaje, računovodstva, itd.), moguće je samo prijavljivanjem u Adobe DPS omogućiti ljudima da ga preuzmu i pregledaju s Adobe Content Viewerom.

¹⁹ Upravljanje digitalnim pravima, kontrola pristupa tehnologijama koje koriste proizvode različitih izdavača s namjerom da se ogranički korištenje digitalnih sadržaja i sačuvaju autorska prava nakon njihovog preuzimanja, odnosno prodaje.

4. IZRADA ČASOPISA

4.1. Pokretanje časopisa

Najvažnija stavka i recept za uspjeh bilo kojeg časopisa, tiskanog ili elektroničkog, svakako je ideja. Originalna ideja već u samom startu daje ogromnu prednost, te bi bilo poželjno da je riječ o ideji koja je fokusirana točno na određeno područje (očekuje se ogroman uspjeh specijaliziranih izdanja časopisa do 2015. godine). Originalna ideja nije potrebna jedino kod časopisa znanstvenog karaktera, jer je njihovo postojanje uvjetovano različitim privatnim ili državnim donacijama, a ne uspijehom na tržištu.

Pokrenuti časopis u Republici Hrvatskoj veoma je jednostavno. Nakon prvotne ideje o sadržaju i izgledu časopisa, potrebno ga je prijaviti na poduzeće koje je, između ostalog, registrirano i za izdavačku djelatnost. Zatim ga treba registrirati u *Hrvatskoj gospodarskoj komori* te dobiti dozvolu da časopis smije izlaziti pod odabranim imenom. Posljednji korak je zatražiti ISSN broj (slika 15) (*Internationa Standard Serial Number*) iz njihovog ureda u Hrvatskoj. ISSN broj jedinstveni je identifikator serijskih publikacija neovisno o zemlji izdavanja, jeziku ili abecedi, učestalosti izlaženja, mediju itd., te neovisno o tome izlazi li ili je prestala izlaziti ili će tek izaći. ISSN broj sastoji se od akronima ISSN i osam znamenaka raspoređenih u dvije skupine, međusobno odvojenih spojnicom [13,43,44].



Slika 15. Svaki časopis ima svoj jedinstveni barcode, a iznad njega se nalazi mjesto predviđeno i za ISSN
http://lib.irb.hr/web/images/stories/slike_sadržaj/barcode.jpg

No, bez dobro razrađenog idejnog koncepta časopisa i kvalitetnog poslovnog plana, uspjeh pokrenutog časopisa svakako će izostati.

4.1.1. Izrada poslovnog plana

Poslovni plan je pisani dokument koji jasno opisuje poslovnu ideju, njene efekte, početna sredstva, resurse i metode potrebne za njeno ostvarivanje. Uključuje pribavljanje potrebnih sredstava, investiranje, organizaciju posla, maketing i prodaju, pa sve do prikazane dobiti projekta. Usmjeren je prema izvorima financijskih sredstava, zajednici i cjelokupnom okruženju, a uz njegovu uspješnu realizaciju i implementaciju potiče se održivi razvoj.

Ipak, poslovni plan nije nikakva mudrost. Njegova izrada zahtijeva malo vremena, strpljenje i dozu ustrajnosti, a nekada je dobro angažirati i agenciju specijaliziranu za pisanje poslovnih planova. Cijene izrade kreću se između 1800 do 2500 kn.

Oblik poslovnog plana nije unificiran. On ovisi o tipu posla i razlogu pisanja poslovnog plana. Međutim, svaki poslovni plan sadrži sljedeće elemente:

- naslovnicu,
- sadržaj,
- podatke o poduzetniku,
- poslovno okruženje (*PEST*²⁰, *SWOT*²¹ analiza),
- investicijske faze projekta,
- zadaću poduzetničkog poduhvata (vizija, misija i ciljevi),
- strategiju poduzeća,
- marketinški plan,
- osnovne financijske podatke,
- sažetak,
- priloge [45].

Najbitnija točka je ona koja se odnosi na zadaću poduzetničkog poduhvata, tj. viziju, misiju i ciljeve.

²⁰ Politička, ekonomska, sociološka i tehnološka metoda analize poslovnog okruženja, predstavlja temelj za strateško planiranje. Njom se analizira okolina za tržište u nastajanju, ili već postojeće, i pruža pogled vanjske situacije koja može imati utjecaj na industriju u globalu ili tvrtke unutar promatrane industrije.

²¹ Kvalitativna analitička metoda koja kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije, odnosno prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije, vanjskih prilika i prijetnji s kojima se ta organizacija suočava.

4.1.1.1. Određivanje ciljeva

Da bi odredili ciljeve poslovnog plana, moramo postaviti nekoliko, naizgled, jednostavnih pitanja:

1. Zbog čega smo u poslu?
2. Kakvim poslom se bavimo?
3. Kakvo poduzeće želimo?
4. Kako namjeravamo stići do željenog cilja?

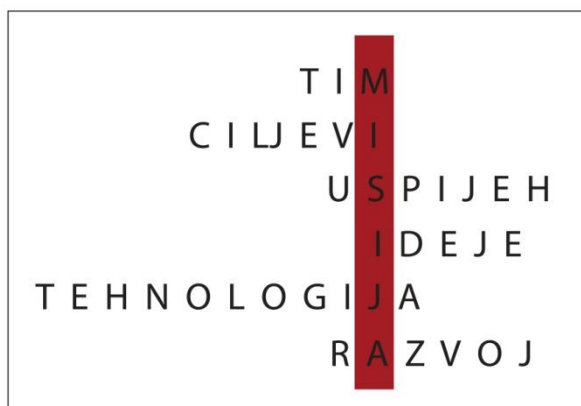
Pitanja djeluju vrlo jednostavno, ali u praksi ljudima često treba dva do tri dana kako bi dali kvalitetan odgovor. Zapravo, da bi se formulirali ciljevi, mora se postaviti pitanje: Gdje želimo stići?.

Pomoću ciljeva vrednuje se sve postignuto, ukazuje na prioritete i usmjerava djelovanje organizacije na svim razinama. Ciljevi prije svega moraju biti *SMART* (*eng. Specific, Measurable, Aligned, Reachable, Time Bound*, odnosno specifični, mjerljivi, usklađeni, ostvarivi, vremenski ograničeni).

4.1.1.2. Definiranje misije

Misija odgovara na pitanje: Kamo ići?. Uvjerljiva definicija misije dokazuje da znamo tko smo i što želimo postići.

Uz pomoć misije postavljaju se osnovne vrijednosti poduzeća, a pri skiciranju misije treba se opisati: tko smo, čime se bavimo i po čemu razlikujemo od drugih, napisati to razumljivim jezikom, pokazati oduševljenje i izbjegavati senzacionalizam (slika 16).



Slika 16. Faktori koji utječu na oblikovanja misije

4.1.1.3. Definiranje vizije

Kako bi se formulirala vizija, odgovara se na pitanje: Što želimo postati?. Vizija poduzeća zapravo govori što se želi postići i zašto se radi to što se radi, s aspekta najvećeg dobra [45].

4.1.2. Izrada idejnog koncepta časopisa

Paralelno s kreiranjem poslovnog plana, potrebno je izraditi i idejni koncept časopisa.

4.1.2.1. Ciljana skupina

Za početak je najvažnije odabrati ciljanu skupinu kako bi se znalo kome se obraća. Ciljana skupina je pojam koji definira skupinu ljudi koja kupuje određeni proizvod ili koristi određene usluge. To je umjetna segmentacija potrošača, grupiranih po karakteristikama koje ih prepoznaju kao potencijalne klijente [43,46].

Prilikom određivanja ciljane skupine nekog časopisa, najčešće karakteristike koje određuju ciljanu skupinu su spol i dob, a nakon toga kupovna moć, obrazovanje te segmentacija na osnovi tema koje ih interesiraju. Od ostalih karakteristika može se još navesti bračni status, stil života i sl.

Definiranjem ciljane skupine, olakšavamo razradu idejnog koncepta časopisa, točnije njegovog sadržaja i izgleda. Isto tako, dobiva se odgovor i na pitanje tko su potencijalni oglašivači unutar časopisa, jer činjenica je da mali broj tiskovina opstaje zbog prodaje sadržaja, ali zato postoji veliki broj časopisa koji uspijevaju opstati upravo zahvaljujući prodaji oglasnog prostora [43].

4.1.2.2. Grafičko oblikovanje

Kreiranje vizualnog identiteta časopisa najbolje je prepustiti stručnjacima koji će se pobrinuti za idealno grafičko rješenje. Trebalo bi se voditi računa o tome da su svi vizualni elementi (naziv tvrtke, zaštitni znak, logo, boje i dr.) usklađeni i jednaki kroz sva sredstva komunikacije. Kako bi se olakšalo grafičko oblikovanje, dobro je unaprijed znati koliko će časopis imati kartica teksta ili još bolje koliki će mu biti opseg (broj stranica).

Kada je riječ o komunikaciji s grafičkim dizajnerom, najvažnije je poslati detaljan, precizan i kvalitetan *brief*. *Brief* predstavlja dokument na kojem se temelji rezultat budućeg rješenja kroz proces dizajna. U tom se dokumentu poslovni jezik i ciljevi prevode na jezik dizajna te on zapravo predstavlja svojevrstan sporazum o zadatku koji treba izvršiti. Dobar *brief* odražava viziju i ciljeve tvrtke, njezinu tradiciju djelovanja, poziciju na tržištu i slično [43,47].

Prije nego li se krene u oblikovanje izdanja, izrađuje se koncept časopisa (slika 17) (tzv. špilgl) koji predstavlja pilot koncept željenog izgleda tiskanog ili elektroničkog izdanja. Špilgl nam pruža uvid u osnovne tehničke elemente: format, margine, tipografiju, veličinu naslova, podnaslova i nadnaslova, paletu boja, osnovnu mrežu, kompoziciju, odnosno pozicioniranje fotografija, oglasa, audio i video zapisa i dr.



Slika 17. Koncept magazina (špilgl) „Zdrav osmijeh“
<http://img607.imageshack.us/img607/19/pigl.jpg>

Također, potrebno je odrediti i ritam objavljivanja. On se prvenstveno određuje s obzirom na prvotnu ideju, ali isto tako potrebno je i realno sagledati opseg časopisa te kvantitet i kvalitet ljudi koji će raditi na izdavanju tog časopisa. U vidu treba imati karakter i sadržaj samog časopisa te ispitati zainteresiranost publike za predviđene teme. Ništa manje važne nisu ni financije. Na temelju svega toga određuje se učestalost izlaženja, hoće li časopis biti tjednik, mjesečnik, hoće li izlaziti dva puta mjesečno ili još rjeđe.

Nakon izrade osnovnog koncepta grafičkog oblikovanja, potrebno se pozabaviti i naslovnicom (slika 18). Kod nje je bitno voditi računa o tome da se najbitnije informacije stave u gornji lijevi kut ili se pozicioniraju na sam vrh naslovnice (naziv časopisa, cijena, podaci o broju i godištu, eventualni moto i sl). Izgled naslovnice uvijek se prilagođava, kreira i dizajnira s obzirom na tematiku koju dotično izdanje obrađuje. Za naslovnicu je važno da djeluje primamljivom, da ne bude prenatrpana ni preprazna, ali najviše ovisi o vizualnim afinitetima odabranog grafičkog dizajnera i naručitelja. Ona prikazuje karakter cjelokupnog časopisa i predstavlja balans između prepoznatljivog i iznenađenja.



Slika 18. Različite naslovnice hrvatskih izdanja časopisa

http://www.mojmag.com/img/LJEPOTAIZDRAVLJE_06_2012.jpg,

http://www.coolinarika.com/repository/images/_variations/5/5/55874b976a9715c02781428e606800d1_view_1.jpg,

http://www.mojmag.com/img/KLIK_01_2011.jpg, http://www.mojmag.com/img/LISA_18_06_2012.jpg,

http://www.midikenn.com/media/uploads/_custom/MAGDALENA%20naslovnica%20Sensa.jpg,

http://globus.jutarnji.hr/datastore/imagestore/globus_naslovnica/globus_naslovnica_1303834611GLBK1_1064.jpg,

http://www.mojmag.com/img/EXTRAVJENCANJA_05_2011.jpg, <http://www.em3r10.com/files/playboy-oktober-naslovnica-.jpg>,

http://www.mojmag.com/img/MENSHEALTH_02_2011.jpg, http://www.bug.hr/_cache/70a94676de6d3cfa40c74d1e64afa30d.jpg

Naravno, sve ideje unutar grafičkog oblikovanja časopisa moraju biti tehnički izvedive. Iako je danas praktički moguće izvesti gotovo sve, problem nastaje kad se cijena izrade samog časopisa drastično poveća. To se odnosi na nestandardne postupke savijanja, rezanja, štancanja, korištenje posebnih boja, lakova, papira i formata [13,43].

4.1.2.3. Kreiranje sadržaja

Upravo je sadržaj ono što će u budućnosti biti glavni i osnovni kriterij zbog kojeg će se netko odlučiti za konzumaciju ili bojkot određenog časopisa.

Časopisi su trajna i djelotvorna sila medija. Oni izazivaju interes o određenim temama koje čitatelji šire dalje i zato je jako bitan sam sadržaj časopisa, te sortiranje i filtriranje informacija kako bi dobili pouzdane i relevantne informacije. Prema istraživanjima *PPA*²² [48], časopisi predstavljaju kod 57% stanovništva glavne medije zaslužne za prijenos informacija od čovjeka do čovjeka (*WOM*²³), samo 6% manje od TV-a, a 18% više nego internet. Najučinkovitiji su mediji za promicanje modnih trendova, pića i zdravog načina života. Časopise čita 87% populacije, a obožavani su od strane mladih ljudi (91% mladih od 15-24 godine čita časopise). Oni stvaraju jedinstvenu i moćnu vezu s potrošačima, privlačni su, razumiju potrebe svojih potrošača, vjeruje im se i smatra ih se pouzdanim prijateljima. Čitatelji zapravo „troše“ svoje vrijeme na časopise jer im daju ideje, inspiriraju ih, educiraju, proširuju horizonte, udovoljavaju strastima, a na neki način omogućavaju i bijeg od svakodnevnih briga.

Kvalitetan sadržaj u bilo kojem obliku (tiskanom ili elektroničkom) uvijek će naći put do čitatelja, a samim time i oglašivača.

Zbog svega navedenog, brendovi²⁴ koji vole visoko učinkovite i zanimljive reklamne medije, često se odlučuju za promociju unutar nekog časopisa.

Oglasi u časopisima promatraju se kao dio časopisa i ne ometaju njegov sadržaj. S obzirom na ciljanu skupinu i sadržaj časopisa, oglašivači tj. oglasi se nastoje prilagoditi. Oglasi u časopisima donose cjenjeniji i djelotvorniji marketing jer se smatraju relevantni zbog prirode samog časopisa [48].

²² The voice of professional publishers

²³ Word of mouth, prenošenje informacija od osobe do osobe, usmenom predajom.

²⁴ Brand, predstavlja sinergiju svih podataka o proizvodima ili grupama proizvoda zbog poboljšanja vjerodostojnosti i ugleda organizacije ili pojedinca. Sastavni elementi brenda su identitet, vrijednost, prepoznatljivost i svijest o brendu.

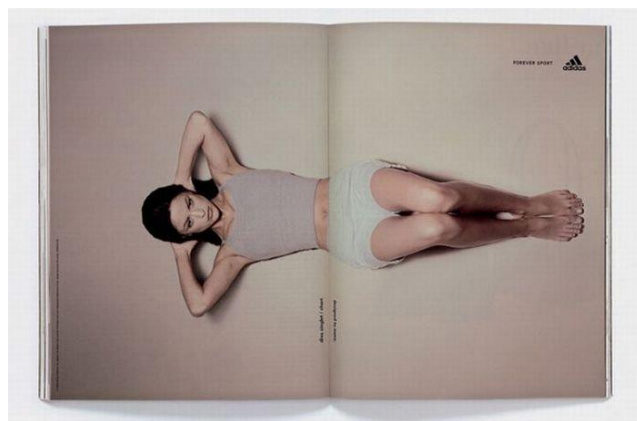
4.1.3. Osiguravanje sredstava za izdavanje časopisa

Osnovni problem pri pokretanju nekog časopisa je kako osigurati sredstva za njegovo izdavanje; troškove pripreme, izvedbe, tiska i marketinga. Velikim poduzećima, potrební iznos, relativno je lako vratiti uz pretpostavku da časopis ima veliku nakladu. Međutim, mala poduzeća koja proizvode niskotiražne časopise u 5000 primjeraka veoma teško nalaze put do krajnjega kupca i oglašivača. Tu se javlja i problem ljudskog kradra koji je potreban za izvedbu projekta, jer ljude također treba platiti, posebno ako se radi o stručnjacima. U takvoj situaciji, pokretanje elektroničkog izdanja čini se kao logično rješenje, a ukoliko postoji namjera pokretnja tiskanog izdanja, elektronička verzija može izvrsno poslužiti za ispitivanje zainteresiranosti tržišta. Ipak, bez obzira na medij, postoje troškovi.

Kod tiskanih modela izdavaštva pitanje troškova dobro je riješeno, a dok se ne odgovori na pitanje stalnog dotoka novca elektroničkim izdavačima, tradicionalni će izdavači i dalje inzistirati na tome da novi modeli imaju velikih mana [13].

Danas je oglašavanje i dalje glavni izvor prihoda tradicionalnih izdavača, a predstavlja vrstu komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavješćavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklame kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju [49]. Sam oglas čini kvalitetna fotografija ili slika s tekstualnim dijelom koji je obično sažet u svega nekoliko riječi. Takav se oblik oglasa u tiskovinama pojavljuje već godinama. Iako nekada nepoželjni, posebice kada su u prevelikom broju u odnosu na ostatak sadržaja, oni su jednostavno potrebni. Dobro dizajnirani oglas (slika 19) vizualno poboljšava kvalitetu časopisa, odmara oči, ali utječe i na njegov ugled. Osim što dobar oglas poznate tvrtke donosi zaradu izdavačkoj kući, on vrlo često zna privući i druge tvrtke na oglašavanje. Danas su sve više prisutne i „prekrivene“ reklame, odnosno djelovi časopisa koji izgledaju kao dio samog sadržaja časopisa, a zapravo govore o različitim proizvodima te na taj način potiču na kupnju.

Iako elektroničko izdavaštvo donosi jako puno novih mogućnosti, pa tako i u vidu oglašavanja, oglasi u elektroničkim izdanjima i dalje su gotovo potpuno jednaki onim u tiskovinama.



Slika 19. *Kreativna reklama u časopisu (Adidas).*

<http://www.biganimal.net/kreativne-reklame-u-casopisima>

Osim plaćenih oglasa, postoje i tzv. kompenzacijski oglasi. Primjerice, časopis reklamira neki drugi časopis i obratno, radijske postaje u zamjenu za oglas u časopisu reklamiraju taj časopis u eteru i sl.

Troškovi oglašavanja u časopisima mogu biti jako visoki, ali časopisi na taj način stvaraju povjerenje i pozitivan imidž te omogućuju selekciju ciljane skupine. S obzirom na to da se čitaju u vrijeme odmora, stvara se pozitivno okruženje vezano za ponuđene proizvode i usluge. Najčešće ih odlikuje visoka kvaliteta papira i tiska, a oglasi imaju dulji životni vijek od oglasa u dnevnim novinama, radiju ili televiziji. Potiču na aktivno razmišljanje o proizvodima i uslugama. Jedini nedostatak oglašavanja u časopisima je ponekad veliki broj oglasa koji jedni drugima odvlače pažnju. Bitan je i sam raspored oglasa u časopisu. Ako u časopisu ima 20% oglasa u odnosu na sam sadržaj, oni se moraju znati jako dobro raspodijeliti. Nije dobro stavljati nekoliko stranica oglasa za redom, ukoliko to ne zahtijeva oglašivač. Oglas vezan uz temu rubrike čitatelji često i ne percipiraju kao oglas, što može biti jako dobro.

Istraživanja pokazuju da se devet od deset osoba koristi oglasima u tiskanim medijima pri planiranju kupnje ili donošenju odluke o kupnji [50].

Iako mnogi medijski stručnjaci nagovještaju propast tiskanih izdanja časopisa u svijetu digitalizacije i interneta, konzumacija tiskanih medija i dalje je velika. U prilog tome ide i podatak kako se na novinskim kioscima diljem Hrvatske tijekom mjesec dana može naći oko 350 naslova, a 39% Hrvata čita barem jedno tjedno novinsko izdanje.

Međutim, prije upuštanja u realizaciju vlastitog tiskanog izdanja časopisa, treba se imati na umu kako u kompletnom oglašivačkom prostoru Republike Hrvatske postoji više oglasnog prostora nego li je potražnja za istim. No, to ne treba nužno biti obeshrabrenje ukoliko postoji originalna ideja ili ako je detektirana niša koja nije adekvatno pokrivena i tako prepoznata kao tržišna prilika [43].

4.2. Produkcija časopisa

Bilo da je riječ o elektroničkom ili klasičnom tiskanom izdanju, za produkciju jednog časopisa potreban je kvalitetan ljudski kadar i adekvatni materijali za njegovu izradu, jedino se tako može proizvesti vrhunski proizvod zanimljiv tržištu.

4.2.1. Ljudski kadar unutar časopisa

Kako i kod oglašavanja, pri pronalaženju kvalitetnog ljudskog kadra, velika poduzeća imaju prednost nad malim. Mala poduzeća često ne mogu dovoljno platiti specijalizirane stručnjake te se često događa da jedan čovjek mora biti na više funkcija. To otežava samo izdavanje časopisa, jer dolazi do nedostatka vremena i nepoštivanja definiranih rokova.

No, neovisno o tome je li riječ o velikim ili malim izdavačima, svaki časopis treba imati redakciju s glavnim urednikom, grafičkim urednikom, novinarima, fotografima, urednicima fotografije, tekstopiscima, lektorom i stručnjakom za marketing.

4.2.1.1. Glavni urednik

Glavni urednik je primarna osoba u redakciji. Nalazi se na čelu organizacije i ima krajnju odgovornost za sve operacije (sadržaj, stilsko uređenje, teme, naslove, tekstove, fotografije). Ostalim članovima redakcije dodjeljuje zadatke i brine se da ih obave unutar zadanog roka. Jedan od zadataka mu je i motiviranje, te razvoj kompletnog uredništva. Sam urednik potpisuje probni otisak, a posao mu je načešće jako stresan.

Ovisno o opsegu posla, može imati i pomoćne urednike [51].

4.2.1.2. Grafički urednik

Grafički urednik je osoba odgovorna za vizualni izgled časopisa. Posao grafičkog urednika obuhvaća cjelokupni prijelom, a često i samu pripremu za tisak. On se brine oko dizajna naslovnice, otvorenih stranica poglavlja, rubrika, odabira fontova teksta, naslova, podnaslova i nadnaslova, ilustracija i infografika, a u nedostatku urednika fotografije, često odabire i priprema i fotografije. Najčešće ima nekoliko pomoćnika (npr. ilustratore), ovisno o opsegu i učestalosti izlaženja časopisa.

4.2.1.3. Novinari i tekstopisci

Novinari prikupljaju informacije o tekućim događajima, aktualnim temama i osobama, sudjeluju u istraživanjima i intervjujima. Nakon toga, pristupaju proizvodnom dijelu posla, pisanju članaka. Iako se gotovo u cijelom svijetu zagovara novinarska sloboda i sloboda govora općenito, oni su ipak često izloženi opasnosti, zna ih se prozivati kao glavne krivce za medijske skandale i prisilno sputavati.

Za razliku od njih, unutar nekog časopisa postoje i različiti tekstopisci. To su najčešće stručnjaci iz nekog područja (ekonomije, medicine, psihologije, prava).

Uz novinare i tekstopisce, imamo i kolumniste koji su nerijetko poznate osobe kojima se privlači publika. Nažalost, često se događa da takvi kolumnisti nisu najkvalitetniji tekstopisci, pa ih je potrebno ubrzo zamijeniti. U današnje vrijeme, često unutar časopisa susrećemo i tekstove domaćih i stranih *blogera*²⁵.

4.2.1.4. Fotografi i urednici fotografije

Fotografi su osobe koji se bave fotografiranjem. Mogu biti stalni ili honorarni zaposlenici neke redakcije. Često se neke fotografije za časopis otkupljuju i od *paparazzi*²⁶ fotografa. Nakon fotografiranja, najčešće je svaku fotografiju potrebno urediti. To čine fotografi sami ili osobe specijalizirane za to – urednici fotografije. Ovu zadaću ponekad obavljaju i sami grafički urednici.

²⁵ Blogger je osoba koja objavljuje neki blog. Pojam blogger može se odnositi i na mrežnu službu koja objavljuje blogove. Blog je publikacija na internetu otvorena za kontinuirano nadopisivanje, može biti individualna i kolaborativna

²⁶ Talijanski izraz koji se koristi za fotoreporter specijalizirane za fotografiranje sportaša, političara i ostalih slavnih osoba. Često im se prepisuju negativni atributi kao što su primitivizam i agresija.

4.2.1.5. Lektor

Lektor je osoba zadužena za gramatičku, pravopisnu i stilističku obradu teksta. Pri stilističkoj obradi teksta, lektor ponekad ima pomoć redaktora. Njegova je zadaća da tekstove učini ljepšima i zanimljivijima.

4.2.1.6. Stručnjak za marketing

Stručnjak za marketing zadužen je za prodaju oglasnog prostora i predstavljanje časopisa široj javnosti. On se bavi organizacijskim funkcijama i nizom procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanjem odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njezinim vlasnicima [52].

4.2.2. Materijali za izradu časopisa

4.2.2.1. Tekstovi

Dobar i zanimljiv sadržaj, odnosno tekst nekog časopisa, glavni je faktor prilikom pridobivanja stalnih čitatelja. Prije nego se svaki tekst objavi, potrebno je provjeriti istinitost informacija te moguće pogreške pri pisanju – tipfelere, gramatičke, pravopisne i stilske pogreške. Pogreške u tekstu i neistinitost informacija rezultiraju gubitkom čitateljstva, a s njima i oglašivača, što najčešće dovodi do ukidanja samog časopisa. Gubitak je moguć i ako se nakon kvalitetnog teksta u sljedećim brojevima ne objave i drugi kvalitetni tekstovi, tj. ako nema konstantne kvalitete gubi se i vjernost publike. Zbog toga bi svaka redakcija časopisa obavezno trebala imati kvalitetne lektore, novinare i tekstopisce. Novinari moraju biti objektivni, poštteni, nepristrani, precizni i temeljiti.

4.2.2.2. Slikovni elementi

Slikovni elementi prekrivaju više od 80% površine stranice časopisa. Časopis bez slikovnih elemenata nije zanimljiv.

Fotografije koje se objavljuju u časopisima mogu biti kreativnog, informativnog ili reklamnog karaktera. Informativne vizualno opisuju neki događaj ili osobu, a kreativne

se najčešće javljaju unutar različitih editorijala (modnih, gastronomskih, vezanih uz psihološke teme i dr.). Reklamne fotografije nastoje proizvode prikazati u što boljem „svjetlu“, pa su tako one često atraktivnije od samog proizvoda. Za svaki časopis bitno je osigurati kvalitetne fotografije koje će potaknuti publiku na razmišljanje, inspirirati ih na nove ideje ili barem zadovoljiti njihovu potrebu za estetikom. Zbog toga sve fotografije najčešće, prije objavljivanja, odlaze na retuširanje, korekciju boje i kontrasta. Slikovne elemente osim fotografije čine ilustracije (slika 20), teksture i dekoracije.

Ilustracije se primjenjuju u slučajevima kada određenu temu ne možemo prikazati fotografijom, kod prikaza apstraktnih sadržaja i infografika. Suvremeni pristup ilustracijama računalnom izvedbom omogućava ostvarivanje željenih efekata kombinacijom fotografija i tipografije.



Slika 20. Kobliniranje fotografije i ilustracija pri izradi prijeloma u časopisu.

http://1.bp.blogspot.com/_Mk_4rGXEw2E/TF_9cGmXDQI/AAAAAAAAAH8/3qeIKj7WVN4/s1600/Monopolycars.jpg

Dekoratívne elemente čine linije, stilizirano bilje, okviri, pozadine, inicijali i drugo. Koriste se za privlačenje pažnje na određeno mjesto.

Na samoj naslovnici, kao vizualno najbitnijem dijelu časopisa, najčešće se nalazi fotografija. Uz nju uvijek stoji ime, odnosno logotip časopisa. Jednom definirani logotip ne bi se trebao često mijenjati. On bi trebao biti prepoznatljiv, lako čitljiv i isticati se u odnosu na ostatak teksta na naslovnici. Slikovni elementi na naslovnici trebali bi bar donekle biti povezani sa sadržajem cjelokupnog časopisa, njegovim imidžom ili barem nekom temom unutar tog broja [53].

4.2.2.3. Autorska prava

Problem piratstva i kršenja autorskih prava bio je prisutan još u analognom dobu prije pojave interneta, ali sada kada računala omogućuju pravljenje potpuno identične kopije nekog, autorskim pravom zaštićenog djela, i dijeljenje istog preko interneta, ovaj problem je prisutniji nego ikad [54].

Proizvodi ljudskog uma predstavljaju nematerijalna dobra, čija je vrijednost u umnožavanju, upotrebi i pokazivanju drugim ljudima, pa ih je nemoguće zaštititi skrivanjem, zatvaranjem ili drugim mjerama fizičke zaštite. To se odnosi i na materijale za izradu časopisa, bilo da je riječ o elektroničkom ili klasičnom tiskanom izdanju. Kako bi se zaštitila ova vrsta dobara razvijen je odgovarajući sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva.

Intelektualno vlasništvo možemo definirati kao bilo koje ostvarenje ljudskog uma: izum, književno i umjetničko djelo, simbol, ime, sliku i dizajn. Neovlaštena uporaba ili umnožavanje predmeta intelektualnog vlasništva predstavljaju povredu prava, a intelektualno vlasništvo obuhvaća autorsko pravo i srodna prava te prava industrijskog vlasništva.

Autorsko pravo definirano je kao isključivo zakonsko pravo stvaratelja ili pravo koje je stvaratelj ustupio za utvrđeni broj godina da se tiska, objavljuje, prikazuje, snima ili zapisuje, i da se ovlašćuje druge da rade to isto. Jednostavno rečeno, autorsko pravo štiti nositelja prava i identitet stvarateljevog djela [55,56,57].

U sklopu impresuma, gotovo svakog časopisa, navedeni su autori svih djelova tog istog časopisa (fotografija, ilustracija, tekstova). Također, stoji i zabrana kopiranja i reproduciranja djelomičnog ili cjelovitog sadržaja bez posebnog dopuštenja izdavača.

Unatoč tome, česti su slučajevi pronalaska identičnih tekstova u časopisima različitih izdavača.

Problem autorskih prava klasičnih časopisa dobro je riješen u odnosu na taj isti problem unutar elektroničkih časopisa. Autorska prava elektroničkih časopisa u startu se vrlo lako krše, svjesno ili nesvjesno, a internet je medij na kojemu se još uvijek dosta olako shvaćaju. To je dobrim djelom zato što se korištenje interneta želi promovirati nizom besplatnih usluga i za očekivati je da će se uvjeti korištenja publiciranih materijala

zaoštravati. Ako prethodno nije dobiveno dopuštenje za kopiranje materijala, preporučuje se publiciranje materijala koji sadrži izvorni link. Time je vlasnik autorskih prava dobio svoju autorsku zadovoljštinu [58].

Elektronički časopisi moraju se zaštititi različitim programskim zaštitama ili se uopće ne smije dopustiti njihovo preuzimanje. Najsigurnije bi bilo kad bi se oni mogli čitati samo online, korištenjem dobivene lozinke. Veliki nedostatak uvođenja takvog sistema je ovisnost korisnika o internet vezi što bi moglo rezultirati smanjenjem broja čitatelja.

Svi oblici autorskih prava u Republici Hrvatskoj štite se *Zakonom o autorskom pravu* iz 1978. godine. Posljednje izmjene napravljene su 1993.

Iako datum nastanka toga zakona govori da internet i WWW nisu mogli biti u njemu ni spomenuti, autori tog zakona bili su dovoljno iskusni uzimajući u obzir činjenicu kako pravo uvijek kaska za stvarnošću te su autorska djela koja se štite tim zakonom definirali kao „tvorevina s područja književnosti, znanosti, umjetnosti i drugih područja stvaralavštva, bez obzira na vrstu, način i oblik izražavanja“, a WWW danas svakako spada u kategoriju čovjekova stvaralaštva. Stoga je sadržaj, objavljen na internetu kao nečije autorsko djelo, nesumnjivo zaštićen ovim zakonom [58].

S obzirom na današnji sve brži razvoj novih tehnologija, lakši protok informacija i korištenje sve više interaktivnih multimedijalnih sadržaja, svaki dan se razvijaju sve sofisticiranije i sigurnije zaštite za multimedijalne proizvode, a time i za elektroničke časopise. Potrebno je promijeniti i samu svijesti ljudi o korištenju tuđih sadržaja i važnosti zaštite vlastitog intelektualnog vlasništva, potaknuti na veću opreznost prilikom korištenja tuđeg ili objavljivanja vlastitog, a nakon potrebne edukacije, potaknuti na veću slobodu i dijeljenje vlastitih znanja s ostalima.

5. PRAKTIČNI DIO

Kako bi se ispitale navike, preferencije i stajališta potrošača o elektronskim izdanjima časopisa u odnosu na klasična, tiskana izdanja, izrađen je časopis u obje verzije. Pomoću te dvije verzije, gotovo identičnog časopisa, izvršilo se anketiranje među potrošačima.

5.1. Izrada časopisa „Sedmica“

Časopis izrađen u sklopu ovog diplomskog rada, zamišljen je kao tjednik (slika 21). Njegov opseg iznosi 52 stranice. Namjenjen je muškoj i ženskoj populaciji, a temama prilagođen mlađoj dobnoj skupini (od 18 do 30 godina). Osnovne karakteristike ove dobne skupine svakako se odnose na aktivan mladi život, ispunjen obavezama i stalnim nedostatkom slobodnog vremena, ali i velikom željom za zabavom, druženjem s obitelji i prijateljima, te napredovanjem na privatnom i poslovnom planu.



Slika 21. Logo dizajniranog časopisa

Tjednik je dobio naziv „Sedmica“ zbog nekoliko razloga:

1. Naziv jasno definira njegov period izlaženja - sedmica je period od sedam dana.
2. Definira se karakter časopisa i želja za stvaranjem pozitivnog, veselog imidža - izraz sedmica također se koristi za definiranje najvećeg mogućeg dobitka u igrama na sreću, a veliki broj ljudi upravo broj 7 smatra svojim najsretnijim brojem.
3. Časopis je zamišljen i kao vodič kroz kulturna i zabavna događanja nadolazećeg tjedna, a isto tako i kao preglednik najbitnijih prošlotjednih vijesti. Zbog ove karakteristike, nedjelja je definirana kao dan za izlaženje ovog časopisa.
4. Sam sadržaj časopisa podjeljen je u sedam tematskih cjelina, sa sedam dominantnih boja (slika 22).



Slika 22. Sedam tematskih cjelina časopisa s definiranim dominantnim bojama

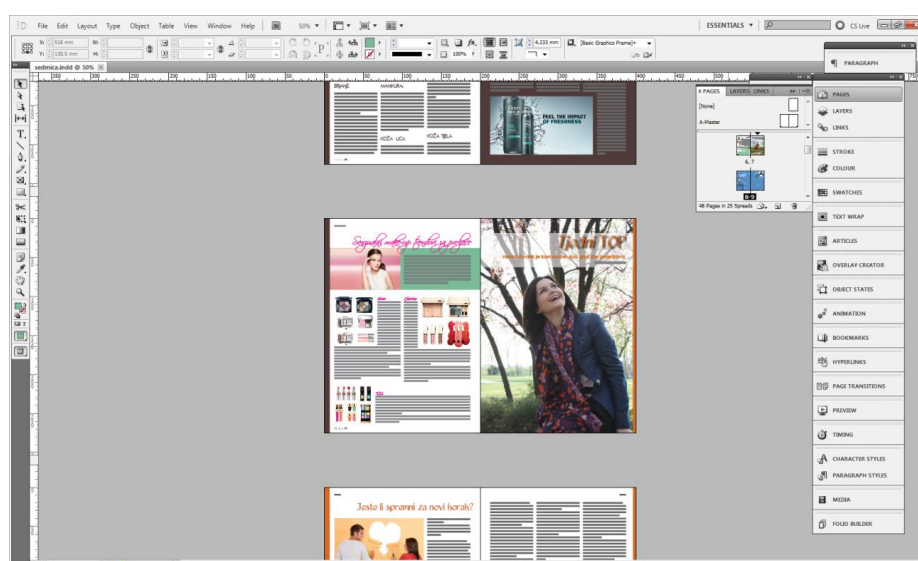
Nakon izrade idejnog koncepta časopisa (vizualnog identiteta, špigla), morali su se prikupiti materijali za kreiranje samog sadržaja časopisa. Svi korišteni materijali navedeni su u prilogu A ovog diplomskog rada.

Nakon kreiranja sadržaja, daljna izrada časopisa podijeljena je u dva smjera - prema kreiranju tiskanog i prema kreiranju elektroničkog izdanja.

5.1.1. Izrada tiskane verzije „Sedmice“

Za prijelom tiskane verzije korišten je Adobe InDesign CS5.5 program (slika 23).

Gotovi format tiskanog časopisa iznosi 275 x 200 mm. Uvez je meki, klamani, a točan opseg časopisa 48 stranica, bez 4 stranice omota. Broj boja je četiri (CMYK), a za potrebe ovog diplomskog rada časopis je otisnut na digitalnom stroju (premala naklada).



Slika 23. Prijelom časopisa „Sedmice“ u Adobe InDesign CS5.5 programu

Nakon završenog prijeloma, bilo je potrebno napraviti i ručnu impoziciju u Adobe Illustrator CS5 programu. Impozicija završava spremanjem dokumenta u PDF format (slika 24). S obzirom na format i opseg časopisa te digitalni stroj na raspolaganju, ovaj časopis se sastoji od 13 tiskovnih araka A3 formata (297 x 420 mm). Korišteni su arci dvaju gramatura: 80g/m² za knjižni blok, te 120 g/m² za tisak omota.



Slika 24. Izgled vanjske (lijevo) i unutarnje (desno) impozicije prvog tiskovnog arka

Nakon tiska, slijedili su doradni procesi savijanja, sabiranja (arak u arak), klamanja i obrezivanja, što je rezultiralo gotovim časopisom (slika 25) (prilog C1).



Slika 25. Gotovi časopis

5.1.2. Izrada iPad verzije „Sedmice“

S obzirom na karakteristike iPad uređaja, bilo je potrebno prilagoditi prijelom tiskanog izdanja „Sedmice“ tj. stvoriti novi prijelom za iPad.

Osnovna karakteristika svakog iPada uređaja je horizontalno ili vertikalno okretanje sadržaja (slika 26), ovisno o želji korisnika (*screen auto-rotation*). Zbog toga je za svaku stranicu časopisa uz vertikalni, bilo potrebno napraviti i horizontalni prijelom. iPad uređaja podržava format veličine 768 x 1024, odnosno 1024 x 768 px (prilog C2).



Slika 26. Izgled gotovog iPad časopisa na iPad2 tablet uređaju, ovisno o okretanju zaslona

Kako bi se istakle prednosti elektroničkog izdanja časopisa, dodano je nekoliko interaktivnih elemenata unutar sadržaja. Većina dodanih elemenata odnosi se na hiperlinkove, tj. poveznice koje su omogućile pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog časopisa (slika 27). Spomenute poveznice većinom vode na službene stranice oglašivača ili njihove stranice na društvenoj mreži – Facebooku. Također, poveznice olakšavaju komunikaciju čitatelja s urednikom i ostalim ljudskim kadrom unutar redakcije.



Slika 27. Lijeva poveznica na slici vodi na službenu stranicu sponzora, a desna na Facebook stranicu samog časopisa

Časopis je upotpunjen i s nekoliko audio i/ili video elemenata (slika 28).



Slika 28. Unutar glazbene preporuke ubačen je audio element, a video element se odnosi na kino preporuku

Još jedna karakteristika iPad uređaja je mogućnost uvećavanja (zoomiranja) prikaza ovisno o željama korisnika, a uz pomoć određenih alata (*Pan&Zoom tool*) omogućeno je uvećavanje i kretanje unutar svake pojedine slike (slika 29).



Slika 29. Slika na kojoj je primjenjen Pan&Zoom tool

Pri izradi iPad prijeloma, moguće je dodavati i najrazličitije galerije. Zbog toga urednici više nisu ograničeni samo na jednu-dvije fotografiju prilikom izrade nekog članka, već je moguće svaki članak popratiti nizom fotografija (*multi-state object*) (slika 30).



Slika 30. Stranica s više galerija (u svakoj galeriji se nalazi 2-3 slike, a promjena slika se događa pritiskom na A, B ili C gumb)

Nakon prilagodbe prijeloma, potrebno je direktno iz InDesigna, uz pomoć *Folio Buildera*, stvoriti folio datoteku u *Adobe Digital Publishing Suitu*. Dobiveni iPad časopis moguće je čitati uz pomoć *Adobe Content Viewera* na računalu ili iPadu.

5.2. Izrada ankete

Anketa se sastoji od tri dijela (slika 31). Prvi dio odnosi se na osobne podatke sudionika, njihov spol, dob i stupanj obrazovanja. Nakon toga slijede dvije zasebne ankete. Za izradu online ankete korišten je online softverski alat *SurveyGizmo*.

Slika 31. Izgled prvog dijela ankete (lijevo), Ankete 1 (sredina) i Ankete 2 (desno)

5.2.1. Anketa 1

Anketa 1 provodi se prije susreta sudionika s tjednikom „Sedmica“. Cilj ovog dijela ankete je ispitati što čitatelji preferiraju kako bi se mogla dati definicija „idealnog“ časopisa tj. otkriti kakav časopis mora biti da bi se „probio“ na tržište.

5.2.2. Anketa 2

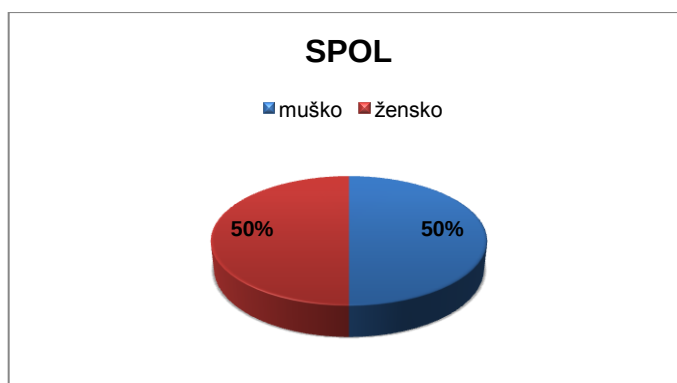
Anketa 2 provodi se nakon što sudionik pročita ili barem pregleda tjednik „Sedmicu“ u tiskanom i elektroničkom izdanju. Cilj ovog dijela ankete je ispitati koji oblik izdanja časopisa korisnici preferiraju, te kojoj su vrsti izdanja prije spremni pokloniti svoju vjernost i zašto.

6. REZULTATI ANKETE

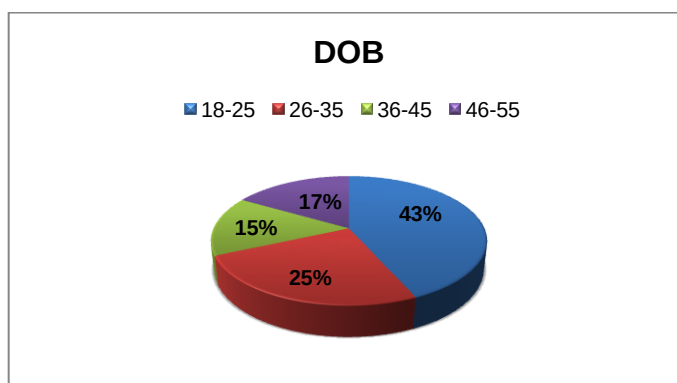
Svi ispitanici sudjelovali su u obje ankete. Ukupan broj ispitanika bio je 60. Sva pitanja, ponuđeni odgovori i odgovori odabrani od strane ispitanika (ovisno o spolu, definiranoj dobnoj skupini i stupnju obrazovanja) nalaze se u prilogu B.

6.1. Osobni podaci

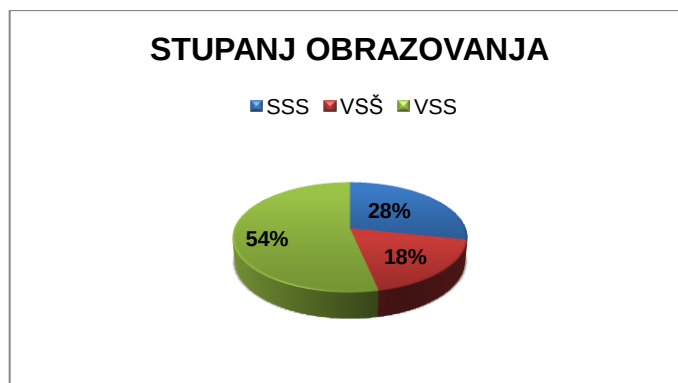
U anketi je sudjelovao jednak broj muških i ženskih ispitanika, tj. 30 muškaraca i 30 žena (grafikon 1). Što se tiče pripadnosti dobnim skupinama (grafikon 2), većina ispitanika (43%) pripada prvoj dobnoj skupini (18-25 godina). Drugoj dobnoj skupini (26-35 godina) pripada 25% ispitanika, 15% otpada na treću dobnu skupinu (36-45 godina) te 17% na četvrtu (46-55 godina). Više od pola ispitanika (54%) je visoko obrazovano (VSS), 28% ih ima srednjoškolsko obrazovanje (SSS), a 18% višu stručnu spremu (VŠS) (grafikon 3).



Grafikon 1. Odnos muških i ženskih sudionika ankete



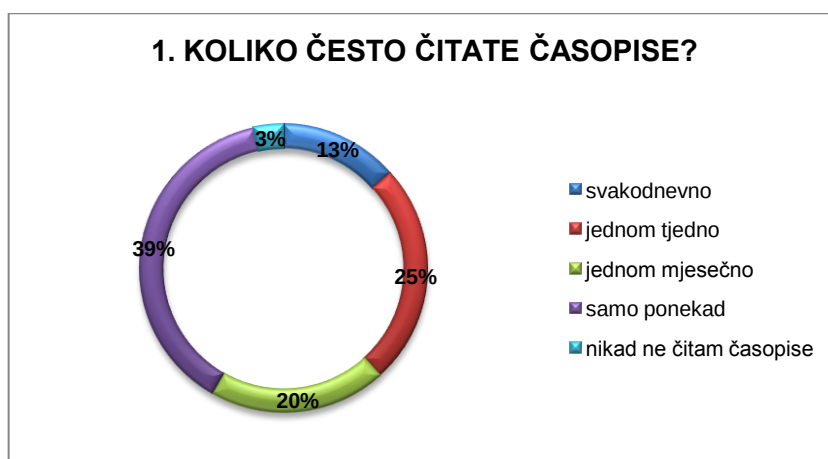
Grafikon 2. Odnos dobnih skupina sudionika ankete



Grafikon 3. Odnos stupnja obrazovanja sudionika ankete

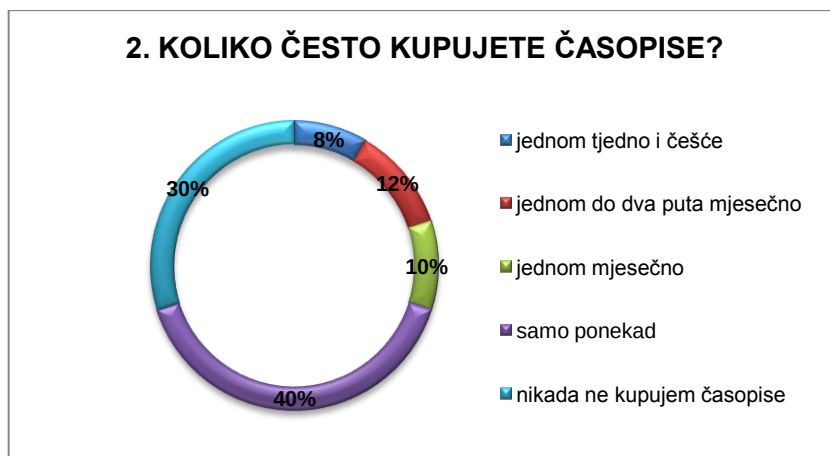
6.2. Anketa 1

Na pitanje koliko često čitaju časopise (grafikon 4), većina ispitanika odgovorila je da čita časopise samo ponekad (39%). Njih 25% čita ih jednom tjedno, 20% jednom mjesečno, samo 3% svakodnevno, a čak 13% ne čita časopise gotovo nikad.



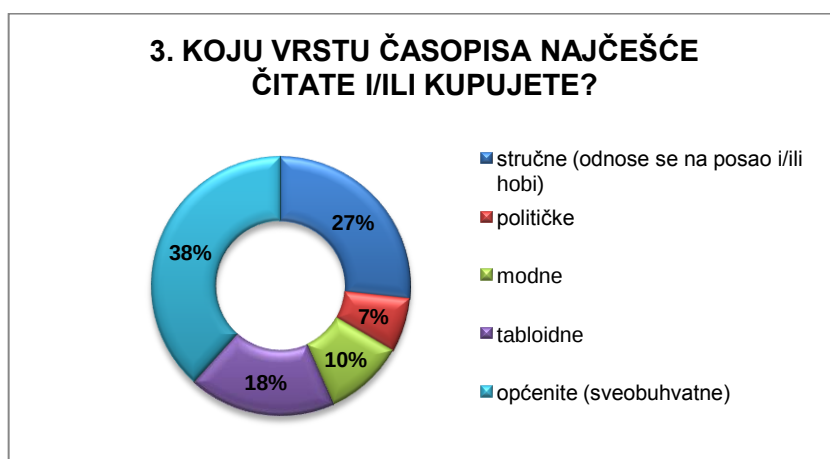
Grafikon 4. Učestalost čitanja časopisa sudionika ankete

Što se tiče učestalosti kupovanja časopisa (grafikon 5), većina ispitanika kupuje časopise samo ponekad (40%) ili nikad (30%). Ostali časopise kupuju najčešće jednom do dva puta mjesečno (12%), jednom mjesečno (10%), a jednom tjedno i češće njih 8%.



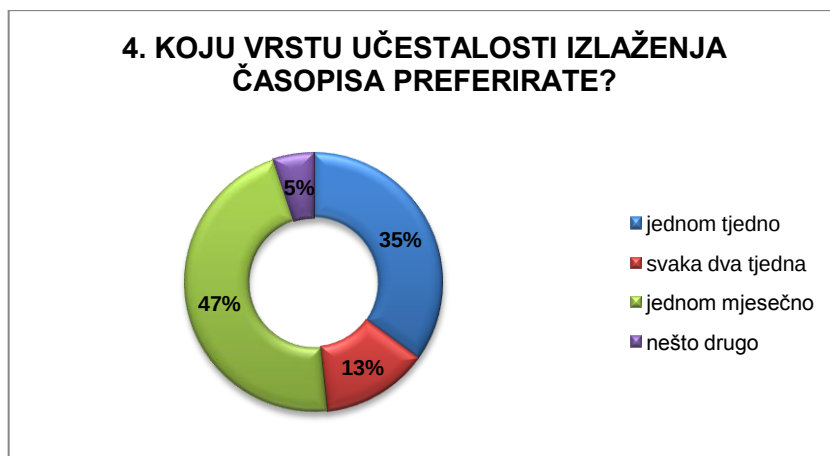
Grafikon 5. Učestalost kupovanja časopisa sudionika ankete

Ispitanici najčešće čitaju i/ili kupuju općenite (sveobuhvatne) časopise (38%) ili specijalizirane stručne časopise koji se odnose na njihov posao i/ili hobi (27%). U tabloidnim časopisima uživa 18% ispitanika, modnim 10%, a političkim svega 7% (grafikon 6).



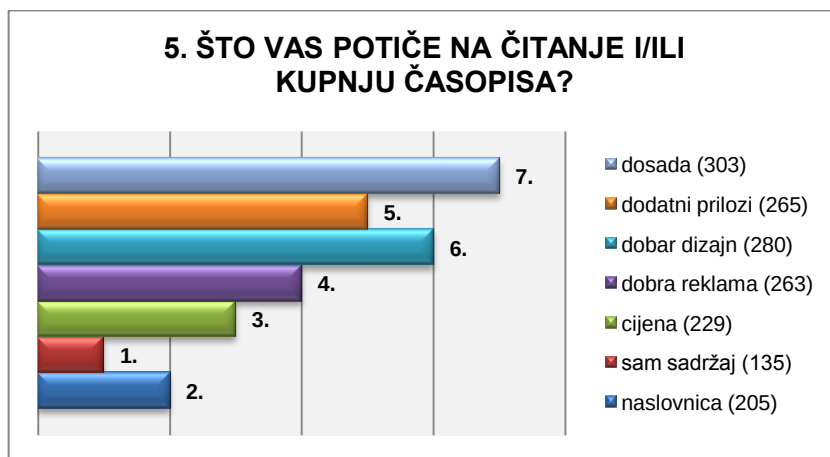
Grafikon 6. Vrste časopisa koje sudionici ankete najčešće čitaju i/ili kupuju

Kada govorimo o učestalosti izlaženja časopisa (grafikon 7), ispitanici preferiraju izlaženje časopisa jednim mjesečno (47%). 35% ih želi da određeni časopis izlazi jednom tjedno, 13% svaka svaka dva tjedna, a 5% ima vlastitu zamisao o učestalosti izlaženja određenog časopisa (odgovor: nešto drugo). Ispitanici koji su se odlučili za nešto drugo, većinom čitaju stručne časopise i smatraju da takvi časopisi ne moraju izlaziti u točno definiranim vremenskim razmacima, već po potrebi.



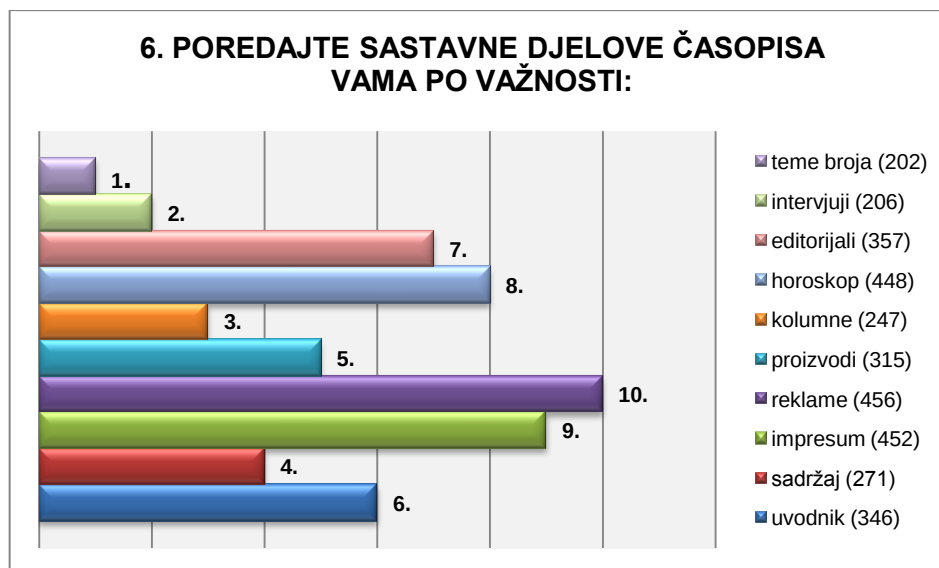
Grafikon 7. Učestalost izlaženja časopisa koju sudionici ankete preferiraju

Na čitanje i/ili kupnju časopisa (grafikon 8) najviše potiče sam sadržaj časopisa. Nakon sadržaja, naslovnica ima ključnu ulogu pri odabiru. Slijede cijena, dobra reklama, dodatni prilozi, dobar dizajn te dosada. Danas se često u sklopu nekog časopisa dobivaju i simbolični pokloni, što je nekolicina ispitanika naglasila kao još jedan bitan elemenat koji utječu na njihovu kupnju.



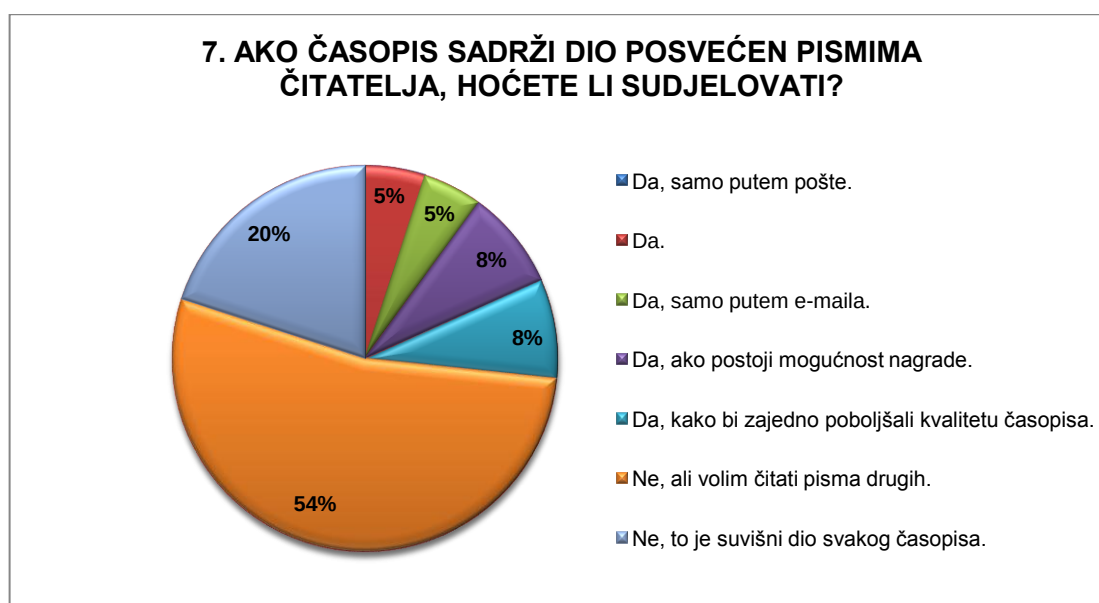
Grafikon 8. Rangirani elementi koji utječu na čitanje i/ili kupnju časopisa kod sudionika ankete

Časopis se sastoji od nekoliko sastavnih djelova, a od onih navedenih, ispitanicima su najvažnije teme broja i intervjui, gotovo podjednako. Slijede kolumne, sadržaj, proizvodi, uvodnik, editorijali i horoskop. Poprilično nevažnim smatraju impresum i reklame (grafikon 9).



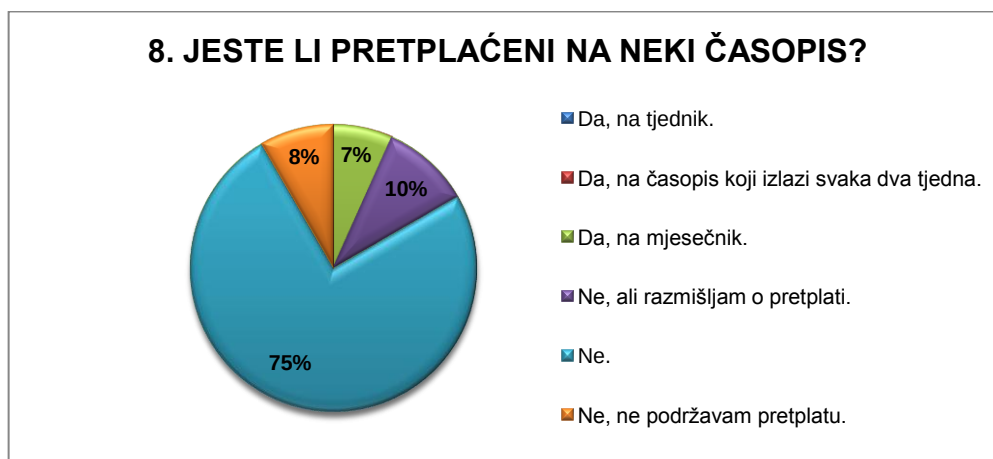
Grafikon 9. Sastavni dijelovi časopisa poredani po važnosti od sudionika ankete

Ako časopis sadrži dio posvećen pismima čitatelja, čak 54% ispitanika ne bi osobno sudjelovalo, iako vole čitati pisma drugih. 20% taj dio časopisa smatra suvišnim dijelom svakog časopisa. Podjednako (8%) bi ih sudjelovalo kako bi pomogli poboljšati kvalitetu časopisa ili ako postoji mogućnost nagrade, a samo putem e-maila sudjelovalo bi njih 5%. 5% ispitanika neuvjetno bi sudjelovalo, ali zato nitko ne bi sudjelovao putem klasične pošte (grafikon 10).



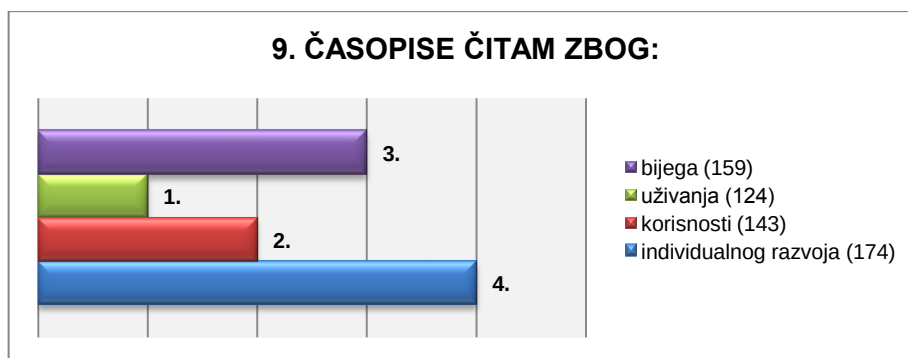
Grafikon 10. Stav sudionika ankete o pismima čitatelja unutar časopisa

75 % ispitanika nije pretplaćeno na nikakav časopis. 10% razmišlja o pretplati, ali još uvijek nije pretplaćeno na nikakav časopis. 7% je pretplaćeno na mjesečnik, ali ni jedan ispitanik na časopis koji izlazi svaka dva tjedna ili tjednik. Njih 8% uopće ne podržava pretplatu (grafikon 11). Osnovni razlog nepodržavanja pretplate je nepovjerenje potrošača u konstantnu kvalitetu istog časopisa.



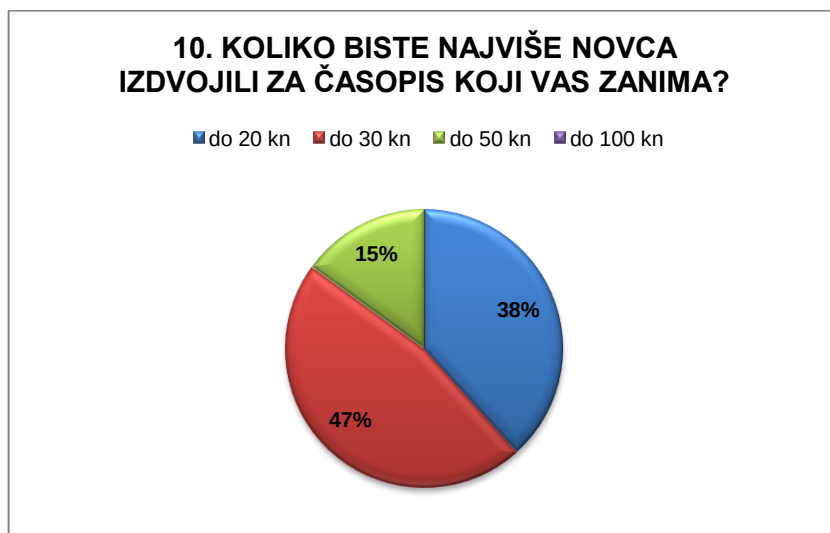
Grafikon 11. Pretplaćenost sudionika ankete na neki časopis

Ispitanici časopise čitaju prvenstveno radi uživanja tj. zadovoljstva koje proizlazi iz čitanja. Nakon toga čitaju ih zbog vrijednosti čitanja pri dostizanju obrazovnog ili strukovnog uspjeha pojedinca i prikupljanja informacija, jednom riječju korisnosti. Nešto manje bitnim smatraju činjenicu da je čitanje sredstvo za skretanje pozornosti, opuštanje i zaboravljanje briga, tj. sredstvo bijega, a najmanje ih čita časopise zbog individualnog razvoja, tj. vrijednosti čitanja kao uvida u samog sebe, u druge i/ili život općenito (grafikon 12).



Grafikon 12. Rangirani razlozi čitanja časopisa od sudionika ankete

Za časopis koji ih zanima, neovisno o učestalosti njegova izlaženja i opsegu, većina ispitanika (47%) bi izdvojila do 30 kn. Njih 38% do 20 kn, a samo 15% do 50 kn. Ni jedan ispitanik nije spreman dati do 100 kn za časopis koji ga zanima (grafikon 13).



Grafikon 13. *Koliko bi najviše novca sudionici ankete izdvojili za časopis koji ih zanima*

6.3. Anketa 2

S obzirom na karakter časopisa „Sedmice“, 50% ispitanika više uživa čitajući tiskano izdanje časopisa. 25% ispitanika preferira e-izdanje, a ostatatku (25%) podjednako se sviđaju obje verzije (grafikon 14).



Grafikon 14. *Je li sudionici ankete više uživaju čitajući tiskano ili e-izdanje „Sedmice“*

Sljedeće tri skupine grafikona prikazuju koliki postotak ispitanika više uživa čitajući tiskano izdanje ili e-izdanje, odnosno kolikom postotku se podjednako sviđaju obje verzije, ovisno o spolu (grafikon 15), stupnju obrazovanja (grafikon 16) i dobnoj skupini (grafikon 17).

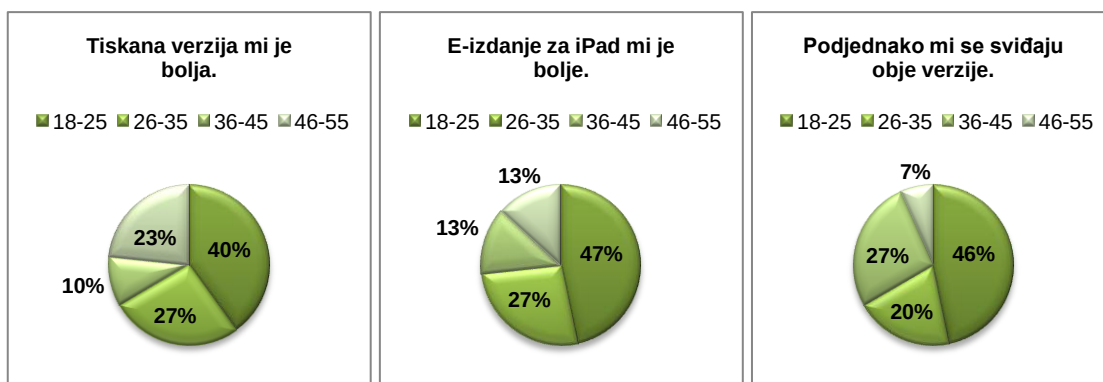
Primjećuj se da u tiskanoj verziji najviše uživaju visoko obrazovane žene unutar prve dobne skupine (18-25 godina), a e-izdanju su se uvjerljivo priklonili visoko obrazovani muškarci također prve dobne skupine (18-25 godina).



Grafikon 15. Je li sudionici ankete više uživaju čitajući tiskano ili e-izdanje „Sedmice“ (ovisno o spolu)

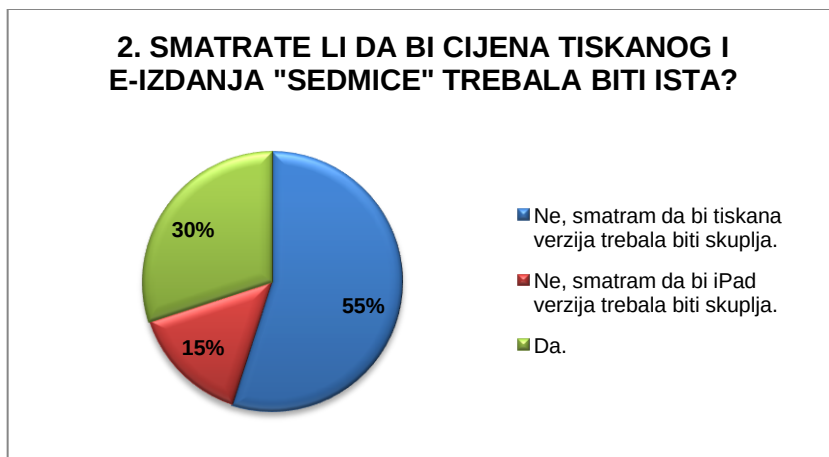


Grafikon 16. Je li sudionici ankete više uživaju čitajući tiskano ili e-izdanje „Sedmice“ (ovisno o stupnju obrazovanja)



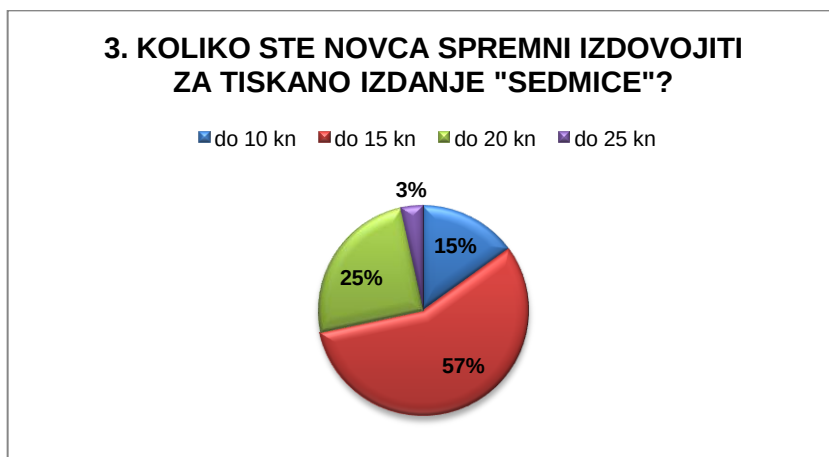
Grafikon 17. Je li sudionici ankete više uživaju čitajući tiskano ili e-izdanje „Sedmice“ (ovisno o dobnoj skupini)

Većina ispitanika (55%) smatra da bi cijena tiskane verzije trebala biti veća. 30% ih smatra kako bi oba izdanja trebala imati jednaku cijenu, a 15% iPad verziju smatra vrijednijom (grafikon 18).



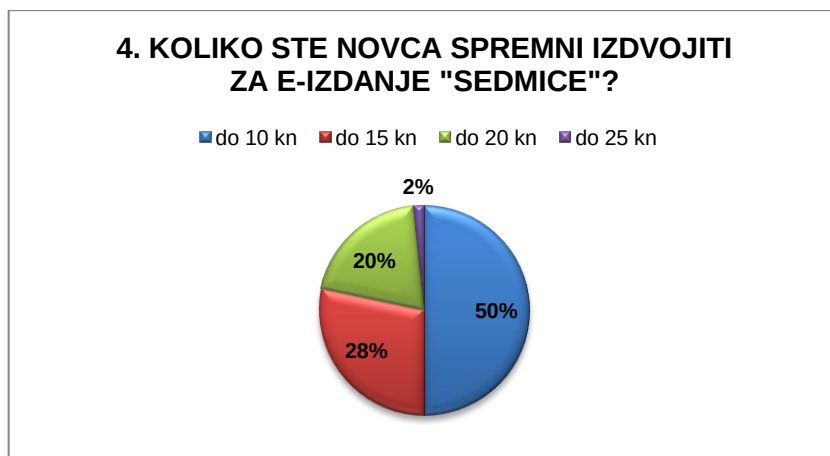
Grafikon 18. Smatraju li sudionici ankete da bi cijena tiskanog i e-izdanja „Sedmice“ trebala biti ista

57% ispitanika spremno je izdvojiti do 15 kn za tiskano izdanje „Sedmice“. 20% izdvojilo bi do 20 kn, 15% do 10 kn, a samo 3% do 25 kn (grafikon 19).



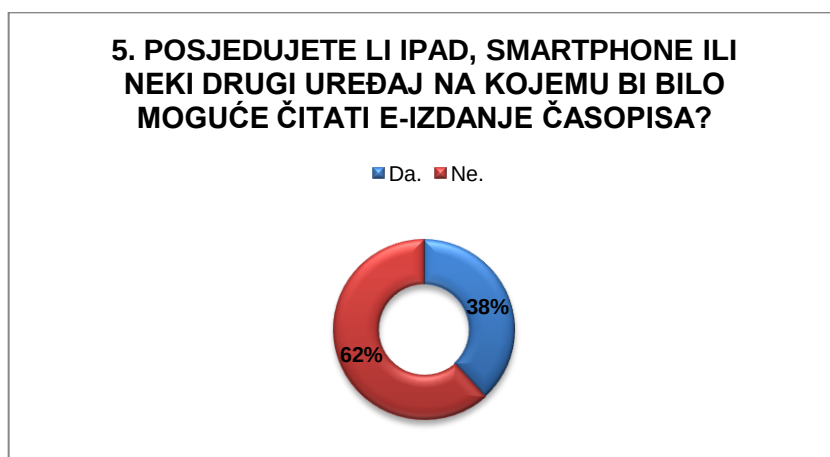
Grafikon 19. Koliko novca su sudionici ankete spremni izdvojiti za tiskano izdanje „Sedmice“

50% ispitanika spremno je izdvojiti do 10 kn za e-izdanje „Sedmice“. 28% izdvojilo bi do 15 kn, 20% do 20 kn, a samo 2% do 25 kn (grafikon 20).



Grafikon 20. *Koliko novca su sudionici ankete spremni izdvojiti za e-izdanje izdanje „Sedmice“*

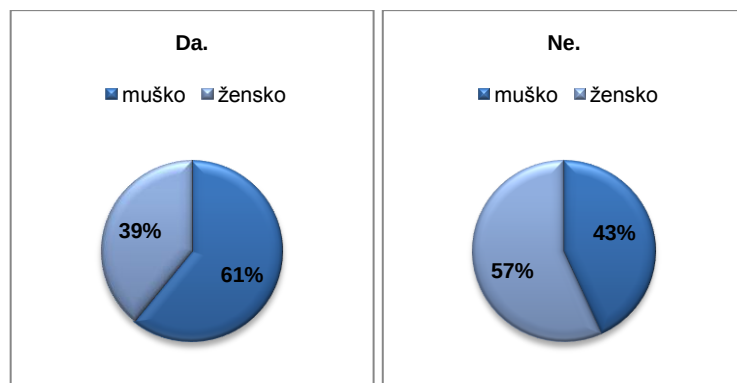
Većina ispitanika (62%) ne posjeduje iPad, *smartphone* ili neki drugi uređaj na kojemu bi bilo moguće čitati e-izdanje časopisa, a 38% posjeduje (grafikon 21).



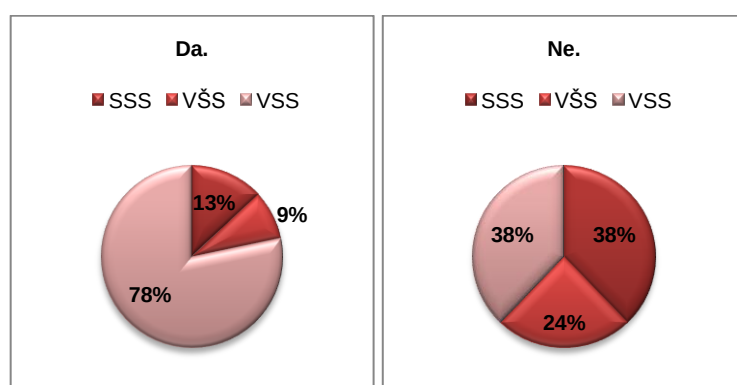
Grafikon 21. *Omjer sudionika ankete koji posjeduju iPad, smartphone ili neki drugi uređaj na kojemu bi bilo moguće čitati e-izdanje časopisa*

Sljedeće tri skupine grafikona prikazuju omjer ispitanika koji posjeduju i onih koji ne posjeduju iPad, *smartphone* ili neki drugi uređaj za čitanje e-izdanja, ovisno o spolu (grafikon 22), stupnju obrazovanja (grafikon 23) i dobnoj skupini (grafikon 24) kojoj pripadaju.

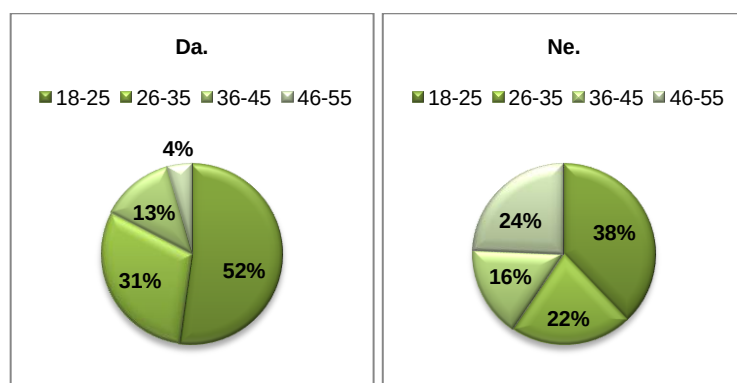
Primjećuje se da visoko obrazovani muškarci većinom ti koji posjeduju navedene uređaje, a većina ih se nalazi u prvoj dobnoj skupini (18-25 godina).



Grafikon 22. Omjer sudionika ankete koji posjeduju iPad, smartphone ili neki drugi uređaj na kojemu bi bilo moguće čitati e-izdanje časopisa (ovisno o spolu)



Grafikon 23. Omjer sudionika ankete koji posjeduju iPad, smartphone ili neki drugi uređaj na kojemu bi bilo moguće čitati e-izdanje časopisa (ovisno o stupnju obrazovanja)

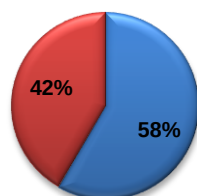


Grafikon 24. Omjer sudionika ankete koji posjeduju iPad, smartphone ili neki drugi uređaj na kojemu bi bilo moguće čitati e-izdanje časopisa (ovisno o dobnoj skupini)

Kada bi tehnologija bila dostupnija i/ili jeftinija, opet bi se većina ispitanika (58%) odlučila za kupnju tiskane verzije tjednika „Sedmice“. Njih 42% odabralo bi e-izdanje kada bi imalo potrebni uređaj za čitanje (grafikon 25).

6. KADA BI TEHNOLOGIJA BILA DOSTUPNIJA I/ILI JEFTINIJA, BI LI SE PRILIKOM KUPNJE TJEDNIKA ODLUČILI ZA KLASIČNO TISKANO IZDANJE ILI E-IZDANJE "SEDMICE"?

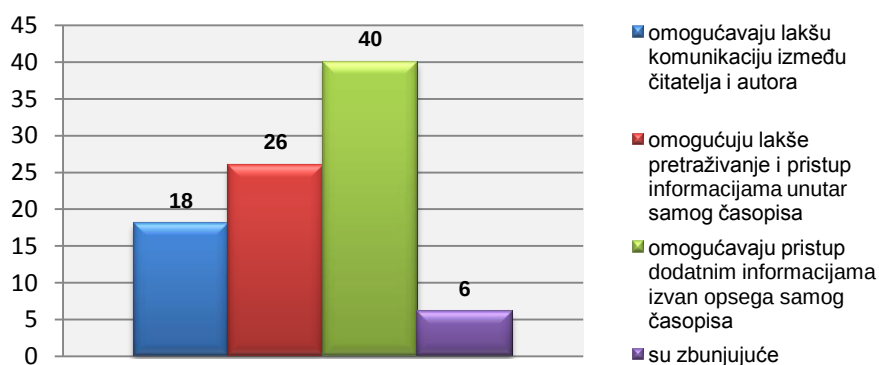
- Kada bi imao/la potrebni uređaj svejedno bi odabrao/la tiskano izdanje.
- Kada bi imao/la potrebni uređaj odabrao/la bi e-izdanje.



Grafikon 25. Omjer sudionika ankete koji bi se odlučili za tiskano ili e-izdanje kada bi imali potreban uređaj za čitanje

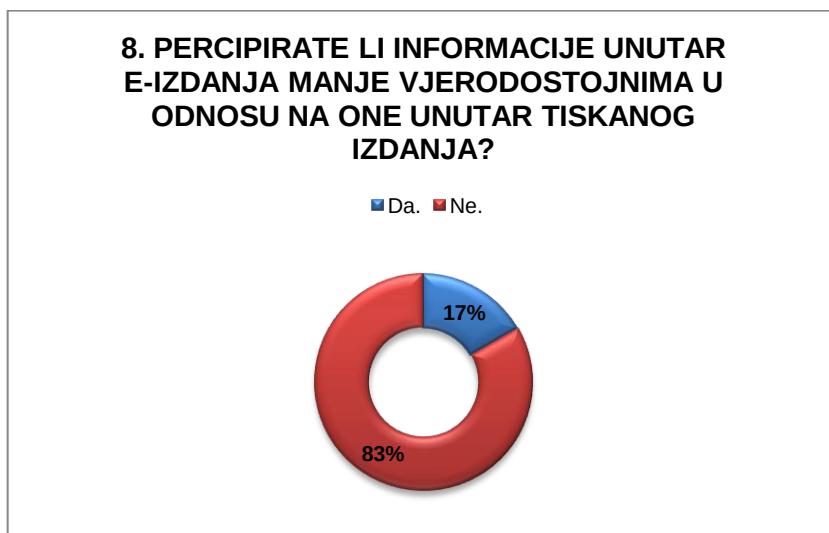
Većina ispitanika (njih 40) smatra da nove mogućnosti koje nudi e-izdanje (mogućnost interaktivnosti, ubacivanja video i audio isječaka, hiperlinkova i sl.) omogućava pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog časopisa. 26 ispitanika smatra da nove mogućnosti omogućavaju i lakše pretraživanje te pristup informacijama unutar samog časopisa, a njih 18 u e-izdanju je prepoznalo mogućnost lakše komunikacije između čitatelja i autora. Samo 6 ispitanika smatra nove mogućnosti unutar e-izdanja zbunjujućima (grafikon 26).

7. SMATRATE LI DA NOVE MOGUĆNOSTI KOJE SE NUDE U E-IZDANJU:



Grafikon 26. Kakvima nove mogućnosti unutar e-izdanja sudionici ankete smatraju

83% ispitanika ne percipira informacije unutar e-izdanja manje vjerodostojnima u odnosu na one unutar tiskanog izdanja. 17% ih ipak percipira manje vjerodostojnim (grafikon 27).



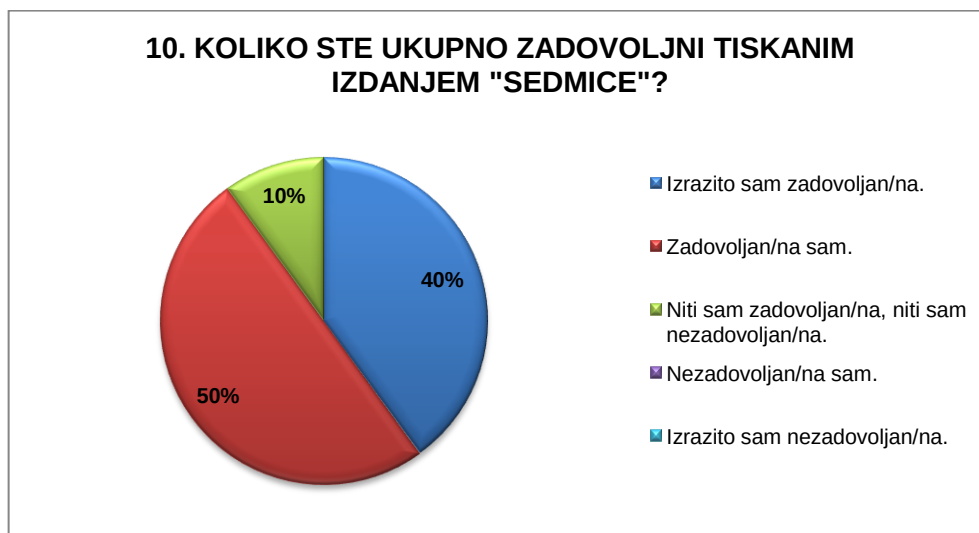
Grafikon 27. Omjer sudionika ankete koji percipiraju i onih koji ne percipiraju informacije unutar e-izdanja manje vjerodostojnima u odnosu na tiskano izdanje

38% ispitanika smatra e-izdanje manje trajnim i manje kvalitetnim u odnosu na tiskano izdanje. Njih 62% ne smatra e-izdanje manje trajnim i manje kvalitetnim u odnosu na tiskano izdanje (grafikon 28).



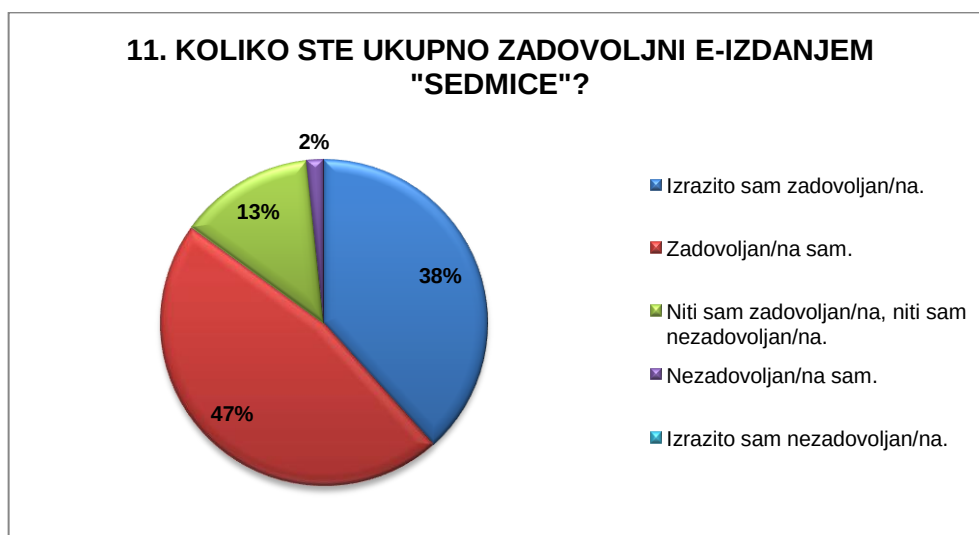
Grafikon 28. Omjer sudionika ankete koji smatraju i onih koji ne smatraju e-izdanje manje trajnim i manje kvalitetnim u odnosu na tiskano izdanje

90% ispitanika zadovoljno je (50%) ili izrazito zadovoljno (40%) tiskanim izdanjem „Sedmice“. Samo 10% ih nije ni zadovoljno, ni nezadovoljno, a nezadovoljnih i izrazito nezadovoljnih uopće nema (grafikon 29).



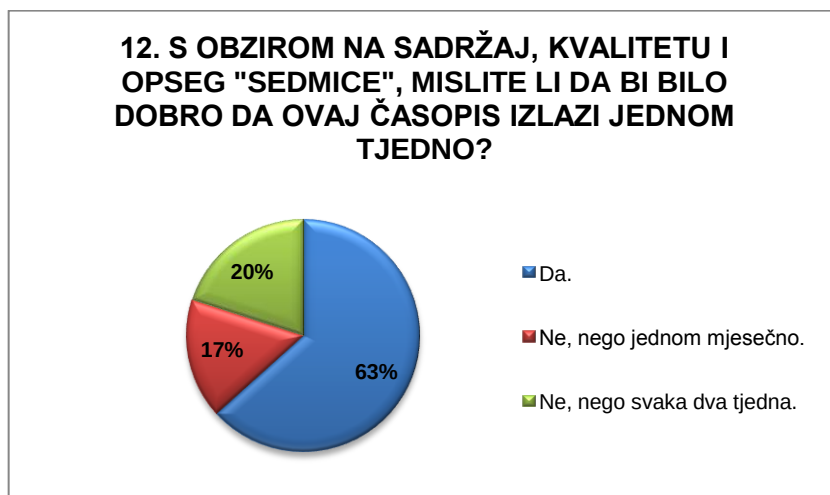
Grafikon 29. Ukupno zadovoljstvo sudionika ankete tiskanim izdanjem „Sedmice“

85% ispitanika zadovoljno je (47%) ili izrazito zadovoljno (38%) e-izdanjem „Sedmice“. Njih 13% nije ni zadovoljno, ni nezadovoljno, a 2% ih je nezadovoljno. Izrazito nezadovoljnih nema (grafikon 30).



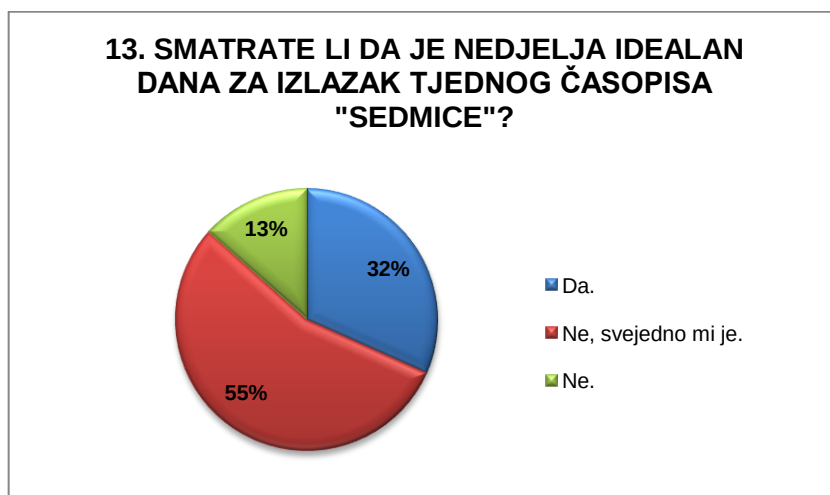
Grafikon 30. Ukupno zadovoljstvo sudionika ankete e-izdanjem „Sedmice“

Većina ispitanika (63%) smatra da bi časopis „Sedmica“, s obzirom na sadržaj, kvalitetu i opseg, trebao izlaziti jednom tjedno. 20% bi radije da izlazi svaka dva tjedna, a 17% jednom mjesečno (grafikon 31).



Grafikon 31. Preferirana učestalost izlaženja časopisa „Sedmice“ od sudionika ankete

Ispitanici nisu „prepoznali“ nedjelju kao idealan dan za izlazak tjednog časopisa „Sedmice“. Većini je svejedno (55%), 32% smatra da bi „Sedmica“ trebala izlaziti nedjeljom, a 13% je odabralo neki drugi dan u tjednu (grafikon 32). Oni koji su odabrali neki drugi dan, većinom su se odlučili za ponedjeljak ili srijedu.



Grafikon 32. Smatraju li sudionici ankete nedjelju kao idealan dan za izlazak tjednog časopisa „Sedmice“

7. ZAKLJUČCI

Pojava elektroničkog izdavaštva uzrokovala je najveće promjene u povijesti izdavaštva i otvorila mnoga pitanja, vezana uz tradicionalne modele izdavanja, na koje medijske kompanije moraju pronaći odgovore ne bi li osigurale svoje preživljavanje.

Razvoj tehnologije i elektroničkog izdavaštva utjecao je na promjene u medijima, novinarstvu, povećao problem autentičnosti materijala i zaštite autorskih prava te uveo neke nove pojmove u sam model izdavaštva – digitalni moral i etiku [9]. Mnoga pravila koja se vežu uz tradicionalno novinarstvo i klasično izdavaštvo ne smiju se izgubiti iz vida, i jedino se tako može izgraditi novi, odgovorni i profesionalni model izdavaštva kakvo zahtjeva suvremeno novinarsko doba [8,20].

Serijske publikacije u digitalnom obliku – elektronički časopisi, danas se nalaze u trećoj fazi razvoja. Javljaju se kao usporedne verzije tiskanog časopisa, zadržavajući formu tiskanog izdanja, tako da mogućnosti novih medija nisu u potpunosti iskorištene. Četvrta faza obilježit će elektroničke časopise koji će prezentirati tekst i grafiku na potpuno novi način, a u konačnici će se pojaviti i publikacije napravljene isključivo za elektroničko okruženje [7].

Elektronički časopisi ne ovise o vremenu i mjestu, pa je publikaciju moguće objaviti odmah nakon uredničkih i recenzentskih postupaka, a jedan primjerak istovremeno može čitati više osoba. Čitatelji uživaju u prednostima novih medija: interakciji, dinamici i multimediji. Olakšano je i pretraživanje starijih brojeva i godišta, a elektroničke publikacije nude različite modele korištenja s različitim cijenama. Glavni nedostatak elektroničkih časopisa materijalne je prirode, a odnosi se na uvjetovanost suvremenom tehnologijom pri stvaranju i korištenju elektroničkih časopisa. Osim toga, čitanje takvih časopisa sporije je i teže nego u tiskanom obliku, a nemogućnost kontrole distribucije tj. pojava piratstva i kršenja autorskih prava češća je nego kod tiskanih izdanja [12,15]. Još jedan problem elektroničkih izdanja dostupnih na tržištu je format, jer je svaki proizvođač, uz standardne, razvio i svoje vlastite, nadajući se dodatnoj zaradi. S ciljem potpune eliminacije navedenih nedostataka, svakog se dana pojavljuju novi uređaji i programi namjenjeni čitanju elektroničke literature. Razvijaju se sve sofisticiranije i sigurnije programske zaštite, a polako i svi proizvođači ugrađuju PDF

Reader u svoje uređaje vođeni činjenicom o sve većoj zastupljenosti PDF formata pri kreiranju elektroničke literature [7,13].

Broj novina i časopisa u Hrvatskoj u proteklih je deset godina relativno stabilan. Ono što zabrinjava je konstantan pad naklade tiskanih izdanja. Najveći konkurent tiskanim izdanjima postao je internet, odnosno mogućnosti koje on pruža za distribuciju sadržaja. Čitatelji više ne žele plaćati za jučerašnje vijesti, a oglašivači ih u tome slijede [10,14]. Očigledno je da je potrebno pronaći nešto novo čime bi se vratio stari „sklad“ na tržištu izdavaštva. Najvažnija stavka i recept za uspjeh bilo kojeg časopisa, tiskanog ili elektroničkog, svakako je ideja. Kako časopisi izazivaju interese o određenim temama koje čitatelji šire dalje, uz ideju, bitan je i sam sadržaj te sortiranje i filtriranje informacija kako bi dobili važne, pouzdane i relevantne informacije. Očekuje se ogroman uspjeh specijaliziranih, stručnih izdanja časopisa do 2015. godine [43,48], a kvalitetan sadržaj u bilo kojem obliku, uvijek će naći put do čitatelja, time i do oglašivača tj. osnovnih osiguravatelja sredstava za izdavanje nekog časopisa. Ipak, bez dobro razrađenog idejnog koncepta časopisa i kvalitetnog poslovnog plana, svaki pokrenuti časopis osuđen je na propast. Unatoč svakodnevnom poboljšanju kvalitete internetskih izdanja časopisa i novina, nekim čitateljima i dalje nedostaje osjećaj i dizajn tiskanih izdanja [15].

Potpuno nov i odvojen pristup potreban je pri izradi e-izdanja tjednika „Sedmice“, u odnosu na njegovo tiskano izdanje. Naime, prilikom izrade e-izdanja, smanjuju se troškovi i vrijeme potrebno za tisak i doradu časopisa, ali zato drastično povećava vrijeme pripreme.

Pripremi iPad časopisa mora se pristupiti kao nečemu sasvim novom, jer to nije tiskani časopis, a ni web stranica. To je aplikacija kojom se mora stvoriti potpuno novo iskustvo za korisnike i emotivna veza kao kod tiskanih časopisa [9]. Osnovna karakteristika iPad uređaja je interaktivno korisničko sučelje (*TUI – Tangible User Interface*) koje omogućava medijskim kompanijama novi način pripovijedanja. Najvažnije karakteristike interaktivnog korisničkog sučelja odnose se na ekran osjetljiv na dodir na kojem korisnici mogu ili moraju odabirati, doticati i povlačiti elemente kako bi pokrenuli različite akcije [59]. Također, karakteristika vertikalnog ili horizontalnog

okretanja sadržaja, ovisno o želji korisnika (*screen auto-rotation*), nalaže izradu dvije vrste prijeloma za jedan časopis – vertikalnog i horizontalnog, što automatski udvostručuje vrijeme izrade. Unutar prijeloma potrebno je ubaciti i željene interaktivne elemente, video i audio isječke, hiperlinkove, napraviti galerije i omogućiti uvećavanje pojedinih elemenata časopisa (*zoomiranje*). Ove, prethodno navedene mogućnosti, potrebno je kreativno iskoristiti, ne samo za izradu sadržaja, nego i za privlačenje potencijalnih oglašivača.

Obe ankete (N=60) pokazale su očekivane rezultate. Anketom 1 možemo definirati osnovne karakteristike idealnog časopisa. Idealan časopis temama bi trebao biti ili općenit (sveobuhvatan) ili specijaliziran (stručan), izlaziti jednom mjesečno, a cijena mu ne bi trebala prelaziti 30 kn. Pri izradi časopisa najviše pozornosti trebalo bi se obratiti na izradu samog sadržaja i naslovnice časopisa kao ključnih elemenata koji utječu na čitanje i/ili kupnju. Od sastavnih djelova, nikako ne bi smjelo nedostajati tema broja, intervju i kolumni. Anketa 1 pokazala je i kako ispitanici časopise čitaju prvenstveno zbog uživanja tj. zadovoljstva koje proizlazi iz čitanja, ali je ukazala i na problem neučestalosti čitanja i kupovanja časopisa (većina ispitanika čita i/ili kupuje časopise samo ponekad), te problem nepovjerenja čitatelja u konstantnu kvalitetu časopisa tj. nepostojanja pretplatnika (samo 7% ispitanika je pretplaćeno na neki časopis). Anketa 2 otkrila je kako ispitanici još uvijek preferiraju tiskano izdanje časopisa u odnosu na iPad izdanje, bez obzira imaju li ili nemaju uređaj potreban za čitanje elektroničkih časopisa, ali i kako imaju jako dobro mišljenje o iPad verziji časopisa. Samo 6 ispitanika nove mogućnosti unutar e-izdanja smatra zbunjujućima, te samo 17% informacije unutar e-izdanja percipira manje vjerodostojnima u odnosu na one unutar tiskanog izdanja. Ipak, većina ispitanika e-izdanje smatra manje trajnim i manje kvalitetnim. Ispitanici su svjesni i činjenice kako bi tiskana verzija ipak trebala biti skuplja, te su za nju spremni izdvojiti do 15 kn, a za iPad izdanje do 10 kn.

Unatoč konstantnom razvoju novih tehnologija i elektroničkog izdavaštva, tiskani časopisi neće nestati, barem ne tako skoro. Smatra se da budućnost časopisa leži u razvoju dinamičkog ili hiperizdavaštva tj. u razvoju *multiplatform brandova*. Tako će se određeni sadržaj plasirati na tržište u različitim medijskim oblicima (tiskano izdanje,

web stranica, iPhone aplikacija, Facebook profil, iPad aplikacija i dr.), a korisnik će ovisno o sklonostima odabrati verziju koju želi čitati. Glavni nedostatak takvog izdavaštva su višestruki troškovi pripreme [3,7,9,59]. Potrebno je promijeniti i svijest ljudi o publikacijama na internetu, jer čitatelji još uvijek smatraju da sve što je na internetu mora biti besplatno ili jeftinije, a na izdavačima je da pronađu način kako da se približe njihovim željama i otkriju što su ljudi voljni platiti. Dio sadržaja koji odgovara na pitanja tko, što, gdje i kada (oni odgovori koji su sveprisutni) nemaju vrijednost, ali odgovori na pitanje kako, zašto i što će biti sljedeće rijetko su dostupni i predstavljaju vrijednost koju su čitatelji voljni platiti. Medijske kompanije moraju se fokusirati na povećanje doživljaja čitanja (senzualnosti), unikatnost pri kreiranju sadržaja, lakoću kojom čitatelj bira i konzumira sadržaj različitih razina, a ponajviše na ostvarivanja veze s čitateljima na svim raspoloživim platformama [2,9].

8. LITERATURA

- [1] Žvorc D., Miljković P., *Elektronsko izdavaštvo – budućnost koja je započela*, Zbornik radova Blaž Baromić 2011, Hrvatsko društvo grafičara, Zagreb, 2011.
- [2] http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=92362162-39B4-49DA-A7F3-08_F0AAACE21FC, Vjesnik.hr, *Digitalno izdavaštvo – uzbudljiva budućnost za izdavače*, 06.03.2012.
- [3] Pavić V., *Tiskarstvo u Web 2.0. okruženju*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
- [4] http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_publishing, Wikipedia, *Electronic publishing* (originalni članak: http://money.cnn.com/2011/04/19/technology/tablet_forecasts/index.htm, CNNMoney, *Tablet sales may hit \$75 billion by 2015*, autorica: Pepitone J.), 20. 01. 2012.
- [5] <http://www.entrepreneur.com/article/203224>, Entrepreneur, *The Future Of Online Publishing*, autor: Steinberg S., 28.06.2012.
- [6] <http://www.wisegeek.com/what-is-e-publishing.htm>, wiseGEEK, *What is E-Publishing?*, 06.03.2012.
- [7] Konjević S., *Hrvatski znanstveni i znanstveno – stručni časopisi u elektroničkome mrežnom okruženju*, magistarski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2007.
- [8] Sitarski M., Radović N., Antonijević S., Petković D., *Internet i javna sfera u Srbiji*, Beogradska otvorena škola, Beograd, 2007., ISBN: 9788683411382
- [9] Biondić I., *Hoće li iPad i tablet uređaji spasiti novinarstvo?*, MadeIn, br.6, (str. 54 - 57), 2010., dostupno na: <http://www.nclstudij.com/vijesti/iPad%204%20MadeIn.pdf>
- [10] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Izdane knjige i brošure, novine i časopisi u (2001.-2010.)*, dostupno na: <http://www.dzs.hr/>, 12.02.2012.
- [11] http://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Casopis#cite_ref-0, Wikipedija, *Časopis* (originalna knjiga: Nikolić Jakus Z., *Uvod u studij povijesti*, Leykam International, Zagreb, 2008., ISBN: 9799537534219), 06.06.2012.

- [12] Zajec J., *Elektroničke serijske publikacije na mreži*, Medijska istraživanja, Vol.7, No. 1-2, (str. 69 - 78), Medijska istraživanja, Zagreb, 2001., ISSN: 1846 – 6605
- [13] Ranec V., *Elektroničko izdavaštvo časopisa*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2010.
- [14] <http://www.utko.com/index.php?id=26>, Jacekutkonewsdesign, *Can good design save newspapers?*, autorica: Cohen J., 20.01.2012.
- [15] <http://www.poslovni.hr/vijesti/neprestani-pad-prodaje-novina-tjera-izdavace-na-internet-34910.aspx>, Poslovni dnevnik, *Neprestani pad prodaje novina tjera izdavace na Internet*, autor: Medić I., 06.06.2012.
- [16] <http://www.nacional.hr/clanak/128773/murdoch-kriv-za-krah-tiskanih-medija>, Nacional, *Murdoch kriv za krah tiskanih medija*, autorica: Bantić M.N., 11.06.2012.
- [17] <http://www.zimo.co/2011/08/18/sto-se-dogodilo-s-ipad-magazinom-pokret-otporapicali-smo-s-borisom-licinom/>, Zimo, *Što se dogodilo s iPad magazinom Pokret Otpora. Pričali smo s Borisom Ličinom*, 15.01.2012.
- [18] <http://www.jutarnji.hr/pokret-o-lansira-ipad-magazin--ovo-nema-veze-s-print-magazinom--to-je-kao-da-radite-web--tv-i-novine--sve-u-isto-vrijeme-/929535/>, JutarnjiLIST, *Ovo nema veze s print magazinom. To je kao da radite web, TV i novine, sve u isto vrijeme!*, autor: Krasnec T., 15.01.2012.
- [19] Skoko B., *Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011.*, Diacoverisia, Vol. 30, No. 3, (str. 363 - 379), Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Đakovo, 2011., ISSN: 1330 – 2655
- [20] Kljajić V., *On-line magazini – suvremene tendencije*, Godišnjak Fakulteta političkih nauka, Vol. 2, No. 2, (str. 277 - 287), Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih znanosti, Beograd, 2008., ISSN: 1820 – 6700
- [21] <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/36148/Elektronski-citaci-knjiga.html>, Tportal.hr, *Elektronski čitači knjiga*, autor: Maravić G., 08.06.2012.

- [22] <http://www.bug.hr/vijesti/prvi-citac-boji/104790.aspx>, BugOnline, *Prvi e-čitač u boji*, autor: Grbić I., 08.06.2012.
- [23] <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/139053/Planet9-prvi-citac-elektronickih-knjiga-na-trzistu.html>, Tportal.hr, *Planet9 - prvi čitač elektroničkih knjiga na tržištu*, 08.06.2012.
- [24] http://www.amazon.com/kindle-store-ebooks-newspapers-blogs/b/ref=topnav_storetab_kinh?ie=UTF8&node=133141011, Amazon, *Kindle Store*, 08.06.2012.
- [25] <http://www.sony.co.uk/product/rd-reader-ebook/prs-t1>, Sony, *Reader eBook*, 08.06.2012.
- [26] <http://www.barnesandnoble.com/u/nook/379003208>, BARNES&NOBLE, *Nook*, 08.06.2012.
- [27] <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/39941/citac-e-knjiga-s-dva-zaslona.html>, Tportal.hr, *Čitač e-knjiga s dva zaslona*, autor: Šredl S., 08.06.2012.
- [28] <http://www.zimo.co/2011/10/25/razvoj-tableta-prikazan-u-infografici/>, Zimo, *Razvoja tableta prikazan u infografici*, 08.06.2012.
- [29] <http://www.pcchip.hr/clanak/vodic-za-kupnju-e-citacatableta/>, PCChip, *Vodič za kupnju e-čitača/tableta*, autor: Plavljanić B., 08.06.2012.
- [30] <http://www.adobe.com/products/digital-publishing-suite-family/buying-guide-pricing.html>, Adobe, *Digital Publishing Suit/Buying guide*, 12.06.2012.
- [31] <http://www.apple.com/hr/ipad/#retina>, Apple, *iPad3*, 08.06.2012.
- [32] <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/199528/Microsoft-priprema-vlastiti-tablet.html>, Tportal.hr, *Microsoft priprema vlastiti tablet?*, 16.06.2012.
- [33] <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/191295/Microsoft-ulozio-milijune-u-Nook.html>, Tportal.hr, *Microsoft uložio milijune u Nook*, 16.06.2012.

- [34] Udruga mladeži Roma Hrvatske, *Komunikacija putem interneta*, dostupno na: http://www.umrh.hr/Novo/Projekti_programi/PRIRUCNIK%20INTERNET%20MRH.pdf, 16.06.2012.
- [35] <http://www.boeing.com/utilities/acrobat/acrobat.html>, Boeing, *What is PDF?*, 12.06.2012
- [36] http://en.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_Format, Wikipedia, *Portable Document Format* (originalna knjiga: *PDF Reference*, Adobe Systems Incorporated, Adobe, 2006.), 12.06.2012.
- [37] <http://www.baotic.org/graficki-formati-na-webu/vektorski/swf/>, *Format SWF (Flash)*, autor: Baotić G., 12.06.2012.
- [38] <http://blog.epubbooks.com/what-is-epub>, epubBooks, *What is epub?*, 12.06.2012.
- [39] <http://www.web-books.com/Publishing/epub.htm>, Web books, *The EPUB Format*, autor: Lee F., 12.06.2012.
- [40] <http://en.wikipedia.org/wiki/EPUB>, Wikipedia, *EPUB* (originalna knjiga: Conboy G., *EPUB 101*, IDPF, eBook Technologies, 2009.), 12.06.2012.
- [41] <http://en.wikipedia.org/wiki/HTML>, Wikipedia, *HTML* (originalni članak: *HTML 4 – Conformance: requirements and recommendations*, W3org, 2012.), 12.06.2012.
- [42] http://en.wikipedia.org/wiki/DOC_%28computing%29, Wikipedia, *DOC (computing)* (originalni članak: *MS-DOC:Word(.doc)Binary File Format*, Microsoft, 2012.), 12.06.2012.
- [43] <http://ivanmioc.wordpress.com/2011/07/09/827/>, *Kako pokrenuti print izdanje?*, autor: Mioč I., 13.06.2012.
- [44] <http://lib.irb.hr/web/en/how-to-get-an-isbnissn-number.html>, Knjižnica Instituta Ruđer Bošković, *Kako zatražiti ISBN/ISSN broj*, 13.06.2012.
- [45] <http://ivanmioc.wordpress.com/2011/06/07/od-ideje-do-realizacije-osnovni-elementi-svskog-uspjesnog-poslovnog-plana/>, *Od ideje do realizacije! Osnovni elementi svakog uspješnog poslovnog plana!*, autor: Mioč I., 13.06.2012.

- [46] <http://www.ebizmags.com/sto-u-marketingu-znaci-%E2%80%9Eciljana-publika%E2%80%99C/>, eBizMags, *Što u marketingu znači "Ciljana publika"?*, 13.06.2012.
- [47] <http://www.narativ.hr/#/Usluge/menadment-dizajna/taktika-razina/izrada-design-briefa>, Narativ, *Izrada Design Briefa*, 13.06.2012.
- [48] <http://www.ppa.co.uk/marketing/effectiveness/10-things-to-love-about-magazines/>, PPA, The voice of professional publishers, *10 Things to love about magazines*, 15.01.2012.
- [49] <http://mashable.com/follow/topics/advertising/page/6/>, Mashable, *Advertising*, 13.06.2012.
- [50] <http://www.profitiraj.hr/marketing-i-prodaja/pitanja-i-odgovori-oglasavanje-u-casopisima-za-i-protiv/>, profitiraj.hr, *Oglašavanje u časopisima, za i protiv*, autor: Jozić I., 13.03.2012.
- [51] <http://en.wikipedia.org/wiki/Editor-in-chief>, Wikipedia, *Editor in chief* (originalni članak: Patil, S.B., *Editor In Chief Responsibilities*, Buzzle Web Portal, 2010.), 13.06.2012.
- [52] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>, Wikipedija, *Marketing* (originalna definicija: American Marketing Association), 13.06.2012.
- [53] Brozović M., PPT prezentacija iz kolegija Realizacija idejnih rješenja 2, *Grafičko oblikovanje časopisa na primjeru časopisa Sensa*, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
- [54] Mešćić T., *Tehnike označavanja digitalnog zvuka vodenim žigovima*, seminarski rad, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu, 2005., dostupno na: http://os2.zemris.fer.hr/wm/2005_mescic/index.html
- [55] <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>, Državni zavod za intelektualno vlasništvo, *O intelektualnom vlasništvu*, 22.10.2011.
- [56] http://edu-udzbenik.carnet.hr/1/pogl_02_lekc_03.htm, CarNet, *Uvod u zaštitu intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj*, 22.10.2011.

- [57] Hrvatski zavod za norme, *Autorska prava, norme i internet*, dostupno na: <http://www.hzn.hr/pdf/AutPrav.pdf>
- [58] http://www.vojkovic.info/Publicistika/pravo/autorska_prava.html, *Autorska prava na Webu*, autor: Vojković G., 22.10.2011.
- [59] <http://luciano.fluxo.art.br/?p=34>, *Remediating Magazines Using Tablet`s Tangible User Interface*, autor: Frizzera L., 30.6.2012.

9. PRILOZI

9.1. Prilog A

U ovom prilogu nalazi se popis korištenih izvora za izradu tekstualnog (tablica 6), slikovnog (tablica 7) i multimedijalnog (tablica 8) sadržaja časopisa, ukoliko oni nisu autorski. Izvori su navedeni po stranicama časopisa.

Tablica 6. Popis korištenih izvora za izradu tekstualnog dijela časopisa „Sedmica“

STRANICA BROJ	IZVOR
2.	http://www.femina.hr/clanak/index/r/14/c/899/se/vruci-proizvodi_znate-li-sto-je-loreal-youth-code-
8. i 9.	http://www.tportal.hr/portalplus/teen/66487/Rolanje-saznaj-vise-o-ovom-kul-sportu.html http://www.dijeta.com.hr/rolanje/ http://www.she.hr/rolanjem-do-kondicije http://www.zenskikutak.hr/procitaj/rolanje-je-zdravo/400/
10. i 11.	http://www.femina.hr/clanak/index/r/4/c/1130/se/vitkost_moj-funkcionalni-fitness-2---vjezbe http://www.femina.hr/clanak/index/r/4/c/2263/se/vitkost_super-zabavan-trening-za-dvoje
12. i 13.	http://www.jutarnji.hr/primorac-u-43--godini-ide-na-svoje-16--prvenstvo/1016873/ http://www.hrsport.net/vijesti/437172/automoto-formula-1/alonso-slavi-perez-blizu-senzacije http://www.hrsport.net/vijesti/437219/tenis-wta-tour/novi-pothvat-venus-williams http://www.hrsport.net/vijesti/437214/kosarka-nba/poruka-ostatku-lige-okc-pospremio-miami http://www.hrsport.net/vijesti/437324/nogomet-liga-prvaka/chelsea-izvukao-pobjedu-u-lisabonu http://www.hrsport.net/vijesti/437274/tenis-atp-tour/cilic-s-42-pogreske-u-poraz http://www.hrsport.net/vijesti/437320/kosarka-1-hkl/sjajni-split-razbio-zagreb-co-u-trnskom http://www.hrsport.net/vijesti/437381/nogomet-liga-prvaka/video-bayern-jednom-nogom-u-polufinalu http://www.hrsport.net/vijesti/437382/nogomet-liga-prvaka/milan-zaustavio-messija-i-barcu http://www.hrsport.net/vijesti/437439/nogomet-europska-liga/video-athletic-bilbao-nastavio-europski-san http://www.hrsport.net/vijesti/437388/kosarka-euroliga/montepaschi-nemocan-u-pireju http://www.hrsport.net/vijesti/437393/tenis-wta-tour/azarenka-pokleknula-pred-bartoli http://www.hrsport.net/vijesti/437506/kosarka-euroliga/cska-osigurao-final-four http://www.hrsport.net/vijesti/437497/tenis-atp-tour/nadal-pustio-murraya-u-finale http://www.jutarnji.hr/primera--real-madrid-demolirao-osasunu/1018632/ http://www.hrsport.net/vijesti/437571/kosarka-1-hkl/zadar-nemocan-u-domu-sportova http://www.hrsport.net/vijesti/437569/tenis-wta-tour/radwanska-bez-izgubljenog-seta-do-naslova
14.	http://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Posni-sir.aspx
18.	http://zadovoljna.hr/clanak/moda_i_ljepota/4-najpopularnija-modela-traperica-i-kako-ih-nositi.html
19.	Ljepota&Zdravlje; broj 43, ožujak 2012; stranice 21-22; Mediatop Internationala d.o.o. , Zagreb
20. i 21.	http://www.novolist.hr/Lifestyle/Zdravlje-ljepota/Zdravlje/Top-10-stvari-o-njezi-koje-mora-znati-svaki-muskarac
22.	http://zadovoljna.hr/clanak/moda_i_ljepota/senzualni-make-up-trendovi-za-proljece.html
24. i 25.	Ljepota&Zdravlje; broj 41, siječanj 2012; stranice 51-53; Mediatop International d.o.o., Zagreb
26. i 27.	http://zena.hr/clanak/sex/otkrijte_tajne_erogenih_zona/2356
28.	Lisa (prilog Lisa štednja); broj 9, 27.2.2012; stranice 6-7; Adria media, Zagreb
30. i 31.	http://www.puturist.com/destinacije/38/dublin.aspx http://ico.blogger.hr/post/iriska-dublin/1727296.aspx http://hr.wikipedia.org/wiki/Dublin
32.	http://www.kamp.galeb.hr/default.aspx?id=111 http://hr.wikipedia.org/wiki/Omi%C5%A1
34. i 35.	http://www.index.hr/xmag/clanak/bradley-cooper-presretan-jer-je-prestao-piti-alkohol-me-skoro-ubio/595239.aspx http://www.index.hr/xmag/clanak/povratak-seksa-i-grada-tinejdzski-seks-i-problemi-s-drogom-i-alkoholom/607777.aspx http://www.index.hr/xmag/clanak/gisele-bundchen-voljela-bih-doci-u-dubrovnik-ali-me-jos-nitko-nije-pozvao/486085.aspx http://www.index.hr/xmag/clanak/marko-jaric-adriana-nikome-nije-htjela-dati-valentinu-ponasala-se-kao-lavica/503295.aspx http://www.index.hr/xmag/clanak/victorias-secret-andjeli-poput-glamuroznih-bozica-polugole-setale-pistom/410000.aspx
36.	http://www.youtube.com/watch?v=EiWe0He08zk&feature=youtu.be
38. i 39.	http://www.24sata.hr/gadgeti/nokia-lumia-800-i-710-kod-nas-stizu-u-travnju-i-to-u-t-mobile-258927

	http://www.24sata.hr/internet/biblija-na-hrvatskom-druga-na-listi-najprodavanijih-za-iphone-257708 http://www.24sata.hr/auto/dostojan-nasljednik-vw-ikone-nova-buba-pun-je-pogodak-259307 http://www.24sata.hr/internet/britannica-nakon-244-godine-ukida-tiskanu-enciklopediju-257533 http://www.24sata.hr/gadgeti/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277
41.	http://www.24sata.hr/znanost/arhitekt-planira-sagraditi-30-katova-visok-neboder-od-drva-258450 http://www.24sata.hr/gadgeti/zero-je-malen-lagan-i-povoljan-biste-li-htjeli-takav-helikopter-258271 http://www.24sata.hr/gadgeti/tehnologija-i-moda-pametna-odjeca-salje-zagrljaje-na-daljinu-255119
42.	http://zadovoljna.hr/clanak/uradi_sama/proljetni-buket-ukras-za-vrata-vaseg-doma.html http://zadovoljna.hr/clanak/uradi_sama/jeftino-i-efektno-ogledalo.html
44. i 45.	http://www.24sata.hr/kuhanje/uskrnsni-dorucak-nezamisliv-je-bez-sunke-i-umaka-od-hrena-218143 http://www.24sata.hr/kuhanje/izradite-uskrnsna-jaja-od-sira-cokolade-ili-orasastih-plodova-55051 http://www.covermagazin.com/zanimljivost.php?NID=1725 http://www.covermagazin.com/zasto.php?NID=3316 http://www.covermagazin.com/zasto.php?NID=3317
46. i 47.	http://www.yc.rs/sr/magazine/kritika/muzika/story/5942/Kritika%3A+Leonard+Cohen+-+album+%20Old+Ideas%22.html http://zena.hr/clanak/glazba_film_knjiga/knjiga_tjedna_vidi_pod_ljubav/6399 http://www.moj-film.hr/film/info/koko-i-duhovi/ A ostale informacije su preuzete sa službenih stranica: http://www.kazalistekerempuh.hr/ http://www.hnk.hr/ http://www.gavella.hr/ http://www.lisinski.hr/ http://www.tvornicakulture.com/ http://www.blitz-cinestar.hr/cinestar-zagreb
48. i 49.	http://horoskop.hr/tjedni-horoskop/

Tablica 7. Popis korištenih izvora za izradu slikovnih elemenata časopisa „Sedmica“

STRANICA BROJ	IZVOR
2.	http://dyannaspa.files.wordpress.com/2012/03/facial_hair_removal.jpg http://beautelicious.com/wp-content/uploads/2011/10/DayNight-Cream.jpg http://www.jaleesajaikaran.com/wp-content/uploads/2011/03/Logo_Loreal_Paris.jpg
3.	http://domaciweb.com/slike/zanimljivosti/facebook.png
5.	http://cashmereandweed.com/wp-content/gallery/david-beckham-bodywear/david-beckham-underwear-4.jpg http://2.bp.blogspot.com/-3NOJFpkaj4/T2cc2QbG1KI/AAAAAAAAABgw/kULu9LTutVA/s1600/HM-logo_CMYK.png
6.	http://sparkaction.org/sites/sparkaction.org/files/image/article/letter-icon.jpg http://centrum-travel.hr/wp-content/uploads/2012/04/Poklon.jpg http://www.logotip.com.hr/files/thumb_357x250/tmp_20080315151547_0.jpg
12. i 13.	http://www.jutarnji.hr/primorac-u-43--godini-ide-na-svoje-16--prvenstvo/1016873/ http://www.alfa-portal.com/wp-content/uploads/2011/08/Fernando-Alonso.jpg http://www.hrsport.net/vijesti/437219/tenis-wta-tour/novi-pothvat-venus-williams http://profile.ak.fbcdn.net/hprofile-ak-snc4/41426_100001407709017_2303_n.jpg http://blog.designersunited.gr/wp-content/uploads/2010/09/GYI0057352119.jpg http://www.hrsport.net/vijesti/437569/tenis-wta-tour/radwanska-bez-izgubljenog-seta-do-naslava
14.	http://spraypaintstencils.com/a-zlistings/crown-image.gif http://www.gorila.hr/profile/irena/2011/05/09/posni_sir.jpg/ALTERNATES/w460/posni_sir.jpg
16. i 17.	http://www.tally-weijl.com/typo3temp/pics/TSCOTREPEAT_G4_6bfd579adc.jpg http://static.zara.net/photos//2012/V/1/1/p/5164/001/105/5164001105_1_1_3.jpg?timestamp=1328045533408 http://www.styleshine.ro/wp-content/uploads/2012/02/marni-for-hm-2-pack-bracelet.jpg http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63328046_TM_B.jpg http://static.zara.net/photos//2012/V/1/1/p/4316/104/105/4316104105_1_1_3.jpg?timestamp=1334917581807 http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63634040_94.jpg http://lp.hm.com/hmprod?set=key[source],value[/model/2012/G10%2098985%2047006%2061%202170%203.jpg]&set=key[rotate],value[]&set=key[width],value[]&set=key[height],value[]&set=key[x],value[]&set=key[y],value[]&set=key[type],value[STILL_LIFE_FRONT]&call=url[file:/product/large http://lp.hm.com/hmprod?set=key[source],value[/model/2011/F01%2095002%2076750%2091%200912%205.jpg]&set=key[rotate],value[]&set=key[width],value[]&set=key[height],value[]&set=key[x],value[]&set=key[y],value[]&set=key[type],value[STILL_LIFE_FRONT]&call=url[file:/product/large http://lp.hm.com/hmprod?set=key[source],value[/model/2011/C01%2092629%2007000%2068%206451%203.jpg]&set=key[rotate],value[]&set=key[width],value[]&set=key[height],value[]&set=key[x],value[]&set=key[y],value[]&set=key[type],value[STILL_LIFE_FRONT]&call=url[file:/product/large http://www.discountwatchstore.com/assets/images/Citizen/CA0020-05E.jpg

<http://images.izideal.com/img/product/13363356//uk/carrera-sunglasses-speedway-ke4ic-ke4ic.jpeg>
http://www.modakulvar.com/etiket/converse-all-star-slim-red/converse-all-star-slim-red_29.jpg
[http://lp.hm.com/hmprod?set=key\[source\],value\[/model/2011/C74%2095230%2010100%2094%201891%203.jpg\]&set=key\[rotate\],value\[\]&set=key\[width\],value\[\]&set=key\[height\],value\[\]&set=key\[x\],value\[\]&set=key\[y\],value\[\]&set=key\[type\],value\[STILL_LIFE_FRONT\]&call=url\[file:/product/large](http://lp.hm.com/hmprod?set=key[source],value[/model/2011/C74%2095230%2010100%2094%201891%203.jpg]&set=key[rotate],value[]&set=key[width],value[]&set=key[height],value[]&set=key[x],value[]&set=key[y],value[]&set=key[type],value[STILL_LIFE_FRONT]&call=url[file:/product/large)
[http://lp.hm.com/hmprod?set=key\[source\],value\[/model/2012/F40%2092068%2076750%2017%201346%205.jpg\]&set=key\[rotate\],value\[\]&set=key\[width\],value\[\]&set=key\[height\],value\[\]&set=key\[x\],value\[\]&set=key\[y\],value\[\]&set=key\[type\],value\[STILL_LIFE_FRONT\]&call=url\[file:/product/large](http://lp.hm.com/hmprod?set=key[source],value[/model/2012/F40%2092068%2076750%2017%201346%205.jpg]&set=key[rotate],value[]&set=key[width],value[]&set=key[height],value[]&set=key[x],value[]&set=key[y],value[]&set=key[type],value[STILL_LIFE_FRONT]&call=url[file:/product/large)
http://static.zara.net/photos//2012/V/0/2/p/6313/403/700/6313403700_1_1_3.jpg?timestamp=1331833613764
http://static.zara.net/photos//2012/V/1/2/p/2731/102/100/2731102100_1_1_3.jpg?timestamp=1328037879218
<http://www.surfcdn.com/fp/80518.JPG>
<http://www.google.hr/imgres?q=onyx+earrings&um=1&hl=hr&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:en-US:official&biw=1615&bih=982&tbn=isch&tbnid=RleVpz9PqvpHRM:&imgrefurl=hhttp://www.jewelsforme.com/images2011/large/W/BO/1786E.jpg>
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63622025_02.jpg
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63439353_51_B.jpg
http://static.zara.net/photos//2012/V/1/1/p/4686/104/040/4686104040_1_1_3.jpg?timestamp=1332263219752
<http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/product/stradivariushr/en/stradivarius/238523/667009/Set%2Bof%2Bthree%2Bblack%2Bband%2Bwhite%2Bbracelets>
http://www.energetics.eu/website/var/tmp/thumb_1678_lightbox_product.png
http://www.progolfpremiums.com/xcart/images/P/9341025604_CONVERTABLE_TRAINING_WATER_BOTTLE.jpg
<http://consumercravings.files.wordpress.com/2011/02/nike-top1.jpg>
[http://images.nike.com/is/image/emea/425030_010_A?\\$AFI\\$](http://images.nike.com/is/image/emea/425030_010_A?AFI)
http://a248.e.akamai.net/f/248/9086/10h/origin-d5.scene7.com/is/image/adidasgroup/X32096_01?wid=500&hei=500&fmt=jpeg&qlt=92,0&resMode=s&harp2&op_usm=1,1,0,5,1,0
http://mcdn01.gittigidiyor.net/4335/tn7/43354296_tn7_0.jpg
[http://images.nike.com/is/image/DotCom/341572_010_A?\\$AFI\\$](http://images.nike.com/is/image/DotCom/341572_010_A?AFI)
http://www.umbro.ie/product_images/umbro.ie/160015_C50_L.jpg
<http://www.gearwest.com/images/W/Nike-short-404617-011.jpg>
<http://images.eastbay.com/is/image/EBFL/350568?wid=300&hei=300&qlt=80>
http://www.altrec.com/images/shop/detail/swatches/MER/1.124044_d.jpg
http://www.bodybuildingwarehouse.co.uk/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/n/cnp-pro-mens-charger-gloves-2774-p_1.jpg
[http://lp.hm.com/hmprod?set=key\[source\],value\[/model/2012/G12%2099846%2008002%2054%202094%205.jpg\]&set=key\[rotate\],value\[\]&set=key\[width\],value\[\]&set=key\[height\],value\[\]&set=key\[x\],value\[\]&set=key\[y\],value\[\]&set=key\[type\],value\[STILL_LIFE_FRONT\]&call=url\[file:/product/large](http://lp.hm.com/hmprod?set=key[source],value[/model/2012/G12%2099846%2008002%2054%202094%205.jpg]&set=key[rotate],value[]&set=key[width],value[]&set=key[height],value[]&set=key[x],value[]&set=key[y],value[]&set=key[type],value[STILL_LIFE_FRONT]&call=url[file:/product/large)
<http://www.birodom.hr/AdorShop/Content/productImages/03928.jpg?iframe=true>
http://cdn1.ebags.com/is/image/im9/230859_1_1?resmode=4&op_usm=1,1,1,&qlt=95,1&hei=500&wid=500&align=0,1
http://2.bp.blogspot.com/_BSrKNKgRX5M/TSZe4sNsznl/AAAAAAAAALE/Pwc72HncGW0/s1600/Topman+Shirt.JPG
<http://anyhhim.info/img.php?fl=m5l4t4u5z2o2u2l574e4340464h554k5060454t5s5s2i4x5s2m5i4e5d4k5w2m5l4w23434s2x264b44404y2d5q243p4n5m4d4t5i564g4w2r3w5u5i4z5y5i4a334p224q2t3q4p5s473d464m2r2r3q5j5a4a374p2p2l256c444f474p234i2e5t5n594s5g4t2t234>
http://static.zara.net/photos//2012/V/1/2/p/2468/102/040/2468102040_1_1_3.jpg?timestamp=1328035642932
http://s3.amazonaws.com/blingapp/bling/10737/82997BE__11326881883_141006.jpg-medium.jpg?1327011998
http://static.zara.net/photos//2012/V/1/1/p/2168/101/040/2168101040_1_1_3.jpg?timestamp=1328032438215
http://www.google.hr/imgres?q=%C5%BEenski+rokovnik&um=1&hl=hr&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:en-US:official&biw=1615&bih=982&tbn=isch&tbnid=pQoSlgj7CVa3MM:&imgrefurl=http://www.moda.hr/7528.aspx&docid=hGhdgqBjur_CNM&itg=1&imgurl=http://www.moda.hr/Images/im.ashx%253FId%253D74985&w=250&h=311&ei=pEmWT9_MEYmcOuOCKPUN&zoom=1&iact=rc&dur=278&sig=111647573777080823000&page=1&tbnh=150&tbnw=114&start=0&ndsp=39&ved=1t:429,r:9,s:0,i:81&tx=50&ty=56
<http://www.oliverwebershop.at/images/produkte/i35/3540.jpg>
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63101350_02_B.jpg
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/61308776_OW_B.jpg
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/61206045_02_B.jpg
http://s10.thisnext.com/media/largest_dimension/3609219F.jpg
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63328046_TM_B.jpg
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/61328659_TM_B.jpg
http://aka.mangoshop.com/rcs/pics/static/T6/fotos/S9/63328025_TM_B.jpg
<http://www.graphicsfuel.com/wp-content/uploads/2011/03/denim-textures.jpg>

18.

	https://d44ytnim3cfy5.cloudfront.net/assets/2529059/lightbox/zipper.jpg?1290135651
19.	http://www.allure.com/images/skin-care/2012/04/sk01_antiaging_neck.jpg http://s7v1.scene7.com/is/image/Harrods/1335954?\$productlistpage\$ http://www.en.nivea.ca/~media/NIVEA/en-CA/packshots/products-packshots/body-care/q10plus/q10plus%20anti-age%20hand%20cream/NBD-Q10HandLotion.ashx?mh=450&mw=300&reflection=1&reflectionHeight=50 http://2.bp.blogspot.com/_ripoZttc44M/S5MnrUTXxBI/AAAAAAAAA7k/ptx-q2E7DY4/s320/Solutions+Liquid+Bra+Toning+gel.jpg http://www.parfem.ba/wp-content/uploads/2011/12/COLLISTAR-NECKDECOLLETE-LIFTING-TRETMENT.jpg http://zena.hr/images/upload/product_1335.jpg http://di1-3.shoppingshadow.com/images/pi/43/42/c4/87287558-260x260-0-0_Shiseido+Shiseido+White+Lucent+Brightening+Serum+F.jpg
20. i 21.	http://1.bp.blogspot.com/_xiyJCrlMvs/TAOTs9N6sEI/AAAAAAAAAN0/mLsr3jAf4U/s1600/goulds_guy.JPG http://www.ogilvy.de/var/ogilvy_de/storage/images/ogilvy-deutschland/ogilvy-mather-advertising-duesseldorf/work/dove/dove-men-aqua-impact2/103463-1-ger-DE/Dove-Men-Aqua-Impact_full_image.png http://static.freepik.com/free-photo/stick-man-clip-art_411431.jpg
22.	http://zadovoljna.hr/clanak/moda_i_ljepota/senzualni-make-up-trendovi-za-proljece.html
24. i 25.	http://cdn.sheknows.com/articles/crave/decoratin_couple.jpg http://thepregnancycentral.com/wp-content/uploads/2012/02/wpId-Couple-with-baby-in-bed.jpg
26. i 27.	http://www.capitalfm.co.ke/lifestyle/files/2011/12/sex-black-couple.jpg
28.	http://inanutshellca.files.wordpress.com/2011/12/savings-account-piggy-bank.jpg
29.	http://www.beshkaafghans.com/Vasteras%20Road%20Sign.jpg
30. i 31.	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d2/Dublin-Molly-Malone.jpg http://v2.cache3.c.bigcache.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/2221895.jpg?redirect_counter=2 http://3.bp.blogspot.com/_O3eWTNiktAk/TLgsSoxmuEI/AAAAAAAAABbM/j3o6MU0YQKQ/s1600/CIMG6087.JPG http://staff.washington.edu/joshuadf/iocc/photo/2003/uk/9/email/940%20-%20Dublin%20Trinity%20College%20library-email.jpg http://photos2.fotosearch.com/bthumb/UNC/UNC106/u15333972.jpg http://i89.photobucket.com/albums/k235/ico00/_MG_1990.jpg http://i89.photobucket.com/albums/k235/ico00/_MG_1760.jpg http://i89.photobucket.com/albums/k235/ico00/_MG_1809.jpg http://i89.photobucket.com/albums/k235/ico00/_MG_1922.jpg http://i89.photobucket.com/albums/k235/ico00/_MG_1956.jpg
32.	http://www.apartments-beverly.com/images/omis/mirabella-002.jpg http://www.gata.hr/2010/images/stories/omis-grb.jpg http://www.hrvatska-apartmani-hoteli.com.hr/dbimg/omis-rivijera/omis/1144_1227197891.jpg http://www.svmihovil.com/tolteam/upload/headeri/ao_1.jpg http://www.exploro.hr/images/slije/Omis/Omis%20%281%29.jpg
33.	http://www.gmav.co.uk/images/website/Web_Pics/Noticeboards/originals/corkBoard.jpg
34. i 35.	http://www.celebitchy.com/wp-content/uploads/2009/11/wenn2630799.jpg http://www.theplace2.ru/archive/annasophia_robb/img/www_bruce_juice_com_-14.jpg http://modelcandids.com/files/2011/04/gisele-bundchen-launches-the-2011-ipanema-sandal-collection-turkey-1.jpg http://www.fashionfame.com/wp-content/uploads/2010/12/gisele-bundchen-2011-ipanema-hot-sands.jpeg http://www.google.hr/imgres?q=marko+jari%C4%87+adriana+lima+valentina&hl=hr&gbv=2&biw=1120&bih=830&tbs=isz:l&tbn=isch&tbnid=GuL5S_mF01zlcM:&imgrefurl=http://adriamafans.blogspot.com/2011/07/adriana-lima-curte-praia-com-valentina.html&docid=ThVtgx66MKMMjM&imgurl=http://50.imagebam.com/download/dpSNmQbdRizUhBikU2w0Jg/14302/143011723/64006_030_123_431lo.jpg&w=2500&h=1667&ei=SLyFT-ytlcX5sgblg_HFBg&zoom=1&iact=hc&vpx=113&vpy=195&dur=1078&hovh=183&hovw=275&tx=93&ty=116&sig=107398092416405809382&page=1&tbnh=146&tbnw=180&start=0&ndsp=28&ved=1t:429,r:0,s:0,i:63 http://cdn.gunaxin.com/wp-content/uploads/2008/12/angels.jpg http://img.ibtimes.com/www/data/images/full/2011/08/10/145304-victorias-secret-model-miranda-kerr-walks-the-runway-at-the-victorias-.jpg http://www.geardiary.com/wp-content/uploads/2011/11/Lima-Angel.jpg http://img.ibtimes.com/www/data/images/full/2011/07/11/129020-heidi-klum.jpg http://yeeeah.com/wp-content/uploads/2008/11/victorias-secret-fashion-show-pictures.jpg
36.	http://www.facebook.com/people/Twinsica-Bags/100002585921904 http://www.facebook.com/photo.php?fbid=194974770598719&set=a.102720396490824.5381.100002585921904&type=3&theater http://www.facebook.com/photo.php?fbid=194971583932371&set=a.176618065767723.39081.100002585921904&type=3&theater http://www.facebook.com/photo.php?fbid=222867417809454&set=a.194975940598602.43219.100002585921904&type=3&theater

37.	http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1994833314709&set=t.1359735352&type=3&theater
38. i 39.	http://ikiafurnitures.com/wp-content/uploads/2011/12/best-office-meeting-room-furniture-500x377.jpg http://www.24sata.hr/galerija/tech/nokia-lumia-800-i-710-kod-nas-stizu-u-travnju-i-to-u-t-mobile-258927/537231 http://www.24sata.hr/galerija/tech/nokia-lumia-800-i-710-kod-nas-stizu-u-travnju-i-to-u-t-mobile-258927/537230 http://www.24sata.hr/galerija/tech/biblija-na-hrvatskom-druga-na-listi-najprodavanijih-za-iphone-257708/532975 http://www.24sata.hr/galerija/tech/britannica-nakon-244-godine-ukida-tiskanu-enciklopediju-257533/532566 http://www.24sata.hr/galerija/tech/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277/538143 http://www.24sata.hr/galerija/tech/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277/538142 http://www.24sata.hr/galerija/tech/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277/538144 http://www.24sata.hr/galerija/tech/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277/538140 http://www.24sata.hr/galerija/tech/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277/538145 http://www.24sata.hr/galerija/tech/sjecate-se-prvog-walkmana-sony-izlozio-svoje-inovacije-259277/538146 http://cassette-to-cd.baktrack.com/wp-content/uploads/2011/10/sony-walkman.jpg http://portablemusichistory.yolasite.com/resources/sony_discman.jpg http://a3.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/205569_217959301551094_100000110782196_946688_2869682_n.jpg Anamarija Kozjan; reklama Cedevita GO iz kolegija Dizajn odabranog grafičkog proizvoda
40. i 41.	http://www.facebook.com/photo.php?fbid=347895065245606&set=a.224265794275201.49217.224132780955169&type=3 http://www.facebook.com/photo.php?fbid=344852772216502&set=a.224265794275201.49217.224132780955169&type=3 http://www.facebook.com/photo.php?fbid=340205486014564&set=a.224265794275201.49217.224132780955169&type=3 http://www.facebook.com/photo.php?fbid=331072923594487&set=a.224265794275201.49217.224132780955169&type=3 http://www.facebook.com/photo.php?fbid=334051976629915&set=a.224265794275201.49217.224132780955169&type=3 http://www.facebook.com/photo.php?fbid=349485828419863&set=a.224265794275201.49217.224132780955169&type=3 http://dailypicksandflicks.com/wp-content/uploads/2011/09/Nike-Bench-Advertisement.jpg http://1.bp.blogspot.com/_fyHMCXNd0YM/Sd29SXNMjI/AAAAAAAAABvw/IoKgOgVAirl/s400/eggo_060409_05.jpg http://26.media.tumblr.com/tumblr_lu52apCWJE1r3k0rno1_500.jpg http://www.designingmall.com/wp-content/uploads/2011/10/Royal-Tea-Bags.jpg http://ecx.images-amazon.com/images/I/51Qm8BxU0ZL.jpg http://images.nitrosell.com/product_images/8/1808/prodyne-fruit-infusion-pitcher-PROD-FI3.jpg http://idsamp.files.wordpress.com/2010/04/puma_box.jpg?w=500 http://www.yankodesign.com/images/design_news/2010/10/28/butter_better3.jpg http://onemansblog.com/wp-content/uploads/2008/10/divorce-lawyer-business-card.jpg http://www.atbreak.com/wp-content/uploads/2011/06/What-are-you-thinking-about.jpg http://www.24sata.hr/galerija/tech/arhitekt-planira-sagraditi-30-katova-visok-neboder-od-drva-258450/535810 http://www.24sata.hr/galerija/tech/zero-je-malen-lagan-i-povoljan-biste-li-htjeli-takav-helikopter-258271/535274 http://static.genspot.com/files/images/lorax/___tvmf_1ssxpnq33eletl45gi31jrft_5d84c7a2-4828-4f98-9b19-3fec2587045e_0_680.jpg http://static.genspot.com/files/images/lorax/___tvmf_1ssxpnq33eletl45gi31jrft_54c91ede-f052-4493-9b10-562a98b0cce5_0_680.jpg
42.	http://zadovoljna.hr/clanak/uradi_sama/proljetni-buket-ukras-za-vrata-vaseg-doma.html http://zadovoljna.hr/clanak/uradi_sama/jeftino-i-efektno-ogledalo.html
43.	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Springtime_Madison_County_%28Alabama%29.jpg
44. i 45.	http://www.24sata.hr/galerija/lifestyle/uskrzni-dorucak-nezamisliv-je-bez-sunke-i-umaka-od-hrena-218143/402892 http://hothdwallpapers.com/di-88VR.jpg http://www.chocablog.com/wp-content/uploads/2009/03/your-eggsellecny-3.jpg http://3.bp.blogspot.com/_B20p2J9gCdU/S7fIW4xGCEI/AAAAAAAAAXw/WHnlsqUgZnU/s400/easter_bunny.jpg
46. i 47.	http://www.mobblly.com/wp-content/uploads/2012/02/j-edgar.jpg http://www.leonardcohenfiles.com/ http://www.google.hr/imgres?q=ibrica+jusi%C4%87&um=1&hl=hr&client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla:en-US:official&biw=1615&bih=982&tbs=isz:l&tbn=isch&tbnid=o2PSShEJv9Xe9M:&imgrefurl

	=http://otona-jazz.info/main/item.php%3Fquery%3DyG1hZwDRI-k&docid=VMwC1AjAQZEEsM&imgurl=http://217.26.67.168/uploads/1/9/1929930/ibrica%252520jusic%2525201.jpg&w=1566&h=1175&ei=xQp6T8nxJeuK4gTl3sinDw&zoom=1&iact=hc&vpx=423&vpy=207&dur=573&hovh=194&hovw=259&tx=149&ty=96&sig=111647573777080823000&page=1&tbnh=110&tbnw=165&start=0&ndsp=44&ved=1t:429,r:2,s:0 http://www.kazalistekerempuh.hr/?page_id=914
50.	http://www.crossfiteastside.com/uploaded_images/plyometrics.crossfit.eastside-725929.jpg http://1.bp.blogspot.com/-512upLeInsc/TxDnLZxsxWI/AAAAAAAAAJc/N2h3z8q2x54/s1600/white_hot_dresses.jpg http://blog.citysocialising.com/wp-content/uploads/2011/11/2044337954_0e59b3d184.jpg http://www.travelvivi.com/wp-content/uploads/2010/02/rio_carnival06.jpg http://www.lajkam.com/wp-content/uploads/2012/02/filip-juricic-dinko-serija-larin-izbor-03.jpg http://www.automotorisport.hr/img/Cvek%20novo/Vijesti2/ToyotaYarisHybrid580-02.jpg http://cromag.net/wp-content/uploads/2010/01/carla-belovari.jpg
51.	http://isto.se/images/stories/sensation%20thumb.jpg
52.	http://cigaleslibres.free.fr/perso/Benetton/benetton.jpg

Tablica 8. *Popis korištenih izvora za multimedijalnih elemenata e-izdanja časopisa „Sedmica“*

STRANICA BROJ	IZVOR
30.	http://www.youtube.com/watch?v=diUkiTs1gxM
46. i 47.	http://www.youtube.com/watch?v=SSdctViGcbw http://www.youtube.com/watch?v=WCtoVoE5Mm4 http://www.youtube.com/watch?v=kemUE2EJzEA

9.2. Prilog B

U ovom prilogu nalaze se detaljni rezultati anketa. Prve tri tablice odnose se na odgovore na pitanja iz Ankete 1, ovisno o spolu (tablica 9), dobnoj skupini (tablica 10) i stupnju obrazovanja (tablica 11). Nakon toga slijede tablice s odgovorima na pitanja iz Ankete 2, ovisne o istim faktorima, spolu (tablica 12), dobnoj skupini (tablica 13) i stupnju obrazovanja (tablica 14).

Tablica 9. Rezultati Ankete 1 ovisni o spolu

REZULTATI ANKETE 1 (OVISNI O SPOLU)				
PITANJE		SPOL		UKUPNO
		muško	žensko	
1. KOLIKO ČESTO ČITATE ČASOPISE?	svakodnevno	2	6	8
	jednom tjedno	8	7	15
	jednom mjesečno	8	4	12
	samo ponekad	10	13	23
	nikad ne čitam časopise	2	0	2
2. KOLIKO ČESTO KUPUJETE ČASOPISE?	jednom tjedno i češće	0	5	5
	jednom do dva puta mjesečno	3	4	7
	jednom mjesečno	3	3	6
	samo ponekad	11	13	24
	nikada ne kupujem časopise	13	5	18
3. KOJU VRSTU ČASOPISA NAJČEŠĆE ČITATE I/ILI KUPUJETE?	stručne	13	3	16
	političke	4	0	4
	modne	0	6	6
	tabloidne	3	8	11
	općenite	10	13	23
4. KOJU VRSTU UČESTALOSTI IZLAŽENJA ČASOPISA PREFERIRATE?	jednom tjedno	10	11	21
	svaka dva tjedna	2	6	8
	jednom mjesečno	16	12	28
	nešto drugo	2	1	3
5. ŠTO VAS POTIČE NA ČITANJE I/ILI KUPNJU ČASOPISA?**	naslovnica	118	87	205
	sam sadržaj	60	75	135
	cijena	110	119	229
	dobra reklama	130	133	263
	dobar dizajn	140	140	280
	dodatni prilozi	130	135	265
	dosada	151	152	303
6. POREDAJTE SASTAVNE DJELOVE ČASOPISA VAMA PO VAŽNOSTI:***	uvodnik	162	184	346
	sadržaj	127	144	271
	impresum	197	255	452
	reklame	223	233	456
	proizvodi	150	165	315
	kolumne	133	114	247
	horoskop	262	186	448
	editorijali	189	168	357
	intervjuji	106	100	206

	teme broja	99	103	202
	Da.	1	2	3
7. AKO ČASOPIS SADRŽI DIO POSVEĆEN PISMIMA ČITATELJA, HOĆETE LI SUDJELOVATI?	Da, samo putem pošte.	0	0	0
	Da, samo putem e-maila.	1	2	3
	Da, ako postoji mogućnost nagrade.	2	3	5
	Da, kako bi zajedno poboljšali kvalitetu časopisa.	1	4	5
	Ne, ali volim čitati pisma drugih.	18	14	32
	Ne, to je suvišni dio svakog časopisa.	7	5	12
8. JESTE LI PRETPLAĆENI NA NEKI ČASOPIS?	Da, na tjednik.	0	0	0
	Da, na mjesečnik.	1	3	4
	Da, na časopis koji izlazi svaka dva tjedna.	0	0	0
	Ne, ali razmišljam o pretplati.	4	2	6
	Ne.	24	21	45
	Ne, ne podržavam pretplatu.	1	4	5
9. ČASOPISE ČITAM ZBOG:****	individualnog razvoja	75	99	174
	korisnosti	59	84	143
	uživanja	72	52	124
	bijega	94	65	159
10. KOLIKO BISTE NAJVIŠE NOVCA IZDVOJILI ZA ČASOPIS KOJI VAS ZANIMA?	do 20 kn	10	13	23
	do 30 kn	15	13	28
	do 50 kn	5	4	9
	do 100 kn	0	0	0

**Ispitanici su morali poredati po važnosti navedene elemente (1-7), pa ih najviše na čitanje i/ili kupnju časopisa potiče onaj element uz kojeg stoji najmanji zbroj.

***Ispitanici su morali poredati po važnosti navedene djelove časopisa (1-10), pa najvažnijima smatraju one djelove časopisa uz kojih stoji najmanji zbroj.

****Ispitanici su morali poredati po važnosti razloge čitanja časopisa (1-4), pa najvažnijima smatraju one razloge uz koje stoji najmanji zbroj.

Tablica 10. Rezultati Ankete 1 ovisni o dobnoj skupini

REZULTATI ANKETE 1 (OVISNI O DOBNOJ SKUPINI)						
PITANJE		DOB				UKUPNO
		18-25	26-35	36-45	46-55	
1. KOLIKO ČESTO ČITATE ČASOPISE?	svakodnevno	1	1	4	2	8
	jednom tjedno	5	4	2	4	15
	jednom mjesečno	8	3	1	0	12
	samo ponekad	11	7	2	3	23
	nikad ne čitam časopise	1	0	0	1	2
2. KOLIKO ČESTO KUPUJETE ČASOPISE?	jednom tjedno i češće	1	0	2	2	5
	jednom do dva puta mjesečno	3	1	0	3	7
	jednom mjesečno	2	1	3	0	6
	samo ponekad	14	5	3	2	24
	nikada ne kupujem časopise	6	8	1	3	18
3. KOJU VRSTU ČASOPISA NAJČEŠĆE ČITATE I/ILI KUPUJETE?	stručne	6	6	3	1	16
	političke	0	1	0	3	4
	modne	5	1	0	0	6
	tabloidne	5	0	3	3	11
	općenite	10	7	3	3	23

4. KOJU VRSTU UČESTALOSTI IZLAŽENJA ČASOPISA PREFERIRATE?	jednom tjedno	8	5	3	5	21
	svaka dva tjedna	5	0	1	2	8
	jednom mjesečno	12	10	5	1	28
	nešto drugo	1	0	0	2	3
5. ŠTO VAS POTIČE NA ČITANJE I/ILI KUPNJU ČASOPISA?*	naslovnica	100	48	22	35	205
	sam sadržaj	48	32	30	25	135
	cijena	100	78	24	27	229
	dobra reklama	128	66	31	38	263
	dobar dizajn	111	67	49	53	280
	dodatni prilozi	117	76	34	38	265
	dosada	114	79	54	56	303
6. POREDAJTE SASTAVNE DJELOVE ČASOPISA VAMA PO VAŽNOSTI:***	uvodnik	168	75	56	47	346
	sadržaj	102	48	71	50	271
	impresum	209	99	73	75	452
	reklame	191	118	71	76	456
	proizvodi	134	76	47	58	315
	kolumne	108	57	37	45	247
	horoskop	198	131	50	69	448
	editorijali	148	95	41	73	357
	intervjuji	85	65	32	24	206
	teme broja	90	60	19	33	202
7. AKO ČASOPIS SADRŽI DIO POSVEĆEN PISMIMA ČITATELJA, HOĆETE LI SUDJELOVATI?	Da.	1	1	0	1	3
	Da, samo putem pošte.	0	0	0	0	0
	Da, samo putem e-maila.	1	1	0	1	3
	Da, ako postoji mogućnost nagrade.	3	0	2	0	5
	Da, kako bi zajedno poboljšali kvalitetu časopisa.	0	1	2	2	5
	Ne, ali volim čitati pisma drugih.	17	10	2	3	32
	Ne, to je suvišni dio svakog časopisa.	4	2	3	3	12
8. JESTE LI PRETPLAĆENI NA NEKI ČASOPIS?	Da, na tjednik.	0	0	0	0	0
	Da, na mjesečnik.	3	0	0	1	4
	Da, na časopis koji izlazi svaka dva tjedna.	0	0	0	0	0
	Ne, ali razmišljam o pretplati.	3	2	1	0	6
	Ne.	20	13	5	7	45
	Ne, ne podržavam pretplatu.	0	0	3	2	5
9. ČASOPISE ČITAM ZBOG:****	individualnog razvoja	73	48	26	27	174
	korisnosti	63	32	27	21	143
	uživanja	51	31	17	25	124
	bijega	73	39	20	27	159
10. KOLIKO BISTE NAJVIŠE NOVCA IZDVOJILI ZA ČASOPIS KOJI VAS ZANIMA?	do 20 kn	9	6	3	5	23
	do 30 kn	14	8	2	4	28
	do 50 kn	3	1	4	1	9
	do 100 kn	0	0	0	0	0

**Ispitanici su morali poredati po važnosti navedene elemente (1-7), pa ih najviše na čitanje i/ili kupnju časopisa potiče onaj element uz kojeg stoji najmanji zbroj.

***Ispitanici su morali poredati po važnosti navedene djelove časopisa (1-10), pa najvažnijima smatraju one djelove časopisa uz kojih stoji najmanji zbroj.

****Ispitanici su morali poredati po važnosti razloge čitanja časopisa (1-4), pa najvažnijima smatraju one razloge uz koje stoji najmanji zbroj.

Tablica 11. Rezultati Ankete 1 ovisni o stupnju obrazovanja

REZULTATI ANKETE 1 (OVISNI O STUPNJU OBRAZOVANJA)					
PITANJE		OBRAZOVANJE			UKUPNO
		SSS	VŠS	VSS	
1. KOLIKO ČESTO ČITATE ČASOPISE?	svakodnevno	4	2	2	8
	jednom tjedno	6	1	8	15
	jednom mjesečno	1	1	10	12
	samo ponekad	5	6	12	23
	nikad ne čitam časopise	1	1	0	2
2. KOLIKO ČESTO KUPUJETE ČASOPISE?	jednom tjedno i češće	3	1	1	5
	jednom do dva puta mjesečno	3	0	4	7
	jednom mjesečno	1	2	3	6
	samo ponekad	4	5	15	24
	nikada ne kupujem časopise	6	3	9	18
3. KOJU VRSTU ČASOPISA NAJČEŠĆE ČITATE I/ILI KUPUJETE?	stručne	3	3	10	16
	političke	2	1	1	4
	modne	0	1	5	6
	tabloidne	7	1	3	11
	općenite	5	5	13	23
4. KOJU VRSTU UČESTALOSTI IZLAŽENJA ČASOPISA PREFERIRATE?	jednom tjedno	8	3	10	21
	svaka dva tjedna	3	3	2	8
	jednom mjesečno	4	5	19	28
	nešto drugo	2	0	1	3
5. ŠTO VAS POTIČE NA ČITANJE I/ILI KUPNJU ČASOPISA?*	naslovnica	55	37	113	205
	sam sadržaj	46	34	55	135
	cijena	51	40	138	229
	dobra reklama	68	43	152	263
	dobar dizajn	92	59	129	280
	dodatni prilozi	78	44	143	265
	dosada	86	51	166	303
6. POREDAJTE SASTAVNE DJELOVE ČASOPISA VAMA PO VAŽNOSTI:***	uvodnik	96	71	179	346
	sadržaj	96	59	116	271
	impresum	127	82	243	452
	reklame	127	93	263	456
	proizvodi	96	55	164	315
	kolumne	73	50	124	247
	horoskop	114	76	258	448
	editorijali	109	55	193	357
	intervjuji	44	33	129	206
	teme broja	53	31	118	202
7. AKO ČASOPIS SADRŽI DIO POSVEĆEN PISMIMA ČITATELJA, HOĆETE LI SUDJELOVATI?	Da.	2	0	1	3
	Da, samo putem pošte.	0	0	0	0
	Da, samo putem e-maila.	0	0	3	3
	Da, ako postoji mogućnost nagrade.	1	1	3	5
	Da, kako bi zajedno poboljšali kvalitetu časopisa.	2	1	2	5
	Ne, ali volim čitati pisma drugih.	6	5	21	32
	Ne, to je suvišni dio svakog časopisa.	6	3	3	12

8. JESTE LI PRETPLAĆENI NA NEKI ČASOPIS?	Da, na tjednik.	0	0	0	0
	Da, na mjesečnik.	2	0	2	4
	Da, na časopis koji izlazi svaka dva tjedna.	0	0	0	0
	Ne, ali razmišljam o pretplati.	1	1	4	6
	Ne.	11	7	27	45
	Ne, ne podržavam pretplatu.	3	2	0	5
9. ČASOPISE ČITAM ZBOG:****	individualnog razvoja	47	34	93	174
	korisnosti	44	28	71	143
	uživanja	36	21	67	124
	bijega	43	27	89	159
10. KOLIKO BISTE NAJVIŠE NOVCA IZDVOJILI ZA ČASOPIS KOJI VAS ZANIMA?	do 20 kn	9	4	10	23
	do 30 kn	4	7	17	28
	do 50 kn	4	0	5	9
	do 100 kn	0	0	0	0

**Ispitanici su morali poredati po važnosti navedene elemente (1-7), pa ih najviše na čitanje i/ili kupnju časopisa potiče onaj element uz kojeg stoji najmanji zbroj.

***Ispitanici su morali poredati po važnosti navedene djelove časopisa (1-10), pa najvažnijima smatraju one djelove časopisa uz kojih stoji najmanji zbroj.

****Ispitanici su morali poredati po važnosti razloge čitanja časopisa (1-4), pa najvažnijima smatraju one razloge uz koje stoji najmanji zbroj.

Tablica 12. Rezultati Ankete 2 ovisni o spolu

REZULTATI ANKETE 2 (OVISNI O SPOLU)				
PITANJE		SPOL		UKUPNO
		muško	žensko	
1. S OZIROM NA KARAKTER ČASOPISA. UŽIVATE LI VIŠE U ČITANJU TISKANE „SEDMICE“ ILI NJEGOVOM E-IZDANJU?	Tiskana verzija mi je bolja.	13	17	30
	E-izdanje za iPad mi je bolje.	12	3	15
	Podjednako mi se sviđaju obje verzije.	5	10	15
2. SMATRATE LI DA BI CIJENA TISKANOG I E-IZDANJA „SEDMICE“ TREBALA BITI ISTA?	Ne, smatram da bi tiskana verzija trebala biti skuplja.	17	16	33
	Ne, smatram da bi iPad verzija trebala biti skuplja.	4	5	9
	Da.	9	9	18
3. KOLIKO STE NOVCA SPREMNI IZDVOJITI ZA TISKANO IZDANJE „SEDMICE“?	do 10 kn	7	2	9
	do 15 kn	16	18	34
	do 20 kn	6	9	15
	do 25 kn	1	1	2
4. KOLIKO STE NOVCA SPREMNI IZDVOJITI ZA E-IZDANJE „SEDMICE“?	do 10 kn	17	13	30
	do 15 kn	8	9	17
	do 20 kn	4	8	12
	do 25 kn	1	0	1
5. POSJEDUJETE LI IPAD, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZDANJE ČASOPISA?	Da.	14	9	23
	Ne.	16	21	37
6. KADA BI TEHNOLOGIJA BILA DOSTUPNIJA I/ILI JEFTINIJA, BI LI SE PRILIKOM KUPNJE TJEDNIKA ODLUČILI ZA KLASIČNO TISKANO IZDANJE ILI E-IZDANJE „SEDMICE“?	Kada bi imao/la potrebni uređaj svedjedno bi odabrao/la tiskano izdanje.	11	24	35
	Kada bi imao/la potrebni uređaj odabrao/la bi e-izdanje.	19	6	25
7. SMATRATE LI DA NOVE MOGUĆNOSTI KOJE SE NUDE U E-IZDANJU:*****	omogućavaju lakšu komunikaciju između čitatelja i autora	12	6	18
	omogućavaju lakše pretraživanje i pristup informacijama unutar samog časopisa	17	9	26
	omogućavaju pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog časopisa	19	21	40
	su zbunjujuće	1	5	6
8. PERCIPIRATE LI INFORMACIJE UNUTAR E-IZDANJA MANJE VJERODOSTOJNIMA U ODNOSU NA ONE UNUTAR TISKANOG IZDANJA?	Da.	2	8	10
	Ne.	28	22	50
9. SMATRATE LI E-IZDANJE MANJE TRAJNIM I MANJE KVALITETNIM U ODNOSU NA TISKANO IZDANJE?	Da.	11	12	23
	Ne.	19	18	37
10. KOLIKO STE UKUPNO ZADOVOLJNI TISKANOM VERZIJOM „SEDMICE“?	Izrazito sam zadovoljan/na.	8	16	24
	Zadovoljan/na sam.	16	14	30
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na.	6	0	6
	Nezadovoljan/na sam.	0	0	0
	Izrazito sam nezadovoljan/na.	0	0	0
11. KOLIKO STE UKUPNO ZADOVOLJNI E-IZDANJEM „SEDMICE“?	Izrazito sam zadovoljan/na.	9	14	23
	Zadovoljan/na sam.	14	14	28
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na.	6	2	8
	Nezadovoljan/na sam.	1	0	1
	Izrazito sam nezadovoljan/na.	0	0	0
12. S OBIROM NA SADRŽAJ, KVALITETU I OPSEG „SEDMICE“, MISLITE LI DA BI BILO DOBRO DA OVAJ ČASOPIS IZLAZI JEDNOM TJEDNO?	Da.	16	22	38
	Ne, nego jednom mjesečno.	8	2	10
	Ne, nego svaka dva tjedna.	6	6	12
13. SMATRATE LI DA JE NEDJELJA IDEALAN DAN ZA IZLAZAK TJEDNOG ČASOPISA „SEDMICE“?	Da.	7	12	19
	Ne, svedjedno mi je.	18	15	33
	Ne.	5	3	8

*****Ispitanici su imali mogućnost višestrukog izbora.

Tablica 13. Rezultati Ankete 2 ovisni o dobnoj skupini

REZULTATI ANKETE 2 (OVISNI O DOBNOJ SKUPINI)						
PITANJE		DOB				UKUPNO
		18-25	26-35	36-45	46-55	
1. S OZIROM NA KARAKTER ČASOPISA. UŽIVATE LI VIŠE U ČITANJU TISKANE „SEDMICE“ ILI NJEGOVOM E-IZDANJU?	Tiskana verzija mi je bolja.	12	8	3	7	30
	E-izdanje za iPad mi je bolje.	7	4	2	2	15
	Podjednako mi se sviđaju obje verzije.	7	3	4	1	15
2. SMATRATE LI DA BI CIJENA TISKANOG I E-IZDANJA „SEDMICE“ TREBALA BITI ISTA?	Ne, smatram da bi tiskana verzija trebala biti skuplja.	18	5	4	6	33
	Ne, smatram da bi iPad verzija trebala biti skuplja.	1	4	2	2	9
	Da.	7	6	3	2	18
3. KOLIKO STE NOVCA SPREMNI IZDVOJITI ZA TISKANO IZDANJE „SEDMICE“?	do 10 kn	4	4	0	1	9
	do 15 kn	12	7	7	8	34
	do 20 kn	10	2	2	1	15
	do 25 kn	0	2	0	0	2
	do 10 kn	14	10	2	4	30
4. KOLIKO STE NOVCA SPREMNI IZDVOJITI ZA E-IZDANJE „SEDMICE“?	do 15 kn	9	2	3	3	17
	do 20 kn	3	2	4	3	12
	do 25 kn	0	1	0	0	1
	Da.	12	7	3	1	23
5. POSJEDUJETE LI IPAD, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZDANJE ČASOPISA?	Da.	12	7	3	1	23
	Ne.	14	8	6	9	37
6. KADA BI TEHNOLOGIJA BILA DOSTUPNIJA I/ILI JEFTINIJA, BI LI SE PRILIKOM KUPNJE TJEDNIKA ODLUČILI ZA KLASIČNO TISKANO IZDANJE ILI E-IZDANJE „SEDMICE“?	Kada bi imao/la potrebni uređaj svejedno bi odabrao/la tiskano izdanje.	14	9	6	6	35
	Kada bi imao/la potrebni uređaj odabrao/la bi e-izdanje.	12	6	3	4	25
7. SMATRATE LI DA NOVE MOGUĆNOSTI KOJE SE NUDE U E-IZDANJU:*****	omogućavaju lakšu komunikaciju između čitatelja i autora	6	7	3	2	18
	omogućavaju lakše pretraživanje i pristup informacijama unutar samog časopisa	11	7	5	3	26
	omogućavaju pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog časopisa	19	11	7	3	40
	su zbunjujuće	1	0	2	3	6
8. PERCIPIRATE LI INFORMACIJE UNUTAR E-IZDANJA MANJE VJERODOSTOJNIMA U ODNOSU NA ONE UNUTAR TISKANOG IZDANJA?	Da.	4	2	3	1	10
	Ne.	22	13	6	9	50
9. SMATRATE LI E-IZDANJE MANJE TRAJNIM I MANJE KVALITETNIM U ODNOSU NA TISKANO IZDANJE?	Da.	9	7	4	3	23
	Ne.	17	8	5	7	37
10. KOLIKO STE UKUPNO ZADOVOLJNI TISKANOM VERZIJOM „SEDMICE“?	Izrazito sam zadovoljan/na.	12	4	4	4	24
	Zadovoljan/na sam.	13	8	5	4	30
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na.	1	3	0	2	6
	Nezadovoljan/na sam.	0	0	0	0	0
	Izrazito sam nezadovoljan/na.	0	0	0	0	0
	Izrazito sam zadovoljan/na.	11	4	5	3	23
11. KOLIKO STE UKUPNO ZADOVOLJNI E-IZDANJEM „SEDMICE“?	Zadovoljan/na sam.	13	8	3	4	28
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na.	1	3	1	3	8
	Nezadovoljan/na sam.	1	0	0	0	1
	Izrazito sam nezadovoljan/na.	0	0	0	0	0
	Izrazito sam zadovoljan/na.	11	4	5	3	23
	Zadovoljan/na sam.	13	8	3	4	28
12. S OBLIROM NA SADRŽAJ, KVALITETU I OPSEG „SEDMICE“, MISLITE LI DA BI BILO DOBRO DA OVAJ ČASOPIS IZLAZI JEDNOM TJEDNO?	Da.	17	9	6	6	38
	Ne, nego jednom mjesečno.	4	4	1	1	10
	Ne, nego svaka dva tjedna.	5	2	2	3	12
13. SMATRATE LI DA JE NEDJELJA IDEALAN DAN ZA IZLAZAK TJEDNOG ČASOPISA „SEDMICE“?	Da.	6	1	5	7	19
	Ne, svejedno mi je.	17	11	2	3	33
	Ne.	3	3	2	0	8

*****Ispitanici su imali mogućnost višestrukog izbora.

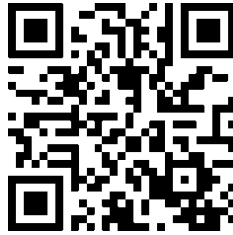
Tablica 14. Rezultati Ankete 2 ovisni o stupnju obrazovanja

REZULTATI ANKETE 2 (OVISNI STUPNJU OBRAZOVANJA)					
PITANJE		OBRAZOVANJE			UKUPNO
		SSS	VŠS	VSS	
1. S OZIROM NA KARAKTER ČASOPISA. UŽIVATE LI VIŠE U ČITANJU TISKANE „SEDMICE“ ILI NJEGOVOM E-IZDANJU?	Tiskana verzija mi je bolja.	10	6	14	30
	E-izdanje za iPad mi je bolje.	3	1	11	15
	Podjednako mi se sviđaju obje verzije.	4	4	7	15
	Ne, smatram da bi tiskana verzija trebala biti skuplja.	8	6	19	33
2. SMATRATE LI DA BI CIJENA TISKANOG I E-IZDANJA „SEDMICE“ TREBALA BITI ISTA?	Ne, smatram da bi iPad verzija trebala biti skuplja.	5	1	3	9
	Da.	4	4	10	18
3. KOLIKO STE NOVCA SPREMNI IZDOVJITI ZA TISKANO IZDANJE „SEDMICE“?	do 10 kn	3	2	4	9
	do 15 kn	9	6	19	34
	do 20 kn	5	3	7	15
	do 25 kn	0	0	2	2
	Ne	4	7	19	30
4. KOLIKO STE NOVCA SPREMNI IZDOVJITI ZA E-IZDANJE „SEDMICE“?	do 10 kn	8	2	7	17
	do 15 kn	5	2	5	12
	do 20 kn	0	0	1	1
	do 25 kn	3	2	18	23
	Da.	14	9	14	37
5. POSJEDUJETE LI IPAD, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZDANJE ČASOPISA?	Kada bi imao/la potrebni uređaj svejedno bi odabrao/la tiskano izdanje.	11	7	17	35
	Kada bi imao/la potrebni uređaj odabrao/la bi e-izdanje.	6	4	15	25
6. KADA BI TEHNOLOGIJA BILA DOSTUPNIJA I/ILI JEFTINIJA, BI LI SE PRILIKOM KUPNJE TJEDNIKA ODLUČILI ZA KLASIČNO TISKANO IZDANJE ILI E-IZDANJE „SEDMICE“?	omogućavaju lakšu komunikaciju između čitatelja i autora	2	3	13	18
	omogućavaju lakše pretraživanje i pristup informacijama unutar samog časopisa	8	4	14	26
	omogućavaju pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog časopisa	8	6	26	40
	su zbunjujuće	5	1	0	6
	Da.	4	2	4	10
7. SMATRATE LI DA NOVE MOGUĆNOSTI KOJE SE NUDE U E-IZDANJU:*****	Ne.	13	9	28	50
	Da.	6	5	12	23
8. PERCIPIRATE LI INFORMACIJE UNUTAR E-IZDANJA MANJE VJERODOSTOJNIMA U ODNOSU NA ONE UNUTAR TISKANOG IZDANJA?	Ne.	11	6	20	37
	Da.	8	2	14	24
9. SMATRATE LI E-IZDANJE MANJE TRAJNIM I MANJE KVALITETNIM U ODNOSU NA TISKANO IZDANJE?	Izrazito sam zadovoljan/na.	6	7	17	30
	Zadovoljan/na sam.	3	2	1	6
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na.	0	0	0	0
	Nezadovoljan/na sam.	0	0	0	0
	Izrazito sam nezadovoljan/na.	0	0	0	0
	Ne.	5	5	13	23
	Da.	8	4	16	28
10. KOLIKO STE UKUPNO ZADOVOLJNI TISKANOM VERZIOM „SEDMICE“?	Zadovoljan/na sam.	4	2	2	8
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na.	0	0	1	1
	Nezadovoljan/na sam.	0	0	0	0
	Izrazito sam nezadovoljan/na.	0	0	0	0
	Da.	11	5	22	37
11. KOLIKO STE UKUPNO ZADOVOLJNI E-IZDANJEM „SEDMICE“?	Ne, nego jednom mjesečno.	2	2	6	10
	Ne, nego svaka dva tjedna.	4	4	4	12
	Da.	8	3	8	19
	Ne, svejedno mi je.	7	7	19	33
12. S OBIROM NA SADRŽAJ, KVALITETU I OPSEG „SEDMICE“, MISLITE LI DA BI BILO DOBRO DA OVAJ ČASOPIS IZLAZI JEDNOM TJEDNO?	Ne.	2	1	5	8
	Da.	11	5	22	37
13. SMATRATE LI DA JE NEDJELJA IDEALAN DAN ZA IZLAZAK TJEDENOG ČASOPISA „SEDMICE“?	Ne, nego jednom mjesečno.	2	2	6	10
	Ne, nego svaka dva tjedna.	4	4	4	12
	Da.	8	3	8	19
14. SMATRATE LI DA JE NEDJELJA IDEALAN DAN ZA IZLAZAK TJEDENOG ČASOPISA „SEDMICE“?	Ne, svejedno mi je.	7	7	19	33
	Ne.	2	1	5	8

*****Ispitanici su imali mogućnost višestrukog izbora.

9.3. Prilog C

Prilog C sastoji se od tri dijela. Prvi dio (prilog C1) odnosi se na priloženo tiskano izdanje časopisa „Sedmica“ (slika 32), a drugi dio (prilog C2) na njegovo iPad izdanje (snimljeno na priloženom CDu, uz upute za preuzimanje iPad časopisa) (slika 33). Treći dio (prilog C3) odnosi se na cjelokupni diplomski rad u digitalnom obliku.



Slika 32. *Kako izgleda tiskano izdanje prilikom čitanja*
<http://www.youtube.com/watch?v=xnE3dd4dco8>



Slika 33. *Kako izgleda iPad izdanje prilikom čitanja*
<http://www.youtube.com/watch?v=vMyxN4qS5rg&feature=relmfu>

POPIS SLIKA

SLIKA 1. MODEL JEDNOSMJERNE KOMUNIKACIJE KARAKTERISTIČAN ZA STARE MEDIJE (A) I MODEL DVOSMJERNE, ODNOSNO VIŠESMJERNE KOMUNIKACIJE KARAKTERISTIČAN ZA NOVE MEDIJE (B)	6
SLIKA 2. IZGLED PORTALA ZNANSTVENIH ČASOPISA REPUBLIKE HRVATSKE, HRČAK	12
SLIKA 3. REKLAMA ZA PRVI HRVATSKI IPAD ČASOPIS, POKRETO HTTP://WWW.GADGETERIJA.NET/WP-CONTENT/UPLOADS/2011/03/POKRETO.JPG	16
SLIKA 4. PRINCIP RADA E-INK TEHNOLOGIJE, ODNOSNO E-PAPIRA HTTP://WWW.EMORY.EDU/BUSINESS/ET/552FALL2005/HUNDRED_DOLLAR_LAPTOP/E_INK.GIF.....	21
SLIKA 5. KINESKI E-ČITAČ U BOJI, HAVON HTTP://BLOG.THE-EBOOK-READER.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2010/11/HANVON-COLOR-EREADER.JPG.	22
SLIKA 6. IZGLED PLANET9 KNJIŽARE (LIJEVO) I NJHOV E-ČITAČ (DESNO) HTTP://WWW.EZADAR.HR/REPOSITORY/IMAGE_RAW/185519/LARGE/	22
SLIKA 7. SONY PRS-T1 E-ČITAČ HTTP://CME.AT/WP-CONTENT/UPLOADS/2011/08/READER-WI-FI-PRS-T1-VON-SONY_ROT_-02.JPG	24
SLIKA 8. SIMPLE TOUCH HTTP://WWW.TECHNOBUFFALO.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/04/NOOK-SIMPLE-TOUCH.JPEG	25
SLIKA 9. ASUSOV E-ČITAČ S DVA ZASLONA HTTP://WWW.GADGETVENUE.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2009/09/ASUS-EEE-READER.JPG	25
SLIKA 10. ALEX E-ČITAČ S DVA ZASLONA HTTP://WWW.NEWLAUNCHES.COM/ENTRY_IMAGES/1009/20/ALEX_E-READER.JPG.....	26
SLIKA 11. APPELOV IPAD3 HTTP://WWW.HELPNOTHASSLE.ORG/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/04/IPAD3-2.JPG.....	27
SLIKA 12. SAMSUNG GALAXY S, SMARTPHONE. HTTP://WWW.KITGURU.NET/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/03/SAMSUNG-GALAXY-S.JPG	28
SLIKA 13. PRIPREMA IPAD ČASOPISA U INDESIGN CS 5.5, UPOTREBA FOLIO PRODUCER I OVERLAY CREATOR ALATA	32
SLIKA 14. IZGLED ADOBE DIGITAL PUBLISHING SUITA NAKON REGISTRACIJA (GORE LIJEVO) I NJEGOV ONLINE FOLIO PRODUCER EDITOR (DOLJE DESNO).....	32
SLIKA 15. SVAKI ČASOPIS IMA SVOJ JEDINSTVENI BARCODE, A IZNAD NJEGA SE NALAZI MJESTO PREDVIĐENO I ZA ISSN HTTP://LIB.IRB.HR/WEB/IMAGES/STORIES/SLIKE_SADRZAJ/BARCODE.JPG.....	34
SLIKA 16. FAKTORI KOJI UTJEČU NA OBLIKOVANJA MISIJE.....	36
SLIKA 17. KONCEPT MAGAZINA (ŠPIGL) „ZDRAV OSMIJEH“ HTTP://IMG607.IMAGESHACK.US/IMG607/19/PIGL.JPG	38
SLIKA 18. RAZLIČITE NASLOVNICE HRVATSKIH IZDANJA ČASOPISA HTTP://WWW.MOJMAG.COM/IMG/LJEPOTAIZDRAVLJE_06_2012.JPG, HTTP://WWW.COOLINARIKA.COM/REPOSITORY/IMAGES/_VARIATIONS/5/5/55874B976A9715C02781428E6068 00D1_VIEW_L.JPG, HTTP://WWW.MOJMAG.COM/IMG/KLIK_01_2011.JPG, HTTP://WWW.MOJMAG.COM/IMG/LISA_18_06_2012.JPG, HTTP://WWW.MIDIKENN.COM/MEDIA/UPLOADS/_CUSTOM/MAGDALENA%20NASLOVNICA%20SENSA.JPG, HTTP://GLOBUS.JUTARNJI.HR/DATASTORE/IMAGESTORE/GLOBUS_NASLOVNICA/GLOBUS_NASLOVNICA_1303834 611GLBK1_1064.JPG, HTTP://WWW.MOJMAG.COM/IMG/EXTRAVJENCANJA_05_2011.JPG, HTTP://WWW.EM3R10.COM/FILES/PLAYBOY-OCTOBER-NASLOVNICA-.JPG, HTTP://WWW.MOJMAG.COM/IMG/MENSHEALTH_02_2011.JPG, HTTP://WWW.BUG.HR/_CACHE/70A94676DE6D3CFA40C74D1E64AFA30D.JPG	39
SLIKA 19. KREATIVNA REKLAMA U ČASOPISU (ADIDAS). HTTP://WWW.BIGANIMAL.NET/KREATIVNE-REKLAME-U-CASOPISIMA	42
SLIKA 20. KOBINIRANJE FOTOGRAFIJE I ILUSTRACIJA PRI IZRADI PRIJELOMA U ČASOPISU. HTTP://1.BP.BLOGSPOT.COM/_Mk_4rGXEW2E/TF_9cGmXDQI/AAAAAAAAAH8/3qeIKj7WVN4/s1600/M ONOPOLYCARS.JPG.....	46
SLIKA 21. LOGO DIZAJNIRANOG ČASOPISA	49
SLIKA 22. SEDAM TEMATSKIH CJELINA ČASOPISA S DEFINIRANIM DOMINANTNIM BOJAMA.....	50
SLIKA 23. PRIJELOM ČASOPISA „SEDMICE“ U ADOBE INDESIGN CS5.5 PROGRAMU	50
SLIKA 24. IZGLED VANJSKE (LIJEVO) I UNUTARNJE (DESNO) IMPOZICIJE PRVOG TISKOVOG ARKA	51
SLIKA 25. GOTOVI ČASOPIS.....	51

SLIKA 26. IZGLED GOTOVOG IPAD ČASOPISA NA IPAD2 TABLET UREĐAJU, OVISNO O OKRETANJU ZASLONA.....	52
SLIKA 27. LIJEVA POVEZNICA NA SLICI VODI NA SLUŽBENU STRANICU SPONZORA, A DESNA NA FACEBOOK STRANICU SAMOG ČASOPISA	53
SLIKA 28. UNUTAR GLAZBENE PREPORUKE UBAČEN JE AUDIO ELEMENT, A VIDEO ELEMENT SE ODNOSI NA KINO PREPORUKU	53
SLIKA 29. SLIKA NA KOJOJ JE PRIMJENJEN PAN&ZOOM TOOL	54
SLIKA 30. STRANICA S VIŠE GALERIJA (U SVAKOJ GALERIJI SE NALAZI 2-3 SLIKE, A PROMJENA SLIKA SE DOGAĐA PRITISKOM NA A, B ILI C GUMB)	54
SLIKA 31. IZGLED PRVOG DIJELA ANKETE (LIJEVO), ANKETE 1 (SREDINA) I ANKETE 2 (DESNO)	55
SLIKA 32. KAKO IZGLEDA TISKANO IZDANJE PRILIKOM ČITANJA HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=XNE3DD4dCO8	95
SLIKA 33. KAKO IZGLEDA IPAD IZDANJE PRILIKOM ČITANJA HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=vMyxN4QS5RG&FEATURE=RELMFU	95

POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1. ODNOS MUŠKIH I ŽENSKIH SUDIONIKA ANKETE	56
GRAFIKON 2. ODNOS DOBNIH SKUPINA SUDIONIKA ANKETE	56
GRAFIKON 3. ODNOS STUPNJA OBRAZOVANJA SUDIONIKA ANKETE	57
GRAFIKON 4. UČESTALOST ČITANJA ČASOPISA SUDIONIKA ANKETE	57
GRAFIKON 5. UČESTALOST KUPOVANJA ČASOPISA SUDIONIKA ANKETE	58
GRAFIKON 6. VRSTE ČASOPISA KOJE SUDIONICI ANKETE NAJČEŠĆE ČITAJU I/ILI KUPUJU	58
GRAFIKON 7. UČESTALOST IZLAŽENJA ČASOPISA KOJU SUDIONICI ANKETE PREFERIRAJU	59
GRAFIKON 8. RANGIRANI ELEMENTI KOJI UTJEČU NA ČITANJE I/ILI KUPNJU ČASOPISA KOD SUDIONIKA ANKETE	59
GRAFIKON 9. SASTAVNI DJELOVI ČASOPISA POREDANI PO VAŽNOSTI OD SUDIONIKA ANKETE	60
GRAFIKON 10. STAV SUDIONIKA ANKETE O PISMIMA ČITATELJA UNUTAR ČASOPISA.....	60
GRAFIKON 11. PRETPLAĆENOST SUDIONIKA ANKETE NA NEKI ČASOPIS.....	61
GRAFIKON 12. RANGIRANI RAZLOZI ČITANJA ČASOPISA OD SUDIONIKA ANKETE.....	61
GRAFIKON 13. KOLIKO BI NAJVIŠE NOVCA SUDIONICI ANKETE IZDVOJILI ZA ČASOPIS KOJI IH ZANIMA	62
GRAFIKON 14. JE LI SUDIONICI ANKETE VIŠE UŽIVAJU ČITAJUĆI TISKANO ILI E-IZDANJE „SEDMICE“.....	62
GRAFIKON 15. JE LI SUDIONICI ANKETE VIŠE UŽIVAJU ČITAJUĆI TISKANO ILI E-IZDANJE „SEDMICE“ (OVISNO O SPOLU)	63
GRAFIKON 16. JE LI SUDIONICI ANKETE VIŠE UŽIVAJU ČITAJUĆI TISKANO ILI E-IZDANJE „SEDMICE“ (OVISNO O STUPNJU OBRAZOVANJA)	63
GRAFIKON 17. JE LI SUDIONICI ANKETE VIŠE UŽIVAJU ČITAJUĆI TISKANO ILI E-IZDANJE „SEDMICE“ (OVISNO O DOBNOJ SKUPINI)	63
GRAFIKON 18. SMATRAJU LI SUDIONICI ANKETE DA BI CIJENA TISKANOG I E-IZDANJA „SEDMICE“ TREBALA BITI ISTA... ..	64
GRAFIKON 19. KOLIKO NOVCA SU SUDIONICI ANKETE SPREMIN IZDVOJITI ZA TISKANO IZDANJE „SEDMICE“	64
GRAFIKON 20. KOLIKO NOVCA SU SUDIONICI ANKETE SPREMIN IZDVOJITI ZA E-IZDANJE IZDANJE „SEDMICE“	65
GRAFIKON 21. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI POSJEDUJU iPad, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZADNJE ČASOPISA	65
GRAFIKON 22. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI POSJEDUJU iPad, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZADNJE ČASOPISA (OVISNO O SPOLU)	66
GRAFIKON 23. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI POSJEDUJU iPad, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZADNJE ČASOPISA (OVISNO O STUPNJU OBRAZOVANJA)	66
GRAFIKON 24. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI POSJEDUJU iPad, SMARTPHONE ILI NEKI DRUGI UREĐAJ NA KOJEMU BI BILO MOGUĆE ČITATI E-IZADNJE ČASOPISA (OVISNO O DOBNOJ SKUPINI)	66
GRAFIKON 25. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI BI SE ODLUČILI ZA TISKANO ILI E-IZDANJE KADA BI IMALI POTREBAN UREĐAJ ZA ČITANJE	67
GRAFIKON 26. KAKVIMA NOVE MOGUĆNOSTI UNUTAR E-IZDANJA SUDIONICI ANKETE SMATRAJU.....	67
GRAFIKON 27. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI PERCEPIRAJU I ONIH KOJI NE PERCEPIRAJU INFORMACIJE UNUTAR E- IZDANJA MANJE VJERODOSTOJNIMA U ODNOSU NA TISKANO IZDANJE	68
GRAFIKON 28. OMJER SUDIONIKA ANKETE KOJI SMATRAJU I ONIH KOJI NE SMATRAJU E-IZDANJE MANJE TRAJNIM I MANJE KVALITETNIM U ODNOSU NA TISKANO IZDANJE	68
GRAFIKON 29. UKUPNO ZADOVOLJSTVO SUDIONIKA ANKETE TISKANIM IZDANJEM „SEDMICE“	69
GRAFIKON 30. UKUPNO ZADOVOLJSTVO SUDIONIKA ANKETE E-IZDANJEM „SEDMICE“	69
GRAFIKON 31. PREFERIRANA UČESTALOST IZLAŽENJA ČASOPISA „SEDMICE“ OD SUDIONIKA ANKETE	70
GRAFIKON 32. SMATRAJU LI SUDIONICI ANKETE NEDJELJU KAO IDEALAN DAN ZA IZLAZAK TJEDNOG ČASOPISA „SEDMICE“	70

POPIS TABLICA

TABLICA 1. ČASOPISI IZDANI U REPUBLICI HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD 2001. - 2010. GODINE	13
TABLICA 2. NOVINE IZDANE U REPUBLICI HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD 2001. - 2010. GODINE	13
TABLICA 3. OBILJEŽJA TIPIČNOG HRVATSKOG NOVINARA (N=1000, STUPANJ SLAGANJA 1-5)	18
TABLICA 4. ULOGA NOVINARA U DRUŠTVU IZ PERSPEKTIVE GRAĐANA (N=1000, STUPANJ SLAGANJA 1-5).....	19
TABLICA 5. USPOREDBA PET KINDELOVIH OSNOVNIH MODELA E-ČITAČA	23
TABLICA 6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA ZA IZRADU TEKSTUALNOG DIJELA ČASOPISA „SEDMICA“	81
TABLICA 7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA ZA IZRADU SLIKOVNIH ELEMENATA ČASOPISA „SEDMICA“	82
TABLICA 8. POPIS KORIŠTENIH IZVORA ZA MULTIMEDIJALNIH ELEMENATA E-IZDANJA ČASOPISA „SEDMICA“	86
TABLICA 9. REZULTATI ANKETE 1 OVISNI O SPOLU	87
TABLICA 10. REZULTATI ANKETE 1 OVISNI O DOBNOJ SKUPINI	88
TABLICA 11. REZULTATI ANKETE 1 OVISNI O STUPNJU OBRAZOVANJA.....	90
TABLICA 12. REZULTATI ANKETE 2 OVISNI O SPOLU	92
TABLICA 13. REZULTATI ANKETE 2 OVISNI O DOBNOJ SKUPINI	93
TABLICA 14. REZULTATI ANKETE 2 OVISNI O STUPNJU OBRAZOVANJA.....	94