

# Modeli grafičkoga oblikovanja medijskih konvergiranih sadržaja

---

**Mustić, Daria**

**Doctoral thesis / Doktorski rad**

**2012**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:728406>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)





Sveučilište u Zagrebu

GRAFIČKI FAKULTET

Daria Mustić

**MODELI GRAFIČKOGA OBLIKOVANJA  
MEDIJSKIH KONVERGIRANIH  
SADRŽAJA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2012.



University of Zagreb

FACULTY OF GRAPHIC ARTS

Daria Mustić

**MODELS OF GRAPHIC DESIGN OF  
MEDIA CONVERGENT CONTENT**

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu

GRAFIČKI FAKULTET

Daria Mustić

**MODELI GRAFIČKOGA OBLIKOVANJA  
MEDIJSKIH KONVERGIRANIH  
SADRŽAJA**

DOKTORSKI RAD

Mentori:  
Prof.dr.sc. Mario Plenković  
Prof.dr.sc. Diana Milčić

Zagreb, 2012.



University of Zagreb

FACULTY OF GRAPHIC ARTS

Daria Mustić

# **MODELS OF GRAPHIC DESIGN OF MEDIA CONVERGENT CONTENT**

DOCTORAL THESIS

Supervisors:  
Prof.dr.sc. Mario Plenković  
Prof.dr.sc. Diana Milčić

Zagreb, 2012.

**UDK BROJ: 7.05:655:004:007**

***Povjerenstvo za ocjenu i obranu doktorske disertacije:***

1. prof. dr. sc. Vilko Žiljak, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, predsjednik
2. prof. dr. sc. Mario Plenković, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, mentor
3. prof. dr. sc. Diana Milčić, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, mentorica
4. prof. dr. sc. Jesenka Pibernik, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, članica
5. prof. dr. sc. Vitomir Grbavac, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, vanjski član
6. doc. dr. sc. Lidija Mandić, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, zamjenska članica
7. prof. dr. sc. Sonja Grgić, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, zamjenska vanjska članica

***Datum obrane doktorske disertacije:*** 27. studeni 2012.g.

***Mjesto obrane doktorske disertacije:*** Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet

***Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije donijelo je sljedeću odluku:***

„Obranila – jednoglasnom odlukom Povjerenstva“

***Zagreb, 27. studenog 2012.g.***

## *Zahvale*

Htjela bih se zahvaliti svim ljudima koji su mi svojim savjetom, podrškom, a neki i samo svojom blizinom pomogli u radu.

Zahvaljujem svome mentoru profesoru Mariu Plenkoviću što mi je pružio šansu da radim ono što volim, nikada me ne ograničavajući. Zahvaljujem mu na svim dugim razgovorima, znanstvenim i često neznanstvenim, ali jednako korisnim u oblikovanju ideja i istraživačkoga rada. Iznimno sam zahvalna što su nam se životni putevi barem u jednome trenu susreli.

Zahvaljujem komentorici, profesorici Diani Milčić na poticaju i podršci kada mi se činilo da je nigdje drugdje nema. Profesoru Vilku Žiljku zahvaljujem na korisnim savjetima prilikom pripreme prijave teme disertacije. Također, zahvaljujem članovima komisije na vrijednim sugestijama i pomoći.

Hvala mojoj obitelji, a posebno zahvaljujem teti Vesni i Baku na neizmjernej vjeri u moj uspjeh.

Daria Mustić

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ciljevi i zadaci istraživanja.....	4
1.2 Pretpostavke za svrsishodnost istraživanja.....	5
1.3 Hipoteze .....	8
1.4 Metode istraživanja.....	10
1.5 Ograničenja istraživanja.....	13
1.6 Struktura rada.....	14
<b>2. VIZUALNO KOMUNICIRANJE I ISTRAŽIVANJA VIZUALNOSTI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Vizualna pažnja: povijesni pregled .....	21
2.2 Istraživanja vizualne pažnje sustavom za praćenja pokreta oka s primjenom na medijski sadržaj: povijesni pregled .....	24
2.3 Vizualna pismenost .....	31
2.4 Medijska pismenost .....	34
<b>3. VIZUALNO MEDIJSKO KOMUNICIRANJE U KONVERGENTNOM OKRUŽENJU .....</b>	<b>35</b>
3.1 Komunikacijski proces i njegovi elementi u području grafičke komunikacije .....	35
3.2 Pojmovno određenje medijske konvergencije .....	39
3.3 Obilježja i karakteristike <i>online</i> novina (portala s vijestima).....	41
3.4 Istraživanja vjerodostojnosti medijskih sadržaja .....	46
<b>4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>49</b>
4.1 Operacionalizacija (procedura) empirijskog istraživanja.....	49
4.2 Metode istraživanja .....	52
4.2.1 Mjerni instrument.....	55
4.3 Istraživački uzorak (ispitanici) .....	56
4.3.1 Demografska obilježja.....	57



4.3.2	Korištenje medijskih sadržaja .....	61
4.4	Vremenske granice istraživanja .....	67
4.5	Vizualni podražaj (mrežne stranice) .....	68
<b>5.</b>	<b>REZULTATI MJERENJA I DISKUSIJA .....</b>	<b>72</b>
5.1	Članak 1: <i>Investicije kreću u HEP-u i HAC-u, a u HŽ-u nema sposobnih</i> .....	74
5.1.1	Analiza cijelog članka .....	75
5.1.2	Analiza naslova i podnaslova .....	77
5.1.3	Analiza videa i fotografije .....	78
5.1.4	Analiza teksta .....	78
5.2	Članak 2: <i>Hrvatskoj turizam ima veću važnost za gospodarstvo nego u drugim zemljama</i> .....	80
5.2.1	Analiza cijelog članka .....	80
5.2.2	Analiza naslova i podnaslova .....	81
5.2.3	Analiza videa/fotografije.....	82
5.2.4	Analiza teksta .....	83
5.3	Članak br. 3: <i>Kako uštedjeti na gorivu?</i> .....	85
5.3.1	Analiza cijelog članka .....	85
5.3.2	Analiza naslova i podnaslova.....	86
5.3.3	Analiza videa/fotografije .....	87
5.3.4	Analiza teksta .....	87
5.4	Članak br. 4: <i>Europa u zagrljaju superbakterije otporne na lijekove</i> .....	89
5.4.1	Analiza cijelog članka .....	89
5.4.2	Analiza naslova i podnaslova .....	89
5.4.3	Analiza videa/fotografije .....	90
5.4.4	Analiza teksta .....	91
5.5	Članak br. 5: <i>Prvenstvo u kopanju rupa</i> .....	92
5.5.1	Analiza cijelog članka .....	92

5.5.2 Analiza naslova i podnaslova.....	93
5.5.3 Analiza videa/fotografije.....	94
5.5.4 Analiza teksta .....	94
5.6 Članak br. 6: <i>Jeremy je Lin-tastičan</i> .....	95
5.6.1 Analiza cijelog članka .....	95
5.6.2 Analiza naslova i podnaslova .....	97
5.6.3 Analiza videa/fotografije.....	98
5.6.4 Analiza teksta.....	98
5.7 Članak br. 7: <i>Možete li vjerovati da je ova žena bivša odvjetnica i ima četvero djece?</i> .....	100
5.7.1 Analiza cijelog članka .....	101
5.7.2 Analiza naslova i podnaslova .....	101
5.7.3 Analiza videa/fotografije .....	102
5.7.4 Analiza teksta.....	103
5.8 Članak br.8: <i>Kako uzeti novac iz izdašnih EU fondova?</i> .....	104
5.8.1 Analiza cijelog članka .....	105
5.8.2 Analiza naslova i podnaslova .....	105
5.8.3 Analiza videa/fotografije .....	105
5.8.4 Analiza teksta .....	106
5.9 Članak br.9: <i>SAD ima SOPA-u, Europska unija uvodi ACTA-u</i> .....	108
5.9.1 Analiza cijelog članka .....	108
5.9.2 Analiza naslova i podnaslova .....	109
5.9.3 Analiza videa/fotografije .....	110
5.9.4 Analiza teksta .....	110
5.10 Članak br.10: <i>Novi medijski poredak: preko Facebooka do novina budućnosti</i> .....	112
5.10.1 Analiza članka .....	113
5.11 Članak br. 11: <i>Na Euro lutriji osvojili 56 milijuna funti!</i> .....	114
5.11.1 Analiza cijelog članka.....	114

5.11.2	Analiza naslova i podnaslova .....	114
5.11.3	Analiza videa/ fotografije .....	115
5.11.4	Analiza teksta .....	116
5.12	Članak br. 12: <i>Radnici tvrtke Izba-Mi priznali: Izlijevali smo živu kod Rugvice</i> .....	117
5.12.1	Analiza cijelog članka .....	117
5.12.2	Analiza naslova i podnaslova .....	117
5.12.3	Analiza videa/fotografije.....	118
5.12.4	Analiza teksta .....	119
5.13	Članak br.13: <i>U Velikoj Britaniji sve više poziva na prodaju „bezličnih“ cigareta</i> ....	120
5.13.1	Analiza cijelog članka .....	120
5.13.2	Analiza naslova i podnaslova .....	121
5.13.3	Analiza galerije fotografija i videa/fotografije .....	121
5.13.4	Analiza teksta .....	122
5.14	Članak br.14: <i>U 365 dana oko 4,4 posto nezaposlenih više i 1,5 posto zaposlenih manje</i> .....	123
5.14.1	Analiza cijelog članka .....	123
5.14.2	Analiza naslova i podnaslova .....	124
5.14.3	Analiza videa/fotografije.....	124
5.14.4	Analiza teksta .....	125
5.15	Procjena vjerodostojnosti korištenog sadržaja .....	127
<b>6.</b>	<b>NOVI PARADIGMATSKI MODEL GRAFIČKE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE.....</b>	<b>129</b>
<b>7.</b>	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>132</b>
<b>8.</b>	<b>SAŽETAK /SUMMARY.....</b>	<b>136</b>
<b>9.</b>	<b>TABELE, SLIKE, KRATICE .....</b>	<b>138</b>
9.1	Tabele.....	138
9.2	Slike .....	141
9.3	Kratice .....	141

<b>10. POPIS LITERATURE</b> .....	142
10.1 Citirana literatura .....	142
10.2 Internet izvori .....	149
10.3 Internet izvori za članke, fotografije i video materijale korištene u izradi modela web stranica .....	150
<b>11. PRILOZI</b> .....	I
1. Prilog 1 .....	I
2. Prilog 2 .....	X
3. Prilog 3 .....	XXI
4. Prilog 4 .....	XXXVI
5. Prilog 5 .....	XLVI
6. Prilog 6 .....	LIII
7. Prilog 7 .....	LX
8. Prilog 8 .....	LXIX
9. Prilog 9 .....	LXXVII
10. Prilog 10 .....	XC
11. Prilog 11 .....	XCI
12. Prilog 12 .....	XCVI
13. Prilog 13 .....	CII
14. Prilog 14 .....	CX
<b>12. ŽIVOTOPIS</b> .....	CXXI

# 1. UVOD

Sazrijevanjem trenutka za momentalno napuštanje olova u tiskarskoj industriji, započelo je stvaranje novog multimedijuskog informacijskog prostora, te prijelaz iz konvencionalnog medijskog okruženja prema digitalnom prostoru komuniciranja. Počeo je proces konvergencije telekomunikacija, audiovizualne i grafičke industrije. Time su područja stvaralaštva i rada koja su nekada imala samo neke dodirne točke, postala integrirana cjelina, čiji je daljnji razvoj nemoguć bez sustavnog promišljanja u smjeru zajedničkog napretka. Današnji suvremeni svijet, koji je zasićen informacijama, iziskuje alate i vještine koje će omogućiti njihovo jednostavnije i učinkovitije korištenje.

Komunikacijski sustavi su izrazito dinamični, nema statičnosti, pa je ista situacija i sa jednim od mnogobrojnih kanala ljudske komunikacije – tiskom. Na planetu živi preko sedam milijardi ljudi, stoga su povećane komunikacijske potrebe dovele do razvoja novih komunikacijskih tehnologija, koje danas ispunjavaju društvenu ulogu koju je u ne tako davnoj prošlosti imala tiskarska tehnologija. Više nego ikad, tisak je izložen promjenama u tehnološkom procesu – ubrzano raste količina znanja, moć tehnologije, što se odrazilo i na tiskarsku tehnologiju. Mijenjala se tehnologija, mijenjao se proces proizvodnje, razvila se kemija, mehanika, strojarstvo, informatika, ali konačni je proizvod tiskarskoga stroja ostao isti – riječ, slika, ljudska misao, informacija otisnuta na papiru. Svjedoci smo i korisnici novih medija koji nam omogućuju potpunu zamjenu papira kao medija za širenje informacija. Sve te promjene mogu se promatrati kao kulturološki, socijalni i komunikološki proces prilagodbe tehnologije u procesu stvaranja novih modela življenja i sporazumijevanja svih građana o bitnim pitanjima za razvoj čovjeka i društva u cjelini.

Još 2005. godine medijski je magnat Rupert Murdoch predvidio zabrinjavajuću budućnost za novine i rekao: “Trendovi su okrenuti protiv nas. Dok se ne probudimo za ove promjene koje su sasvim različite od onih od prije pet ili šest godina, mi ćemo, kao industrija, imati drugorazredni status. Svima nama je izazov da kreiramo mjesto na internetu koje je dovoljno dobro da navede korisnike da ga postave za svoju početnu stranicu. Baš kao što su ljudi tradicionalno započinjali svoj dan kavom i novinama, u budućnosti će način na koji budu započinjali svoj dan biti šalica kave i naš web-site.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.net.hr/tehnoklik/murdoch-vrijeme-je-za-internet> (28.07.2011.)

Digitalizacija medija nameće potrebu za promjenama, stoga se mediji manje ili više uspješno, nastoje prilagoditi svoje djelovanje vremenu u kojem tehnološka dostignuća utječu na njihov položaj. Medijski se sadržaj svojom formom prilagođava razvoju ICT tehnologije, na što su mediji prisiljeni sve većim brojem korisnika Interneta, mobilnih mreža i ostalih naprednih komunikacijskih kanala. Stanje u medijima se vrlo brzo mijenja, svaki je podatak podložan brzom zastarijevanju, mijenja se vlasništvo, kadrovska situacija, naklada, gledanost, tehnologija pripreme i plasiranja informacija. Prema Müller (2008; 102), digitalizacija je dovela do velikih promjena i u medijskoj vizualnoj komunikaciji, a one se očituju u tri osnovne pojave: porast amaterske vizualne produkcije, globalna diseminacija vizualnih poruka (poruke koje su prvotno namijenjene npr. lokalnoj ili regionalnoj razini postaju dostupne svima) i de-kontekstualizacija vizualnih poruka (ovaj proces dovodi do različitog dekodiranja poruka zbog utjecaja kulturalnog konteksta).

*Online* ponuda iz dana u dan raste, važnost digitalnog okruženja prepoznali su i tradicionalni mediji, pa svoje sadržaje nude i u elektroničkom obliku. Tako tiskovine imaju svoj elektronički oblik, u kojem koriste mogućnosti koje papir nema – sadržaj dobiva audio i video komponentu, te je omogućen interaktivni odnos s publikom, koja je sada uključena u proces stvaranja vijesti i razmjene informacija. Internetska i mobilna tehnologija je omogućila i televizijskoj produkciji da nestane još jedno ograničenje koje je televizija imala u odnosu na druge medije – a to je mobilnost korisnika. Televizija više ne podrazumijeva dnevni boravak i kauč – ona ide svugdje gdje ju je korisnik voljan ponijeti. Digitalna medijska vizualna produkcija omogućuje efikasnu i brzu organizaciju medijskog posredovanja vizualnih poruka, koja ovim procesom postaje trajna vrijednost koja ne nestaje – stvara se digitalna imovina kao vrijednost bez roka trajanja. Iako je digitalizacija prisutna već dugi niz godina, tek u današnje vrijeme, možemo govoriti da je taj oblik pohranjivanja informacija jednostavan, te jeftin za oblikovanje, prijenos, pohranjivanje i upotrebu. Prema Atkinsonu i Castru (2008; 8), najveće je dostignuće digitalne informacijske revolucije upravo mogućnost da digitalnim zapisom informacija, više nego ikad prije u ljudskoj povijesti stječe mogućnost lakše obrade, prijenosa i analize.

Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije na području medijske komunikacije, korisnici medijskog sadržaja su u mogućnosti koristiti više vizualnih informacija o jedno te istom sadržaju, čime se utječe na uspješnost dekodiranja poruke, a ujedno korisnici mogu i

sami manipulirati dijelom vizualnog prikaza prilagođavanjem korisničkog sučelja svojim vizualnim potrebama. Time korisnik i sam postaje dizajner vizualnog sadržaja kojeg koristi. Korisnik informacije danas djelomično preuzima i ulogu kreatora vizualnog aspekta informacije, stoga dolazi do repozicioniranja u odnosu grafički dizajner – primatelj poruke. Oni danas u informacijskom lancu djelomično dijele ulogu.

Informacijsko-komunikacijski procesi i dinamičan razvoj grafičke tehnologije utječu na informaciju kao spoznajnu kategoriju kojoj se povećava vjerodostojnost. Nova tehnologija omogućila je veću interaktivnost, a time i veći stupanj demokratičnosti u kreiranju medijskog sadržaja. Grafički dizajn je tako danas moćan komunikacijski alat za upravljanje medijskim sadržajem, kroz koji se odmjerava osobna, grupna i tehnološka snaga.

Povezivanjem različitih komunikacijskih kanala spoznaje, čovjekova se apsorpcija informacija naglo povećala. Multimedijски načini prijenosa informacija omogućili su simultano korištenje više vrsta informacijskih podražaja. Kao komunikacijsko sredstvo, grafički dizajn, pretpostavlja optimalni izbor i korištenje vizualnih elemenata kako bi se maksimizirao komunikacijski učinak, tj. povećala dekodirajuća sposobnost primatelja poruke. „Uloga dizajnera u digitalnom okruženju je uvažiti iskustvo korisnika i riješiti probleme vizualne komunikacije na funkcionalan, kreativan i estetski primjeren način.“ (Park, 2007).<sup>2</sup> Kreativnost i estetika su područja u kojima dizajner ima ključnu ulogu – tehnološki napredak uvijek pretpostavlja porast stupnja funkcionalnosti, a dizajnerov je zadatak da funkcionalnost dobije potporu kreativnosti i estetike.

Uvažavajući mogućnost recipijenta da sadržaj poruke dekodira iz vlastite semantičke i semiotičke perspektive, te vlastitog socio-ekonomskog okruženja, u ovoj disertaciji oblikovanje informacija kroz grafički dizajn se promatra u kontekstu tehnoloških promjena, s ciljem utvrđivanja njihovog utjecaja na korištenje medijskih poruka, te mogućeg utjecaja konvergencije na recepciju i vrednovanje vizualne informacije. Rezultati predloženog istraživanja pridonijeti će boljem razumijevanju tehnologije grafičke komunikacije u digitalnom okruženju, te razumijevanju utjecaja tehničke dimenzije (grafičko oblikovanje) na transformaciju sadržaja, koja se očituje u njegovom vrednovanju od strane korisnika.

---

<sup>2</sup> Park, Y. J. (2007), *Visual Communication in Digital Design*, YoungJin.com, South Korea, str.11

## 1.1 Ciljevi i zadaci istraživanja

Osnovni ciljevi ove disertacije su:

- teorijska analiza vizualne prezentacije informacija u digitalnom prostoru s grafičkog aspekta medijske digitalizacije;
- pomoću empirijskog istraživanja utvrditi utjecaj medijske konvergencije na korištenje medijskih poruka i procjenu vjerodostojnosti medijskih poruka;
- pomoću empirijskog istraživanja, određivanje smjernica za uspješnu grafičku komunikaciju u konvergentnom medijskom okruženju.

Da bi se uspješno provelo istraživanje, uz pomoć sekundarnih izvora sistematizirane su znanstvene spoznaje i provedena istraživanja relevantna za odabrano područje rada. U svrhu postavljanja teoretskog okvira unutar kojega je istraživanje provedeno, komparirani su različiti izvori, te definirani osnovni operativni pojmovi koji će biti korišteni u istraživanju. Nakon toga, provedeno je empirijsko istraživanje radi ispitivanja utemeljenosti postavljenih hipoteza. Primarni izvor podataka bio je empirijski materijal prikupljen korištenjem sustava za praćenje pokreta oka i metodom ankete.

U skladu sa definiranim ciljem rada bilo je potrebno:

- Opisati razvoj i ulogu vizualne komunikacije u medijskoj strukturi;
- Sistematizirati istraživanja vizualne pažnje;
- Sistematizirati istraživanja o upotrebi medija korištenjem sustava za praćenje pokreta oka;
- Utvrditi temeljne operacione pojmove;
- Ispitati, na teoretskoj razini, stanje medijske konvergencije i njezinu ulogu u grafičkoj komunikaciji;
- Ispitati, empirijski, da li korištenje konvergirano medijskog sadržaja dovodi do značajnih promjena u recepciji medijske poruke;
- Ispitati, empirijski, utjecaj korištenja različitih modela za vizualno oblikovanje informacija u digitalnom okruženju na procjenu vjerodostojnosti medijskih sadržaja;
- Ispitati, empirijski, postoji li povezanost između vizualne prezentacije informacija i njihovog vrednovanja.



## 1.2 Pretpostavke za svrsishodnost istraživanja

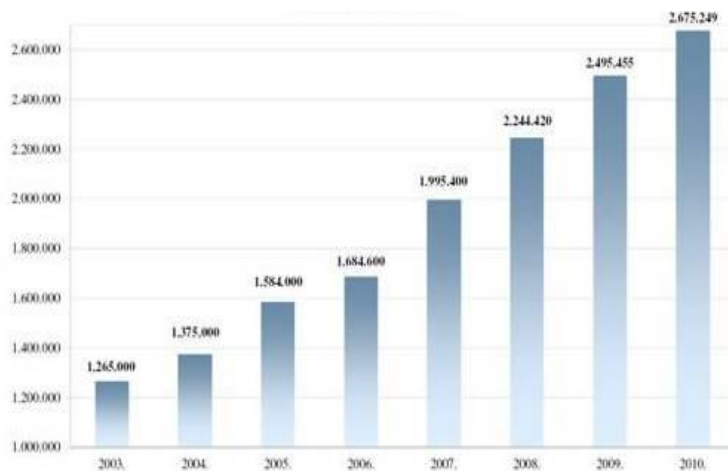
Utemeljenost istraživanja i njegova primjena ogleda se u novom tehnološkom okruženju koje je utjecalo na navike korisnika medijskih sadržaja. Uloga novih medija u današnjem društvu je neupitna.

Svrsishodnost istraživanja temelji se na:

- *podacima o broju korisnika Interneta*

Prema Internet World stats (2011)<sup>3</sup> broj korisnika Interneta u svijetu je preko 2 milijarde ljudi, dok se u Europskoj Uniji 61,3% posto populacije koristi Internetom. Također, u periodu od 2000. do 2011. godine broj Internet korisnika u svijetu je porastao za 528%.

I u Hrvatskoj iz godine u godinu raste broj korisnika, a prema podacima Hrvatske agencije za poštu i elektroničke telekomunikacije<sup>4</sup> trenutno se u Hrvatskoj Internetom koristi 2,68 milijuna građana.



Slika 1: Broj korisnika Interneta u Hrvatskoj, izvor: HAKOM

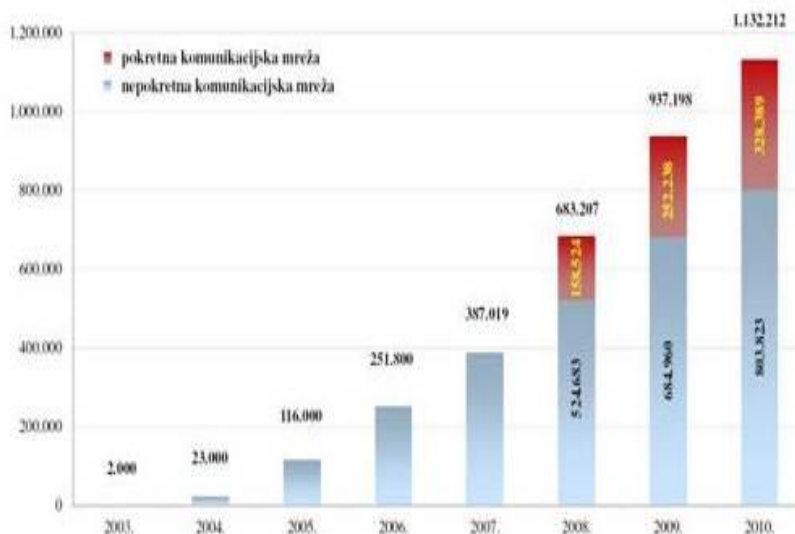
- *dostupnosti i korištenju širokopolasne veze*

Za ovo istraživanje, važan je i podatak o broju korisnika širokopolasnog interneta, koji korisnicima omogućuje nesmetano korištenje konvergiranih medijskih sadržaja. Broj

<sup>3</sup> <http://www.internetworldstats.com/>, na dan 21.prosinca 2011. Internet koristi 2,267,233,742 korisnika, što u razdoblju od 2000. godine do 2011. godine predstavlja rast od 528,1 % (03.02.2012.)

<sup>4</sup> <http://www.hakom.hr/> (03.04.2012.)

priključaka širokopojasnog pristupa internetu u stalnom je porastu, a prema podacima HAKOM-a, danas iznosi 1.179.207<sup>5</sup>.



Slika 2 : Broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu, izvor: HAKOM

U cilju razvoja širokopojasnog pristupa, u rujnu 2006. godine, Vlada Republike Hrvatske je donijela Strategiju razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj, kojoj je glavni strateški cilj povećanje broja korisnika širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj kao temeljne infrastrukture za izgradnju informacijskog društva i gospodarstva utemeljenog na poznavanju interneta.<sup>6</sup> Iako podaci o korištenju interneta rastu, prema podacima ITIF-a (*Information Technology and Innovation Foundation*)<sup>7</sup>, Hrvatska ima jedan od najskupljih i najsporijih pristupa širokopojasnom internetu. Prema tom izvoru, prosječna brzina broadbanda u Hrvatskoj iznosi 2 Mbps, što je deset puta manje od finskog prosjeka. Povećanjem brzina prijenosa podataka i padom cijena internetskih usluga, možemo očekivati i još veći stupanj korištenja konvergiranih medijskih sadržaja. Tržište elektroničkih komunikacija bilježi stalni porast vrijednosti i broja korisnika, te se isto očekuje i u razdobljima koja slijede.

<sup>5</sup> <http://www.hakom.hr/>, podaci za prvo tromjesečje 2012.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> <http://www.itif.org/files/DQOL.pdf> (03.04.2012.)

- *podacima o korištenju interneta kao platforme za informiranje o događajima*

Istraživanja GfK kontinuirano pokazuju da je informiranje o dnevnim događajima jedan od najčešćih razloga korištenja interneta u Hrvatskoj.<sup>8</sup> (Tabela 1. )

Tabela 1: Hrvatska - u koje se sve svrhe koristi Internet u zadnjih 6 mjeseci

Svrha	%
<b>informiranje o dnevnim događajima</b>	<b>74</b>
traženje informacija o proizvodima i uslugama	69
slanje i primanje elektroničke pošte	68
korištenje društvenih mreža	58

Izvor: GfK OMNIBUS, 12/2011.(odgovori korisnika Interneta)

Prema podacima Alexa Web Company<sup>9</sup> o posjećenosti internetskih stranica u Hrvatskoj, prva mjesta zauzimaju tražilice i društvene mreže („Google.com“, „Facebook“, „Google.hr“, „Youtube“). Slijede stranice sa informativnim sadržajima/vijestima – „Net.hr“ na 5 mjestu, „Index.hr“ na šestome, „Jutarnji list.hr“ na sedmome. Ovi podaci potvrđuju istraživanje GfK o korištenju interneta.

- *istraživanjima o utjecaju kulture i jezika u interakciji čovjek-računalo*

Navike čitatelja mogu značajno varirati ovisno o jeziku i kulturi (Cyr et al., 2009), stoga je istraživanje utemeljeno raditi na populacijskom uzorku iz Hrvatske, a ne koristiti i preuzimati istraživanja iz drugih zemalja i kulturalnih dimenzija.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> [http://www.gfk.hr/public\\_relations/press/press\\_articles/009149/index.hr.html](http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html) (14.02.2012.)

<sup>9</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/HR> (14.02.2012.)

<sup>10</sup> Više o kulturalnim dimenzijama u Hofstede, G.(1997), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York  
Cyr, D., Head, M., Larios, H., Pan, B. (2009), Exploring Human Images in Website Design: A Multi-method Approach; *MIS Quarterly*, Vol.33, pp. 539-566

### 1.3 Hipoteze

U ovom radu kreće se od opće pretpostavke da nove tehnologije koje se koriste u medijskoj komunikaciji pozitivno utječu na ishod komunikacijskog procesa, tj. korištenje novih tehnologija omogućuje maksimalnu iskorištenost čovjekovih komunikacijskih kapaciteta. Polazna je pretpostavka da korištenje dvosmjerne prirode sustava za uspostavu i vođenje interaktivne komunikacije u digitalnom okruženju, te primjereno grafičko oblikovanje digitalnog prostora, koje na optimalan način prilagođava vizualnu prezentaciju informacija čovjekovom sustavu percepcije i obrade informacija, dovodi do povećanja informacijske vrijednosti poruke i procjene njene vjerodostojnosti.

Na temelju opće polazne pretpostavke i postavljenih ciljeva istraživanja formulirane su slijedeće hipoteze:

*H1 - Primjenom različitih modela za grafičko oblikovanje medijskih poruka u digitalnom prostoru, mijenja se kvaliteta i vjerodostojnost medijskih poruka.*

Pretpostavka postavljene hipoteze je da odabir tehnologije prezentacije informacija značajno utječe na njihovu percepciju kod korisnika medijskog sadržaja.

Za provjeru ove pretpostavke, postavljene su slijedeće pomoćne hipoteze:

*H2 - Korištenjem odgovarajućeg modela za vizualno oblikovanje informacija u digitalnom okruženju, oblikuje se vizualna informacija koja je prilagođena maksimiranju dekodirajuće sposobnosti primatelja vizualne poruke.*

*H3 - Način grafičke prezentacije informacija, mijenja dekodiranje informacija kod korisnika.*

Utemeljenost postavljenih glavne i pomoćnih hipoteza se istražuje kroz empirijski dio rada. Primarni interes rada je istražiti utjecaj grafičkog oblikovanja na recepciju informacija za koje procjenjujemo da imaju istu informacijsku vrijednost – pretpostavka je ovog istraživanja da kod poruka visoke informacijske vrijednosti (informacije visokog stupnja novosti i relevantnosti u društvenom okruženju) grafičko oblikovanje nema u tolikoj mjeri utjecaj na

repciju, kao kod poruka sa nižom informacijskom vrijednosti, kod kojih se grafičkim oblikovanjem hipotetski može utjecati na recepciju i stvaranje hijerarhije relevantnosti u svijesti korisnika).



Slika 3: Grafički prikaz istraživačkog modela

## 1.4 Metode istraživanja

S ciljem proučavanja teorijskih osnova koji se odnose na problematiku istraživanja, korištena je opsežna znanstvena i stručna literatura, u većem broju inozemnih autora i u manjoj mjeri domaćih autora, čiji se znanstveno-istraživački rad može primjeniti u području istraživanja ove disertacije. Informacije za teorijsku eksplikaciju su korištene iz primarnih i sekundarnih znanstvenih izvora.

Za prikupljanje i analizu empirijskog materijala korištene su slijedeće metode i tehnike:

- Metoda modeliranja – korištena je za oblikovanje dva simulacijska modela web stranica koje su se prezentirale sadržajno iste informacije, ali prikazane koristeći drugi način grafičke reprodukcije, čime je utvrđen utjecaj tehnologije vizualne prezentacije na proces dekodiranja poruka. Prema podjeli modela prema analogiji, korištena su dva materijalna, fizička modela, tj. približna prikaza sustava koji služi za razumijevanje sustava, te njegovo eventualno mijenjanje ili upravljanje njime. Model ovdje služi kao aproksimacija stvarnosti sa najbitnijim obilježjima sustava koji se istražuje. Simulacijski modeli služe su služili za oblikovanje konceptualnog modela grafičke medijske komunikacije.
- Metoda praćenja pokreta oka pomoću sustava za praćenje pokreta oka (*eyetracking* metoda) – korištena je za prikupljanje objektivnih podataka o vremenu do prve fiksacije na sadržaj, broju fiksacija na sadržaj i trajanju posjeta na sadržaj ovisno o njegovoj vizualnoj prezentaciji.
- Upitnik – korišten je za prikupljanje podataka kod uzorka istraživane populacije, te podataka o načinu korištenja i vrednovanju informacija korištenih u eksperimentalnom postupku. Prema pravilima anketiranja i postavljenom cilju istraživanja, pitanja su ciljano sastavljena i formulirana u razumljivom i pristupačnom obliku. Upitnikom se nastojalo dobiti što više preciznih i jasnih odgovora od ispitanika, te ih kasnije analizirati u nizu međuzavisnih odnosa.
- Deskriptivne statističke metode (prosjek, medijan, mod, standardna devijacija, homogenost varijance) – korištene su za prikaz trenda u podacima i analizu distribucije podataka.

- Mann-Whitney test (U) – korišten je za ispitivanje pretpostavke utječe li korištenje konvergiranog medijskog sadržaja na vrijeme do prvog opažanja sadržaja, broj fiksacija na sadržaju i vrijeme zadržavanja na sadržaju, te za ispitivanje pretpostavke utječe li primjenja konvergiranog medijskog sadržaja na percepciju vjerodostojnosti informacije.
- Hi-kvadrat test – korišten je za utvrđivanje postoje li statistički značajne razlike u obilježjima kod dvije skupine ispitanika koje su sudjelovale u istraživanju.

Statističkom obradom podataka i metodom analize i sinteze, te deskripcije dobiveni su rezultati ukupnog istraživanja. Na taj način utvrđene su ključne karakteristike uspješnog konceptualnog modela za grafičko oblikovanje medijskih sadržaja u digitalnom prostoru, te utjecaj korištenja konvergiranih medijskih sadržaja na percepciju vjerodostojnosti informacije.

## 1.5 Ograničenja istraživanja

Za provjeru glavne i pomoćnih hipoteza bilo je nužno oblikovati model na kojemu će se izvršiti empirijsko istraživanje. Istraživanje nije bilo moguće izvesti na stvarnim medijskim sadržajima u digitalnom prostoru, te je korištenje modela bilo neizbježno iz više razloga:

- *potreba kontrole varijabli koja bi bila nemoguća korištenjem stvarnih internetskih portala.*

Istraživanja (Kilic et al.)<sup>11</sup> su pokazala da svaki čitatelj ima različito čitalačko ponašanje. Čitatelje vodi obrazac čitanja i navike koji su usvojili prije, tako da bi ih korištenje postojećih portala navelo na vizualne obrasce od prije, ovisno o tome u kolikoj su mjeri koristili određenu stranicu i koliko su se izvještali u traženju željenog sadržaja.

- *korištenjem stvarnih internetskih portala postojala bi velika mogućnost utjecaja preferencije medija na davanje odgovora u upitniku.*

Pošto kanal transmisije (u ovome slučaju internetski portal) ima utjecaj na samu poruku (Barthes, 1977.)<sup>12</sup>, korištenjem modela koji onemogućava društveno pozicioniranje izvora poruke, isključuje se mogućnost procjene poruka s obzirom na društvene i svjetonazorske preferencije korisnika.

- *dužim vremenskim periodom istraživanja na stvarnim portalima, ispitanici bi koristili različit medijski sadržaj.*

Informacije na internetskim portalima su izložene stalnim promjenama. Sadržajno se pojedine informacije ne mijenjaju, ali se može dogoditi, na primjer, da članak na internetskom portalu kroz dan nekoliko puta promijeni svoju poziciju na stranici, čime bi se mijenjali eksperimentalni uvjeti i podaci dobiveni u istraživanju bi time postali međusobno neusporedivi. Najviše se informacija promijeni između 7,00 i 14,00 sati (Pope, 2005), što je upravo vrijeme u kojem bi se većina ispitivanja odvijala.

---

<sup>11</sup> Kilic, D., Onursoy, Er, F., The determinants of newspaper frontpage viewing behaviour: an eye tracking study, str. 254, dostupno na: [http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/21\\_Deniz\\_Kilic.pdf](http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/21_Deniz_Kilic.pdf) (13.03.2012.)

<sup>12</sup> Barthes, R., (1977), *Image Music Text*, Fontana Press, London, str. 15: „Što se tiče kanala transmisije, to su same novine, ili preciznije, skup aktualnih poruka sa fotografijama u centru i tekstom uz njih, naslovi, podnaslovi, prijelom i u apstraktnom, ali ne i manje informativnom dijelu nazivi novina (ta imena predstavljaju znanje koje jako može utjecati na čitanje poruka: fotografija može promijeniti svoje značenje ako iz vrlo konzervativnih novina *L'Aurore* prijeđe u ljevičarske novine *L'Humanite*).



- *nemogućnost kontroliranja izloženosti ispitanika drugim medijskim sadržajima.*

Snimanjem sadržaja i njihovom prezentacijom ispitanicima u različitim vremenskim intervalima, postojala bi mogućnost utjecaja na odgovore u upitniku, s obzirom na „svježinu“ informacije i utjecaj na percepciju iz drugih medijskih izvora. Informacijsku vrijednost takve stranice kroz višednevno istraživanje vrijeme bi „pojelo“. Korištenje modela omogućuje izbor informacija i vijesti koje neće imati tako kratak rok trajanja.

Kognitivna paradigma definira da je učinak poruke selektivan jer primatelj već ima prethodno znanje, vrijednosti, stavove, potrebe itd. koji utječu na tumačenje predmeta (Kress et al., 2001), stoga se ni izloženost ispitanika drugim medijskim sadržajima, koji posljedično utječu na znanje, vrijednosti, stavove, potrebe, ne može u potpunosti eliminirati iz istraživanja. Derrida (navedeno prema Kress et al., 2001) je naglasio da, kada proučavamo društveno i kulturno konstruirana značenja, istraživanje po sebi je društveni i kulturni proizvod. Dakle, sva tumačenja i istine uvijek su subjektivni i predodređeni za predrasude.

- *informacije korištene u modelima su morale biti odabrane na način da nisu vezane za neki određeni vremenski trenutak, tj. da korisnik ne može informaciju „doživjeti“ kao „staru“.*

Takav način odabira informacija, nužno dovodi do sužavanja izbora u mogućnosti odabira informacija, koje su bile ponuđene ispitanicima u istraživanju. Vrijednost informacije uvelike ovisi o procjeni njezine pravodobnosti.

Svi ovi elementi koji su naznačeni kao ograničenja istraživanja, su ujedno i prednosti istraživanja, jer omogućavanju prikupljanje podataka u kontroliranim uvjetima, što nije bio slučaj sa dosadašnjim istraživanjima u ovome području. Dosadašnja istraživanja su uvelike bila istraživanja slučaja (*case study*), koja su dala određene smjernice, ali ne i rezultate dobivene pod kontroliranim eksperimentalnim uvjetima.

## 1.6 Struktura rada

Radnja je podijeljena u dva dijela: u prvome dijelu raspravlja se o temeljnim pojmovima vizualnog komuniciranja, istraživanjima vizualnosti, te vizualnom medijskom komuniciranju. U drugome dijelu radnje analizira se korisničko ponašanje primjenom dva modela informacijskog sadržaja. Provedeno je istraživanje koje je statistički obrađeno, te služi za provjeru hipoteza. Disertacija je strukturirana u 12 poglavlja, koja se dalje raščlanjuju na potpoglavlja. U **prvom** se poglavlju pod naslovom **Uvod** definira predmet istraživanja, ciljevi i zadaci, objašnjavaju se pretpostavke za svrsishodnost istraživanja, postavljene hipoteze, metode i ograničenja provedenog istraživanja kao i struktura doktorske disertacije.

U **drugom** poglavlju pod naslovom **Vizualno komuniciranje i istraživanja vizualnosti** daje se povijesni kronološki pregled definiranja i istraživanja vizualne pažnje, pregled istraživanja vizualne pažnje sustavom za praćenje pokreta oka s primjenom na medijski sadržaj, te se teorijski eksplicira pojam vizualne i medijske pismenosti. U **trećem** poglavlju, pod nazivom **Vizualno medijsko komuniciranje u konvergentnom okruženju**, eksplicira se komunikacijski proces i njegovi elementi u području grafičke komunikacije, definira se pojam medijske konvergencije, te se daje pregled obilježja i karakteristika *online* novina (portala s vijestima). U **četvrtom** poglavlju disertacije s naslovom **Empirijsko istraživanje korištenja online medijskih sadržaja** prikazano je empirijsko istraživanje kojim se analizira, interpretira i komentira korištenje medijskih sadržaja na dva simulacijska modela izrađena za potrebe disertacije. Poglavlje donosi opis istraživanja, korištenog mjernog instrumenta, populacije, vremenske granice, opis vizualnog stimulusa korištenog u istraživanju. **Peto** poglavlje pod nazivom **Rezultati mjerenja i diskusija** daje pregled i tumačenje dobivenih rezultata pomoću sustava za praćenje pokreta oka. U **šestom** poglavlju s naslovom **Novi paradigmatski model grafičke medijske komunikacije** izlaže se sintetski konceptualni model sa karakterističnim elementima za grafičko oblikovanje medijskih sadržaja u novom konvergentnom okruženju. **Zaključak** donosi razmatranja koja proizlaze iz postavljenih istraživačkih hipoteza i provedenih empirijskih istraživanja. Zaključno se ukazuje na znanstveni doprinos koji pridonosi razumijevanju tehnologije grafičke komunikacije u digitalnom okruženju, te razumijevanju utjecaja primjene pojedinih oblika grafičke komunikacije na dekodiranje poruke. **Naredna** poglavlja daju Sažetak, Popis tabela, slika i kratica, Popis literature, korištenih internetskih izvora i internetskih izvora za izradu modela, Priloge i Životopis.

## 2. VIZUALNO KOMUNICIRANJE I ISTRAŽIVANJA VIZUALNOSTI

*Ako su u stara vremena imali ilustrativne voštane table i hramove s umjetninama, moderne tehnologije pamćenja koordiniraju digitalnu i analognu informaciju unutar virtualne elektronske arhitekture pretvarajući sliku u tekst i obratno.*

*W.J.T.Mitchell*

Vizualni transfer informacija prisutan je u ljudskoj komunikaciji još od paleolitika, o čemu svjedoče špiljski crteži iz Altamire i Lascauxa. Najstarije špiljske slike stare su otprilike 40 000 godina. Vizualna komunikacija je jedno od prijelomnih dostignuća ljudskog uma koja je omogućila sporazumijevanje i koordiniranje ljudskog djelovanja, npr. nekada dovoljni jednostavni crteži životinja složenijim radnim aktivnostima postaju piktogrami koji opisuju taktike lova i strategije napada na neprijatelje. Kada je čovjekova memorija postala prekapacitirana (računa se da je granica bila zapamćivanje oko 30 tisuća riječi) i znanje i spoznaje o vanjskome svijetu presložene i preopširne, javljaju se prvi oblici ekstrapsihičke memorije (pismo) koji će biti pretpostavka za ubrzani tehnološki razvitak (Plenković, 1993.). Prije otprilike 5 000 godina korištena je po prvi puta pisana riječ. Usvajanjem pisma kao grafičkog sustava za čuvanje i prijenos poruka, izvedena je prva informacijska revolucija. U najstarijim društvima pismenost je bila izraz istaknute i važne društvene uloge i povezanosti s religijom i vladanjem. Novu vještinu su prvi svladali svećenici, koji su bili nosioci filozofske misli, istraživači.

Stvaranjem složenijih radnih operacija, stvarali su se i složeniji modeli komuniciranja, jer postojeći načini komunikacije nisu bili dostatni za uspješno zajedničko djelovanje. Porastom količine informacija, javljali su se novi kanali komunikacije, novi mediji i novi načini pohranjivanja informacija. Prve zidne novine pojavljuju se u doba Julija Cezara, 50-ih godina pr.ne. Njihovim pojavljivanjem, uloga pošiljatelja poruke se mijenja – kao posrednici se sada pojavljuju razni pisari, telali i kuriri, koji su grafički nepismenoj publici priopćavali i prenosili poruke vladara na javnim mjestima.

Izumom tiskarskog stroja (1440. god.) vizualna grafička komunikacija postaje dominantna nad verbalnim komuniciranjem. Umnožavanje omogućuje širenje znanja, dostupnost informacija, samostalnije donošenje sudova i aktivnije sudjelovanje u životu i razvoju zajednice. Izum tiska je omogućio prosvjetiteljstvo, demokratizaciju društva, napredak

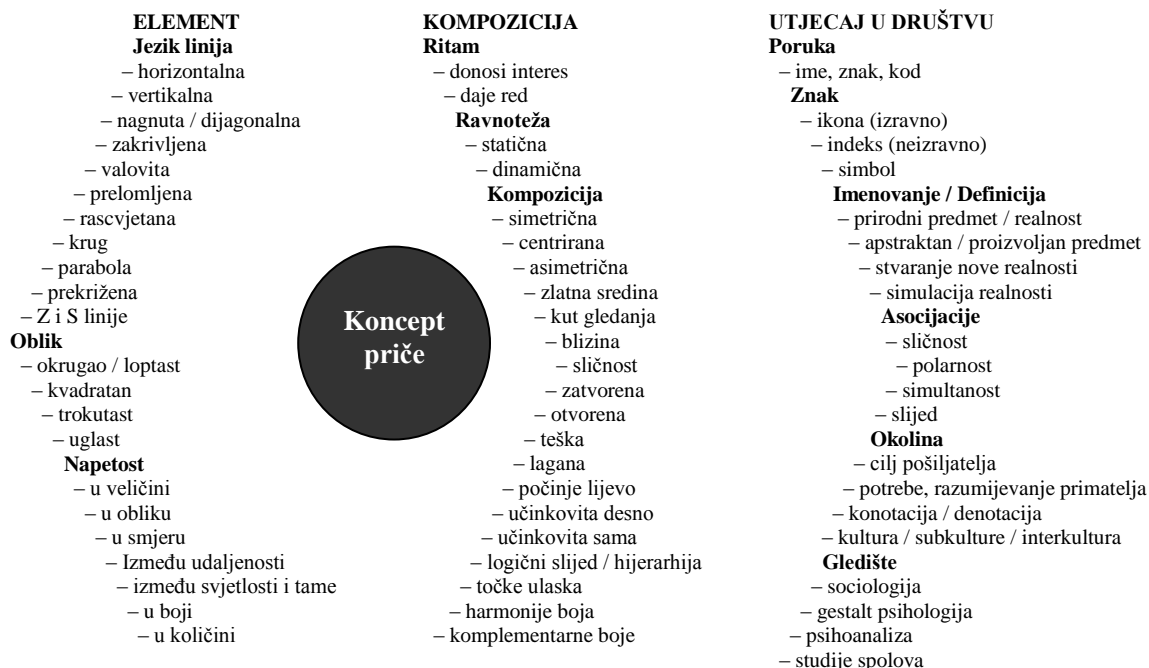
ljudske zajednice prema jednakosti i slobodi misli. Još je Platon naglašavao da se govor materijalizira u formi pismene komunikacije (Vreg, 1998; 180), dakle pisana riječ (pisana komunikacija) činom zapisa stječe nezavisnost od samog autora i ona postaje javno dobro. Potpunost ove tvrdnje ostvarila se razvojem tiskanih medija. Svojim zapisom, informacija postaje dio povijesti, a time i autor ostavlja svoj trag u povijesnom naslijeđu čovječanstva. Tisak je s vremenom počeo utjecati na tijek povijesti, na politička, socijalna i ekonomska kretanja društva. Iako, posljednja su stoljeća vrijeme velikih promjena i novih izuma i otkrića u području komuniciranja - od tiskarskog stroja prije nešto više od 500 godina do telegrafa i telefona prije 150 godina. Marconijev prvi radio prijenos bio je 1895, prije 100 godina Edison je izumio snimanje zvuka, u isto vrijeme nastao je prvi film. Kod vizualizacije informacija u medijima, koja je započela pojavom tiskanog medija, dominantnu je ulogu imala slika, koju je s vremenom zamijenila fotografija. 1891 djelovalo je 1000 umjetnika koji su tjedno oblikovali više od 10000 crteža za tjedne potrebe tiska. (prema Knox, 2009; 172) Iako je u to vrijeme, tehnologija omogućavala i korištenje fotografije u tisku, ilustracije su i dalje imale primat. Fotografija se polako probijala, a masovnije korištenje u tisku doživljava tek u dvadesetom stoljeću pojavom kamere, koja je natjerala novinske izdavače, da se protiv pokretne slike pokušaju boriti fotografijom, koja ipak u većoj mjeri sadržava prirodni odnos označenog i označitelja, za razliku od ilustracije. Ona je postala toliko važan element, da se i u tisku i u novim medijima koristi čak i onda kada nije nositelj informacije i kada nema direktne poveznice sa tekстом. Fotografija tako često postaje samo isključivo ulazna točka i ne može egzistirati samostalno bez teksta, naslova, podnaslova i sl. Upravo iz tog razloga, svjedoci smo da se u novim medijima često koriste iste fotografije više puta, jer one više nemaju reprezentacijsku vrijednost informacije, već su isključivo nadopuna drugom obliku informacije. Iako je naš svijet vizualan, razumijevanje vizualnosti i vizualna pismenost često je u drugome planu – iza riječi i teksta. Slovima, tekstu se posvećuje mnogo više pažnje – od obrazovanja koje se na zapisanim mislima i idejama temelji, do medija i percepcije da je pisana riječ „ozbiljnija“ i „teža“ od slike. Važnost verbalnog možemo vidjeti i u novinama, gdje fotografija izuzetno rijetko stoji kao samostalan nositelj informacije, gotovo uvijek ona ima tekst koji nam „objašnjava“ sliku i njezino značenje.

Holmquist i Holsanova (2007) smatraju da vizualne informacije u medijima imaju uglavnom dekorativnu ulogu i služe vođenju pogleda, često ne pružajući nikakve informacije koje već nisu u tekstu. Smatraju da su zbog toga čitatelji naučili da slike ne doživljavaju kao ozbiljni izvor informacija, već isključivo kao izvor zabave i dokolice.

Prošlo stoljeće je osobito bilo obilježeno novim komunikacijskim tehnologijama – faks, televizija, računalo, mobilni telefoni. Te tehnologije, zajedno sa pojavom masovnih medija stvorile su današnje vrijeme vizualne kulture, tzv. *“bain d’images”* (image bath/kupka slika). (Avgerinou, 2009) Ta „kupka” u kojoj se stalno nalazimo zasigurno utječe i na svijet u kojem živimo i na nas same – naše stavove, percepcije, razmišljanja, vrijednosti i životna opredjeljenja.

Istraživači su kategorizirali vizualnost na razne načine. Annikki Arola-Anttila dijeli vizualnost na točke koje oblikuju linije i oblike, dinamiku elemenata, te na ritam i pokret i dinamiku prostora i boja (Arola-Anttila et al. 1982; 3). Anne Treisman (1986) kategorizira vizualnost kao boju, kontrast, zakrivljenost, završne točke linija i pokret (Treisman 1986.). Allan Hurlburtova kategorizacija je utemeljena na stilu, obliku i sadržaju izgleda (Hurlburt 1989.), dok Bryan Peterson naglašava ravnotežu vizualnih oblika izgleda, napetosti (kontrast) i jedinstvo kako nijansi tako i boja (Peterson 2003; 13). Istraživanje objekta vizualnosti je podijeljeno na različite elemente i odnose između njih. Na primjer, postoje različite linije i oblici, boje i kompozicije. Odnosi između elemenata, redoslijed elemenata, njihova napetost, pokret ili smjer stvaraju niz težina između elemenata (Hatva 1998., 85; Järvi 2006., 77; Kress et al., 1996, prema Huovila, 2009).

„Vizualnim informacijama smo stalno izloženi, ali to ne znači da ih ljudi doživljavaju na svjesnoj razini, a istovremeno svjesnost o postojanju vizualne kulture, ne podrazumijeva sposobnost analiziranja vizualnih poruka“. (Avgerinou, 2009; 28) Kada govorimo o novim medijima, u njihovu korištenju, razumijevanju i analiziranju su uspješnije generacije koje su rasle i razvijale se zajedno s njima. To je generacija korisnika, ali istovremeno i kreatora suvremene vizualne kulture, ali stručnjaci upozoravaju „oni često nisu vješti u razumijevanju kodova, konvencija, vrijednosti i posljedica tih poruka“ (Avgerinou, 2009; 29). Da bi omogućili lakše vrednovanje vizualnih poruka, mnogi su teoretičari nastojali oblikovati „abecedu“ za razumijevanje slika (npr. Saint-Martin, F., Biederman i. i dr.). Korištenje jezika zahtijeva znanje jezika, slova, slogova i riječi, te načina na koji oni tvore rečenice i kako se tumače kao značenja i ideje. S druge strane, vizualna predodžba se može razumijeti bez interpretacije koju tekst pretpostavlja, ono što neki nazivaju gramatikom vizualnosti predodžbe je lakše razumijeti. Tzv. vizualna gramatika daje značenje istraživanju analize slike i vizualnosti te isto tako daje dodatna značenja s kojima pošiljatelj može pojačati poruku.



Slika 4. Analitički raspored vizualnosti u komunikaciji. Ideja poruke može se prezentirati ili poduprijeti vizualnošću. Elementi i kompozicije uključuju vizualne poruke temeljene na „prirodnom“ obliku vizualnosti ili na dogovoru okoline.

Izvor: Tapani Huovila (2009), *Visuality as the object of analysis*, Computer graphics, visualization, computer vision and image processing. IADIS, international association for development of the information society, pp. 167-176

Važan doprinos izučavanju vizualnosti dala je semiotika. Semiotička su istraživanja dala modele za analizu teksta, *layouta* i ilustracija u tekstu, sve s ciljem pridobivanja potpunijeg i dubljeg razumijevanja međuodnosa društva, semiotike i lingvistike. Sachs-Hombach smatra sliku u semiotičkome aspektu temeljem naše vizualne komunikacije, ili kako on to kaže "vizualnih kompetencija opažanja". Osobit je doprinos u radovima Kressa i Van Leeuwena. Holsanova i suradnici (2006) naglašava da, iako je doprinos semiotike u području izučavanja vizualnosti neupitan, semiotičkoj analizi manjka empirijski aspekt u smislu dokazivanja povezanosti interpretacije verbalnih i vizualnih jedinica. Cilj je takvih istraživanja prvenstveno doprinos razumijevanju uobičajene upotrebe i interpretacije znakova u komunikacijskom procesu.

Kress i Van Leeuwen (1996) su tako dali sedam pretpostavki o načinju čitanja ovisno o semiotičkom okruženju:

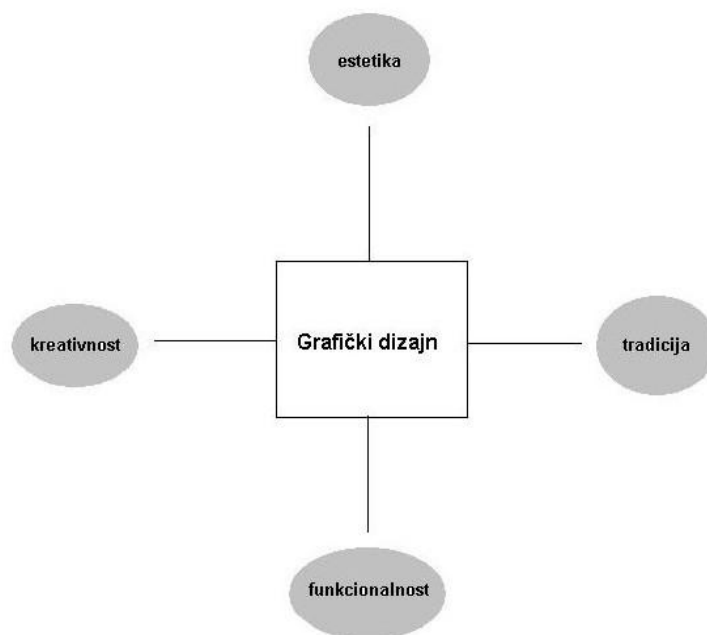
1. čitatelji preferiraju nove informacije i očekuju da one budu smještene na desnoj strani semiotičkog prostora
2. čitatelji preferiraju opće informacije na vrhu i specifične informacije na dnu semiotičkog prostora

3. najvažnije informacije čitatelji traže na sredini stranice, a manje važne na perifernim dijelovima stranice
4. čitatelji traže istaknute grafičke elemente, ali „što će biti važno je kulturalno uvjetovano“ (Kress i Van Leeuwen, 1996; 219).
5. čitatelji traže paratekst
6. čitatelji prate vizualno povezane elemente
7. čitatelji skeniraju semiotički prostor prije nego što se odluče za pojedinu vizualnu jedinicu.

Po semiotičkom modelu Kressa i Van Leeuwena (1996), postoje tri semiotičke dimenzije – vertikalna, horizontalna i dimenzija centar-periferija. Po vertikalnoj dimenziji, važnije informacije su na vrhu, a manje važne prema dnu, po horizontalnoj dimenziji važno je lijevo, a manje važno desno, te po dimenziji centar-periferija važne informacije su u središnjem dijelu stranice, a manje važne na perifernim dijelovima stranice.

Istraživanja vizualnosti prvenstveno su usmjerena na područje umjetnosti, studije kulture i dizajna, da bi se zbog snažnog razvoja masovnih medija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija, pojavila i tzv. „*technology driven*“ istraživanja koja su usmjerena, između ostaloga, na razvoj i usavršavanje tehnologija za uspješno vizualno komuniciranje. U tu skupinu možemo ubrojati i istraživanja korištenjem sustava za mjerenje pokreta ljudskoga oka, čiji rezultati mogu dati korisne informacije, npr. dizajnerima za uspješno i učinkovito oblikovanje vizualnih informacija.

Objedinjavanjem svih čovjekovih komunikacijskih kanala postiže se maksimum u funkcioniranju čovjekove vizualne psihostrukture i upravo je to ono što nam je tehnologija, po prvi puta u povijesti ljudskoga razvoja i omogućila. Grafički dizajn, u tome kontekstu, mora pratiti razvoj telekomunikacijske i audiovizualne djelatnosti, te uvažavajući i koristeći tehnološki napredak, voditi istovremeno računa o mogućnostima, sposobnostima i željama korisnika. Što je jasnija, to je informativna vizualna poruka i učinkovitija. Jasnoća se zadržava korištenjem kombinacije jednostavnih elemenata. Što više raznolikosti postoji u vizualnim porukama, to je kompliciranije pošiljatelju, primatelju ili istraživaču protumačiti kompoziciju.



Slika 5: Ravnoteža u grafičkom dizajnu

Izvor: Park, Y. J. (2007), *Visual Communication in Digital Design*, YoungJin.com, South Korea

Kako prikazuje slika 5 (Park J.Y., 2007.), grafički dizajner mora naći pravu komunikacijsku mjeru, treba voditi računa o estetici, a da pritom ne zanemari funkcionalnost; treba biti kreativan, težiti inovaciji, koja se mora temeljiti na kulturnoj tradiciji, na prethodnom komunikacijskom iskustvu (postojećem kodu), jer inače krajnji korisnik ne može dekodirati poruku. Kreativnost i tradicija su u dizajnu u stalnom sukobu, koji je pozitivan, jer iz tradicionalnih komunikacijskih i kulturnih vrijednosti stalno proizlaze nove.

Previše asimetrije lako izbací iz ravnoteže te primatelj vidi sliku kao nemirnu. U ovim slučajevima asimetrija može sadržavati bilo senzacionalizam ili biti viđena kao da nema ukusa i kao vulgarna (Hurlburt, 1989). Zapadnjačke kvalitetne novine koje žele pojednostavljen i svjetski izgled koristile bi pojednostavljen i simetričan izgled s podjelom redaka dok popularne novine koje su više senzacionalne koristile bi asimetriju.

Virtualni prostor može biti informativan, zabavan i edukativan, ali isto tako i dosadan i vizualno neadekvatan. On mora biti adaptiran ljudskim aktivnostima i potrebama, na način da omogući prirodno ponašanje.



## 2.1 Vizualna pažnja: Povijesni pregled

Prve studije koje su se bavile vizualnom pažnjom i izučavanjem pokreta oka su bile tehnološki limitirane i temeljile su se na opservaciji i često na introspektivnim metodama.

U 19. stoljeću je Louis Emile Javal istraživao metode čitanja i razumijevanja teksta (Duchowski, 2007.). Njegova su istraživanja pokazala da ljudi pri čitanju često mijenjaju ritam u praćenju teksta, tako da čitatelj zapravo radi pauze u čitanju. Te su pauze nazvane „Javalove fiksacije“, a zapravo služe da bi se razumio sadržaj pročitaneog teksta. Ispitanici su se često vraćali na već pročitani tekst, također radi boljeg razumijevanja, a Javal je te mikro-pokrete nazvao sakadama (*saccades*).

Von Helmholtz (1925) je u svojim istraživanjima pozicionirao upravo vizualnu pažnju kao osnovni mehanizam vizualne percepcije. U istraživanjima je uočio da se vizualna pažnja prirodno usmjerava prema onome što je novo. Uvidio je da se pažnja može kontrolirati, tj. da čovjek svjesno može koristiti periferni vid, a da istovremeno ne učini nikakve pokrete očima. Prvenstveno ga je zanimalo gdje se vizualna pažnja usmjerava.

Guy Thomas Buswell (1935) u svome istraživanju „*How people look at pictures*“, daje novi uvid u vizualnu percepciju. Pri istraživanju koristi uređaj AUPEM (*Apparatus Used for Photographing Eye Movement*), čime je po prvi puta izvršeno objektivno mjerenje dinamike percepcije vizualnog sadržaja. Buswell je utvrdio da veći broj fiksacija pokazuje interes, ali i da vremenski duge fiksacije mogu označavati težu obradu sadržaja (Duchowski, 2007; Sviličić, 2010). Goldberg i Kotval (1999) su mnogo godina kasnije, koristeći sofisticiranije uređaje, potvrdili njegovu tezu.

Gibson (1941) naglašava važnost kako ljudi gledaju i uočava važnost prethodnog iskustva na način gledanja i način reagiranja na vizualnu informaciju. Njegova su istraživanja pokazala da prethodno iskustvo i kontekst u kojem se informacija pojavljuje može utjecati na njezino dekodiranje. Očekivanje može utjecati na percepciju i promijeniti značenje.

Deutsch i Deutsch (1963) naglašavaju važnost poruke u nastajanju vizualne pažnje. Sve poruke nemaju jednaku važnost za primatelja, stoga će pažnjom filtrirati samo ono što je za svijest pojedinca bitno.

Na Buswellova se istraživanja nadovezao Yarbus (1967), koji je također objektivnim mjerenjem utvrdio korelaciju između pokreta oka i vizualnog stimulusa, objasnivši pritom i razloge ponovljenih pokreta (Svilinčić, 2010). Njegova su istraživanja pokazala da se ispitanici vraćaju na već viđeni sadržaj, da bi ga stavili u kontekst. Ispitanicima je postavljao različita pitanja o slici koju su promatrali, a putanja kretanja pokreta oka se mijenjala ovisno o postavljenom pitanju. To je pokazalo da značenja stvaramo povezivanjem vizualnih informacija sa širim kontekstom i ovisno o tome koju informaciju mi osobno želimo dobiti iz percipiranog sadržaja. Noton i Stark (1971) su proveli slično istraživanje, ovaj puta ne dajući ispitanicima nikakve zadatke koji bi ih primoravali na traženje podataka po slici – rezultat je bio isti – kod ispitanika su se pojavila područja interesa koja su privlačila njihovu pažnju.

Da se oči prirodno fiksiraju na područja koja su iznenađujuća, upadljiva ili važna uz pomoć iskustva, pokazala su istraživanja Loftusa i Mackwortha (1978; prema Duchowsky, 2007).

James (1981) se usmjerio na što ljudi gledaju – zanima ga identitet, značenja i očekivanja povezana sa fokusom pažnje. Istraživanja korištenjem sustava za praćenje pokreta oka počivaju na fenomenu vizualne pažnje. Što ljudi gledaju i zašto im baš nešto iz okoline privlači pažnju a nešto drugo ne, u znanstvenom je interesu zadnjih stotinjak godina. James (1981; 4) je rekao da „vizualna pažnja podrazumijeva povlačenje (odustajanje) od nekih podražaja iz okoline, da bi smo se efektivnije nosili s nekim drugim podražajima“. Vizualna pažnja je, prema tome, vrsta filtera koja se koristi za fokusiranje mentalnih kapaciteta na pojedine senzorne inpute, i na taj način omogućuje uspješnu obradu senzornih signala iz okoline. Ovaj je proces nužan, zbog ljudske ograničene sposobnosti obrade informacija.

Treisman (1988) ističe da pažnja funkcionira kao „ljepilo“, ona povezuje različite segmente iz okoline u koherentnu cjelinu (prema Duchowsky, 2007).

Sličnu teoriju nudi i Kosslyn (1994) nazivajući pažnju „prozorom“ kroz koji će neke informacije proći, a druge će ostati vani.

Uvođenje tehnologije za praćenje pogleda oka u istraživanja vizualne pažnje je omogućilo bolje razumijevanje pokreta oka i distinkciju pokreta oka u nekoliko grupa. Osnovne pokrete čine *sakade* (saccades) - brzi, simultani pokreti oba oka, koji služe repozicioniranju fovee na

novu lokaciju u vizualnom okruženju (Duchowsky, 2007; 42), a mogu biti i namjerni i reflektivni. Sakade traju od 10 do 100 ms. Tijekom sakada, može se reći da smo slijepi za nove informacije jer je blokiran prijem novih vizualnih informacija. Zatim, *fino praćenje* (smooth pursuit) čine pokreti oka koji omogućuju praćenje objekta u pokretu, te *fiksacije* (fixations)- pokreti oka koji omogućuju zadržavanje oka na objektu interesa (Duchowsky, 2007; 42). Ni u trenutku fiksacija oči nisu u potpunosti mirne – za vrijeme fiksacija također se događaju mali pokreti oka – tzv. mikrosakade. Trajanje fiksacija se proteže od 150 do 600 ms. Ujedno, ova tri pokreta oka su ono što prati tehnologija za praćenje pokreta oka i ono što je važno u određivanju vizualne pažnje. Promatraju se upravo ovi pokreti jer se prepostavlja da njima pojedinac namjerno upravlja – fiksacije služe za namjerno održavanje pažnje na području interesa, fini pokreti služe istom cilju samo za objekte u pokretu, a sakade služe za namjerno i svjesno lociranje područja interesa. Vizualna pažnja ima dva stupnja: pojava pažnje i procesuiranje vizualne „mete“ (Bojko, Stephenson, 2005). U prvoj fazi pažnja se usmjerava na vizualnu metu, a uspješnost ove faze ovisi o tome koliko je lako metu primjetiti, što ovisi o *layoutu*, kao i lokaciji vizualne informacije u odnosu na druge elemente. U drugoj fazi vizualne pažnje stvaraju se značenja vezana za promatranu vizualnu informaciju. Uspješnost ove faze ovisi o tome koliko je informacija složena. Fokusiranjem koncentracije i pokreta očiju na neku točku, također se i vizualna pažnja usmjerava na tu točku (Holsanova, 2004;1).

Poznavanje načina funkcioniranja vizualne pažnje omogućava dizajneru da utječe na vizualne obrasce kretanja po sadržaju i usmjerava pažnju korisnika kako on želi (pozicioniranjem, bojom, veličinom i sl). Vizualna pažnja je bila fenomen koji je prvenstveno zanimao psihologe, a njihovi su rezultati danas vrijedna podloga za istraživanja u grafičkom dizajnu. Razumijevanje ljudske kognicije i poznavanje osnova ljudske percepcije, omogućuje dizajnerima efektivno korištenje alata za vizualno oblikovanje poruka. Ova su istraživanja ukazala na obrasce gledanja koje dizajneri moraju uzeti u obzir: ljudsko oko ima tendenciju kretanja s lijeva na desno i od gore prema dolje, prvo se zapažaju informacije koje su vizualno zbijene, a onda one koje su vizualno udaljenije, zapaža se od tamnog ka svijetlom, od jednostavnog prema složenom, od velikog prema malom, od aktivnih i živih boja prema mirnim i pastelnim bojama (Kilic et al., 2006; 257).

## **2.2 Istraživanja vizualne pažnje sustavom za praćenja pokreta oka s primjenom na medijski sadržaj: povijesni pregled**

Istraživanja pomoću tehnologije praćenja pokreta oka nam daju dragocjen i objektivan uvid u funkcioniranje i obilježja vizualne pažnje, što onda omogućuje efektivnije oblikovanje medijskih sadržaja. Dok su tradicionalne tehnike istraživanja računalno posredovane komunikacije dovoljne za dobivanje informacija o kretanju kroz stranicu, tehnologija praćenja pokreta oka je uspješna u analiziranju upotrebe korisničkog sučelja između klikova i navigacije mišem. Takva istraživanja dala su uvid u to što najviše privlači pozornost, kako se osoba pogledom kreće kroz vizualni sadržaj, koji vizualni elementi uzrokuju zbunjenost, koje vizualne elemente korisnik u potpunosti ignorira, te kojem sadržaju posvećuje najviše vremena i pozornosti. Tehnologija praćenja pokreta oka se pokazala vrlo učinkovitim metodom u području istraživanja interakcije između računala i čovjeka (*human-computer interaction*) (Zhu, Ji, 2004; Bojko, 2006; Cyr et. al., 2009).

Keith Rayner (1998) je u svome radu „*Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research*“ dao pregled znanstvenih istraživanja korištenjem sustava za praćenje pokreta oka. Rayner također svoj pregled počinje istraživanjima vizualne pažnje, koje svrstava u prvo razdoblje istraživanja pokreta oka i s njima povezanih kognitivnih procesa. Prva faza, po njemu započinje već spomenutim Javalovim istraživanjima, a završava Buswellovim istraživanjima. Slijedeća faza traje do sedamdesetih godina prošloga stoljeća, dok treću fazu obilježava razvoj digitalno-računalne tehnologije koja, od sredine sedamdesetih, ovim istraživanjima daje novi zamah. U tom razdoblju pokreti oka se više ne istražuju sami po sebi, već se uz pomoć računalne tehnologije nastoji proniknuti u sam kognitivni proces i naći praktičnu primjenu novih spoznaja o vizualnoj recepciji informacija. Povezivanje računala sa sustavom za praćenje pokreta oka, otvorilo je prostor za sasvim nove vrste istraživanja i znanstvenih propitivanja. Još jedna posljedica brzog razvoja, pojeftinjenja i dostupnosti ove tehnologije je i sve veća mogućnost komercijalne upotrebe istraživanja, osobito na području marketinga, oglašavanja, grafičkog dizajna i vizualne komunikacije.

Prvo značajno istraživanje na području primjene grafičkog dizajna u medijskoj komunikaciji korištenjem sustava za praćenje pokreta oka napravili su Garcia i Stark 1991. godine. Istraživače je zanimalo kako se stvaraju vizualni obrasci u čitanju, što će čitatelji prvo uočiti, kojim će redoslijedom čitati, a posebice su se osvrnuli i na ulogu boje u tisku. Definirali su

postojanje „ulaznih točaka“ – mjesta gdje čitatelj prestaje skenirati i počinje čitati, te su utvrdili koliko se teksta zapravo dubinski pročita<sup>13</sup>. Ulazne točke su dovoljno upečatljive da zaustave čitatelja na određenoj informaciji. Ulazne točke mogu biti fotografije, boja tipografskih elemenata, naslovi i sl. Istraživanje čitanja tiskanih novina pokazuje utjecaj grafičkih faktora kod čitanja: za rano čitanje najvažniji je element veličina, pozicija (gore lijevo), citati ili okvir sa činjenicama i velike fotografije. Najosporavaniji dio njihovog istraživanja, bio je onaj koji se odnosi na boju – istraživanje je provedeno u vrijeme kada su magazini i novine tek počele u većoj mjeri uvoditi boju - ona je bila novost, tako da je privlačila vizualnu pažnju. Kasnija su istraživanja pokazala da se uloga boje u privlačenju pažnje smanjila, vjerovatno zbog navikavanja publike na prisutnost boje u tisku. Garcia i Stark naglašavaju veliku ulogu dizajnera, koji je zapravo odgovoran za to da skeniranje prijeđe u čitanje. Smatraju da bi dizajneri tiskovni sadržaj vizualno trebali oblikovati na način da se čitatelja navede na čitanje (Garcia i Stark, 1991).

Predmet mnogih istraživanja o korištenju medija pomoću sustava za praćenje pokreta oka bio je redoslijed uočavanja i čitanja (pogledati Barthelsson, 2002; Garcia i Stark, 1991; Hansen, 1994; Lewenstein *et al.*, 2000). Distribucija fiksacija na medijskom sadržaju je također bila predmet interesa (pogledati Barthelsson, 2002; Hansen, 1994; Widman i Polansky, 1990). Hansen (1994) je napravila istraživanje sa 12 sudionika korištenjem sustava za praćenje pokreta očiju. Ustanovila je da se prvo uočavaju slike, zatim ikone i grafike, a nakon toga naslovi i tekst. Također je ustanovila da dužina članka, njegov smještaj i žanr (vijest, zanimljivost, sport...) igraju ulogu u određivanju čitateljevih prioriteta. Studija je otkrila da se vijesti češće pročitaju od članaka iz sporta. Njezina studija nije potvrdila nalaz Garcie i Starka (1991) o utjecaju boje. Upravo zbog razlika koje su se počele pojavljivati u istraživanjima korištenjem tehnologije za praćenje pokreta oka, Tauscher i Greenberg (1997) su počeli koristiti širu metodologiju, kombinirajući kvantitativni pristup sa intervjuom poslije samog eksperimentalnog dijela istraživanja. Iako, oni su prevelik naglasak stavljali na sam intervju, tako da je fokus istraživanja bio oko uskog područja, uglavnom vezano za navike u čitanju. Wedel i Pieters (2000.) su istraživali učinak oglasa u tisku, te su pokazali da u prosjeku, grafički prikaz branda – logo, privlači najviše fiksacija oka, neovisno o relativno većim slikovnim i tekstualnim elementima oglasa.

---

<sup>13</sup> Pročitanim tekстом su smatrali tekst koji je barem do polovine pročitao. Neki autori dubinsko čitanje definiraju različitim postotkom pročitano g teksta.

Istraživanja u području grafičke komunikacije korištenjem sustava za praćenje pokreta oka se usredotočuju na slike, grafike i izgled publikacija (Bollinger, 2009; 97), s naglaskom što i kako vizualni prikaz govori o stvarnosti. Istraživači su složni kada je riječ o potrebi stvaranja hijerarhije (Cyr et.al., 2009.; Park, 2007.) koja će čitatelju omogućiti optimalno dekodiranje informacija.

Za dizajnere, najvažnija pitanja na koja sustav za praćenje pokreta oka može dati odgovor odnose se na tzv. ulazne točke (gdje čitatelj počinje čitati?), obrazac čitanja (kako se čitatelj kreće kroz medij?), dubina čitanja (koliko se članak pažljivo čita?) i utjecaj lokalnih dizajnerskih faktora (boja, slike, naslovni, podnaslovi, citati i sl.). Upravo njima su se bavili Holmqvist i Wartenberg (2005), znanstvenici sa Sveučilišta u Lundu. Utvrdili su da je za rano čitanje najvažniji element veličina, zatim pozicija (gore lijevo), citat ili okvir sa činjenicama, te velike slike. Za provedeno vrijeme na pojedinom prilogu najvažniji su faktori veličina, veličina fotografije ili informacije u grafičkom prikazu, citati ili okviri sa činjenicama, te boja. Na vrijeme provedeno u čitanju članka pozicija članka ne utječe. Treba naglasiti da se istraživanje odnosi isključivo na tiskani medij.

Digitalni signali se prenose u obliku binarnih bitova. Zbog postojanja samo dviju različitih vrijednosti, digitalni signal je lakše obnavljati od analognog koji ima složeniji oblik i mnoštvo različitih vrijednosti. Digitalna tehnologija omogućila je višestruke mogućnosti prenošenja informacija, što medijske kuće rabe da istu informaciju plasiraju u različitim oblicima uz pomoć različitih medija, sa što manje ljudi (Krajina, Perišin 2009; 936). Digitalni prijenos omogućava veće brzine i veće količine isporučenih informacija, stoga najčešće i opterećenje za krajnjeg korisnika postaje veće. Brzina digitalnog prijenosa izražena je u bitima u sekundi (bit/s ili bps), a isto tako i širina pojasa ili prijenosni kapacitet medija (što veća brzina to je i veća količina podataka koja se može istodobno prenositi).

Što se tiče novih, digitalnih medija, dosadašnja istraživanja korištenjem tehnologije za praćenje pokreta oka, pokazuju da čitatelje na portalima prvo privuče tekst, a tek onda slika (Barthelson, 2002.; Lewenstein et al. 2000; Outing, Ruel 2004.) Važno je naglasiti da su ova istraživanja vršena u vrijeme kada je brzina veze još uvijek bila toliko spora da je mogla demotivirati korisnika za korištenje vizualnih sadržaja.

U raspravama o utjecaju izgleda prikazanog ključno pitanje je analiziranje ravnoteže i dinamičnosti, te kako se napetosti između velikog i malog, vodoravnog i uspravnog, debelog i tankog, tamnog i svjetlog ili oštrog i mekanog koriste kao medij poruke (Bojko, 2006). Za vrijeme provedeno na pojedinom prilogu su najvažniji element veličina, veličina fotografije ili informacije u grafičkom prikazu, te upotreba boje (Garcia et.al., 2008, Lester, 2010). Online izdanja novina, radijskih i televizijskih programa približila su tri donedavno potpuno različita sadržaja (Thurman, Lupton, 2008.). Postavlja se pitanje da li konvergiranjem medijskog sadržaja, dolazi do potrebe drugačijeg vizualnog prezentiranja sadržaja i koliko upotreba konvergiranog sadržaja utječe na recepciju informacije. Istraživanja dosad nisu išla u tom smjeru, već se istraživalo korištenje tiska, interneta ili televizije, razlike između korištenja tiskanog medija i interneta, ali ne i efekt koji nastaje stapanjem različitih načina reprodukcije informacija.

Holmqvist i suradnici (2003) su tako istraživali način korištenja švedskih novina u tiskanom obliku i kod internetskih članaka. Ustanovili su da postoje dva obrasca korištenja: obrazac čitanja (u kojem postoje definirani pokreti oko preko teksta) i obrazac skeniranja (mnogo sakadnih pokreta oka u različitim smjerovima u kojima čitatelj procjenjuje članke: da li su vrijedni pažnje?). U njihovom istraživanju uočene su razlike između korištenja novina i interneta – novinski čitatelji su čitali 55% sadržaja, a skenirali 45%, dok su internetski čitatelji više skenirali, a manje čitali – skenirano je 56% sadržaja, a čitano 44%. Korisnici interneta čitaju manje od novinskih, ali čitaju dublje. Priče u internetskim novinama se čitaju do dubine od 75%. To su aktivni korisnici, traže informaciju i imaju usmjerenu pažnju. Istraživanja su pokazala da čitatelji mrežnih vijesti češće od čitatelja tiskanih izdanja naslove letimično pregledavaju, a cijeli članak čitaju samo kada ih tema posebno zanima (Althaus & Tewksbury, 2002; Holmqvist et al., 2003 navedeno u Pope, 2007).

Barthelson (2001) se u svome radu fokusirao isključivo na korisnike interneta. Ustanovio je da se 59% fiksacija nalazi na sredini mrežne stranice, koja je sadržavala naslov i fotografije. Ali, za razliku od tiska, primarni je fokus bio na tekstu, dok su članci čitani isključivo onda ako korisnik ima poseban interes za sadržaj. Sudionici istraživanja su kao glavni razlog posjećivanja mrežnih stranica sa vijestima naveli da se na taj način na brzinu mogu informirati o novostima koje su se dogodile od posljednjeg provjeravanja, te su naveli da u čitanju vijesti na internetu provedu u prosjeku 6 minuta i da to najčešće rade na poslu za vrijeme pauze. Korisnici često posjećuju više mrežnih stranica da bi se informirali, uslijed

čega dolazi do ponavljanja sadržaja, što u konačnici dovodi do toga da se još više skraćuje vrijeme koje korisnik posvećuje pojedinoj mrežnoj stranici.

Althaus and Tewksbury (2002) (navedeno prema Pope, 2007) su ustanovili da kod čitatelja tiskanih izdanja i mrežnih izdanja postoje i razlike u tematskoj preferenciji. Ispitanici su koristili tiskano i online izdanje New York Timesa. Čitatelji tiskanog izdanja su u većem broju čitali članke iz unutarnje i vanjske politike, nego čitatelji online izdanja. Slično istraživanje je proveo Tewksbury (2003) (navedeno prema Pope, 2007), koji je analizirao podatke od Nielsen/NetRatings i ustanovio da su na internetu članci iz samo područja i zabave pročitani u jednakom broju kao članci iz vanjske politike, unutrašnje politike, lokalne vijesti, urednički članci zajedno.

Ulazne točke i putanje čitanja, kao i navigacija kod švedskih internetskih članaka, u usporedbi sa tiskanim izdanjem istražena je u radu Holsanove i Holmqvista (2004). Čitatelji internetskog izdanja novina su imali više problema sa navigacijom i orijentacijom, te im je problem predstavljalo prebacivanje sa jednog članka na drugi, što se pokazalo bržim u tiskanom izdanju. Novinskim čitateljima je trebalo samo 20-50 ms da se pogled prebaci na drugi članak, dok je kod internetskih čitatelja to bilo mnogo sporije. Prije prebacivanja na drugi članak, čitatelji na internetu prvo čitaju sažetak/link, da bi uopće utvrdili žele li članak otvoriti. Takav način čitanja zahtijeva znatno veći angažman i motivaciju čitatelja. Kratke vijesti na početnoj stranici imaju veću važnost, nego što bi se moglo procijeniti samo po njihovoj veličini (Know, 2009; 167).

Dizajneri često prilikom oblikovanja stranica novina, časopisa i mrežnih publikacija kao vodilju koriste nekakvo vlastito nahođenje i pretpostavke o tome kako će čitatelj koristiti sadržaj. Važnost dobivanja novih znanstvenih spoznaja pokazala se u istraživanju Wartenberga i Holmqvista (2005) u kojemu su utvrdili da postoje razlike između onoga što dizajneri *misle* o načinu čitanja i korištenja vizualnih informacija i njihovog *stvarnog* korištenja. Profesionalni dizajneri su na novinskim stranicama odredili redoslijed kojim misle da će sadržaj biti čitan, a onda je pomoću sustava za praćenje pokreta oka provedeno istraživanje koje je pokazalo (ne)uspješnost njihove procjene. Dizajneri su također trebali navesti i razlog zašto misle da će neki članak biti u području interesa, a najčešće su kao razlog navodili sadržaj i temu, dok su layout i dizajn zanemarivali. Istraživanje je također pokazalo da dizajneri precijenjuju utjecaj boje – procjenjivali su da će članci u boji biti prije uočeni i da



će im biti posvećeno više pažnje. Precijenjene su bile i fotografije i crteži – njima su ispitanici posvetili manje vremena nego što su dizajneri predviđali. Dizajneri su podcijenili infografike – ispitanici su im posvetili više vremena nego što su dizajneri predviđali.

Pan i suradnici (2004) su korištenjem sustava za praćenje pokreta oka pokušali identificirati faktore koji utječu na gledanje web stranice. Na način pregledavanja stranica utjecao je poredak pregledavanih web stranica (četiri poznate web stranice za pretraživanje, vijesti, kupovinu i *business*) ali i međuodnos između tipa stranice i njenog poretka pri pregledavanju. Analiza putova skeniranja (*scanpaths*) je potvrdila ranije nalaze (Rayner, 1998.) koji su upućivali kako ne samo vizualni stimulans, nego i individualne karakteristike utječu na ponašanje oka.

Holsanova i suradnici (2006) su u daljnjim istraživanjima uveli semiotički aspekt vizualnog pretraživanja. Rezultati su pokazali da čitatelji preferiraju informacije koje percipiraju kao nove i informacije koje se poklapaju sa njihovim očekivanjima. Čitatelji očekuju najopćenitije informacije na vrhu stranice, a specifične, detaljne informacije na dnu stranice. Najvažnije informacije čitatelji traže u centru semiotičkog prostora, a one manje bitne na perifernom području. Najčešće su ulazne točke slike, naslovi, podnaslovi. Čitatelji prvo skeniraju semiotički prostor, a tek onda vizualnu pažnju usmjeravaju prema pojedinoj jedinici.

Istraživanja su pokazala da se kao čest nedostatak online medija ističe nedostatak društvene prisutnosti, te tehnička ograničenja koja otežavaju interakciju čovjek-računalo. Ona često uključuju neprimjereno grafičko oblikovanje sadržaja koje nije prilagođeno ljudskom sustavu za obradu vizualnih informacija (Leeuwen, 2008.). Istraživanje D. Bollinger (2009.) je pokazalo veliku važnost vizualnih elemenata (fotografija, slika, ilustracija, film) koji u digitalnom okruženju nadoknađuju nedostatak fizičke prisutnosti izvora informacija. Nedostatke društvene prisutnosti često naglašavaju i drugi autori, uz tehničke probleme, upravljanje vremenom, zablude i različite mogućnosti pristupa tehnologiji ( vidi Belanger i Jordan, 2000.; Rourke et.al, 1999; Bollinger, 2003; Lau, 2000; Lobry de Bruyn, 2004). Efektivan i učinkovit dizajn povećava estetiku mrežne stranice, a po Cyr et.al (2009) dizajn također utječe i na emocionalni apel kod korisnika. Društveni faktor, čiji se nedostatak često ističe, je čest predmet znanstvenih istraživanja. Tako „toplina“ stranice postaje nešto što daje

osjećaj socijalne prisutnosti i utječe na korisničko iskustvo (Geffen i Staub 2003; Hassanein i Head 2007; Yoo i Alavi 2001).

Istraživanje Katsanos, Tseliosa i Avoirisa (2010) je pokazalo da uz vizualne elemente, veliku važnost u korištenju sadržaja novih medija ima i semantička vrijednost informacije, tj. semantički jasnije poveznice (*linkovi*) sa velikom podudarnošću naslova i sadržaja su češće korišteni i na njih se korisnici češće fokusiraju.

Različite tehnologije praćenja pokreta oka se u svijetu koriste u zadnjih pedeset godina, a provedena istraživanja se mogu sumirati u tri osnovna zaključka (Smith et al., 2010): 1. fiksacije pogleda se pojavljuju u vizualnim područjima koja sadrže visok stupanj semantičke ili vizualne informacije; 2. fiksacije pogleda su odgovorne za percepciju i općenito se smatraju refleksijom pojedinačne kognitivne strategije i 3. sekvence fiksacije pogleda dopuštaju dekodiranje, spremanje i ponovnu rekonstrukciju vizualnih podataka.

Dosadašnja istraživanja su se bavila sistematiziranjem utjecaja grafičkih faktora na redosljed čitanja kod pojedinih medija, ali nisu obuhvatila promjene koje su se dogodile konvergenjskim procesima.

## 2.3 Vizualna pismenost

Ljudi su oblikovali slike za prijenos poruka tisućama godina, ali ideja o potrebi savladavanja vizualne pismenosti javlja se tek u prošleme stoljeću razvojem novih komunikacijskih tehnologija. Pojam vizualna pismenost je prvi skovao John Debes iz Eastman Kodaka kasnih šezdesetih godina. Jedan je od osnivača IVLA-e (*International Visual Literacy Association*), organizacije koja je prva počela okupljati znanstvenike koji se bave izučavanjem ove teme (Felten, 2008; 60).

Vizualna pismenost je definirana na mnoge načine: Fransecky i Debes (1972) su ustanovili da je ona “grupa vizualnih kompetencija koje ljudsko biće može razviti promatranjem, te istovremeno koristeći i integrirajući i ostala senzorna iskustva” (navedeno prema Avgerinou, 2009; 29). Vizualno pismena osoba može razlikovati i intepretirati vizualne akcije, objekte, simbole (prirodne i dogovorene) sa kojima se susreće u svom okruženju. (IVLA, 1997)<sup>14</sup> Kress (2003) ističe da višebrojni načini prezentacije informacija trebaju zamijeniti jezik kao temelj razumijevanja pismenosti. Prema Ausburn i Ausburn, vizualnu pismenost čini grupa vještina koje omogućuju pojedincu razumijevanje i upotrebu vizuala za namjernu komunikaciju sa drugima (navedeno prema Avgerinou, 2009; 29). Braden i Hortin (navedeno prema Avgerinou, 2009; 28) vizualnu pismenost definiraju kao „sposobnost razumijevanja i korištenja slika, uključujući sposobnost razmišljanja, učenja i izražavanja kroz korištenje slika”. Prema Messaris i Moriarty (2005), vizualna pismenost se definira kao svjesnost gledatelja o konvencijama kroz koje se stvaraju vizualne poruke.

Avgerinou (2009; 28) je definirala jedanaest kompetencija vizualno pismene osobe:

1. *poznavanje vizualne gramatike*<sup>15</sup>: znanje osnovnih vizualnih komponenti (točka, linija, oblik, forma, prostor, tekstura, svjetlo, boja, pokret);
2. *poznavanje vizualnih konvencija*: znanje vizualnih znakova i simbola i njihovog društveno prihvaćenog značenja;
3. *vizualno razmišljanje*: sposobnost pretvaranja informacija u slikovni oblik;
4. *vizualizacija*: proces u kojem se formira vizualna informacija;

---

<sup>14</sup> IVLA ( International Visual Literacy Association) (1997), A guide for IVLA bord members and officers, str.7, dostupno na <http://www.ivla.org>

<sup>15</sup> Lingvisti često osporavaju postojanje vizualne gramatike (nema elemenata sličnih abecedi u jeziku, te ne postoji prepoznatljiva sintaksa), stoga smatraju da slike zbog toga ne mogu biti „jezik“ – a bez jezika slike se ne mogu čitati. Više o tome u: Lester, P.M. (2006), *Syntactic Theory of Visual Communication*, Wadsworth, Cengage Learning, Boston

5. *verbo-vizualno razmišljanje*: logično razmišljanje koje se primarno izražava kroz značenja slika;
6. *kritičko promatranje*: primjena kritičkog mišljenja na vizuale
7. *vizualna diskriminacija*: sposobnost uočavanja razlika između dva ili više vizualna stimulansa;
8. *vizualna rekonstrukcija*: sposobnost rekonstruiranja djelomične vizualne poruke u njen originalni oblik
9. *vizualne asocijacije*: sposobnost povezivanja vizualnih poruka koje se odnose na jednu temu;
10. *rekonstrukcija značenja*: sposobnost vizualizacije i rekonstrukcije značenja vizualnih poruka samo na temelju nepotpune informacije;
11. *konstrukcija značenja*: sposobnost konstrukcije značenja vizualne poruke na temelju neke druge poruke (koja ne mora nužno biti vizualna).

Kada ove odlike vizualne pismenosti primjenimo na medije, jasno je da se ono što se očekuje od korisnika u smislu vizualne pismenosti promijenilo. Pošto je danas korisnik poruke, vrlo često i kreator poruke, stupanj njegove vizualne pismenosti trebao bi biti viši od stupnja vizualne pismenosti korisnika tradicionalnog medija – od njega se nije očekivalo da ima visok stupanj npr. vizualnog razmišljanja, dok korisnik novog medija mora zadovoljiti i tu kategoriju vizualne pismenosti, da bi mogao ravnopravno sudjelovati u višesmjernom komunikacijskom procesu koji su novi mediji omogućili.

Neki istraživači, zbog razvoja novih komunikacijskih tehnologija, zagovaraju potrebu za definiranjem digitalne vizualne pismenosti (Digital Visual Literacy- DVL) (navedeno prema Avgerinou, 2009; 31), naglašavajući da je potrebno tradicionalne definicije vizualne pismenosti proširiti na specifičnosti digitalnih vizualnih informacija.

Ona se definira kao „sposobnost stvaranja i razumijevanja vizualnih poruka oblikovanih pomoću računala“ (Morgan Spalter, Dam, 2008; 93), a očituje se kroz (Morgan Spalter, Dam, 2008; 93-101) :

1. kritičku evaluaciju digitalnih vizualnih materijala (dvodimenzionalnih, trodimenzionalnih, statičnih i dinamičnih);
2. donošenje odluka na temelju digitalnih vizualnih prezentacija podataka i ideja
3. upotrebu računala za oblikovanje učinkovite vizualne komunikacije.

Oblinger i Oblinger (2005) ističu da su mlađe generacije tzv. „*digital natives*“, ljudi koji su zbog odrastanja sa novim tehnologijama intuitivni vizualni komunikatori, te su vizualno pismeniji od starijih generacija. No, to ne znači da oni imaju sofisticirane vještine vizualne pismenosti, već se na tehničkoj razini znaju služiti novim medijima. Digitalni prostor se čini memorijski neograničenim, beskrajn poput svemira i upravo iz te njegove odlike prividne entropije, nereda i kaosa, proizlazi potreba za njegovim dizajniranjem i vizualnim organiziranjem.

## 2.4 Medijska pismenost

Tek dvadesetih godina prošloga stoljeća ljudi su počeli pričati o medijima, a generaciju kasnije, pedesetih godina, o revoluciji u komunikacijama (Briggs i Burke, 2006). Slijedilo je i zanimanje za medijsku pismenost. Svaki medij ima svoj jezik, stil, kodove i konvencije (Buckingham, 2003) Pojam medijske pismenosti se upotrebljava od početka osamdesetih godina, a odnosi se na perceptivne i interpretativne vještine, čiji je cilj kritički stav prema različitim medijskim porukama (Griffin, 2008). Prema Aufderheide (1993) medijska je pismenost sposobnost pristupa, analize, evaluacije i produkcije medijskih poruka u različitim formama. Bazalgette (1997) naglašava važnost medijske pismenosti u obrani pojedinca od negativnih utjecaja medija – medijska pismenost po njemu obuhvaća vještine koje će pojedincu omogućiti kritičku dekonstrukciju medija i spriječiti manipulativan učinak medijske reprezentacije. Koncept medijske pismenosti se često izjednačava sa vizualnom pismenošću. Griffin (2008) naglašava da je poznavanje i svijest o nastanku vizualnih formi i njihovih karakteristika važno za ono što nazivamo medijskom pismenošću, te da stjecanje vještina vizualne analize traži širi operacioni kontekst medijske pismenosti. Kao istoznačnica koriste se i pojmovi informacijska pismenost, građanska pismenost, kulturalna pismenost, pa čak i računalna pismenost – pojmovi se često miješaju i ne radi se jasna i precizna distinkcija između njih. Svi ovi pojmovi obuhvaćaju teme ljudskog odnosa sa tehnologijom, te kritičku analizu informacija od strane primatelja. Medijska pismenost je prepoznata kao vještina dvadeset i prvog stoljeća, nužna za razvoj informiranog i odgovornog društva.

Dodatna je poteškoća da se sadržaj pojma medijska pismenost stalno širi i postaje sve bogatiji. Tako se on sve više odnosi i na stvaranje, uređivanje i diseminaciju vlastitih poruka, a ne samo recepciju i interpretaciju tuđih (Hadžiselimović, 2008). Za razliku od nekog područja znanja, pismenost bi u istom području trebala uključivati i svrhovito pronalaženje, potom upotrebu pa onda i moralnu odgovornost u korištenju nekog sustava znanja. Tako se, na primjer, informacijska pismenost može odrediti kao sposobnost i umijeća da se snađemo u informatičkom društvu, odnosno da se informacijama odgovorno koristimo u rješavanju problema i donošenju odluka. Srodni pojmovi, digitalna pismenost i e-pismenost, naslanjaju se na informatičku pismenost, no nisu joj istoznačnice.

Važno obilježje medijske pismenosti, osim recepcije i razumijevanja poruka, bit će sve više i produkcija poruka, a za njihovo stvaranje, uređivanje i oblikovanje vrijedi također niz zahtjeva, u najmanju ruku odgovornost za posljedice koje naše poruke mogu izazvati.

### 3. VIZUALNO MEDIJSKO KOMUNICIRANJE U KONVERGENTNOM OKRUŽENJU

#### 3.1 Komunikacijski proces i njegovi elementi u području grafičke komunikacije

Multimedijalna komunikacija je najefektniji oblik komunikacije – tako je bilo i prije pojave digitalnih medija. Poruke koje su istovremeno djelovale na oko i uho, kombinirale verbalne s neverbalnim, glazbu i vizualno bile su poruke koje su najlakše dopirale do publike bez obzira na kanal komunikacije. Riječ *kanal* odnosno medij se često koriste naizmjenično. Po kanalu teče komunikacija, odnosno kanal je put kojim poruka putuje od primatelja. (Dominick, 2001; 5) Kao kanal može poslužiti sve što je u stanju prenijeti poruku. Kanal, je naprimjer, zrak, zvučni val koji prenosi izgovorenu riječ ili svjetlosni val koji prenosi vizualne poruke. Medij je, s druge strane, oruđe komunikacije. (Ingils, 1997, 23)

„Kao što je komuniciranje pretpostavka za prelaženje informacija iz statusa per se u prometnu vrijednost, isto tako je i medij druga pretpostavka tzv. materijalizacije informacije. Naime, bez transportiranja informacije u neki komunikacijski medij (govor, vidni kanal, elektromagnetske valove, pismo, itd.), ona ostaje nevidljiva i nečujna svim ljudima osim autora. Zbog toga se može reći; kakav medij, takva i tolika prometna vrijednost informacije. Ako se ovako protumači poznata McLuhanova uzrečica „medij je poruka“, onda se vidi da ona ima smisla, jer između informacije i medija, kao i načina komuniciranja postoji stanovita sukladnost i uvjetovanost u kvalitativnom i kvantitativnom pogledu.“ (Plenković, 1993, 78)

Tek se razvojem matematičke teorije istraživanja komuniciranja, daje važna uloga i momentu prijenosa informacija, transmisijskom kanalu, kodiranju i ostalim problemima komunikacijskog procesa. (Vreg, 1975; 62)

Prije više od pola stoljeća, Harold D. Laswell je oblikovao komunikacijski model, koji za razliku od Aristotelova modela, u proces uvodi i kanal i efekt komunikacije (Wood, 2006; 14). Slijedeći model, iako jednostavan, uvodi nove elemente u komunikacijski proces. Model potječe od matematičara Claude Shannona i Warrena Weavera (1949.) (West, 2006; 7).

Model se sastoji od izvora informacije, poruke, pošiljatelja poruke, signala, kanala, te primatelja ili odredišta poruke. U ovome modelu, svaki izvor informacija treba pošiljatelja koji kodira poruku kako bi je prilagodio postojećemu kanalu. Primatelj zatim poruku dekodira, pri čemu se pretpostavlja da je kodni sustav izvora informacija i primatelja informacija isti. Model je sličan Aristotelovom i Laswellovom modelu, st tim da je dodan

novi element – izvor smetnje ili buka (šum). Pod smetnjom se podrazumijevaju svi elementi koji nisu namjerno uneseni od strane pošiljatelja poruke u komunikacijskom kanalu, a koji ometaju komunikaciju. Nedostatak svih ovih modela je što ne uključuju povratnu vezu, komunikaciju prikazuju kao linearni proces, što ih čini nedostatnim za primjenu kod novih medija. Stoga je za primjenu na novim medijima, mnogo prihvatljiviji Schrammov model interakcijskog komunikacijskog procesa, komunikaciju gleda kao uzajamni proces razmjene signala s ciljem informiranja, upućivanja ili uvjeravanja. Komunikacija se temelji na zajedničkim značenjima, te je uvjetovana odnosom između komunikatora i društvenog konteksta (Schramm, W. u Cutlip et al, 2003, 252). Najprikladniji modusi komuniciranja nekada su proizlazili iz samih društvenih odnosa, dok je danas, kako tvrdi Shirky obrnuto, odnose formiraju komunikacijski kanali, koju uvelike određuje upravo nova tehnologija (u Petrić, 2008).<sup>16</sup>

Središnji pojam svakog komunikacijskog procesa je zasigurno informacija. Pojam *informacija* ljudi koriste na različite načine u mnogim područjima svoga djelovanja – u svakodnevnom životu, u različitim profesijama poput medija, računarstva ili dizajna, u mnogim znanstvenim disciplinama kao što su informacijske znanosti, kognitivna znanost, područje tehničkih znanosti. Jedan od najjednostavnijih načina kako definirati informaciju je reći da je „ona jedna ili više činjenica ili izjava koju čovjek prima i koja u nekom obliku ima značaj za primatelja“ (Losee, 1997; 2). Ako želimo shvatiti informaciju kao sintezu, dakle u najširem gnoseološkom smislu riječi, onda treba istaknuti da je „informacija spoznaja, ljudska spoznaja i da kao takva održava sve strukturalne zakonitosti ljudske spoznaje“ (Plenković, 1993; 65). Informaciju definira sinteza izvora, kanal prijenosa i recipijent (Barthes, 1977; 16). Svaki od ovih elemenata određuje informaciju, stoga je totalitet informacije determiniran sa karakteristikama i obilježjima svake od njenih sastavnica.

„Informacija, kao temeljna valuta uspjeha nove tehnologije i napretka demokracije, pojavljuje se u srži spojeva urednika u medijskoj kući, dislociranoga novinara "na terenu", aktivnog korisnika u stalnom pokretu i digitalnoga sučelja za prikupljanje, obradbu, diseminaciju i arhiviranje informativnih sadržaja“ (Krajina, Perišin, 2009; 938).

U ovoj se disertaciji provodi analiza i komparacija na dva modela prezentiranja informacija, da bi se utvrdilo da li je kvaliteta informacije kod sadržaja sa većim udjelom konvergentnog prikaza veća, jednaka ili manja od sadržaja sa manjim udjelom konvergentnog prikaza

---

<sup>16</sup> Petrić, D. (2008), Upravo počinje peta revolucija, *Jutarnji list*, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/clanak/art-2008,4,19,,116560.jl> (20.04.2012.)



sadržaja. Koristeći tehnologiju praćenja oka, određuje se redoslijed zapažanja informacija, broj fiksacija i vrijeme korištenja informacije, te se anketom utvrđuje subjektivno vrednovanje informacija od strane korisnika čime možemo utvrditi procjenu kvalitete informacije:

kvaliteta informacije kod simulacijskog modela 1 (visok stupanj konvergiranog medijskog sadržaja) > kvaliteta informacije kod simulacijskog modela 2 (niski stupanj konvergiranog medijskog sadržaja)

ili

kvaliteta informacije kod simulacijskog modela 1 (visok stupanj konvergiranog medijskog sadržaja) < kvaliteta informacije kod simulacijskog modela 2 (niski stupanj konvergiranog medijskog sadržaja)

ili

kvaliteta informacije kod simulacijskog modela 1 (visok stupanj konvergiranog medijskog sadržaja) = kvaliteta informacije kod simulacijskog modela 2 (niski stupanj konvergiranog medijskog sadržaja).

Kvaliteta informacija i dimenzije koje ona obuhvaća bila je predmet mnogih istraživanja (Bailey i Pearson, 1983, DeLone i McLean, 2003, Doll i Torkzadeh, 1988, McKinney et al., 2002, Negash et al., 2002, Wixom and Todd, 2005).

Kratki pregled dimenzija koje su se koristile u istraživanju kvalitete informacija u digitalnom prostoru, dan je u tabeli br. 2.

Tabela 2: Dimenzije kvalitete informacije

Autor	Dimenzije kvalitete informacije
Bailey i Pearson (1983)	Relevantnost, pravovremenost, točnost i sveobuhvatnost
DeLone i McLean (2003)	Točnost, relevantnost, razumljivost, potpunost, ažurnost, dinamičnost, personalizacija i raznolikost
Doll i Torkzadeh (1988)	Sadržaj, točnost, oblikovanje i pravodobnost
McKinney et al (2002)	Razumljivost, pouzdanost, korisnost
Negash et al. (2002)	Točnost, relevantnost, pravodobnost, praktičnost, potpunost, zabavan, ugodan, uživajući, uzbuđljivost
Wixom i Todd (2005)	Točnost, potpunost, oblikovanje i pravodobnost

U ovom istraživanju će se za utvrđivanje utjecaja vizualnog oblikovanja (kroz modifikaciju medijske prezentacije) na kvalitetu informacije, koristiti dimenzije: nepristranost, pouzdanost, stručnost i uvjerljivost.

*Nepristranost* se odnosi na percepciju nezastupanja strane u sadržaju informacije, tj. zadržavanje neutralnog i pravednog odnosa bez obzira na vlastite osjećaje i mišljenja, *pouzdanost* se odnosi na percepciju sigurnosti u vjerodostojnost izvora, *stručnost* se odnosi na percepciju poznavanja tematike od strane autora sadržaja i *uvjerljivost* se odnosi na percepciju persuazivnog predstavljanja sadržaja.

Pojam koji se nadovezuje na informaciju je poruka. *Poruka* nastaje procesom kodiranja, jednom kad su misli i ideje prevedene u određeni kod koji primatelj može razumjeti – one se prenose u obliku poruka. Ljudi mogu istu poruku interpretirati na različit način, pripisati joj različita značenja, te različito na nju reagirati (Rousse i Rousse, 2005).

*Primatelj* je cilj poruke. On je i interpretator poruke, stoga pošiljalatelj poruke mora u obzir uzeti njegovo ponašanje, komunikacijske vještine, predznanje, socio-kulturnu pozadinu, potrebe i interese. Uloga primatelja u elektroničkom komunikacijskom prostoru, po J. Herringtonu (1999), nešto je izmijenjena jer primatelj sada ima daleko veću kontrolu nad komunikacijskim procesom. On sada aktivno sudjeluje u procesu, sam odlučuje kako će se kretati po stranici, da li će pročitati tekst ili samo pogledati fotografije, te je puno slobodniji u određivanju do koje će dubine informaciju iščitavati. Isto tako, navike čitanja kod publike koja koristi nove medije su drugačije od navika čitatelja tradicionalnih medija. On line čitatelji će vjerovatnije čitati novine samo kao jednu od mnogih komunikacijskih aktivnosti (sa i bez ekrana) i na drugačijim mjestima (npr. češće na poslu nego kući za doručkom). (Knox, 2009).

Bitan element komunikacijskog procesa je *povratna veza*. Ona nam govori kakav je utjecaj imalo djelovanje na vanjski svijet, i upozorava nas na deformacije informacija na putu od izvora ka cilju. Pozitivni feedback potiče proces komunikacije, dok negativni pokušava promijeniti komunikaciju ili je čak prekinuti (Dominick, 2001; 6). Svi elementi komunikacijskog sustava su međusobno ovisni; oni istovremeno utječu na okolinske sile i izlažu se njihovom utjecaju. Komunikacija je rezultat složenog uzajamnog procesa u kojem „komunikatori nastoje informirati, uputiti ili uvjeravati unutar konteksta svojih odnosa i društvenog okruženja u širem smislu“ (Cutlip, 2003; 259).

### 3.2 Pojmovno određenje medijske konvergencije

Sektor komunikacijske i informacijske tehnologije je u zadnjih dva desetljeća doživio strelovit razvoj. Sintagma medijska konvergencija se u literaturi od osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća najviše koristi u razvoju digitalne tehnologije, integracije teksta, brojeva, slika i zvuka, tj. različitih elemenata medija koji su u ranijim povijesnim razdobljima korišteni odvojeno (Briggs, Burke, 2006; 363). Primjenjuje se i na organizacije i procese, osobito na spajanje industrije medija i telekomunikacija. Postoje i drugačija i šira tumačenja, koja se odnose na cijela društva i kulture, dok ju Borstin (1978) naziva „tendencijom svega da postane kao sve drugo“ (navedeno prema Briggs, Burke, 2006; 364). Medijsku konvergenciju uglavnom možemo označiti kao prostornu, tehnološku i procesnu integraciju, ranije odvojenih novinskih, radijskih, televizijskih i/ili internet odjeljenja (Pavlik 2000; Klinenberg 2005; Deuze 2007). Medijska je konvergencija promijenila način na koji građani pristupaju informacijama, način na koji ih obrađuju i način na koji na njih reagiraju - na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Kada govorimo o organizacijskom aspektu konvergencije, ona podrazumijeva reorganizaciju dosadašnjeg načina prikupljanja, obrade i diseminacije informacija. Koraci koji su prije išli jedan za drugim sada se stapaju, tražeći pritom od uključenih u proces da poznaju temelje rada i drugih kolega sa čijim poslom prije nisu imali nikakve veze. Informacije je prije cirkulirala kroz više radnih jedinica, dok sada te jedinice rade zajedno, čime se podiže kvaliteta i vremenski skraćuje put informacije do korisnika.

Europska komisija (1997) je u dokumentu „*Green Paper on Technological Convergence*“ u definirala tehnološku konvergenciju kao „sposobnost različitih mrežnih platformi za izvršavanje u suštini sličnih vrsta usluga i približavanje potrošačkih uređaja kao što su telefon, televizija i osobno računalo“.

Brojni autori (Garcia et.al., 2008.; Knox, 2009.; Thurman, Lupton, 2008.) ističu da se tehnološka konvergencija medija ne očituje u prijelazu informacije u novi distributivni medij, već u kreiranju informacija od strane više izvora i njihovom prezentiranju i podupiranju ideje poruke kroz sve dostupne oblike prezentacije – tekst, video i audio, ostavljajući pritom mogućnost korisniku da sam odabere kojim će vidom informacije u najvećoj mjeri zadovoljiti svoje komunikacijske potrebe. Kreator informacije – autor ima pritom ključnu ulogu – on je onaj koji odlučuje kako će grafički prezentirati poruku i o toj njegovoj odluci ovisi i dekodiranje poruke.

Medijska konvergencija je proces karakterističan za zrela tržišta – u mladim demokratskim tržištima zamjetan je rast udjela tiska, što uključuje stalna povećanja broja novinskih izdanja i povećanje broja čitatelja ( Lichtenberg, 2008; 49). Singh i Raja (2010) smatraju da će zemlje koje usvoje strategiju razvoja konvergencije između telekomunikacija, medija i računalnih tehnologija, povećati i ukupnu stopu ekonomskog razvoja zemlje. Konvergencija je proces kojeg potiče tehnologija, ali i zahtijevi tržišta.

Jenkins (2006; 3) medijsku konvergenciju definira kao protok sadržaja kroz više medijskih platformi, suradnju između više medijskih industrija i migracijsko ponašanje medijskih publika koje će poći gotovo svugdje u potrazi za iskustvom koje žele. Konvergencija je riječ koja uspijeva opisati tehnološke, industrijske, kulturalne i društvene promjene, ovisno o tome tko govori i o tome što govornik misli da govori. Ova definicija lijepo opisuje sveobuhvatnost pojma, ali i naglašava mijenjanje značenja ovisno o izvoru koji koristi pojam.

Isti je slučaj u ovome istraživanju, ono ne obuhvaća sve slojeve promjena i učinaka koje konvergencija uzrokuje, već se bavi samo tehnološkim aspektom fenomena i posljedicama na korisnike. Medijska konvergencija se ogleda i u modelu koji je korišten za provedbu istraživanja. Korištenje više kanala u konvergentnom okruženju podrazumijeva i prilagodbu sadržaja drugom kanalu – sadržaj se ne može jednostavno preslikavati – on često mora biti vizualno preformuliran –npr. u različito trajanje ili rezoluciju. Upravo je medijska konvergencija omogućila korištenje, kombiniranje, povezivanje različitih informacija, iz različitih izvora u jedan novi sklop sa drugačijom, novom i originalnom vrijednošću.

### 3.3 Obilježja i karakteristike *online* novina (portala s vijestima)

U posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća stvoren je Internet kakvog danas poznajemo. Možemo ga promatrati kao globalni komunikacijski prostor u kojem svaki njegov korisnik može komunicirati s bilo kojim drugim korisnikom. On je također i globalni informacijski prostor s digitaliziranim informacijama, koje korisnik može uvijek pretraživati i dohvatiti bez obzira na to u kojem se dijelu svijeta one fizički nalaze. Internet je, na kraju, globalni publikacijski prostor posredstvom kojeg pojedinac ili organizacija mogu drugima staviti na raspolaganje informacije i znanje kojim raspolažu.

Još je McLuhan ustanovio da je društvo oblikovano prirodom njegovih komunikacijskih tehnologija, a ne samo prirodom komunikacijskog sadržaja. 60-ih je opisivao društvo u kojem dominiraju sateliti, telekomunikacije i televizija. Djelotvornost komunikacijskog procesa je pod izravnim utjecajem izbora medija. Internet je po Wrightu (2001;5), postao „ekstremno moćan komunikacijski medij“. Mediji obezbjeđuju vezu sa širim društvenim grupama, stvaraju osjećaj povezanosti i solidarnosti (ali, isto tako mogu stvoriti osjećaj izoliranosti i osamljenosti), mogu biti i emotivni ventil – izazvati simpatiju, odobravanje, ljutnju, imaju informacijsku i zabavnu funkciju.

Multimedija je složeni komunikacijski sustav koji nudi kombinaciju informacija koje primamo pomoću više osjetila: tekst, računalna grafika, fotografije, video, animacije, zvuk itd. Upotreba multimedijiskh sadržaja aktivira primatelja poruke, jer korisnik može sam odabrati i izravno utjecati na interakciju, što nakraju dovodi do boljeg učinka komunikacije. U najširem smislu, pojam multimedija označava prikaz sadržaja u više od jednog oblika. U užem značenju pojam se koristi na tri načina: sredstvo kojim se prenosi poruka (sredstvo prijenosa), format prikaza instruktivne poruke (način prikaza) i osjetila koja primatelj koristi za primanje instruktivne poruke (osjetila). Prvo tumačenje označava multimediju kao prikaz sadržaja korištenjem dva ili više sredstava prijenosa. Naglasak je na fizičkom sustavu koji se koristi za prijenos poruke (računalni zaslon, projektor, DVD, zvučnici i sl.). Drugo tumačenje smatra multimediju sredstvom prikaza sadržaja korištenjem različitih načina prikaza. Naglasak je na načinu na koji je sadržaj prikazan (npr. upotreba teksta i slike). Zadnje tumačenje pretpostavlja postojanje dva ili više osjetilnih sustava. Ono se fokusira na osjetilne receptore koji primatelji poruke koriste pri opažanju sadržaja (oči, uši). Ono što je važno naglasiti je da oblikovanje multimedijske poruke mora biti prilagođeno načinu na koji ljudski um obrađuje informacije. Spoznajna teorija kaže da ljudi nisu pasivni procesori koji u svoju

memoriju dodaju što je više moguće informacija, već su aktivni procesori koji traže smisao u multimedijском prikazu.

Termin kibernetički prostor se prvi put koristi u djelu Williama Gibsona „Neuromancer“ ( Alexander, Pal, 2001; 141). Pojam se koristi za prikaz velike mreže informacija koju su koristili korisnici – *console cowboys*, a koji bi se svojim živčanim sustavom priključili na mrežu. U sadašnjem značenju termin ne obuhvaća direktnu, fizičku povezanost sa živčanim sustavom. Pojam virtualne stvarnosti, koji 1984. uvodi Jaron Lanier, označava međusobno sudjelovanje u mašti, boravak u grafičkim i auditivnim svjetovima koji su uzajamno ekspresivni (Leburić, Sladić, 2004; 45).

Zbog ubrzanja procesa proizvodnje sadržaja, medijsko tržište postalo je izrazito kompetitivno, sve je veća ponuda specijaliziranih ponuda, što dovodi do još veće fragmentacije publike (Car, 2007; 113), koja je kod masovnih medija od njihovih začetaka ionako bila prisutna. Upravo je kompetitivnost razlog iz kojeg proizvođači vijesti tako željno žele razumijeti ponašanje korisnika mrežnih portala vijesti.

Digitalna tehnologija omogućila je višestruke mogućnosti prenošenja informacija, što medijske kuće rabe da istu informaciju plasiraju u različitim oblicima uz pomoć različitih medija, sa što manje ljudi (Krajina, Perišin, 2008; 936). Produkcija i globalna distribucija vizualnih informacija, koje su u prošlosti bile pod kontrolom novinskih agencija i masovnih medija, danas sve više pokreću ljudi koji nisu profesionalci – oni svoje poruke mogu prenositi neovisno od *mainstream* medija, koristeći elektroničke mreže (Müller, 2008).

*Online* novine danas igraju važnu ulogu u masovnoj medijskoj komunikaciji, ovaj medij proširuje doseg populacije potencijalne publike iznad granica koje nameće fizička distribucija tiskanih novina (Knox, 2009; 165). Internetski portali s vijestima su na početku bili jednostavna reprodukcija novinskih izdanja. Danas taj medij nudi više i odgovara korisnicima koji žele prvenstveno brzinu, ali i potpunost sadržaja i mogućnost interakcije. Internet je danas uobičajena platforma, koju koriste i tradicionalni mediji, ali usprkos tome postoji mnogo neodgovorenih pitanja o ponašanju čitatelja za vrijeme korištenja online medija. I čitatelji su sami svjesni nekih promjena u svome čitalačkom ponašanju. Tako u istraživanju Barthelssona (2002) čitatelji navode da je čitanje novina nešto što rade sa zadovoljstvom, ako je moguće čitaju u situacijama u kojima ima malo ometanja sa strane (za doručkom, uz kavu, na pauzi, u javnom prijevozu), ističu da je čitanje novina opuštajuća aktivnost i da vole čitanju novina posvetiti duže vrijeme. Za razliku od tiskanih novina, za mrežne novine su rekli da ih čitaju kraće, najčešće na poslu, između drugih poslovnih aktivnosti i najčešće ih

čitaju rano ujutro. Svrha čitanja vijesti na mreži je biti u toku sa konkretnim informacijama iz područja interesa čitatelja. Korisnici najčešće internetske vijesti čitaju kratko, ali portalima s vijestima, da bi se informirali, pristupaju nekoliko puta dnevno. Pope (2007) također naglašava da većina korisnika internetske vijesti konzumira u manjim količinama, ali više puta dnevno, što sugerira da će skenirati cijelu stranicu i onda ovisno o interesu, duboko pročitati samo manji dio članaka.

Zamjetne su razlike između organizacije stranica tiskanih medija i online sadržaja. Krajem dvadesetog i početkom dvadeset i prvog stoljeća, bilo je zamjetno da novi mediji počinju napuštati način izražavanja koji je prikladan i uobičajen za tisak – vizualno gusti tekst i počinju prevladavati stranice koje imaju veću vizualnu raznolikost u svojoj organizaciji sadržaja (Knox, 2009; 166). Danas je taj proces utjecaja čak krenuo i u suprotnom smjeru. Svaki novi medij je uvijek bio pod utjecajem onog predhodnog, što se dobro vidi i kod interneta, prenošenjem načina vizualne organizacije informacija iz tiskanog medija u on line medij.

Informacije koje se namjeravaju prezentirati putem ekrana, moraju biti prilagođene takvom načinu reprodukcije. Za razliku od tiska, gdje se informacije čitaju linearno, stranicu po stranicu, gdje čitatelj po broju stranice uvijek zna gdje se nalazi, na internetu nema unaprijed određenog načina čitanja. Cijela stranica nije odmah vidljiva, moramo se kretati gore-dolje, što znači da informacije moraju biti organizirane u cjeline prilagođene ekranu. Najvažnije informacije pritom moraju biti u vizualno prvoj vidljivoj cjelini.

Početne stranice portala često ne sadrže cijelu informaciju, cijeli tekst, kao što je to slučaj kod tiskanih novina, stoga poveznica koja bi trebala privući čitateljevu pažnju, navesti ga da otvori članak, mora sadržavati samo dio informacije – upravo da bi se navelo čitatelja da cijelu informaciju potraži iza još jednog klika. Da bi se nadoknadio taj relativni nedostatak reprezentativne informacije (npr. informacija o događaju), takvi kratki tekstovi na početnim stranicama „moraju povećati interpersonalni aspekt informacije, na način da pronalaze mogućnost kako privući čitatelja vizualnim (npr. upotrebom različitih veličina fontova, bojom, fotografijama i sl) i verbalno (npr. upotrebom naglašenih, emocionalno nabijenih riječi u naslovima i uvodima)“ (Knox, 2009; 60).

Nova generacija medijskih konzumenata danas odlučuje kako želi da im se sadržaj dostavlja, tako je naglasak kod online medija na prijelazu sa informacije samo u obliku teksta na informaciju teksta sa videom (Thurman, Lupton, 2008; 440). Video na internetskim izdanjima odmiče se od priče svog izvora prema prenošenju priča iz raznih izvora. Članke na internetskim izdanjima tiskanih medija počinju pratiti videoisječci koji nerijetko i sami postaju nositelji vijesti (Krajina, Perišin, 2008; 940). Objavljuju se u obliku "sirovih" videomaterijala, kakvi su televizijskim gledateljima nedostupni u uobičajenim formatima. Povezivanje informativnih mrežnih stranica sa audio i video sadržajem u svijetu nije novost. Mrežna stranica BBC news, od svog samog početka 1997., ima dio nazvan „News in Video“ i „News in audio“, dok npr. Guardian od početka ovog desetljeća nudi audio-zapise i interaktivni vodič koji koristi više načina medijske prezentacije (Thurman, Lupton, 2008).<sup>17</sup> Neki istraživači naglašavaju da novinski izdavači ne bi trebali precijenjivati snagu videa i pokretne slike. Publika i dalje portale s vijestima posjećuje primarno zbog teksta, pa bi stoga video trebao biti samo popratni, dopunjujući, a ne dominantni sadržaj news portala (Thurman, Lupton, 2008; 452). Usprkos snažnoj medijskoj konvergenciji, publika ima različita očekivanja od video materijala prikazanog na televiziji i on-line video materijala. Na internetu publika više preferira informativni video sadržaj u trajanju do 40 sekundi, preferiraju sadržaj koji je „lagan“, te sadržaj koji je lako dostupan i koji se jednostavno dijeli sa ostalim korisnicima (Thurman, Lupton, 2008; 445). Upravo u ovoj činjenici se vidi važnost grafičkog oblikovanja, iako medijski sadržaji međusobno konvergiraju, oni se ne mogu jednostavno stopiti, pomoću grafičkog oblikovanja moraju se prilagoditi novom mediju, na način da zadovolje potrebe korisnika. Video-prilog je po tome uspješniji ako se svojim trajanjem, sadržajem i navigacijom prilagodi novom mediju, a ne samo „prenese“ u istome obliku iz konvencionalnog medija. Različit odnos prema vremenskom trajanju video isječka je osobito važan za oglašivače i dizajnere takvih poruka. Na internetu nema prostora za npr. reklamu od 30 sekundi, što je vremenski standard za recimo televizijsku reklamu. Ako se uopće koristi takav oblik oglašavanja na internetu, on ne bi smio biti duži od 15 sekundi (Thurman, Lupton, 2008; 449). Naravno, to predstavlja problem za kreatore takvih poruka, jer se smanjuje prostor za razvijanje „priče“. Ali, za pridobivanje pažnje na raspolaganju se ima još manje vremena – u prosjeku to je 13 sekundi, neovisno da li se radi o tisku, televiziji ili internetu, stoga je vizualni interes ono čime se pokušava privući ta početna pažnja (Avgerinou, 2009;29). Novi mediji, taj ionako nizak vremenski prag, još više spuštaju.

---

<sup>17</sup> Thurman, N., Lupton, B. (2008), Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites, *Convergence: The International Journal into New Media Technologies*, str.440, dostupno na : <http://con.sagepub.com/content/14/4/439>



Povećanje rezolucije, nove tehnologije u prikazu slike dovele su do stvaranja viših standarda u kvaliteti video-reprodukcije, ali istovremena pojava novih mogućnosti razmjene video-sadržaja, poput Youtubea, dovode do masovne pojave i korištenja videa niže kvalitete reprodukcije. Upravo su servisi poput Youtubea naveli izdavače novina da se putem novih medija probaju boriti i nadmetati sa televizijom (Thurman, Lupton, 2008; 444). Naravno, to je moguće i zbog smanjenih troškova produkcije takvog materijala – više nije potrebna ekipa da bi se oformila takva informacija za medij – već jedan čovjek s mobitelom. Taj čovjek više ne mora biti ni zaposlenik medijske kuće, može biti korisnik njihovog sadržaja. Uvođenje i korištenje širokopolasne veze omogućilo je download video materijala u HD-u, a samim time povećala se i količina takvog materijala na Internetu. To je osobito značajno za televizijske kuće, koje sada mogu na internetu ponuditi npr. epizode televizijskih serija i to u minimalno DVD kvaliteti. Što se tiče portala sa vijestima, visoka kvaliteta videa nije ultimativan zahtjev, te se još uvijek mogu pronaći video materijali vrlo niske kvalitete.

Tradicionalne produkcijske strukture medija su pred izazovom rastuće sofisticiranosti vizualne produkcije i tehnologija diseminacije – od video do digitalne fotografije i e-izdavaštva – taj proces vizualne konzumente pretvara u vizualne producente (Müller, 2008).

Ali, za informativne web stranice sa vijestima tekst je još uvijek temelj – velika većina publike još uvijek preferira tekst na news portalima, više od drugih oblika informiranja. (Thurman, Lupton, 2008; 446). Video sadržaj, da bi bio funkcionalan, mora biti integriran s tekstom, nadopunjavati se sa pisanom pričom, a ne je ponavljati (Thurman, Lupton, 2008; 445).

Kroz dvadeseto stoljeće većina informacija je pasivno primana putem tiska, radija i televizije. Neki autori naglašavaju da internet nikada neće u potpunosti preuzeti funkciju tradicionalnih medija iz jednostavnog razloga što će „u mnoštvu različitih publika uvijek postojati i ona kojoj pasivnost odgovara i koji se dobrovoljno izlažu ponuđenim sadržajima bez promišljanja o njima“ (Karlović, 2005; 60).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Karlović, R. (2005), Televizija vs. Internet, Republika, Vol, 61, No 1, str. 60

### 3.4 Istraživanja vjerodostojnosti medijskih sadržaja

Istraživanja vjerodostojnosti medijskih informacija su postala posebno aktualna pojavom Interneta i mogućnošću svakoga pojedinca da postane autor i izvor informacije u digitalnom prostoru. Internet je omogućio pristup većem broju informacija, ali kod korisnika se stvara nesigurnost, nepovjerenje i sumnja u kredibilnost informacija. Kod tradicionalnih medija, vjerodostojnost informacije osiguravali su tzv. *gatekeeperi* – profesionalci, urednici, izdavači, kritičari. Danas je taj mehanizam kontrole kvalitete zbog obima informacija, izvora, brzine prijenosa, učestalog ažuriranja informacija otežan i često nedostatan. Upravo zbog činjenice da web stranice često sadrže netočne, neprovjerene informacije u stvaranju kredibiliteta informacije sudjeluju i dizajneri koji vizualnim oblikovanjem informacije moraju sudjelovati u stvaranju njene kredibilnosti (Fogg, Tseng, 1999; Morkes, Nielsen, 1997).

U istraživanjima iz područja HCI (*human-computer interaction*) vjerodostojnost je osobito važna kategorija, s obzirom da „je ono što vidimo na ekranu reprezentacija stvarnosti, te često samo informacijski izvori koji informaciju sažimlju, filtriraju, preoblikuju čime poruka postaje manipulirana i iskrivljena“ (Sundar i Nass, 2000, navedeno prema Rieh i Danielson, 2007).

Jedno od prvih empirijskih istraživanja vjerodostojnosti elektroničkih informacija proveo je Olaisen (1991). Elektroničke informacije u istraživanju su ocjenjene kao važne, vrijedne i dostupne, ali niske vjerodostojnosti, lošeg oblikovanja i neprilagođene korisniku. Za procjenu kredibiliteta korisnici su najčešće preispitali autorstvo/izvor informacije.

Važnost izvora potvrdilo je i istraživanje Rieh (2002) u kojem su ispitanici također izvor navodili kao element po kojemu procjenjuju kredibilitet. Ispitanici su imali više povjerenja u članke sa njima prepoznatljivim imenima autora, u članke profesionalaca i stručnjaka – doktora, profesora, eksperata. Isto tako, viši stupanj kredibiliteta se pokazao kod navođenja institucionalnih izvora nego pojedinaca. Informacije koje se naplaćuju, ispitanici također smatraju kredibilnijima.

Liu and Huang (2005) utvrdili su razliku u procjeni kredibiliteta informacija na webu kod studenata dodiplomskih i diplomskih studija. Vjerodostojnost su studenti dodiplomskih studija procjenjivali po izvoru, imenu autora ili institucije, dok su studenti diplomskog studija vjerodostojnost procjenjivali po točnosti i kvaliteti informacija.

*Oxford Internet Institute* je 2005. ispitivao percepciju vjerodostojnosti web informacija na uzorku od 2190 britanskih kućanstava, te je ustanovljeno da 48% ispitanih vjeruje u pouzdanost web informacija, dok manje od 10% ispitanih smatra da je samo mali dio informacija na internetu pouzdan.

Usporedna istraživanja percepcije vjerodostojnosti tradicionalnih medija i interneta, nisu dala konzistentne rezultate (Flanagin i Metzger, 2000). Npr. istraživanje Johnsona i Kayea (1998) je pokazalo da korisnici koje traže političke teme više vjeruju internetu nego tradicionalnim medijima. Slično istraživanje autori su ponovili i 2002 ispitujući kredibilnost online novina u vrijeme predsjedničke kampanje, te su dobili rezultate koji potvrđuju nalaze iz 1998. Nasuprot tome, istraživanje Maseka i suradnika (1997) je pokazalo da korisnici tradicionalne medije, što se tiče obrade političkih tema, smatraju manje pristranima od tradicionalnih medija.

Wathen and Burkell (2002) su evaluacijski proces na webu podijelili na tri razine: površinski kredibilitet, kredibilitet poruke i vrednovanje sadržaja. Kod površinskog kredibiliteta korisnici su istaknuli prezentacijske i organizacijske elemente stranice. Kod kredibiliteta poruke istaknuli su važnost izvora, a kod vrednovanja sadržaja kombinira se evaluacija izvora sa vlastitim znanjem, potrebom za informacijom i sl. Pojedinci imaju različita očekivanja i posjeduju različitu razinu znanja, stoga kredibilnost nikada ne ovisi isključivo o poruci, već uvijek i o karakteristikama pojedinca.

U istraživanju Santane i suradnika (2011) sudionici su više pamtili informacije iz novina, nego iz elektroničkog izdanja.

Uvjerljivost, poštenje, nepristranost, pouzdanost, stručnost, točnost i sveobuhvatnost su mjere percepcije kredibiliteta informacije koja su korištena u studijama percepcije kredibiliteta (Gaziano i McGrath, 1986, Johnson i Kaye, 1998, 2002; Meyer, 1988; Newhagen & Mass, 1989), te je dio njih korišten i u ovom istraživanju. Rad je usmjeren na utjecaj tehničkih elementata (kao što je dizajn i način grafičke reprodukcije informacije) na percepciju kredibilnosti informacije. Prethodna istraživanja ističu da postoji međuodnos tehničkih karakteristika medija i procjene kredibiliteta, ali da korisnici nisu svjesni postojanja tog utjecaja (Ivory, Megraw, 2005).

Dosadašnja istraživanja su se usredotočila na ulogu izvora informacije (stručnost, profesionalnost, prepoznatljivost) na stvaranje kredibiliteta, na ulogu karakteristika pojedinca

u percepciji poruke, dok utjecaj karakteristika samog medija prijenosa poruke nije istraživani u velikom opsegu (Johnson i Kaye, 1998). Istraživanja koja idu u tom smjeru, uglavnom uspoređuju kredibilitet poruke u različitim medijima, dok konvergirani medij koji sadrži elemente svih tradicionalnih medija nije bio predmet istraživanja.

Tseng i Fogg (1999) su definirali četiri izvora kredibiliteta: *pretpostavljena vjerodostojnost* dolazi isključivo od samog primatelja poruke, *znana vjerodostojnost* se bazira na označavanju izvora, *površna vjerodostojnost* se bazira na jednostavnoj predodžbi, prvom dojmu i vjerodostojnost temeljena na iskustvu koja se bazira na iskustvu korištenja istog izvora kroz vrijeme.

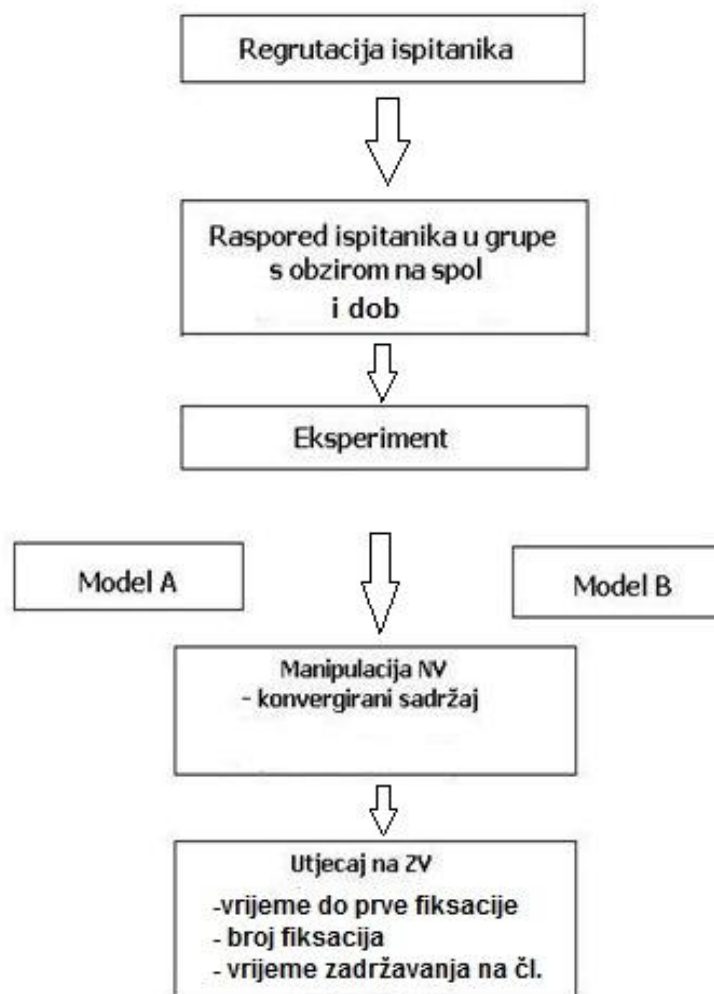
Interes za razumijevanje nastajanja kredibiliteta informacija u novim medijima važan je i za davatelje i primatelje informacija, jer istraživanja pokazuju da raste nepovjerenje u internet kao izvor zbog mnoštva informacija loše, neprovjerene kvalitete (Wathen, Burkell, 2002).

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovome poglavlju ispituju se postavljene hipoteze kroz analizu načina korištenja medijskih sadržaja s obzirom na njihovu vizualnu prezentaciju.

### 4.1 Operacionalizacija (procedura) empirijskog istraživanja

U istraživanju su sudjelovali ispitanici podijeljeni u dvije grupe, a grupiranje je izvršeno nasumično. Jedna je grupa koristila prototip A (stranica sa viskim stupnjem konvergiranog sadržaja), a druga je skupina koristila prototip B (stranica sa niskom razinom konvergiranog sadržaja). Sudionici su zamoljeni da mrežne stranice čitaju na svoj uobičajen način, da ne čitaju više ili manje nego što to inače čine.



Slika 6 : Shematski prikaz istraživanja

Prije testiranja sustavom za praćenje pokreta oka, ispitanici su ispunili kratak upitnik o podacima o spolu, dobi, iskustvu kod korištenja interneta, te preferenciji prema određenom mediju i preferenciji medijskog žanra.

Testiranje je bilo individualno. Održavalo se u tihoj prostoriji, sa ugodnom temperaturom i dovoljno svjetla. Ispitanici su sjedili za vlastitim stolom, u ugodnoj stolici, te ispitivač nije bio fizički prisutan kraj ispitanika za vrijeme ispitivanja, što je osiguralo ugodnije uvjete za prirodno ponašanje. Prije ispitivanja, sudionici su bili zamoljeni da se udobno smjeste i da sami odrede odgovarajuću udaljenost od ekrana, položaj tipkovnice i miša, te visinu i blizinu stolice. Ispitanicima je objašnjeno da je važno zbog tehničke prirode istraživanja da se prije samog mjerenja udobno smjeste i ne rade nagle i velike pokrete glavom zbog kalibriranja uređaja na samom početku istraživanja. Također, zamoljeni su da sva eventualna pitanja postave prije kalibracije uređaja, tako da ispitivač ne bi ometao tok ispitivanja, a ako bi imali neko pitanje u tijeku korištenja stranice, zamoljeni su da pitaju bez okretanja glave prema ispitivaču. Na početku, ispitanici su upoznati sa glavnim smjernicama istraživanja, bez objašnjavanja cilja istraživanja. Objasnjeno im je da uređaj za praćenje pokreta oka ne može uzrokovati nikakve zdravstvene probleme niti negativne posljedice za oči.

Prije otvaranja stranice modela, još su jednom na ekranu bili ukratko upoznati sa osnovnim smjernicama i uputama. Istraživanje je započelo odgovaranjem na općenita pitanja, te pitanja o korištenju medija i medijskim preferencijama, te se nakon toga otvara model stranice za ispitivanje. Ispitanici nisu bili vremenski ograničeni u korištenju sadržaja, već su samostalno mogli odlučiti na koji će način pregledavati stranicu. Ne nametajući im način korištenja stranice, željelo se dobiti prirodno ponašanje i osobna motivacija i preferencije u odabiru sadržaja.

Za vrijeme ispitivanja, ispitivač je bio u istoj prostoriji, ali udaljen, da bi se ispitaniku osigurao osjećaj barem djelomične privatnosti. Važno je napomenuti da se nije smatralo potrebnim da ispitivač bude u drugoj prostoriji, pošto su ispitanici informirani i svjesni da uređaj za praćenje pokreta oka snima njihovo korištenje mrežne stranice.

Za svakog je sudionika kod oba modela izračunato vrijeme korištenja svakog pojedinog članka (područja interesa), te broj fiksacija na članku da bi se odredilo da li je članak uočen, skeniran ili pročitao. Sudionici su koristili računalo iste konfiguracije: HP EliteBook 8760w, procesor Intel(R) Core (TM) i5-2540M CPU at 2.60GHz, RAM 4,00 GB, 32-bit, povezan sa 22 inčnim ekranom rezolucije 1600x900. Obje grupe su koristile web stranicu pohranjenu na

računalo. Ispitanici su mogli koristiti isključivo stranicu oblikovanu za ovo istraživanje, ali su se unutar nje mogli kretati kojim god redoslijedom žele.

Nakon ispitivanja, ispitanicima je objašnjen cilj istraživanja, te je odgovoreno na njihova dodatna pitanja. Ponuđeno im je i da pogledaju snimku svojih pokreta očiju.

Ispitivanje pojedinačnih ispitanika nije bilo vremenski ograničeno, tako da se ovisno o ispitaniku i njegovom kasnijem interesu za samo istraživanje kretalo od 10 do 20 minuta. U prosjeku je pojedinačno ispitivanje trajalo 15 minuta, a samo čitanje 5-8 minuta. Nakon toga vremena, ispitanici su gubili interes za čitanje, što potvrđuje prijašnja istraživanja o vremenskom korištenju mrežnih informativnih sadržaja.

Na kraju, ispitanici su zamoljeni da ne otkrivaju detalje ispitivanja i eksperimenta drugim potencijalnim ispitanicima.

## 4.2 Metode istraživanja

Postoje dva osnovna pristupa mjerenju vizualne pažnje i percepcije kod korisnika interneta: subjektivni i objektivni. Subjektivna evaluacija mrežnih stranica se najčešće vrši korištenjem upitnika prije ili poslije korištenja neke stranice. Na taj način dobiva se povratna informacija od korisnika, što se onda može koristiti u budućem oblikovanju sadržaja. Upitnik je prikladan jer postavlja namjerna, usmjerena pitanja o onome što nas zanima, ali kod ove vrste istraživanja postoji problem „ljudskog faktora“ jer je teško utvrditi koji parametri sadržaja utječu na odgovore sudionika, te zbog potrebe ljudi da često nesvjesno daju odgovore za koje smatraju da su društveno prihvatljivi i da ispunjavaju očekivanja ispitivača. Prednost je upitnika što se njime može obuhvatiti velika populacija, a njegov je nedostatak kod istraživanja čitanja i pregledavanja internetskih sadržaja što „čitatelji imaju nisku svijest i ograničeno pamćenje o samom procesu vlastitog čitanja (Helander, Landauer and Prabhu 1997). Upitnik je najčešće korištena metoda prikupljanja podataka o web dizajnu, te se ova metoda najčešće koristi samostalno. Upitnik daje podatke o subjektivnim stavovima ispitanika, stoga se radi dobivanja objektivnijih podataka o korištenju sadržaja koristi i tzv. objektivne reaktivne i proaktivne metode.

Kod objektivnih reaktivnih metoda mjerenja korisnik upotrebljava neki internetski sadržaj, a nakon toga se pomoću log-fileova vrši analiza pregledanih sadržaja. Na taj način možemo dobiti podatke o tome koje je web stranice korisnik pregledavao, koliko se na njima zadržao, koliko je puta kliknuo na neki tekst ili sliku, koje je ključne riječi upisao u pretraživač i slično. Ove metode imaju veliku korist u analizi korištenja sadržaja, ali ne omogućuju analizu u stvarnom vremenu korištenja nekog sadržaja. Taj korak dalje, rade proaktivne objektivne metode u koje pripada i tehnologija za praćenje pokreta oka. Bez objektivizacije podataka u istraživanjima, proizvođači medijskih sadržaja ovise o iskustvu i procjeni pojedinaca. Stvaranjem objektivnih kriterija za evaluaciju sadržaja i tehnika produkcije, bila bi omogućena produkcija više kvalitete.

U ovome istraživanju, koriste se subjektivne i objektivne metode mjerenja - upitnik se koristi zajedno sa podacima pridobivenim tehnologijom za praćenje pokreta oka. Ove dvije metode se nadopunjuju - samo vrijeme fiksacija pogleda na stranicu ili ekran, nije dovoljno za interpretaciju i procjenu utjecaja na ponašanje korisnika. S metodološke perspektive, u istraživanju se koristi više metodologija za analizu i interpretaciju utjecaja medijske



konvergencije na prijem poruke. U sastavljanju upitnika, pitanja i tvrdnje su formulirane što je moguće jednostavnije, da bi se izbjeglo različito tumačenje od strane ispitanika. Korištena su pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Upitnik je podijeljen na dva dijela: prvi dio upitnika ispitanici su ispunjavali prije korištenja medijskog sadržaja, a usmjeren je na dobivanje podataka o demografskim obilježjima ispitanika i njihovim navikama u korištenju medijskih poruka, dok su drugi dio upitnika ispitanici ispunjavali nakon korištenja medijskog sadržaja, a odnose se na procjenu vjerodostojnosti medijskog sadržaja izraženu kroz četiri kategorije. Za ovaj dio upitnika korištena je ljestvica Likertova tipa koja sadržava niz tvrdnji, a ispitanici su intenzitet slaganja s tvrdnjom označavali sa brojevima od 1 do 7 (1=najmanje, najslabije, te 7=najviše, najbolje i sl.).

Tabela 3: Struktura upitnika

<b>Upitnik</b>	Demografski podaci
	Korištenje medijskih sadržaja
	Procjena kredibiliteta korištenog medijskog sadržaja

Prilikom obrade i analize podataka, koristili su se odgovarajući postupci deskriptivne (medijan, aritmetička sredina, standardna devijacija) i inferencijalne statistike (Hi kvadrat test, Mann-Whitney test). Podaci su analizirani programskim paketom SPSS 17. Prije samog istraživanja provedeno je testiranje upitnika i korištenja modela web stranice na uzorku od 15 ispitanika. Na ovaj način ispitan je hodogram rada sa ispitanikom, davanje uputa, njihovo razumijevanje uputa, postupak ispunjavanja upitnika, te jasnoća i razumljivost pitanja.

Kada se upitnik nadopuni sa rezultatima sustava za praćenje pokreta oka, moguće je dobiti vrlo detaljne podatke i uvid u specifičnosti interakcije čitatelja i medijskog sadržaja (pogledati Holsanova, 2001; Holsanova i Holmqvist, 2004). Takav pristup omogućuje istraživanje čitateljskog ponašanja, daje uvid u pozadinu/motivaciju tog ponašanja, kao i u čitateljeva očekivanja i stavove.

U istraživanju će se pokazati kako vizualna manipulacija informacijama utječe na neke aspekte korisničkog ponašanja:

1. distribucija pažnje
2. vrednovanje informacije

3. vrijeme interesa za pojedinu informaciju ovisno o njezinoj prezentaciji.

Sustav za praćenje pokreta oka omogućuje opis distribucije pažnje na medijskom stimulusu (Kupper, 1990, Garcia i Stark, 1991), razumijevanje i usporedbu obrazaca vizualne pažnje na medijskom stimulusu (Stenfors/Moren/Balkenius 2003, Holsanova/Rahm/Holmqvist 2004, Outing/Ruel, 2004), te razlikovanje na mikro-razini različitih faza procesa medijske recepcije kao što su orijentacija, skeniranje i čitanje (Holmqvist et al., 2003).

#### 4.2.1 Mjerni instrument

Za eksperimentalni dio rada u kojem su se mjerili pokreti oka, korišten je sustav za praćenje pokreta oka Tobii X60. Uređaj nije intruzivan i nametljiv, te omogućuje nesmetano korištenje računala i pomicanje glave što osigurava prirodno ponašanje, a time i prihvatljive rezultate.

Tabela 4: Tehnički podaci mjernog instrumenta Tobii X60

	Tobii X60
Točnost	0.5 stupnjeva
Drift	< 0.3 stupnjeva
Brzina prijenosa podataka	60 Hz
Sloboda pokreta glave	44x22x30 cm
Binokularno praćenje	Da

Podaci su obrađeni pomoću softwera Tobii Studio. Program je korišten za prezentaciju stimulusa, snimanje, analizu, vizualizaciju i djelomično za statističku obradu dobivenih podataka.

Korišteni medijski stimulus je podijeljen u područja interesa (*area of interest – AOI*), te je za svaki AOI (svaki članak je zasebna AOI jedinica, izračunato):

- Vrijeme do prve fiksacije
- Ukupan broj fiksacija
- Ukupno trajanje pogleda (zbroj svih fiksacija u AOI)

Prije samog mjerenja pokreta oka na korištenom medijskom sadržaju, ispitanici su ispunili upitnik o korištenju medijskih sadržaja.

### 4.3 Istraživački uzorak (ispitanici)

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 140 ispitanika. Korišten je neprobalistički prigodni uzorak, odnosno uzork prema kojem je obuhvaćena skupina pojedinaca dostupnih u određenoj situaciji. Iz ovakvog uzorka proizlaze i neki metodološki problemi. Prije svega, takvi uzorci nisu reprezentativni jer obuhvaćaju dio populacije koji je u trenutku provođenja ispitivanja dostupan. Zato se interpretacija i zaključci koji proizlaze iz ovog istraživanja ne mogu generalizirati u odnosu na kompletnu populaciju. Zbog prirode istraživanja, prigodni uzorak je optimalan izbor jer obuhvaća manji dio populacije koji se može smatrati definiranim nekom zajedničkom osobinom (u ovom slučaju svi su aktivni korisnici interneta i koriste ga za informiranje), što ga čini homogenim. Ovaj izbor je optimalan i zbog korištenja specifične opreme za istraživanje, jer korištenje istog prostora za istraživanje omogućuje kontroliranje vanjskih varijabli i istu izloženost ispitanika na mogući utjecaj vanjskih faktora na tijek istraživanja (npr. svjetlost, toplina, tišina i sl.). Još jedna od prednosti ovakvog uzorka je njegova ekonomičnost i jednostavnost realizacije. Bez obzira na činjenicu što se radi o homogenoj populaciji, generalizacija u odnosu na kompletnu populaciju ne bi bila opravdana, jer uzorak nije reprezentativan. Ipak, moguće je donijeti određene zaključke vezane uz korištenje medijskih konvergiranih sadržaja na temelju statističke obrade pomoću hi kvadrat testa i Mann Whitney testa.

Korišten je upareni uzorak, a ispitanici su bili informatički pismeni stanovnici grada Zagreba. Napominjemo da u ovome istraživanju informatička pismenost ne podrazumijeva sve elemente vizualne i medijske pismenosti koji su navedeni u drugom poglavlju, već isključivo baratanje alatima potrebnih za korištenje internetskih medijskih sadržaja. Svi ispitanici aktivno koriste internet. Sudionici su nasumce bili podijeljeni u dvije skupine – jedna skupina je koristila model A (visoko konvergirani sadržaj) stranice, a druga skupina je koristila model B stranice (nisko konvergirani sadržaj). Da bi se ispitanici nasumično dodijelili jednom od dva uvjeta (stranica sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem i stranica sa niskom konvergiranim medijskim sadržajem), ispitanici bi morali imati prethodno iskustvo čitanja informacija na internetu, stoga ih se pitalo da li inače čitaju novine na internetu. Oni koji su odgovorili negativno su isključeni iz daljnjeg istraživanja. Takvih je ispitanika bilo ukupno osam. S obzirom na relativno ograničen uzorak anketnog istraživanja, što je u ovakvim uvjetima istraživanja bilo neizbježno, navedene podatke ne treba promatrati kao krajnje vrijednosti, nego kao indikatore u načinju korištenja internetskih konvergiranih medijskih sadržaja.

### 4.3.1. Demografska obilježja

U istraživačkom uzorku zastupljeno je 70 žena i 70 muškaraca. Gledajući po skupinama, pri provođenju istraživanja vodilo se računa da oba modela koristi isti broj žena i muškaraca, tako da je u obje skupine raspoređeno po 35 žena i 35 muškaraca (tabela).

Tabela 5: Spolna struktura ispitanika

Spol	NKS	VKS
Žensko	35	35
Muško	35	35
Ukupno	70	70

Da bismo bolje objasnili i dodatno potvrdili hipoteze, potrebno je uzeti u obzir i ostale pokazatelje. Jedan od njih je dobna struktura ispitanika i završeno obrazovanje. Po dobnoj strukturi ispitanici su bili podijeljeni u 6 dobnih skupina.

Tabela 6: Dobna struktura ispitanika

Godine starosti	N(f)	%	Kumulativno (%)
18-24	41	29,3	29,3
25-32	41	29,3	58,6
33-38	25	17,9	76,4
39-45	13	9,3	85,7
46-52	10	7,1	92,9
53 i više	10	7,1	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 6a: Hi kvadrat test - Dobna struktura ispitanika

$\chi^2$	p	df
46,686	,000	5

Mlađa dobna skupina je zastupljenija u istraživanju, što je prihvatljivo s obzirom da ta dobna skupina još uvijek u većoj mjeri koristi nove tehnologije. Gotovo 60% ispitanika čine mladi od 18 do 32 godine. Treba uzeti u obzir i činjenicu da mnogi istraživači ističu da dob nije ključan element kod ispitivanja korištenja novih tehnologija. Tako Jenkins (2007) preispituje jezične

kovanice „digital natives“ i „digital immigrants“ koji su prvotno upućivale na generacijski jaz u informatičko-komunikacijskoj pismenosti, ukazujući da godine uistinu ne mogu biti jedini kriterij svrstavanja u jednu od tih skupina, jer na ovu vrstu pismenosti utječe i socio-ekonomski status, osobni interesi itd.

Bitno je naglasiti da statistički značajnih razlika između samih grupa nema ( $\chi^2(5)=1,571$ ,  $p>.05$ ), stoga možemo zaključiti da eventualne razlike u dobivenim rezultatima između grupa u daljnjem istraživanju nisu uvjetovane dobnom strukturom.

Tabela 7: Dobna struktura ispitanika po modelima

Model		N(f)	%	Kumulativno (%)
NKS	18-24	19	27,1	27,1
	25-32	19	27,1	54,3
	33-38	13	18,6	72,9
	39-45	8	11,4	84,3
	46-52	6	8,6	92,9
	53 i više	5	7,1	100,0
	Total	70	100,0	
VKS	18-24	22	31,4	31,4
	25-32	22	31,4	62,9
	33-38	12	17,1	80,0
	39-45	5	7,1	87,1
	46-52	4	5,7	92,9
	53 i više	5	7,1	100,0
	Total	70	100,0	

Tabela 7a: Hi kvadrat test - Dobna struktura ispitanika po modelima

$\chi^2$	p	df
1,571	0.905	5

Po obrazovnoj strukturi u uzorku je zastupljeno 32 ispitanika srednje stručne spreme, 41 ispitanik više stručne spreme i 67 ispitanika visoke stručne spreme.

Tabela 8: Stručna sprema ispitanika

Stručna sprema	N(f)	%	Kumulativno (%)
NKS	0	0	0
SSS	32	22,9	22,9
VŠS	41	29,3	52,1
VSS	67	47,9	100,00
Ukupno	140	100,0	

Tabela 8a: Hi kvadrat test - Stručna sprema ispitanika

$\chi^2$	p	df
65.543	,000	3

Hi-kvadrat test pokazao je da postoje statistički značajne razlike u dobivenim frekvencijama  $\chi^2(3)=65,543$ ,  $p<.01$ . To znači da možemo govoriti o dominantnoj obrazovnoj skupini u ispitivanom uzorku, a u našem slučaju to je prihvatljivo, jer prijašnja istraživanja pokazuju da je upravo ta skupina ona koja u većoj mjeri koristi internet od ostalih obrazovnih skupina, a i razumljivo je jer je istraživanje provedeno na fakultetu, stoga je i dostupna populacija češće bila visoke i više spreme nego srednje.

Stručna sprema po skupinama prikazana je u tabeli 9.

Tabela 9: Stručna sprema po modelima

Model		N(f)	%	Kumulativno (%)
NKS	NKS	0	0	0
	SSS	15	21,4	21,4
	VŠS	21	30,0	51,4
	VSS	34	48,6	100,0
	Ukupno	70	100,0	
VKS	NKS	0	0	0
	SSS	17	24,3	24,3
	VŠS	20	28,6	52,9
	VSS	33	47,1	100,0
	Ukupno	70	100,0	

Tabela 9a: Hi kvadrat test - Stručna sprema po modelima

$\chi^2$	<b>p</b>	<b>df</b>
0,164	,921	2

Hi-kvadrat test pokazao je da ne postoje statistički značajne razlike u dobivenim frekvencijama u obje grupe  $\chi^2(2)=0,164$ ,  $p>.05$ , što upućuje da eventualne razlike u rezultatima dobivenim kod dvije istraživačke skupine ne mogu biti uzrokovane obrazovnom strukturom ispitanika po grupama.

Odlika internetskih portala je mogućnost globalne publike, svaka producirana poruka ima potencijal da bude prenesena publikama u različitim kulturalnim okruženjima, koji onda poruku mogu staviti u drugi kontekst i tumačiti je na drugačiji način. U ovome istraživanju, publika je ipak sužena na ograničenu populaciju iz istog kulturalnog okruženja, stoga kulturalno okruženje može biti isključeno kao faktor koji utječe na možebitne različite odgovore ispitanika u istraživanju.



### 4.3.2 Korištenje medijskih sadržaja

U drugom dijelu ankete dobiveni su podaci o korištenju medijskih sadržaja, preferenciji medija i navikama kod korištenja različitih medijskih sadržaja.

Svi ispitanici su aktivni korisnici interneta, što je bio i preduvjet za sudjelovanje u istraživanju.

Tabela 10: Preferencija medija za informiranje

Medij	N(%)	%	Kumulativno(%)
novine	15	10,7	10,7
tv	13	9,3	20,0
radio	1	,7	20,7
internet	111	79,3	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 10a: Hi kvadrat test - Preferencija medija za informiranje

$\chi^2$	p	df
223,314	,000	3

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod preferencije medija  $\chi^2(3)=223,314$ ,  $p < .01$ . Gotovo 80% ispitanika preferira internet kao medij za informiranje. Kako internet još uvijek po korištenju nije dominantan medij, a kod ispitanika u ovome istraživanju jest, to može upućivati na to da oni koji su upoznati s novim tehnologijama, počinju i preferirati taj način informiranja.

Slijedeća tabela pokazuje da tri mlađe dobne skupine u visokoj mjeri preferiraju internet za informiranje (iznad 90% u sve tri dobne skupine), dok je kod starijih korisnika preferencija interneta za informiranje niža.

Tabela 11: Preferencija medija za informiranje po dobi

godine starosti		N (f)	%	kumulativno (%)
18-24	novine	2	4,8	4,8
	tv	2	4,8	9,5
	<b>internet</b>	<b>38</b>	<b>90,5</b>	<b>100,0</b>
	Total	42	100,0	
25-32	novine	2	4,8	4,8
	radio	1	2,4	7,1

	<b>internet</b>	<b>39</b>	<b>92,9</b>	100,0
	Total	42	100,0	
33-38	tv	1	4,0	4,0
	<b>internet</b>	<b>24</b>	<b>96,0</b>	100,0
	Total	25	100,0	
39-45	novine	4	30,8	30,8
	<b>internet</b>	<b>9</b>	<b>69,2</b>	100,0
	Total	13	100,0	
46-52	novine	1	10,0	10,0
	tv	8	80,0	90,0
	<b>internet</b>	<b>1</b>	<b>10,0</b>	100,0
	Total	10	100,0	100,0
53 i više	novine	6	75,0	75,0
	tv	2	25,0	25,0
	Total	8	100,0	100,0

Tabela 11a: Hi kvadrat test - Preferencija medija za informiranje po dobi

$\chi^2$	p	df
1.153	,764	3

Hi kvadrat test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika između grupa što se tiče preferencije medija za informiranje  $\chi^2(3)=1,153$   $p>.05$ .

Upitnik je dao podatke i o preferenciji medijskog sadržaja. Ispitanici su izrazili dominantnu preferenciju informativnog medijskog sadržaja (62%), iako ovaj podatak treba uzeti s rezervom zbog mogućeg utjecaja subjektivne procjene kod samog tumačenja pojma „*informativno*“.

Tabela 12: Korištenje medijskog sadržaja

	N(f)	%	Kumulativno(%)
informativni	87	62,1	62,1
zabavni	45	32,1	94,3
obrazovni	4	2,9	97,1
sportski	4	2,9	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 12a: Hi kvadrat test - Korištenje medijskog sadržaja

$\chi^2$	p	df
135.029	,000	3

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod najčešće korištenog medijskog sadržaja  $\chi^2(3)=135,029$ ,  $p<.01$ . Dominantno najčešće korištena svrha medijskog sadržaja je informiranje (62,1%), što se slaže sa prijašnjim istraživanjima o korištenju medijskih sadržaja (GfK, 2010, 2011).

Slijedeća tabela prikazuje korištenje medijskog sadržaja kod sudionika u istraživanju, podijeljenih na dvije skupine (visoko i nisko konvergirani medijski sadržaj).

Tabela 13: Korištenje medijskog sadržaja po modelima

Model		N(f)	%	Kumulativno(%)
NKS	informativni	47	67,1	67,1
	zabavni	21	30,0	97,1
	obrazovni	1	1,4	98,6
	sportski	1	1,4	100,0
	Ukupno	70	100,0	
VKS	informativni	40	57,1	57,1
	zabavni	24	34,3	91,4
	obrazovni	3	4,3	95,7
	sportski	3	4,3	100,0
	Ukupno	70	100,0	

Dominantno najviše ispitanika internet koristi kod kuće (66,4%), a hi kvadrat test pokazuje statističku značajnost te razlike  $\chi^2(2)=90.7$ ,  $p<.01$ .

Tabela 14: Mjesto pristupa internetu

Mjesto	N(f)	%	Kumulativno (%)
kod kuće	93	66,4	66,4
u školi/fakultetu	1	,7	67,1
na poslu	46	32,9	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 14a: Hi kvadrat tst - Mjesto pristupa internetu

$\chi^2$	p	df
90.7	,000	2

Polovina ispitanika (53,6%) koristi internet do tri sata dnevno, dok drugi dio internet koristi više od tri sata dnevno, što je visoka učestalost konzumacije medijskog sadržaja (tzv. *heavy users*).

Tabela 15: Učestalost korištenja interneta

Dnevno vrijeme korištenja interneta	N(f)	%	Kumulativno(%)
uopće ne koristim	2	1,4	1,4
manje od sat	11	7,9	9,3
sat do dva	25	17,9	27,1
dva do tri	37	26,4	53,6
tri do četiri	22	15,7	69,3
više od četiri	43	30,7	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 15a: Hi kvadrat - Učestalost korištenja interneta

$\chi^2$	p	df
50.8	,000	5

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod učestalosti korištenja interneta  $\chi^2(5)=50.8$ ,  $p<.01$ .

Najčešća svrha korištenja interneta kod ispitanika je informiranje (59,3%). Opet, treba uzeti u obzir subjektivno tumačenje riječi „informiranje“.

Tabela 16: Svrhe korištenja interneta

	N(f)	%	Kumulativno (%)
informiranje	83	59,3	59,3
zabava	20	14,3	73,6
obrazovanje	9	6,4	80,0
društvene mreže	28	20,0	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 16a: Hi kvadrat test - Svrhe korištenja interneta

$\chi^2$	p	df
92.971	,000	3

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod najčešće svrhe korištenja interneta  $\chi^2(3)=92.971$ ,  $p<.01$ .

Sudionici su zamoljeni da procjene koliko članaka pročitaju do kraja. Većina smatra da 5-10 članaka na pojedinoj stranici pročita do kraja.

Tabela 17: Dubina čitanja na internetu

Broj članaka pročitanih do kraja	N(f)	%	Kumulativno(%)
nijedan	22	15,7	15,7
1-5	44	31,4	47,1
5-10	57	40,7	87,9
10-15	13	9,3	97,1
više od 15	4	2,9	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 17a: Hi kvadrat - Dubina čitanja na internetu

$\chi^2$	p	df
69.071	,000	4

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod procjene broja dubinski pročitanih članaka  $\chi^2(3)=69.071$ ,  $p<.01$ .

Da bi se dobio uvid u podatak da li ispitanici inače koriste multimedijalne, konvergirane sadržaje na internetu, pitani su da li prate televizijski program na internetu, koji inače prednjači u korištenju konvergiranih sadržaja. Čak 80% ispitanika odgovorilo je da ne prati televizijski program na internetu, što pokazuje da se televizija joj uvijek doživljava kao medij koji se koristi iz naslonjača, a na računalnom ekranu. Hi kvadrat test pokazuje značajnost razlike  $\chi^2(1) = 52.829$ ,  $p<.01$ .

Tabela 18: Tv na internetu

	N(f)	%	Kumulativno (%)
da	27	19,3	19,3
ne	113	80,7	100,0
Ukupno	140	100,0	

Tabela 18a: Hi kvadrat test - Tv na internetu

$\chi^2$	p	df
52.829	,000	1

Konvergencija tiskanog i internetskog sadržaja je kod ispitanika mnogo više prihvaćena, te je 87,9 ispitanika izjavilo da prati tiskane medije u njihovim internetskim inačicama. Hi kvadrat test pokazuje da je razlika kod korištenja tiska na internetu statistički značajna  $\chi^2(1)=80.257$ ,  $p<.01$ .

Tabela 19: Tiskani mediji na internetu

	N(f)	%
da	123	87,9
ne	17	12,1
Ukupno	140	100,0

Tabela 19a: Hi kvadrat test - Tiskani mediji na internetu

$\chi^2$	p	df
80.257	,000	1

Radijski program koristeći internet, sluša 39,3% ispitanika.

Tabela 20: Radio na internetu

	N(f)	%
da	55	39,3
ne	85	60,7
Total	140	100,0

Tabela 20a: Hi kvadrat test: Radio na internetu

$\chi^2$	p	df
6.429	,011	1

Hi kvadrat test pokazuje da statistički značajno veći broj ispitanika ne koristi radio na internetu  $\chi^2(1)=6.429$ ,  $p<.05$ .

Dobiveni podaci pokazuju da nema statistički značajne razlike između ispitanika u skupinama po spolu, dobi i obrazovanju. Također, potvrđena su prijašnja istraživanja da se internet najčešće koristi za informiranje. Od konvergiranih medijskih sadržaja ispitanici preferiraju simbiozu tiska i interneta, dok je televizijski i radijski program na internetu slabije preferiran konvergentni medijski sadržaj.

#### 4.4 Vremenske granice istraživanja

Istraživanje pomoću mjernog uređaja se provodilo individualno, u vremenskom periodu od 15.3.2012. do 3.4.2012. Rad sa pojedinim sudionikom je trajao u prosjeku 15 minuta, a dnevno je u prosjeku izvršeno deset mjerenja.

## 4.5 Vizualni podražaj (mrežne stranice)

Vizualni podražaj koji je korišten u istraživanju sastojao se od internetske stranice sa vijestima, koja je napravljena u dvije inačice (vidi sliku 7. i sliku 8.). Jedan model stranice je koristio više kanala za prezentaciju informacije (tekst, fotografija, video, zvuk), dok je drugi model sadržavao malu količinu konvergiranog medijskog sadržaja (tekst i fotografija). Stranica se sastojala od ukupno 21 vijesti/članka i dvije reklame. Vijesti su podijeljene u rubrike: *Glavna vijest, Analize, Hrvatska, Izdvajamo, Sport, Kolumne i Zanimljivosti*.

The screenshot shows the homepage of the website vjest@net. The layout is a grid of news articles. At the top, there is a navigation bar with categories: POČETNA, HRVATSKA, SVIJET, GOSPODARSTVO, KULTURA, SPORT, ZANIMLJIVOSTI, and KOMENTARI. The main content area is divided into several sections:

- NAČITANJE:** Includes articles like "Kako uštedjeti na gorivu?", "Europa u zagrijaju superbakterije otporne na lijekove", "OTKRIVAMO: Boris Vučić od lipnja novi guverner HNB-a", and "U Španjolskoj prosvjedi protiv mjera štednje."
- ANALIZE:** Includes "Hrvatska treba novu dozu održiva optimizma" and "U 365 dana oko 4,4 posto nezaposlenih više i 1,5 posto zaposlenih manje".
- IZDVAJAMO:** Includes "Kako uzeti novac iz izdašnih EU fondova?", "Radnici Izba-Mi: Izljevili smo živu kod Rugvice", and "SAD ima SOPA-u, EU uvodi ACTA-u".
- HRVATSKA:** Features a large article "Hrvatskoj turizam ima veću važnost za gospodarstvo nego drugim zemljama" with a video thumbnail.
- SPORT:** Includes "Prvenstvo u kopaču rupa" and "Jeremy je Lin-tastičan".
- ZANIMLJIVOSTI:** Includes "Na Euro lutriji osvojili 56 milijuna funti!", "U Velikoj Britaniji sve više poziva na prodaju »bezličnih« cigareta", and "Najveća zvijezda tatoo EXPO - a bila je 'vampirica' Maria Jose Cristema".
- KOLUMNA:** Includes "Inoslav Bešker Kolektivne krivnje su i dalje u modi".
- KOMENTARI:** Includes "Zlako Mišić U sve škole treba uvesti medijski odgoj" and "Viktor Žmegač Kako je stvorena ujedinjena Europa po mjeri čovjeka".

At the bottom, there is a footer with the same navigation categories and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Slika 7. Model stranice sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem





Slika 8: Model stranice sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem

Kod oblikovanja web stranica za provedbu eksperimentalnog dijela istraživanja vodilo se računa o slijedećem:

a) *Jednostavnost navigacije*

Navigacija je ključan dio svake web stranice. Većina korisnika, kada koristi stranicu po prvi put, prvo usmjerava svoju pažnju na glavni, navigacijski dio stranice, a tek onda se posvećuje sadržaju. Informacije moraju biti dobro organizirane, da korisnik ne bi brzo odustao od njihovog traženja.

b) *Jednostavnost sučelja*

Internet korisnici uglavnom nemaju potrebu za stranicama kompliciranje strukture, već im je bitno da brzo dođu do informacija koje smatraju relevantnima. Informacije moraju biti dostupne u najviše tri klika mišem, inače će korisnik odustati i informaciju potražiti drugdje.

c) *Brzina učitavanja*

Istraživanje je rađeno na istom računalu, a stranice su bile pohranjene lokalno, što je omogućilo neometano korištenje sadržaja, tako da brzina zapravo nije bila faktor koji je mogao utjecati na razlikovanje kod ispitivanja pojedinih sudionika u istraživanju. Upravo je brzina veze, faktor koji ovakvo istraživanje danas čine smislenim. Do nedavno, brzina je zapravo onemogućavala korištenje medijskih konvergiranih sadržaja, tj. korisnici su bili demotivirani da ih koriste, zbog sporosti učitavanja takvih sadržaja. Danas, korištenjem brzih internetskih veza (ako ih korisnik ima), brzina veze više nije faktor koji će presuditi u (ne)korištenju medijskih konvergiranih sadržaja.

d) *Očekivani / uobičajeni izbor boja*

Kod izbora boja, vodilo se računa o navikama korisnika, tj. prije finalne odluke o izboru boja, napravljena je analiza korištenja boja kod najpoznatijih i najkorištenijih web-portala s dnevnim vijestima u Hrvatskoj, s namjerom da se ne „kopira“ postojeći izgled nekog od portala, što bi moglo utjecati na ponašanje ispitanika, ali u isto vrijeme da se postigne vizualni izgled na kojeg je prosječni posjetitelj web-portala s vijestima navikao. Prototipovi su napravljeni slijedeći vizualni izgled hrvatskih portala s vijestima, pritom uklanjajući specifične vizuale (ime, logo) pojedinih portala.

U istraživanje nije uključen utjecaj tzv. *information scent* (semantička podudarnost linka /naslova sa sadržajem članka i očekivanjem korisnika o sadržaju članka na temelju naslova/linka) (Tselios, Katsanos, Avouris, 2009; Katsanos, C., Tselios, N., Avouris, N., 2010),

korištene su informacije i članci sa hrvatskih web-portala s vijestima, ne mijenjajući pritom naslove, podnaslove i same tekstove članaka.

Kod odabira vijesti (informacija), vodilo se računa da sadržajno budu zastupljeni svi uobičajeni oblici vijesti: „*hard news*“ (teške vijesti) – aktualne informacije, „*up-to-the-minute*“ informacije, događaji koji se tumače kao moguć destabilizator društvene okoline, zatim „*soft news*“ (lake vijesti) – događaji koji se često odnose na privatnu sferu i kod kojih brzina isporučivanja nije ključna. Ova podjela je važna jer vijesti po svome sadržaju moraju biti i vizualno jasno odijeljene, o čemu se pri izradi modela za istraživanje vodilo računa. Vizualna klasifikacija sadržaja je napravljena pozicioniranjem, korištenjem boja, okvira, veličinom i bojom naslova.

## 5. REZULTATI MJERENJA I DISKUSIJA

Svaki je model stranice sadržavao ukupno 21 članak, koji su podijeljeni u tematske rubrike:

Glavna vijest:

*Investicije u HEP-u i HAC-u*

Rubrika Najčitanije:

*Kako uštedjeti na gorivu?*

*Europa u zagrljaju superbakterije otporne na lijekove*

*Otkrivamo: Boris Vujčić od lipnja novi guverner HNB-a*

*U Španjolskoj prosvjedi protiv mjera štednje*

Rubrika Analize:

*Hrvatska treba novu dozu održiva optimizma*

*U 365 dana oko 4,4 posto nezaposlenih više i 1,5 posto zaposlenih manje*

*Zatvaranje Europske unije za jeftinu robu iz Azije neizbježno je*

Rubrika Hrvatska:

*Hrvatski turizam ima veću važnost za gospodarstvo nego u drugim zemljama*

Rubrika Izdvajamo:

*Kako uzeti novac iz izdašnih EU fondova?*

*Radnici Izba-Mi: Izlijevali smo živu kod Rugvice*

*SAD ima SOPA-u, EU uvodi ACTA-u*

Rubrika Sport:

*Prvenstvo u kopanju rupa*

*Jeremy je Lin-tastičan*

Kolumne:

*Kolektivne krivnje su i dalje u modi*

*U sve škole treba uvesti medijski odgoj*

*Kako je stvorena ujedinjena Europa po mjeri čovjeka*

*Preko Facebooka do novina budućnosti*

Zanimljivosti:

*Najveća zvijezda tatoo EXPO-a bila je „vampirica“ Marie Jose Cristerna*

*Na Euro-lutriji osvojili 56 milijuna funti!*

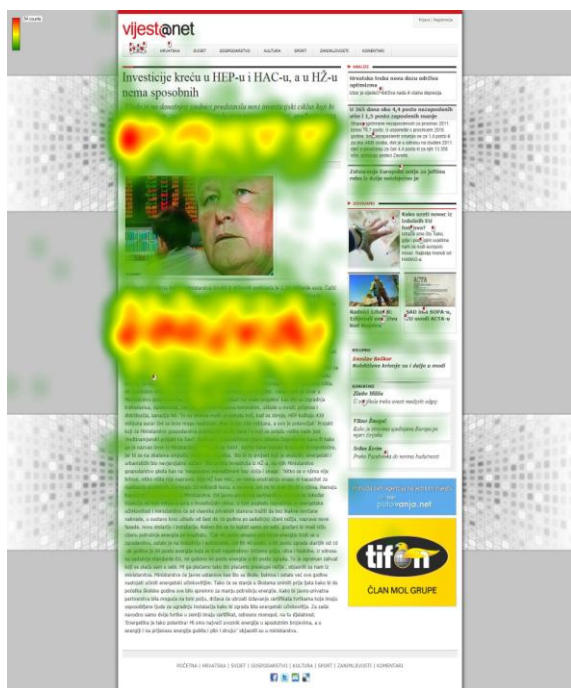
*U Velikoj Britaniji sve više poziva na prodaju „bezličnih“ cigareta.*

Mjerenje je izvršeno na ukupno 28 članaka, po 14 u modelu sa nisko konvergiranom sadržajem (NKS) i 14 u modelu sa visoko konvergiranom sadržajem (VKS). Pošto se sudionicima dala potpuna sloboda u načinu na koji će koristiti sadržaje, postoje razlike u otvaranju pojedinih članaka. Oni članci koji nisu ispitanicima bili zanimljivi, tj. oni koji su otvoreni manje od 10 puta, nisu bili uključeni u analizu. Ukupno je bilo sedam takvih članaka, dva od njih spadaju u tzv. „teške“ vijesti, a bili su smješteni u rubriku Najčitanije (*Otkrivamo: Boris Vujčić od lipnja novi guverner HNB-a; U Španjolskoj prosvjedi protiv mjera štednje*). Ostalih neanalizirani članci su u rubrikama Kolumne (*Kolektivne krivnje su i dalje u modi, U sve škole treba uvesti medijski odgoj, Kako je stvorena ujedinjena Europa po mjeri čovjeka*) i Analize (*Hrvatska treba novu dozu održiva optimizma, Zatvaranje Europske unije za jeftinu robu iz Azije neizbježno je*). Upravo su ti članci imali u obje verzije, najmanju čitanost i broj otvaranja.

Članci su analizirani kao cjelina, a zatim su analizirani i pojedini dijelovi članaka: naslov i podnaslov, fotografija/video i tekst. Kod dužih članaka, napravljena je podjela na dvije interesne zone, da bi se dobio i podatak o dubini čitanja. Mjereno je vrijeme do prve fiksacije na sadržaj, broj fiksacija i vrijeme zadržavanja na sadržaju.

## 5.1 Članak 1: *Investicije kreću u HEP-u i HAC-u, a u HŽ-u nema sposobnih*

Ovaj je članak glavna vijest, na početnoj strani je smješten u gornji lijevi kut i dominira svojim položajem i veličinom. Informacija čini klasičan tzv. *hardnews* članak, na početnoj strani je u oba modela jednak po smještaju i vizualnom oblikovanju, dok je sam članak u jednom modelu popraćen jednom fotografijom, a u drugom modelu sa videom koji daje opširnije informacije o samome sadržaju. Pošto članak svojim sadržajem pripada u tzv. *hard news* tematiku, a takav mu je i smještaj, za očekivati je i velik broj otvaranja. Ova se pretpostavka pokazala točnom jer je upravo ovaj članak u samome vrhu po broju otvaranja.



Slika 9: Toplinska mapa NKS – članak 1



Slika 10: Toplinska mapa VKS – Članak 1

Iz toplinskih mapa se vidi da je najveći broj fiksacija u oba modela bio na prvom dijelu članka, čak i kada je članak sadržavao video. Zanimljivo, korisnici su se i kod članka sa videom odlučivali i na čitanje teksta, te se može reći da je članak dubinski čitan i u prisutnosti alternativnog (video) načina primanja informacije.

Kod oba primjera napravljena je analiza u kojoj je cijelo područje članka označeno kao područje interesa (AOI), a zatim i pojedini dijelovi članka zasebno (naslov i podnaslov, slika/video, prva polovica teksta, druga polovica teksta).

### 5.1.1 Analiza cijelog članka

Članak u modelu sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem je otvorilo 24 ispitanika od njih 70 koji su koristili ovaj model. Članak u modelu sa nisko konvergiranom medijskim sadržajem je otvorilo 37 ispitanika od njih 70 koji su koristili ovaj model. Razlike u broju otvaranja su uzrokovane isključivo individualnim razlikama u interesu ispitanika za ovu temu, jer je sadržaj kod oba modela vizualno oblikovan na isti način, te je smješten na isto mjesto.

Tabela 21. Vrijeme do prve fiksacije na članak

Model VKS

	N	Prosjek	Medijan	t.dev.
Rec 01	1	0	0	-
Rec 64	1	0	0	-
Rec 67	1	0	0	-
Rec 68	1	0	0	-
Rec 70	1	0	0	-
Rec 71	1	0	0	-
Rec 72	1	0,14	0,14	-
Rec 20	1	0	0	-
Rec 22	1	0	0	-
Rec 23	1	0	0	-
Rec 25	1	0	0	-
Rec 37	1	0	0	-
Rec 38	1	0	0	-
Rec 39	1	0	0	-
Rec 40	1	0,1	0,1	-
Rec 47	1	0	0	-
Rec 48	1	0	0	-
Rec 52	1	0,13	0,13	-
Rec 54	1	0	0	-
Rec 55	1	0,09	0,09	-
Rec 58	1	0	0	-
Rec 59	1	0	0	-
Rec 61	1	0	0	-
Rec 62	1	0	0	-
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>0,02</b>	<b>0</b>	<b>0,04</b>

Tabela 22: Vrijeme do prve fiksacije na članak

Model NKS

	N	Prosjek	Medijan	St.dev.
Rec 24	1	0	0	-
Rec 27	1	0,1	0,1	-
Rec 29	1	0	0	-
Rec 32	1	0,07	0,07	-
Rec 34	1	0	0	-
Rec 35	1	0	0	-
Rec 37	1	0	0	-
Rec 40	1	0	0	-
Rec 45	1	0	0	-
Rec 46	1	0	0	-
Rec 50	1	0	0	-
Rec 51	1	0	0	-
Rec 52	1	0	0	-
Rec 53	1	0	0	-
Rec 54	1	0	0	-
Rec 56	1	0,04	0,04	-
Rec 58	1	0	0	-
Rec 59	1	0,05	0,05	-
Rec 60	1	0	0	-
Rec 63	1	0	0	-
Rec 64	1	0	0	-
Rec 65	1	0	0	-
Rec 66	1	0	0	-
Rec 67	1	0,03	0,03	-
Rec 68	1	0,14	0,14	-
Rec 01	1	0	0	-
Rec 02	1	0	0	-
Rec 04	1	0	0	-
Rec 08	1	0	0	-
Rec 09	1	0	0	-

Rec 14	1	0	0	-
Rec 15	1	0	0	-
Rec 17	1	0	0	-
Rec 18	1	0	0	-
Rec 20	1	0,24	0,24	-
Rec 21	1	0	0	-
Rec 23	1	0,02	0,02	-
<b>Ukupno</b>	<b>37</b>	<b>0,02</b>	<b>0</b>	<b>0,05</b>

Vrijeme do prve fiksacije na područje interesa (cijeli članak) je jednako i iznosi 0,02 sekunde, uz minimalnu razliku u st.dev. od 0,01 sekunde.

Tabela 23: Analiza članka 1

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	24	0,02	0,04	0		
	NKS	37	0,02	0,05	0		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	24	127,62	84,49	111	299,500	<b>,033</b>
	NKS	37	87,7	50,91	86		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	24	32,15	20,57	27,52	249,000	<b>,004</b>
	NKS	37	20	14,4	20,28		

Čitanje uključuje skeniranje i čitanje. *Uočavanjem* se smatra ono na čemu je bila barem jedna ili više fiksacija, dok se *čitanjem* smatra ono na čemu je bilo 20 i više fiksacija. *Dubinski se obrađenim* smatra područje sa više od 200 fiksacija.

Iz priloženih tabela (pogledati prilog 1.1) se vidi da su svi sudionici (uz jedan izuzetak) čitali članak, dok ga je samo manjina dubinski obradila (4 ispitanika kod VKS modela i samo jedan ispitanik kod NKS modela). Taj broj je nešto veći kod modela sa videom, u kojem je i povećan broj fiksacija u prosjeku, što znači da je članak sa videom izazvao veću pažnju kod ispitanika.

Broj fiksacija u modelu visoko konvergiranoj sadržaja (Mdn=111) je statistički značajno veći od broja fiksacija kod modela nisko konvergiranoj sadržaja (Mdn=86), U=299,500, p<.05.

Iz priloženih tabela (pogledati prilog 1.2) vidimo da iako je više ispitanika otvorilo stranicu kod nisko konvergiranoj modela, vrijeme zadržavanja na članku je u prosjeku duže kod visoko konvergiranoj modela. Mann-Whitney test pokazuje da je vrijeme posjeta kod modela visoko



konvergiranog sadržaja (Mdn=27,52) statistički značajno duže od vremena posjeta članku sa nisko konvergiranim sadržajem (Mdn=20,28),  $U=249,000$ ,  $p<.01$ ,  $r=.047$ .

Kada usporedimo rezultate ova tri mjerenja, može se zaključiti da je brzina opažanja jednaka kod oba vizualna oblikovanja, ali je zato broj fiksacija i ukupno trajanje posjeta statistički značajno veći ako se koristi medijski raznolik sadržaj, tj. tekst i video.

### 5.1.2 Analiza naslova i podnaslova

Tabela 24: Analiza naslova i podnaslova članka 1.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	24	1,66	3,84	0,83	214,500	<b>,001</b>
	NKS	37	1,24	6,19	0,04		
Broj fiksacija	VKS	24	19,33	10,34	18	434,500	,888
	NKS	37	19,16	10,42	20		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	24	4,56	2,41	4,06	399,000	,506
	NKS	37	4,07	2,31	4,03		

Mann-Whitney test pokazuje da je naslov u statistički značajnoj mjeri brže opažen na stranici sa nisko konvergiranim sadržajem (Mdn=0,04), nego na stranici sa visoko konvergiranim sadržajem (Mdn=0,83),  $U=214,500$ ,  $p<.001$ ,  $r= -.06$ . Naslov je na toj stranici bio smješten na početnoj poziciji, dok se kod drugog modela naslov smjestio ispod videa. Tabele (pogledati prilog 1.3) nam pokazuju da su svi ispitanici u oba modela uočili naslov, te je i prosječan broj fiksacija na naslov u oba modela podjednak. Iako je naslov kod jednog modela bio prije vremenski zapažen i naslov u drugom modelu, bez obzira na promjenu u položaju postigao je jednak broj fiksacija. Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov kod VKS modela (Mdn=18) i kod broja fiksacija kod NKS modela (Mdn=20),  $U=434,500$ ,  $p>.05$ . Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod vremena zadržavanja na naslovu kod VKS modela (Mdn=4,06) i kod zadržavanja na naslovu kod NKS modela (Mdn=4,03),  $U=399,000$ ,  $p>.05$ .

### 5.1.3 Analiza videa i fotografije

Kao vizualan sadržaj članka u jednome je modelu korištena slika, a u drugome video. Video naravno ima veću informacijsku vrijednost, od fotografije koja je samo ulazna točka u članak. Analizom je utvrđeno da li postoji razlika u vremenu opažanja slike i videa, te je izračunat broj fiksacija na njima.

Tabela 25: Analiza videa i fotografije članka 1.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	24	3,54	12,14	0	207,000	,000
	NKS	37	3,97	5,06	3,85		
Broj fiksacija	VKS	24	11,17	11,29	7,5	329,500	,089
	NKS	37	5,7	5,11	3		

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu opažanja videa i slike. Video je prije uočen (Mdn=0), nego fotografija (Mdn=3,85),  $U=207,000$ ,  $p<.001$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod broja fiksacija na videu (Mdn=7,5) i kod broja fiksacija na fotografiji (Mdn=3),  $U=329,500$ ,  $p>.05$ .

### 5.1.4 Analiza teksta

Da bi se dobio podatak o dubini čitanja izračunat je broj fiksacija na tekstu, te je analiza izvršena tako da je tekst podijeljen u dva dijela.

Tabela 26: Broj fiksacija kod prvog dijela teksta

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Broj fiksacija	VKS	24	52	39,98	41,5	409,500	,871
	NKS	37	49,17	42,17	37		

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod broja fiksacija na prvom dijelu teksta kod visoko konvergiranog modela (Mdn=41,5) i kod broja fiksacija kod nisko konvergiranog modela (Mdn=37),  $U=409,500$ ,  $p>.05$ .

Ovaj podatak pokazuje da prisutnost videa nije utjecala na čitanje prvog dijela teksta.

Iz tabele (pogledati prilog 1.9) vidimo da se dubina čitanja kod oba modela smanjila. Kod VKS modela od čitanja je odustalo četiri ispitanika, a kod NKS modela od čitanja je odustalo je 14 ispitanika.

Tabela 27: Broj fiksacija kod drugog dijela teksta

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Broj fiksacija	VKS	20	52,6	62,96	25	131,500	,016
	NKS	23	16,13	18,19	7		

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod broja fiksacija na drugom dijelu teksta kod visoko konvergirano modela (Mdn=25) i kod broja fiksacija kod nisko konvergirano modela (Mdn=7),  $U=131,500$ ,  $p<.05$ .

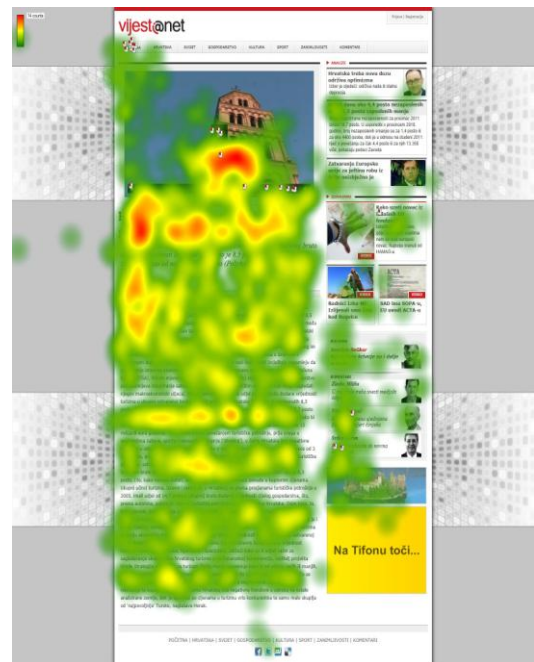
Ako kao jedinicu analize priomatramo članak u cjelini, podaci pokazuju da postoji statistički značajna razlika u dva mjerena faktora: broju fiksacija i vremenu korištenja članka. U ovome slučaju korištenje medijskog konvergirano sadržaja pozitivno je utjecalo na korištenje članka, jer je dovelo do povećano interesa za sadržaj. Kod naslova se pojavila statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na njega, što ukazuje na važnost položaja pojedine grafičke cjeline. U drugim mjerenim faktorima nema statistički značajne razlike. Video je u ovome slučaju također bio brže uočen od fotografije, ali to nije rezultiralo povećanim brojem fiksacija niti njegovim vremenski duljim korištenjem. Stoga, možemo zaključiti da je video zapravo ostao u statičnoj formi, poput fotografije, te ispitanici nisu pokazali interes za njegovo gledanje. U čitanju prvog dijela teksta nema statistički značajnih razlika, dok je u drugome dijelu teksta uočeno više odustajanja od čitanja kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem i statistički značajno povećanje broja fiksacija i duže vrijeme zadržavanja na drugome dijelu teksta kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem.

## 5.2 Članak 2: Hrvatskoj turizam ima veću važnost za gospodarstvo nego drugim zemljama

Ovaj članak je vizualno drugi po veličini, te je za očekivati da će biti uočen. Članak je smješten ispod glavnog članka, a predstavlja dominantnu vijest iz gospodarstva, te time također pripada u tzv. *hard news* kategoriju.



Slika 11: Toplinska mapa članka 2 -NKS



Slika 12: Toplinska mapa članka 2 - VKS

Iz toplinskih se karti vidi da je najviše fiksirana informacija u oba primjera naslov i prvi dio teksta, te da je dubina čitanja veća kod modela sa visoko konvergiranim sadržajem.

Kod oba primjera napravljena je analiza u kojoj je cijelo područje članka označeno kao područje interesa (AOI), a zatim i pojedini dijelovi članka zasebno (naslov i podnaslov, slika/video, prva polovica teksta, druga polovica teksta).

### 5.2.1 Analiza cijelog članka

Članak u modelu sa nisko konvergiranim sadržajem je otvorilo 26 ispitanika, dok je članak u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem otvorilo 14 ispitanika. Razlike u broju otvaranja su uzrokovane isključivo individualnim razlikama u interesu ispitanika za ovu temu,

jer je sadržaj kod oba modela na početnoj stranici vizualno oblikovan na isti način, te je smješten na isto mjesto.

Tabela 28: Analiza cijelog članka br.2

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	14	0,02	0,05	0	169,500	,469
	NKS	26	0,01	0,03	0		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	14	75,5	44,18	76	133,500	,169
	NKS	26	57,65	26,83	75,5		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	14	20,33	13,57	19,85	119,000	,074
	NKS	26	14,04	6,15	15,4		

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike između dva modela, VKS(Mdn=0), NKS(Mdn=0), U=169,500,  $p>.05$ . U oba modela je članak, kad se gleda kao cjelina, vizualno dominantan, stoga je i razumljivo da nema velikih razlika u opažanju.

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na cijelome članku između dva modela, VKS(Mdn=76), NKS(Mdn=75,5), U=133,500,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u kod trajanja pregledavanja članka između dva modela, VKS(Mdn=19,85), NKS(Mdn=15,4), U=133,500,  $p>.05$ .

### 5.2.2 Analiza naslova i podnaslova

Analizirani su pojedinačni dijelovi članka: naslov, fotografija/video, prvi dio članka i drugi dio članka.

Tabela 29: Analiza naslova i podnaslova članka 2.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	13	0,3	0,06	0,3	107,000	,879
	NKS	25	0,22	0,41	0,06		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	13	21,93	21,56	12,5	40,000	<b>,002</b>
	NKS	25	14,12	9,22	14		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	13	5,39	5,25	3,13	162,500	,580
	NKS	25	3,53	2,3	3,17		

Iz tabela (pogledati prilog 2.4 ) vidimo da u obje grupe jedan ispitanik nije uočio naslov.

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u uočavanju naslova kod članka između dva modela, VKS(Mdn=0,3), NKS(Mdn=0,06), U=107,000, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija kod članka između dva modela, VKS(Mdn=12,5), NKS(Mdn=14), U=107,000, p<.05.

Vizualno oblikovanje teksta nije utjecalo na vrijeme koje su se ispitanici zadržavali na naslovu, Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu zadržavanja na naslovu kod VKS modela (Mdn=3,13) i NKS modela (Mdn=3,17), U=162,500, p>.05.

### 5.2.3 Analiza videa/fotografije

Vizualno oblikovanje članka nije utjecalo na vrijeme do opažanja fotografije( Mdn=0,24) i videa (Mdn=0,3), Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu opažanja U=157,500, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na video (Mdn=5) i fotografije (Mdn=4), U=156,500, p>.05. Pojedinačni podaci ispitanika pokazuju da su samo dva ispitanika imala značajno povećan broj fiksacija, što znači da su gledali video, iako je velika većina uočila njegovo postojanje.

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u trajanju korištenja videa (Mdn=1,24) i fotografije (Mdn=1,15), U=510,500, p>.05.

Tabela 30: Analiza videa/fotografije članka 2.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	13	5,25	10,76	0,3	157,500	,721
	NKS	26	7,15	7,81	0,24		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	13	12,29	21,53	5	313,000	,459
	NKS	26	7,15	7,81	4		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	13	4,29	8,7	1,24	159,500	,523
	NKS	26	1,75	1,79	1,15		

#### 5.2.4 Analiza teksta članka

Analiza podataka o tekstu članka je vršena tako da je članak podijeljen na dva dijela, da bi se dobio podatak o tome da li je došlo do razlike u dubini čitanja ovisno o vizualnoj i medijsko-sadržajnoj opremljenosti članka.

Tabela 31: Analiza prvog dijela teksta članka 2.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	13	6,05	6,8	3,18	128,000	,288
	NKS	26	5,67	3,43	5,43		
Broj fiksacija	VKS	13	22,5	18,7	20,5	137,000	,202
	NKS	26	32,95	23,54	34,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	13	5,86	4,27	5,11	145,500	,301
	NKS	26	8,08	5,62	8,9		

Mann Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do prve fiksacije na prvi dio članka kod VKD (Mdn=3,18) i NKS (5,43),  $p > .05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na prvi dio teksta kod VKS (Mdn= 20,5) i NKS (Mdn=34,5),  $U = 137,000$ ,  $p > .05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu provedenom na prvom dijelu teksta kod VKS (Mdn= 5,11) i NKS (Mdn=8,9),  $U = 145,500$ ,  $p > .05$ .

Tabela 32: Analiza drugog dijela teksta članka 2.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	11	13,4	5,76	12,87	62,500	,299
	NKS	17	16,18	6,08	16,76		
Broj fiksacija	VKS	11	18,64	23,01	14	90,000	,008
	NKS	17	18,64	6,86	1		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	11	4,76	5,58	3,82	85,000	,005
	NKS	17	0,82	1,59	0,32		

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do prve fiksacije na drugi dio teksta (za one ispitanike koji su ga čitali) kod VKS (Mdn= 12,87) i NKS (Mdn=16,76),  $U= 62,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlike u broju fiksacija na drugome dijelu teksta (za one ispitanike koji su ga čitali) kod VKS (Mdn= 14) i NKS (Mdn=1),  $U= 90,000$ ,  $p<.05$ . Povećani broj fiksacija pokazuje da su ispitanici koji su imali i video prilog više pažnje posvetili i čitaju tekstualnog sadržaja članka.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlike u ukupnom trajanju pregleda drugog dijela teksta (za one ispitanike koji su ga čitali) kod VKS (Mdn= 3,82) i NKS (Mdn=0,32),  $U= 85,000$ ,  $p<.05$ .

Analiza članka br.2 je pokazala da ako uzmemo površinu cijelog članka kao analitičku jedinicu u sva tri mjerena faktora nema statistički značajnih razlika, ali se razlike pojavljuju kada članak podijelimo na više analitičkih jedinica. Prema Mann Whitney testu postoji razlika u dubini čitanja – tekst u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem je u drugome dijelu imao statistički značajno veći broj fiksacija, te je članak u visoko konvergiranom modelu imao veću dubinu čitanja, tj. manji je broj ispitanika nego u modelu sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem odustao od čitanja.



### 5.3 Članak br. 3: *Kako uštedjeti na gorivu?*

Članak pod nazivom „Kako uštedjeti na gorivu?“ je kod oba modela otvorilo po 33 ispitanika, ukupno 66. Napravljena je analiza vremena do prve fiksacije, ukupan broj fikscija i ukupno vrijeme posjeta na člancima kao cjelini, te na pojedinim dijelovima članka: naslov i podnaslov, slika/video, te prvog i drugog dijela članka.



Slika 13: Toplinska mapa VKS – članak 3



Slika 14: Toplinska mapa NKS – članak 3

Toplinske mape pokazuju distribuciju fiksacija, stoga možemo uočiti povećan interes kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem na području videa.

#### 5.3.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlike u vremenu do prve fiksacije na članak kod VKS (Mdn= 0) i NKS (Mdn=0),  $U= 508,500$ ,  $p>.05$ . U oba modela je članak ono što je prvo uočeno na stranici, što je i logično jer u oba slučajua članak vizualno dominira stranicom svojom veličinom. Iako je u prosjeku zabilježen veći broj fikscija na članku kod VKS modela, Mann-Whitney test pokazuje da ta razlika nije statistički značajna,  $VKS(Mdn=92)$ ,  $Nks(Mdn=61)$ ,  $U=508,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnom vremenskom trajanju posjete na članku, kod VKS (Mdn= 26,13) i NKS (Mdn=15,36),  $U= 287,000$ ,  $p<.01$

Tabela 33: Analiza članka br.3

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	33	0,01	0,04	0	508,500	,492
	NKS	33	0,02	0,05	0		
Broj fiksacija	VKS	33	101,27	53,24	92	90,000	,492
	NKS	33	71,21	31,14	61		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	33	27,71	16,41	26,13	287,000	<b>,001</b>
	NKS	33	16,45	7,19	15,36		

### 5.3.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, naslov je prije zapažen kod NKS (Mdn= 0) nego kod VKS (Mdn=0,08), U= 384,500,  $p < .05$ , što govori o velikoj ulozi položaja na opažanje. Kod modela sa nisko konvergiranim sadržajem naslov i podnaslov su bili smješteni na samome vrhu, dok je kod modela sa visoko konvergiranim sadržajem naslov smješten ispod videa.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija, VKS(Mdn=26), NKS (Mdn=18),  $p > .05$ . Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika kod ukupnog trajanja posjeta, VKS(Mdn=6,39), NKS (Mdn=3,81),  $p < .05$ .

Tabela 34: Analiza naslova i podnaslova članka 3.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	33	0,29	0,71	0,08	384,500	<b>,029</b>
	NKS	33	0,13	0,32	0		
Broj fiksacija	VKS	33	26,45	15,35	26	401,000	,066
	NKS	33	19,73	9,76	18		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	33	6,39	3,92	5,84	369,500	<b>,025</b>
	NKS	33	4,38	2,39	3,81		

### 5.3.3 Analiza videa/fotografije

Analizom fiksacija na video i fotografiji je uočeno da 4 ispitanika nisu imala nijednu fiksaciju na video, stoga se kod njih video sadržaj može smatrati neuočenim.

Tabela 35: Analiza videa/fotografije članka 3.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	29	4,98	11,22	0	394,000	,179
	NKS	33	0,13	0,32	0		
Broj fiksacija	VKS	29	23,55	31,28	8	350,500	,071
	NKS	33	19,73	9,76	18		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	29	8	11,01	2,54	402,500	,284
	NKS	33	4,38	2,39	3,81		

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod vremena do opažanja videa (Mdn=0) i fotografije (Mdn=0),  $U=394,000$ ,  $p>.05$ . Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod broja fiksacija kod dva modela, VKS(Mdn=8) i NKS(18),  $U=350,500$ ,  $p>.05$ . Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod ukupnog trajanja posjeta na video (Mdn=2,54) i fotografiju (NKS=3,81),  $U=402,500$ ,  $p>.05$ .

### 5.3.4 Analiza teksta

Tabela 36: Analiza prvog dijela teksta članka 3.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	30	11,21	10,34	8,44	322,000	,017
	NKS	33	5,95	2,9	5,39		
Broj fiksacija	VKS	30	36,53	33,74	22	414,000	,265
	NKS	33	20,06	20,68	18		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	30	9,24	8,51	5,79	386,500	,135
	NKS	33	6,15	4,79	4,03		

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na prvi dio članka kod VKS (Mdn=8,5454) i fotografiju (NKS=5,39), U=322,000, p<.05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na prvi dio članka kod VKS (Mdn=22) i NKS(Mdn=18), U=414,000, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju trajanju posjete na prvi dio članka kod VKS (Mdn=5,79) i NKS(Mdn=4,03), U=386,500, p>.05.

Tabela 37: Analiza drugog dijela teksta članka 3.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	28	22,71	16,43	16,46	272,000	<b>,009</b>
	NKS	32	12,68	6,11	11,64		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	28	23,43	14,54	18,5	337,000	,100
	NKS	32	20	16,03	14,5		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	28	6,5	3,97	5,51	304,000	<b>,033</b>
	NKS	32	4,86	3,93	3,56		

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na drugi dio članka kod VKS (Mdn=16,46) i NKS(Mdn=11,64), U=272,000, p<.01.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na drugi dio članka kod VKS (Mdn=18,5) i NKS(Mdn=14,5), U=337,000, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnom vremenu posjete na drugi dio članka kod VKS (Mdn=5,51) i NKS(Mdn=3,56), U=304,000, p<.05.

Analiza članka br.3 je pokazala da se korištenjem medijski konvergiranog sadržaja statistički značajno povećalo vrijeme korištenja članka. Kod vremena do prvog uočavanja članka i broja fiksacija nema statistički značajnih razlika. Naslov je statistički značajno brže bio uočen kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem, što je opet uvjetovano položajem, ali mu je statistički značajno više vremena posvećeno u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem. Kod korištenja videa i fotografije u ovome članku nema statistički značajnih razlika u nijednom mjerenom faktoru. Tekst je brže uočen kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem i vremenski mu je posvećeno statistički značajno više pažnje nego kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem.

## 5.4 Članak br.4: *Europa u zagrljaju superbakterije otporne na lijekove*

Članak je u oba modela smješten u gornjem dijelu stranice u rubrici „Najčitanije“. U VKS modelu članak je otvorilo 28 ispitanika, a u NKS modelu članak je otvorilo jednak broj ispitanika, što ukupno čini 56 ispitanika koji su koristili navedeni članak. U oba članka je analiziran članak kao cjelina, naslov i podnaslov, fotografija/video, te tekst. Tekst u ovome slučaju nije dijeljen na dva dijela jer je izrazito kratak, tako da u ovome slučaju ne možemo govoriti o dubini čitanja s obzirom na podijelu teksta u više analitičkih cjelina.

### 5.4.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na članak, neovisno o njegovoj grafičkoj opremi, VKS (Mdn=0) i NKS(Mdn=0),  $U=387,500$ ,  $p>.05$ . Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS (Mdn=76) i NKS(Mdn=47,5),  $U=221,000$ ,  $p<.01$ . Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnom trajanju posjete članku, VKS (Mdn=19,77) i NKS(Mdn=10,67),  $U=201,000$ ,  $p<.01$ .

Tabela 38: Analiza članka br.4

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	28	0,01	0,02	0	387,500	,891
	NKS	28	0,01	0,01	0		
Broj fiksacija	VKS	28	78,68	45,23	76	221,000	,005
	NKS	28	46,82	24,08	47,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	28	23,23	17,25	19,77	201,000	,002
	NKS	28	10,79	5,96	10,67		

### 5.4.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=0,24) i NKS(Mdn=0),  $U=176,500$ ,  $p<.001$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=19,5) i NKS(Mdn=16,6),  $U=300,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnom vremenu zadržavanja na naslovu i podnaslovu, VKS (Mdn=5,12) i NKS(Mdn=3,42),  $U=259,500$ ,  $p<.05$ .

Tabela 39: Analiza naslova i podnaslova članka 4.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	28	0,48	0,56	0,24	176,500	,000
	NKS	28	0,44	1,92	0		
Broj fiksacija	VKS	28	21,79	14,69	19,5	300,500	,133
	NKS	28	15,54	8,8	16,6		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	28	5,72	3,9	5,12	259,500	,030
	NKS	28	3,42	2,13	3,42		

#### 5.4.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video/fotografiju, VKS (Mdn=0) i NKS(Mdn=1),  $U=149,500$ ,  $p<.01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video/fotografiju, VKS (Mdn=9) i NKS(Mdn=7,5),  $U=300,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu posjeta, VKS (Mdn=1,89) i NKS(Mdn=2,12),  $U=296,500$ ,  $p>.05$ .

Tabela 40: Analiza videa/fotografije članka 4.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	26	1,74	6,29	0	149,500	,000
	NKS	28	2,37	2,52	1		
Broj fiksacija	VKS	26	24,85	29,41	9	300,000	,267
	NKS	28	9,75	7,12	7,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	26	9,82	13,29	1,89	296,500	,243
	NKS	28	2,33	1,76	2,12		

#### 5.4.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije, VKS (Mdn=7,48) i NKS(Mdn=1),  $U=123,000$ ,  $p<.01$ . Rezultati pokazuju da je članak sa videom imao duže vrijeme do prvog uočavanja teksta.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija, VKS (Mdn=33,5) i NKS(Mdn=7,5),  $U=97,500$ ,  $p<.01$ . Rezultati pokazuju da je članak sa videom imao duže vrijeme do prvog uočavanja teksta.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnom vremenu korištenja, VKS (Mdn=7,4) i NKS(Mdn=2,12),  $U=82,000$ ,  $p<.01$ . Rezultati pokazuju da je članak sa videom imao duže vrijeme do prvog uočavanja teksta.

Tabela 41: Analiza teksta članka 4.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	26	8,78	7,23	7,48	123,000	,000
	NKS	28	2,37	2,52	1		
Broj fiksacija	VKS	26	36,73	22,58	33,5	97,500	,000
	NKS	28	9,76	7,12	7,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	26	8,85	5,7	7,4	82,000	,000
	NKS	28	2,33	1,76	2,12		

Analiza članka br.4 je pokazala da postoje statistički značajne razlike u broju fiksacija i vremenu trajanja korištenja članka, ako se koristi medijski konvergirani sadržaj. On je povećao vrijeme zadržavanja na članku, naslovu i tekstu članka. Statistički značajan veći broj fiksacija je u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem imao članak kao cjelina i tekst članka. Medijski konvergirani sadržaj nije povećao broj fiksacija na naslovu i videu, dok se kod teksta pojavila statistički značajna razlika u korist visoko konvergiranog medijskog sadržaja.

## 5.5 Članak br. 5: Prvenstvo u kopanju rupa

Članak je smješten u rubriku sporta, kao zanimljivost. Analiziran je članak u cjelini kod oba modela, te pojedini dijelovi članka: naslov, video/fotografija i tekst. Tekstualni dio članka nije dijeljen u dva dijela, jer zbog dužine, za time nije bilo potrebe. Članku je u modelu sa visoko konvergiranim sadržajem pristupilo 18 ispitanika, a sa nisko konvergiranim sadržajem 17 ispitanika.



Slika 15: Toplinska mapa VKS – članak 5.



Slika 16: Toplinska mapa NKS – članak 5.

Toplinske karte pokazuju povećani broj fiksacija kod VKS modela na video, dok je kod NKS modela veći broj fiksacija naslovu, podnaslovu i videu.

### 5.5.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na članak, VKS (Mdn=0) i NKS(Mdn=0),  $U=132,000$ ,  $p>.05$ , a članak je bio dominantno prvo fiksirano područje kod oba modela.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS (Mdn=83,5) i NKS(Mdn=49,35),  $U=90,500$ ,  $p<.05$ .



Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnom trajanju posjeta na članak, VKS (Mdn=24,66) i NKS(Mdn=10,76),  $U=69,000$ ,  $p<.01$ . Gledajući ukupne rezultate, prisutnost videa je uzrokovala duže trajanje posjeta i veći broj fiksacija na sadržaj.

Tabela 42: Analiza članka br.5

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	18	0,02	0,04	0	132,500	,333
	NKS	17	0,02	0,05	0		
Broj fiksacija	VKS	18	83,5	54,51	84	90,500	,039
	NKS	17	49,35	21,82	51		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	18	29,01	20,25	24,66	69,000	,006
	NKS	17	11,91	5,7	10,76		

### 5.5.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=0,21) i NKS(Mdn=0,63),  $U=133,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=9) i NKS(Mdn=8),  $U=126,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom trajanju posjeta na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=2,53) i NKS(Mdn=1,48),  $U=118,500$ ,  $p>.05$ .

Tabela 43: Analiza naslova i podnaslova članka 5.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	18	6,26	14,54	0,21	133,500	,957
	NKS	15	0,83	0,92	0,63		
Broj fiksacija	VKS	18	12,72	12,55	9	126,500	,039
	NKS	15	9	7,56	8		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	18	3,44	3,36	2,53	118,500	,551
	NKS	15	9	1,89	1,48		

### 5.5.3 Analiza videa / fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video/fotografiju, VKS (Mdn=0) i NKS(Mdn=0), U=130,500,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video/fotografiju, VKS (Mdn=34) i NKS(Mdn=11), U=55,000,  $p<.01$ .

Tabela 44: Analiza videa/fotografije članka 5.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	17	0,96	3,17	0	130,500	,589
	NKS	17	0,26	0,57	0		
Broj fiksacija	VKS	17	44,24	32,7	34	55,000	,002
	NKS	17	14,88	10,12	11		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	17	18,77	14,2	17,65	45,000	,001
	NKS	17	3,44	2,12	3,41		

### 5.5.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekst, VKS (Mdn=13,38) i NKS (Mdn=5,49), U=87,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekst, VKS (Mdn=22,5) i NKS (Mdn=26), U=135,500,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadržavanju ispitanika na tekstualnom dijelu članka, VKS (Mdn=5,9) i NKS (Mdn=5,85), U=135,500,  $p>.05$ .

Tabela 45: Analiza teksta članka 5.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	16	18,3	17,57	13,38	87,000	,078
	NKS	17	5,78	3,49	5,94		
Broj fiksacija	VKS	16	28,11	28,32	22,5	135,500	,986
	NKS	17	23,94	18,56	26		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	16	7,44	7,91	5,9	135,500	,986

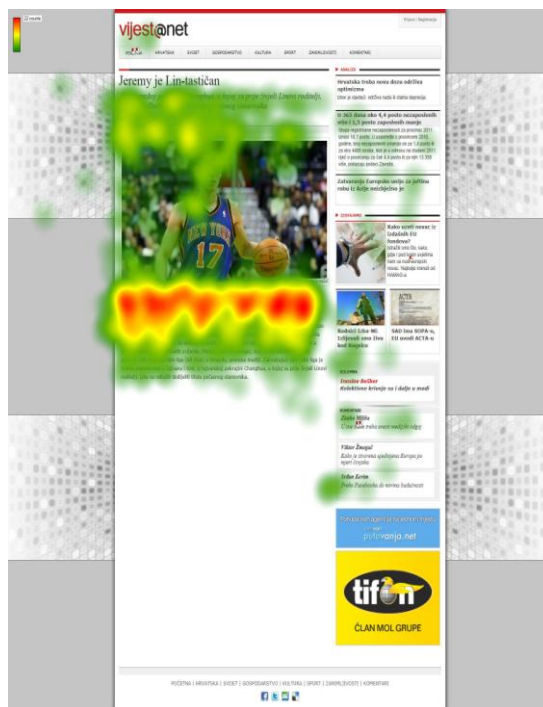
Analizom članka br. 5 utvrđeno je da je korištenje medijski konvergiranog sadržaja statistički značajno povećalo broj fiksacija na članku i vrijeme korištenja članka. Video prilog je imao statistički značajno veći broj fiksacija i statistički značajno duže vrijeme korištenja od fotografije, što upućuje na to da su korisnici video procijenili kao izvor dodatnih informacija koje im tekst, u ovome slučaju, ne može pružiti. Kod korištenja teksta nije bilo statistički značajnih razlika kod mjerenih faktora.

## 5.6 Članak br.6: *Jeremy je Lin-tastičan*

Članak je smješten u rubriku sporta, te je u VKS modelu popraćen videom, dok NKS model sadrži fotografiju. Tekst je otvorilo 15 ispitanika u VKS modelu i 16 ispitanika u NKS modelu, ukupno 31 ispitanik.



Slika 17: Toplinska mapa VKS – članak 6.



Slika 18: Toplinska mapa NKS – članak 6.

Toplinske karte pokazuju povećan broj fiksacija kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem na vizualni dio članka (video).

### 5.6.1 Analiza cijelog članka

Tabele (pogledati prilog 6.1) pokazuju da je kod oba modela članak bio prvi zamijećeni sadržaj na stranici.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS (Mdn=80) i NKS (Mdn=42,5),  $U=82,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjete na članak, VKS (Mdn=24,85) i NKS (Mdn=9,76),  $U=69,000$ ,  $p<.05$ .

Tabela 46: Analiza cijelog članka br.6

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	15	0	0,01	0	/	/
	NKS	16	0	0,01	0		
Broj fiksacija	VKS	15	79,33	54,64	80	82,000	,133
	NKS	16	47,19	21,33	42,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	15	26,91	22,39	24,85	69,000	<b>,044</b>
	NKS	16	11,07	5,36	9,76		

### 5.6.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=0,05) i NKS (Mdn=0,25), U=86,500, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=7,5) i NKS (Mdn=9), U=82,500, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u trajanju posjete na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=2,17) i NKS (Mdn=1,73), U=76,500, p>.05.

Tabela 47: Analiza naslova i podnaslova članka 6.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	14	0,65	0,98	0,05	86,500	,825
	NKS	13	1,29	3,6	0,25		
Broj fiksacija	VKS	14	9,79	6,78	7,5	82,500	,679
	NKS	13	9	7,49	9		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	14	2,36	1,42	2,17	76,500	,482
	NKS	13	2,13	1,93	1,73		

### 5.6.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=0) i fotografiju (Mdn=0,03),  $U=93,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=33) i fotografiju (Mdn=9,5),  $U=97,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na video (Mdn=10,71) i fotografiju (Mdn=2,09),  $U=99,000$ ,  $p>.05$ . To znači da je u ovome primjeru video imao potpuno istu funkciju za ispitanike kao fotografija, on je uočen, ali je ostao statična informacija koju ispitanici nisu imali potrebu dalje koristiti.

Tabela 48: Analiza videa/fotografije članka 6.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	15	1,25	2,78	0	93,000	,243
	NKS	16	0,64	1,2	0,03		
Broj fiksacija	VKS	15	30,8	31,61	33	97,500	,373
	NKS	16	10,5	5,44	9,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	15	13,43	15,65	10,71	99,000	,406
	NKS	16	2,35	1,2	2,09		

### 5.6.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekstualni dio članka, VKS (Mdn=2,19) i NKS (Mdn=3,92),  $U=67,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekstualni dio članka, VKS (Mdn=41) i NKS (Mdn=22),  $U=85,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom trajanju posjeta na tekstualni dio članka, VKS (Mdn=11,26) i NKS (Mdn=5),  $U=84,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 49: Analiza teksta članka 6.

	Model	N	Prosjek	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	14	3,21	3,14	2,19	67,000	,097
	NKS	15	4,05	1,9	3,92		
Broj fiksacija	VKS	14	41,07	30,24	41	85,500	,395
	NKS	15	29,07	20,76	22		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	14	11,67	9,95	11,26	84,000	,359
	NKS	15	6,92	4,91	5		

Analiza članka br.6 upućuje da je korištenje medijskog konvergiranog sadržaja utjecalo na vrijeme korištenja članka. Trajanje korištenja članka je statistički značajno duže ako se koristi medijski konvergirani sadržaj. Na mjerene faktore kod pojedinačnih elemenata članka (naslov/podnaslov, video/fotografija, tekst) korištenje medijskog konvergiranog sadržaja nije imalo statistički značajan utjecaj.

## 5.7 Članak br.7: *Možete li vjerovati da je ova žena bivša odvojena i ima četvero djece?*

Članak tematski spada u rubriku Zanimljivosti i čini tzv. *light news*. U oba modela članak je smješten u donjem dijelu stranice, a otvorilo ga je ukupno 43 ispitanika, od toga 26 u modelu sa visoko konvergiranim sadržajem i 17 u modelu sa nisko konvergiranim sadržajem.



Slika 19: Toplinska mapa VKS - članak 7.



Slika 20: Toplinska mapa NKS – članak 7.

Toplinska karta pokazuje da je veći broj fiksacija kod sadržaja sa videom, bio usmjeren upravo na video, koji je postao temeljni izvor informacija, dok je kod drugog modela veći broj fiksacija na tekstu, ispitanici u tom modelu su također uočili i druge sadržaje, dok je u modelu sa videom broj takvih bio manji.



### 5.7.1 Analiza cijelog članka

Analiziran je članak u cjelini, te njegovi pojedini dijelovi: naslov i podnaslov, video/fotografija i tekst. Tekst je analiziran kao cjelina, jer je kratak, stoga nije bilo potrebe za ispitivanje dubine čitanja.

Tabela 50: Analiza članka br.7

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	26	0,01	0,04	0	212,000	,657
	NKS	17	0,01	0,04	0		
Broj fiksacija	VKS	26	79,58	65,14	60,5	53,500	,000
	NKS	17	31,82	17,22	31		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	26	25,91	29,7	18,25	49,000	,000
	NKS	17	7,61	4,18	8,04		

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do prve fikacije na članak, VKS(Mdn=0), NKS(Mdn=0),  $p > .05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak kod dva modela, VKS(Mdn=60,5), NKS(31),  $p < .001$ . Ako promotrimo pojedinačne rezultate ispitanika, vidimo da je kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem članak u većem broju slučajeva dubinski korišten, na što ukazuje značajno povećan broj fiksacija.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju korištenja članka, ispitanici su više vremena posvetili članku koji je uz tekst imao prateće medijske vizualne sadržaje, VKS(Mdn=18,25), NKS(8,04),  $p < .001$ .

### 5.7.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do uočavanja naslova, VKS(Mdn=1,4), NKS(0,76),  $p > .05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov u dva modela, VKS(Mdn=12), NKS(Mdn=6),  $p < .01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu čitanja naslova i podnaslova u dva modela, VKS(Mdn=2,86), NKS(Mdn=1,45),  $p < .05$ .

Tabela 51: Analiza naslova i podnaslova članka 7.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	24	4,73	6,47	1,4	158,500	,773
	NKS	14	1,91	2,53	0,76		
Broj fiksacija	VKS	24	12,5	9,51	12	97,000	<b>,031</b>
	NKS	14	6,29	4,32	6		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	24	3,17	2,38	2,86	89,000	<b>,017</b>
	NKS	14	3,17	0,92	1,45		

### 5.7.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=0) i fotografiju (Mdn=0),  $p > .05$ , tj. oba vizualna sadržaja imaju veliku brzinu uočavanja.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video (Mdn=21) i fotografiju (Mdn=11),  $p < .01$ , tj. video je zadobio više pažnje kod ispitanika.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na video (Mdn=9,65) i fotografiju (Mdn=2,87),  $p < .001$ , tj. video je zadobio više pažnje kod ispitanika.

Tabela 52: Analiza videa/fotografije članka 7.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	26	0,38	0,77	0	160,000	,055
	NKS	17	0,08	0,03	0		
Broj fiksacija	VKS	26	37,42	37,7	21	92,000	<b>,001</b>
	NKS	17	12,59	7,91	11		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	26	4,28	16,77	9,65	66,000	<b>,000</b>
	NKS	17	3,36	2,39	2,87		

#### 5.7.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekst članka, VKS (Mdn=9,12) i NKS (Mdn=4,4),  $p < .01$ , što je i logično jer su prethodne analize pokazale duže zadržavanje na video sadržaju.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekst članka, VKS (Mdn=24) i NKS (Mdn=10),  $p < .05$ , što ukazuje da su se ispitanici koji su imali više sadržaja na raspolaganju, više i posvetili informaciji u različitim vidovima prezentiranja.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na tekst članka, VKS (Mdn=5,51) i NKS (Mdn=2,3),  $p < .05$ , što potvrđuje prijašnje rezultate o utjecaju grafičkog prezentiranja medijskih sadržaja na njihovu konzumaciju.

Tabela 53: Analiza teksta članka 7.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	24	14,73	21,3	9,12	90,000	<b>,005</b>
	NKS	16	4,68	2,57	4,4		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	24	31,46	29,81	24	120,500	<b>,048</b>
	NKS	16	13,81	16,51	10		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	24	8,96	12,57	5,51	111,000	<b>,025</b>
	NKS	16	3,03	3,71	2,3		

Analiza članka br.9 je pokazala da se korištenjem medijskog konvergiranog sadržaja povećao broj fiksacija na članku i vrijeme trajanja korištenja članka. Povećano korištenje medijskog konvergiranog sadržaja nije utjecalo na mjerene faktore kod naslova, dok je statistički značajno povećan broj fiksacija i trajanje posjeta na videu, te je također povećan broj fiksacija i trajanje posjeta na tekstualnom dijelu članka.

## 5.8 Članak br.8: *Kako uzeti novac iz izdašnih EU fondova?*

Članak je smješten u rubriku „Izdvajamo“ i kod oba modela je smješten na lijevom središnjem dijelu stranice. Otvorilo ga je ukupno 29 ispitanika, od toga 12 u verziji sa multimedijским sadržajima i 17 u nisko konvergiranoj verziji. Analiziran je cijeli članak, te njegovi pojedini dijelovi: naslov i podnaslov, video/fotografija i tekstualni dio članka. Pošto je tekst dugačak, u analizi je podijeljen u dvije analitičke cjeline, da bi se dobio podatak o dubini čitanja teksta.

### 5.8.1 Analiza cijelog članka

Mann-Witney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika između vremena do prve fiksacije na članak, VKS(Mdn=0), NKS(Mdn=0,12),  $U=41,000$ ,  $p<.01$ . Iako tabele kod oba primjera pokazuju veliku brzinu uočavanja članka, Mann-Whitney test pokazuje da je ona bili statistički značajno veća kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem.

Iako je po prosječnoj vrijednosti broj fiksacija veći kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem, Mann-Whitney test pokazuje da ta razlika nije statistički značajna, VKS(Mdn=113), NKS(Mdn=87),  $U=79,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu zadržavanja na članku kod dva modela, VKS(Mdn=30,76), NKS(Mdn=21,02),  $U=69,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 54: Analiza članka br.8

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	12	0,03	0,06	0	41,000	,005
	NKS	17	0,17	0,18	0,12		
Broj fiksacija	VKS	12	110,75	45,81	113	79,000	,308
	NKS	17	92,24	41,26	30,76		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	12	28,03	10,01	5,51	69,000	,144
	NKS	17	22,68	11,71	21,02		

### 5.8.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do uočavanja naslova i podnaslova, VKS(Mdn=0,22), NKS(Mdn=0,26), U=83,500,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS(Mdn=20,5), NKS(Mdn=15,5), U=89,500,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu zadržavanja na naslovu i podnaslovu, VKS(Mdn=4,83), NKS(Mdn=3,16), U=79,500,  $p>.05$ .

Tabela 55: Analiza naslova i podnaslova članka 8.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	12	0,66	1,18	0,22	83,500	,561
	NKS	16	0,49	0,67	0,26		
Broj fiksacija	VKS	12	20,83	14,21	20,5	180,50	,763
	NKS	16	18,12	9,63	15,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	12	5,68	4,46	4,83	79,500	,444
	NKS	16	4,12	2,4	3,16		

### 5.8.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u brzini uočavanja videa i fotografija, VKS(Mdn=0,07), NKS(Mdn=0,64), U=64,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na videu i fotografiji, VKS(Mdn=9), NKS(Mdn=5), U=74,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu zadržavanja na videu i fotografiji, VKS(Mdn=1,58), NKS(Mdn=1,2), U=76,000,  $p>.05$ . U ovome primjeru vidimo da je video od strane korisnika doživljen pout statične slike, nije prije ni uočen, niti je dulje promatran, te nema povećan broj fiksacija.

Tabela 56: Analiza videa/fotografije članka 8.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	9	9,13	15,25	0,07	64,000	,499
	NKS	17	2,44	3,23	0,64		

<b>Broj fiksacija</b>	VKS	9	11,56	15,89	9	74,000	,892
	NKS	17	7,71	5,82	5		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	9	2,82	3,99	1,58	76,000	,978
	NKS	17	1,79	1,27	1,2		

#### 5.8.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do prve fiksacije na prvi dio teksta, VKS(Mdn=4,32), NKS(Mdn=4,93), U=80,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na prvi dio teksta, VKS(Mdn=49), NKS(Mdn=55), U=92,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu trajanja posjeta na prvi dio teksta, VKS(Mdn=14,29), NKS(Mdn=13,32), U=92,000,  $p>.05$ .

Tabela 57: Analiza prvog dijela teksta članka 8.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	11	5,31	3,32	4,32	80,000	,525
	NKS	17	2,44	3,23	0,64		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	11	56,45	41,38	49	92,000	,944
	NKS	17	56,94	35,32	55		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	11	13,63	9,12	14,29	158,000	,944
	NKS	17	14,13	9,04	13,32		

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u vremenu do prve fiksacije na drugi dio teksta, VKS(Mdn=15,23), NKS(Mdn=24,59), U=61,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na drugi dio teksta, VKS(Mdn=34), NKS(Mdn=11), U=43,000,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da nema statistički značajne razlike u broju fiksacija na drugi dio teksta, VKS(Mdn=8,61), NKS(Mdn=2,8), U=42,000,  $p>.05$ .

Tabela 58: Analiza drugog dijela teksta članka 8.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
<b>Vrijeme do prve fiksacije (s)</b>	VKS	11	19,24	10,54	15,23	61,000	,543
	NKS	13	22,67	9,39	24,59		
<b>Broj fiksacija</b>	VKS	11	32	25,23	34	43,000	,098
	NKS	13	14,62	25,23	11		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	11	8,41	6,91	8,61	42,000	,087
	NKS	13	3,95	2,8	2,8		

Analiza članka br.8 pokazuje da uvođenje medijskog konvergiranog sadržaja nije dovelo do statistički značajnih promjena kod mjerenih faktora, ni kod cijelog članka, ni kod mjerenja faktora kad su jedinice analize pojedini dijelovi članka.

## 5.9 Članak br.9: SAD ima SOPA-u, Europska unija uvodi ACTA-u

Članak je u oba modela smješten u središnjem desnom dijelu početne stranice, a nalazi se u rubrici „Izdvojeno“. Članak je otvoren ukupno 73 puta, od toga 38 u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem i 35 puta u modelu sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem. Analiziran je cijeli članak, te njegovi pojedini dijelovi: naslov i podnaslov, video/fotografija i tekst članka.



Slika 21: Toplinska mapa VKS – članak 9.



Slika 22: Toplinska mapa NKS – članak 9.

Toplinska karta pokazuje distribuciju fiksacija. Kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem može se primjetiti povećanje broja fiksacija na videu.

### 5.9.1 Analiza cijelog članka

Zanimljivo, u modelu sa nisko konvergiranim sadržajem, jedan je ispitanik otvorio članak, ali ga uopće nije pogledao, na članku nema niti jedne fiksacije (pogledati prilog 9.1).

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na članak, VKS(Mdn=0), NKS(Mdn=0,03),  $U=383,500$ ,  $p<.01$ .



Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS(Mdn=95,5), NKS(Mdn=72), U=376,500,  $p < .01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjete na članak, VKS(Mdn=27,75), NKS(Mdn=16,84), U=323,000,  $p < .01$ .

Tabela 59: Analiza članka br.9

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	38	0,02	0,06	0	383,500	,000
	NKS	35	0,09	0,12	0,03		
Broj fiksacija	VKS	38	118,63	75,83	95,5	376,500	,001
	NKS	35	69	35,87	72		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	38	31,55	20,03	27,75	323,000	,000
	NKS	35	17,27	12,55	16,84		

### 5.9.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov, VKS(Mdn=0,33), NKS(Mdn=0,04), U=357,500,  $p < .01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov, VKS(Mdn=30), NKS(Mdn=22), U=501,000,  $p > .05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjete na naslov, VKS(Mdn=8,84), NKS(Mdn=6,89), U=459,500,  $p < .05$ .

Tabela 60: Analiza naslova i podnaslova članka 9.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	37	1,11	3,29	0,33	357,500	,001
	NKS	35	0,1	0,12	0,04		
Broj fiksacija	VKS	37	35,54	26,54	30	501,000	,099
	NKS	35	27,14	20,87	22		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	37	8,84	6,66	7,44	459,500	,034
	NKS	35	6,89	8,1	5,22		

### 5.9.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=0) i fotografije (Mdn=3,44),  $U=124,000$ ,  $p<.01$ , što proizlazi iz nešto drugačijeg položaja u članku, a pokazuje da ispitanici vizualne sadržaje zapažaju isključivo po redosljediu prezentiranja na stranici.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video (Mdn=12) i fotografije (Mdn=2),  $U=183,000$ ,  $p<.01$

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na video (Mdn=2,51) i fotografije (Mdn=0,62),  $U=226,500$ ,  $p<.01$

Tabela 61: Analiza videa/fotografije članka 9.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	33	1,63	4,64	0	124,000	,000
	NKS	29	8,18	14	3,44		
Broj fiksacija	VKS	33	44,15	64,36	12	183,000	,000
	NKS	29	5,03	7,97	2		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	33	12,98	17,79	2,51	226,500	,000
	NKS	29	1,15	1,66	0,62		

### 5.9.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekst, VKS (Mdn=11,31) i NKS(Mdn=6,4),  $U=396,000$ ,  $p<.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekst, VKS (Mdn=40) i NKS(Mdn=37),  $U=544,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na tekst, VKS (Mdn=10,41) i NKS(Mdn=9,21),  $U=538,500$ ,  $p>.05$ .

Tabela 62: Analiza teksta članka 9.

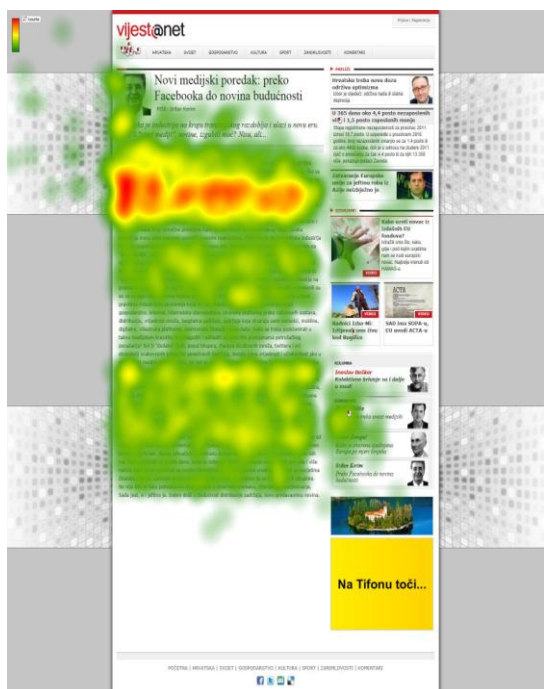
	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	35	11,67	7,61	11,31	396,000	,011
	NKS	35	7,98	8,07	6,4		

<b>Broj fiksacija</b>	VKS	35	47,29	33,86	40	544,500	,424
	NKS	35	37,91	33,86	37		
<b>Vrijeme trajanja posjeta (s)</b>	VKS	35	12,09	9,2	10,41	538,500	,385
	NKS	35	9,5	6,3	9,21		

Analizom članka br.9 utvrđeno je da je članak u visoko konvergiranom medijskom modelu imao statistički značajno kraće vrijeme do prve fiksacije, veći broj fiksacija i duže vrijeme korištenja. Kod naslova se pokazala statistički značajna razlika u vremenu zadržavanja na njemu, koje je bilo duže također kod modela sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem. Video je imao statistički značajno kraće vrijeme do prve fiksacije od fotografije, te također i statistički značajno povećanje broja fiksacija i povećanje vremena korištenja. Što se tiče teksta, on je bio statistički značajno brže uočen kod modela sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem, ali nije došlo do povećanja broja fiksacija na njemu, niti do produženja vremena korištenja.

## 5.10 Članak br.10: *Novi medijski poredak: preko Facebooka do novina budućnosti*

Članak je smješten u donjem desnom dijelu početne stranice, u rubriku „Analize“. Članak je otvorilo ukupno 28 ispitanika, od toga 16 na stranici sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem i 12 na stranici sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem. Članci se međusobno razlikuju samo po jednoj fotografiji – autora članka, čime se željelo vidjeti da li postojanje vizualne prezentacije autora ima utjecaja na otvaranje samoga članka i njegovo čitanje. U verziji sa slikom, tekst je nešto više puta otvoren, a analiza broja fiksacija i trajanja vremena posjeta, pokazuje da li je bilo razlika u korištenju članka, s obzirom na fotografsko prisustvo autora.



Slika 23: Toplinska mapa VKS - članak 10



Slika 24: Toplinska mapa NKS – članak 10

Uvidom u toplisku mapu možemo primjetiti veću dubinu čitanja članka kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem.

### 5.10.1 Analiza članka

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS (Mdn=55,5) i NKS(Mdn=59,5),  $U=88,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na članak, VKS (Mdn=14,35) i NKS(Mdn=14,57),  $U=86,000$ ,  $p>.05$ . Analize rezultata pokazuju, iako je nešto veći broj onih koji su otvorili članak kada je prisutna fotografija autora, to nije utjecalo na korištenje članka, tj. nema statistički značajne razlike koja bi pokazala da prisustvo fotografije autora pozitivno utječe na percepciju informacije koja se očituje kroz povećan broj fiksacija i dulje zadržavanje na članku.

Tabela 63: Analiza članka br.10

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Broj fiksacija	VKS	16	98,94	107,24	55,5	88,000	,710
	NKS	12	67,67	47,5	59,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	16	24,51	25,89	14,35	86,000	,642
	NKS	12	15,91	10,8	14,57		

## 5.11 Članak br. 11: Euro lutrija

Članak je smješten u donjem dijelu početne stranice, u rubriku „Zanimljivosti“. Ukupno ga je otvorilo 20 ispitanika, po deset ispitanika u svakom modelu. Analiziran je članak kao cjelina, te pojedini njegovi dijelovi: naslov i podnaslov, video/fotografija i tekst članka.

### 5.11.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na članak, VKS (Mdn=0) i NKS(Mdn=0),  $U=38,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS (Mdn=40) i NKS(Mdn=27),  $U=39,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na članak, VKS (Mdn=10,39) i NKS(Mdn=6,55),  $U=31,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 64: Analiza članka br.11

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	10	0	0	0	38,500	,214
	NKS	10	0,03	0,06	0		
Broj fiksacija	VKS	10	43,3	25,75	40	39,500	,427
	NKS	10	37,6	22,46	27		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	10	11,2	6,21	10,39	31,000	,151
	NKS	10	10,24	9,77	6,55		

### 5.11.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=0) i NKS(Mdn=0,64),  $U=,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=6) i NKS(Mdn=12),  $U=15,500$ ,  $p<.01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=1,89) i NKS(Mdn=2,51),  $U=23,500$ ,  $p<.05$ .

Tabela 65: Analiza naslova i podnaslova članka 11.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	10	0	0	0	,000	<b>,000</b>
	NKS	10	0,65	0,23	0,64		
Broj fiksacija	VKS	10	8,2	8,08	6	15,500	<b>,009</b>
	NKS	10	16,1	11,08	12		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	10	1,4	8,08	1,89	23,000	<b>,041</b>
	NKS	10	4,09	2,51	4,47		

### 5.11.3 Analiza videa i fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=1,1) i fotografiju (Mdn=0),  $U=,000$ ,  $p<.001$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video (Mdn=6) i fotografiju (Mdn=5),  $U=32,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u trajanju vremena posjeta na video (Mdn=2,34) i fotografiju (Mdn=2,06),  $U=39,000$ ,  $p>.05$ , što pokazuje da je u ovome slučaju video percipiran kao fotografija, tj. Poput fotografije u drugome modelu, on jest uočen, ali je i ostao u svojoj statičnoj formi, poput slike bez iskorištavanja za dobivanje dodatnih informacija o sadržaju članka.

Tabela 66: Analiza videa/fotografije članka 11.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	8	7,16	10,94	1,1	,000	<b>,000</b>
	NKS	10	0,03	0,06	0		
Broj fiksacija	VKS	8	9,9	9,06	6	32,500	<b>,502</b>
	NKS	10	5,58	2,85	5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	8	2,34	2,08	1,25	39,000	<b>,929</b>
	NKS	10	2,06	1,28	1,85		

#### 5.11.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekst kod VKS (Mdn=1,8) i kod NKS(Mdn=4,61),  $U=6,000$ ,  $p<.01$ , što upućuje da je video, iako nema povećan broj fiksacija, ipak utjecao na brzinu zapažanja teksta.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekst kod VKS (Mdn=30) i kod NKS(Mdn=7),  $U=25,000$ ,  $p>.01$ , što upućuje da je video, iako nema povećan broj fiksacija, ipak utjecao na brzinu zapažanja teksta.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu zadržavanja na tekstu kod VKS (Mdn=7,8) i kod NKS(Mdn=1,72),  $U=26,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 67: Analiza teksta članka 11.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	9	1,83	1,33	1,8	6,000	,002
	NKS	9	7,15	5,45	4,61		
Broj fiksacija	VKS	9	30,89	25,24	30	25,000	,170
	NKS	9	12,33	10,19	7		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	9	7,52	6,31	7,58	26,000	,200
	NKS	9	4,07	5,66	1,72		

Analizom članka br. 11 utvrđeno je da nema statistički značajnih razlika u korištenju članka kod sva tri mjerena faktora. Ako promatramo pojedine cjeline članka, naslov je statistički značajno prije uočen u modelu sa visoko konvergiranom sadržajem, te je imao više fiksacija i duži period zadržavanja. Između videa i fotografije nije bilo statistički značajnih razlika kod mjenjenih faktora, što upućuje na to da je video ostao u statičnoj formi i nije procijenjen kao vrijedan izvor novih informacija. Tekst je statistički značajno prije uočen u modelu sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem, ali to nije dovelo do razlika u njegovom korištenju – kod broja fiksacija i vremena korištenja nema statistički značajnih razlika.



## 5.12 Članak br. 12: *Radnici tvrtke Izba-Mi priznali: Izlijevali smo živu kod Rugvice*

Članak je smješten u središnjem dijelu stranice, na desnoj strani u rubrici Izdvajamo. Tematski spada u tzv. *hard-news*. Članak je otvorilo ukupno 33 ispitanika, od toga 16 u VKS modelu i 17 u NKS modelu. Članak je analiziran kao cjelina, te su analizirani pojedini dijelovi: naslov i podnaslov, video/fotografija i tekstualni dio članka.

### 5.12.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na članak VKS (Mdn=0) i kod NKS(Mdn=0,03),  $U=68,500$ ,  $p<.01$ , iako je važno naglasiti da je vrijeme uočavanja u oba modela iznimno kratko i s obzirom na prosječni rezultat i medijan, u oba slučaja članak je učen u prvoj sekundi.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak VKS (Mdn=17,5) i kod NKS(Mdn=65),  $U=28,000$ ,  $p<.001$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na članak VKS (Mdn=4,68) i kod NKS(Mdn=15,9),  $U=33,000$ ,  $p<.001$ .

Tabela 68: Analiza članka br.12

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	16	0	0,01	0	68,500	,003
	NKS	17	0,08	0,08	0,03		
Broj fiksacija	VKS	16	28,31	36,43	17,5	28,000	,000
	NKS	17	73,47	35,16	65		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	16	7,9	11,61	4,68	33,000	,000
	NKS	17	17,3	8,05	15,9		

### 5.12.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=0) i kod NKS(Mdn=0,17),  $U=83,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=3,5) i kod NKS(Mdn=13),  $U=55,000$ ,  $p<.01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na naslov i podnaslov, VKS (Mdn=1,01) i kod NKS(Mdn=2,8), U=54,000, p<.01.

Tabela 69: Analiza naslova i podnaslova članka 12.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	16	1,72	6,24	0	83,500	,073
	NKS	16	3,06	7,88	0,17		
Broj fiksacija	VKS	16	5,88	6,83	3,5	55,000	,006
	NKS	16	11,88	5,7	13		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	16	1,79	2,46	1,01	54,000	,005
	NKS	16	2,89	1,29	2,8		

### 5.12.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=0,48) i kod NKS(Mdn=0,37), U=81,500, p>.05.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video (Mdn=4) i kod NKS(Mdn=11), U=44,500, p<.05.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjete na video (Mdn=0,97) i fotografiju (Mdn=2,36), U=44,500, p<.05.

Tabela 70: Analiza videa/fotografije članka 12.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	11	1,17	2,2	0,48	81,500	,572
	NKS	17	1,34	1,63	0,37		
Broj fiksacija	VKS	11	12,64	31	4	45,500	,021
	NKS	17	11,29	6,9	11		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	11	3,89	10,14	0,97	44,500	,021
	NKS	17	2,61	1,61	2,36		

#### 5.12.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekst kod VKS (Mdn=0,2) i NKS (Mdn=4,35),  $U=,000$ ,  $p<.01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekst kod VKS (Mdn=9) i NKS (Mdn=43,5),  $U=22,500$ ,  $p<.01$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na tekst kod VKS (Mdn=2,71) i NKS (Mdn=9,9),  $U=19,000$ ,  $p<.01$ .

Tabela 71: Analiza teksta članka 12.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	14	0,59	0,74	0,2	,000	,000
	NKS	16	5,03	2,16	4,35		
Broj fiksacija	VKS	14	13,79	12,67	9	22,500	,000
	NKS	16	52,94	33,04	43,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	14	3,38	2,97	2,71	19,000	,000
	NKS	16	12,42	7,63	9,9		

Analizom članka br. 12 utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike kod sva tri mjerena faktora ako je jedinica analize cijeli članak. Članak je u modelu sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem statistički značajno prije uočen, imao je veći broj fiksacija i korisnici su se na njemu statistički značajno dulje zadržavali. Statistički veći broj fiksacija i vrijeme zadržavanja na naslovu bio je kod modela sa nisko konvergiranom medijskim sadržajem. Video je imao statistički značajno veći broj fiksacija i duže vrijeme korištenja od fotografije koja je korištena u modelu sa nisko konvergiranom medijskim sadržajem. Tekstualni dio članka je imao statistički značajno veći broj fiksacija i dulje vrijeme korištenja u modelu sa nisko konvergiranom sadržajem, što upućuje na to da je ispitanicima u visoko konvergiranom modelu video bio dovoljan i nisu imali potrebu tražiti dodatne informacije u tekstu.

### 5.13 Članak br.13: *U Velikoj Britaniji sve više poziva na prodaju „bezličnih“ cigareta*

Članak je smješten u donjem dijelu početne stranice u rubriku Zanimljivosti. Članak je u modelu sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem popraćen jednom fotografijom, dok u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem članak ima galeriju fotografija, tj, ponuđeno je više vizualnih informacija. Članku je pristupilo ukupno 43 ispitanika, od toga 20 u modelu sa nisko konvergiranim sadržajem i 23 u modelu sa visoko konvergiranom medijskim sadržajem. Analiziran je članak kao cjelina, te njegovi pojedini dijelovi: naslov i podnaslov, galerija fotografija/fotografija i tekstualni dio članka.

#### 5.13.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na članak kod VKS (Mdn=0) i NKS (Mdn=0),  $U=215,500$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak kod VKS (Mdn=52) i NKS (Mdn=38),  $U=139,500$ ,  $p<.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na članak kod VKS (Mdn=6,42) i NKS (Mdn=6,59),  $U=167,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 72: Analiza članka br.13.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	23	0,01	0,04	0	215,500	,526
	NKS	20	0,02	0,04	0		
Broj fiksacija	VKS	23	58,04	28,17	52	139,500	,027
	NKS	20	40,05	22,8	38		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	23	13,28	12,37	6,42	167,000	,125
	NKS	20	10,57	10,01	6,59		

### 5.13.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov kod VKS (Mdn=0,29) i NKS (Mdn=0,26),  $U=194,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov kod VKS (Mdn=18) i NKS (Mdn=5),  $U=33,000$ ,  $p<.001$ .

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu zadržavanja na naslovu i podnaslovu kod VKS (Mdn=4,06) i NKS (Mdn=1,43),  $U=37,500$ ,  $p<.001$ .

Tabela 73: Analiza naslova i podnaslova članka 13.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	23	3,93	1,65	4,06	194,000	,370
	NKS	20	1,3	0,7	1,43		
Broj fiksacija	VKS	23	18,04	7,85	18	33,000	,000
	NKS	20	4,95	2,16	5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	23	13,28	12,37	6,42	37,500	,000
	NKS	20	10,57	10,01	6,59		

### 5.13.3 Analiza galerije fotografija i videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na galeriju fotografija (Mdn=0) i samu fotografiju (Mdn=0,14),  $U=143,500$ ,  $p<.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na galeriju fotografija (Mdn=8) i samu fotografiju (Mdn=7,5),  $U=216,000$ ,  $p>.05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na galeriju fotografija (Mdn=1,79) i samu fotografiju (Mdn=2,22),  $U=213,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 74: Analiza galerije fotografija i videa/fotografije članka 13.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	23	0,32	0,88	0	143,500	,026
	NKS	20	2,3	5,03	0,14		
Broj fiksacija	VKS	23	10,96	9,51	8	216,000	,732
	NKS	20	9,5	8,27	7,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	23	2,52	2,42	1,79	213,000	,679
	NKS	20	2,69	2,5	2,22		

#### 5.13.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekstualni dio članka, VKS(Mdn=6,18) i NKS (Mdn=1,32),  $U=28,000$ ,  $p<001$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekst, VKS(Mdn=21) i NKS (Mdn=26),  $U=214,000$ ,  $p>.05$ , što upućuje na to da je povećanje broja fotografija dovelo do kasnijeg uočavanja teksta, ali ne i do povećanog interesa za njega, što bi se očitovalo kroz povećani broj fiksacija.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u trajanju korištenja teksta, VKS(Mdn=5,05) i NKS (Mdn=6,05),  $U=210,000$ ,  $p>.05$ .

Tabela 75: Analiza teksta članka 13.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	23	6,62	3,3	6,18	28,000	,000
	NKS	19	1,68	1,77	1,32		
Broj fiksacija	VKS	23	29,26	24,19	21	214,000	,909
	NKS	19	26,68	15,25	26		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	23	6,89	5,43	5,05	210,000	,830
	NKS	19	6,8	4,41	6,05		

Analiza članka br. 13 ukazuje na statistički značajno povećanje broja fiksacija na članku kada se koristi medijski konvergirani sadržaj. U vremenu do prve fiksacije na članak nije bilo statistički značajnih razlika, također i kod vremenu zadržavanja na članku. Statistički značajno veći broj fiksacija bio je na naslovu u modelu sa visoko konvergiranim sadržajem, također i vrijeme zadržavanja na naslovu. Video je statistički značajno ranije uočavan od fotografije, ali nije bilo statistički značajnih razlika kod broja fiksacija i vremena zadržavanja na videu/fotografiji. Tekst je statistički značajno brže uočavan kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem, te su se na njemu korisnici statistički značajno dulje zadržavali nego kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem.

### 5.14 Članak br. 14: U 365 dana oko 4,4 posto nezaposlenih više i 1,5 posto zaposlenih manje

Članak je smješten u gornjem desnom dijelu početne stranice, a nalazi se u rubrici Analize.

Članak je otvorilo ukupno 45 ispitanika, od toga 23 u visokokonvergiranoj verziji i 22 u nisko konvergiranoj verziji. Analiziran je članak u cjelini, te njegovi pojedini dijelovi: naslov i podnaslov, video/fotografija i tekstualni dio članka.

#### 5.14.1 Analiza cijelog članka

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na članak, VKS(Mdn=0) i NKS (Mdn=0,15),  $U=133,500$ ,  $p<01$ , iako važno je naglasiti da se radi o desetinkama sekunde, stoga se može reći da je uočavanje članka u oba primjera zapravo bilo brzo. Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na članak, VKS(Mdn=55) i NKS (Mdn=65,5),  $U=171,000$ ,  $p>05$ .

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu trajanja posjeta na članak, VKS(Mdn=14,12) i NKS (Mdn=17,44),  $U=199,000$ ,  $p>05$ .

Tabela 76: Analiza članka br.14

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	23	0,05	0,09	0	133,500	,004
	NKS	22	0,26	0,37	0,15		
Broj fiksacija	VKS	23	49,52	26,13	55	171,000	,063
	NKS	22	67,05	29,32	65,5		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	23	13,46	7,06	14,12	199,000	,220
	NKS	22	16,85	7,98	17,44		

### 5.14.2 Analiza naslova i podnaslova

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na naslov i podnaslov, VKS(Mdn=0,67) i NKS (Mdn=0,36), U=196,500, p>05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS(Mdn=16) i NKS (Mdn=0,19), U=188,000, p>05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na naslov i podnaslov, VKS(Mdn=3,83) i NKS (Mdn=6,56), U=200,000, p>05.

Tabela 77: Analiza naslova i podnaslova članka 14.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	23	1,35	2,17	0,67	196,500	,288
	NKS	21	1,17	3,63	0,36		
Broj fiksacija	VKS	23	19,87	15,57	16	188,000	,208
	NKS	21	25,38	19,26	19		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	23	5,11	3,85	3,83	200,000	,329
	NKS	21	6,39	4,52	6,56		

### 5.14.3 Analiza videa/fotografije

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na video (Mdn=0,03) i fotografiju (Mdn=0,64), U=116,000, p<01.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na video (Mdn=9) i fotografiju (Mdn=4), U=142,000, p<05.

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na video (Mdn=1,92) i fotografiju (Mdn=1,18), U=151,500, p>05.



Tabela 78: Analiza videa/fotografije članka 14.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	21	5,11	12,38	0,03	116,000	<b>,008</b>
	NKS	21	5,11	4,17	0,64		
Broj fiksacija	VKS	21	10,95	8,94	9	142,000	<b>,047</b>
	NKS	21	6,57	8,24	4		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	21	3,64	3,46	1,92	151,500	,083
	NKS	21	1,79	2,2	1,18		

#### 5.14.4 Analiza teksta

Mann-Whitney test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u vremenu do prve fiksacije na tekstualni dio članka, VKS (Mdn=7,46) i NKS (Mdn=7,53), U=217,000, p>05.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija na tekstualni dio članka, VKS (Mdn=17,5) i NKS (Mdn=40), U=122,500, p<01.

Mann-Whitney test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u trajanju posjeta na tekstualni dio članka, VKS (Mdn=3,95) i NKS (Mdn=9,71), U=125,500, p<05.

Tabela 79: Analiza teksta članka 14.

	Model	N	Prosjeak	SD	Medijan	Mann Whitney (U)	P
Vrijeme do prve fiksacije (s)	VKS	22	9,18	7,23	7,46	217,000	,734
	NKS	21	7,71	4,11	7,53		
Broj fiksacija	VKS	22	18,77	15,32	17,5	122,500	<b>,008</b>
	NKS	21	38,24	26,23	40		
Vrijeme trajanja posjeta (s)	VKS	22	4,74	3,82	3,95	125,500	<b>,010</b>
	NKS	21	9,47	6,52	9,71		

Ako promatramo članak kao cjelinu, on je prije bio uočen u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem, ali to nije dovelo do statistički značajnih razlika u broju fiksacija i trajanju posjete na članak. Kod mjerenih faktora na naslovu nije bilo statistički značajnih razlika.

Video je bio statistički značajno prije uočen od fotografije, te je na njemu bio i statistički značajno veći broj fiksacija, te je vrijeme posjeta statistički značajno duže trajalo. Iako nije bilo razlika u brzini uočavanja teksta kod dva modela, broj fiksacija i trajanje posjeta na tekst je statistički značajno bilo duže u modelu sa nisko konvergiranim sadržajem.

## 5.15 Procjena kredibiliteta korištenog sadržaja

Vjerodostojnost je kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti) tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta) (Kurtić, 2007; 40).

Po Kurtiću (2007; 41), istraživanje vjerodostojnosti medijskih sadržaja između ostalog podrazumijeva komponente doživljaja vjerodostojnosti, koje se jednim dijelom odnose na stvarne istinosne kvalitete vijesti, ali i značajnim dijelom na doživljaj komunikatora, njihove namjere i intencije, jednostavno rečeno na opći doživljaj komunikacijske situacije u cjelini. U zadnjem dijelu istraživanja, želio se ispitati upravo doživljaj vjerodostojnost korištene web stranice. Vjerodostojnost je pitanje doživljene kvalitete načina na koji je stvarnost predstavljena kroz medijski sadržaj.

Kredibilnost je u istraživanju izražena kroz četiri dimenzije: nepristranost, pouzdanost, stručnost i uvjerljivost. Intenzitet odgovora je mjereno pomoću Likertove skale (1= uopće nije uvjerljivo, pouzdano, kompetentno, nepristrano do 7= u potpunosti uvjerljivo, pouzdano, kompetentno, nepristrano). Rezultati pojedinih dimenzija su zbrojeni da bi se dobio indeks kredibiliteta.

Tabela 80: Prosjek dimenzija indeksa kredibiliteta i indeks kredibiliteta visoko konvergiranih i nisko konvergiranih grafičkog medijskog modela

Dimenzija procjene kredibiliteta	Visoko konvergirani			Nisko konvergirani			Mann Whitney (U)	Sig.
	Prosjek	SD	Medijan	Prosjek	SD	Medijan		
<i>npristranost</i>	5,19	1,53	5,50	4,97	1,07	5,0	1944,500	,027
<i>pouzdanost</i>	5,00	1,46	5,00	4,43	1,12	5,0	1631,000	,000
<i>stručnost</i>	4,66	1,24	5,00	4,26	0,94	4,0	1650,000	,000
<i>uvjerljivost</i>	5,14	1,40	5,00	4,41	1,03	5,00	1336,500	,000
<b>Indeks kredibiliteta</b>	4,99	0,24	5,07	4,52	0,31	4,42		

Mann Whitney test pokazuje razlike u procjeni svih dimenzija vjerodostojnosti koje smo ispitivali: nepristranost (VKS Mdn=5,50, NKS Mdn=5,0; U=1944,500,  $p<.05$ ), pouzdanost (VKS Mdn=5,00, NKS Mdn=5,0; U=1631,000,  $p<.01$ ), stručnost (VKS Mdn=5,00, NKS Mdn=4,0; U=1650,500,  $p<.01$ ) i uvjerljivost (VKS Mdn=5,00, NKS Mdn=5,0; U=1336,500,  $p<.01$ ).

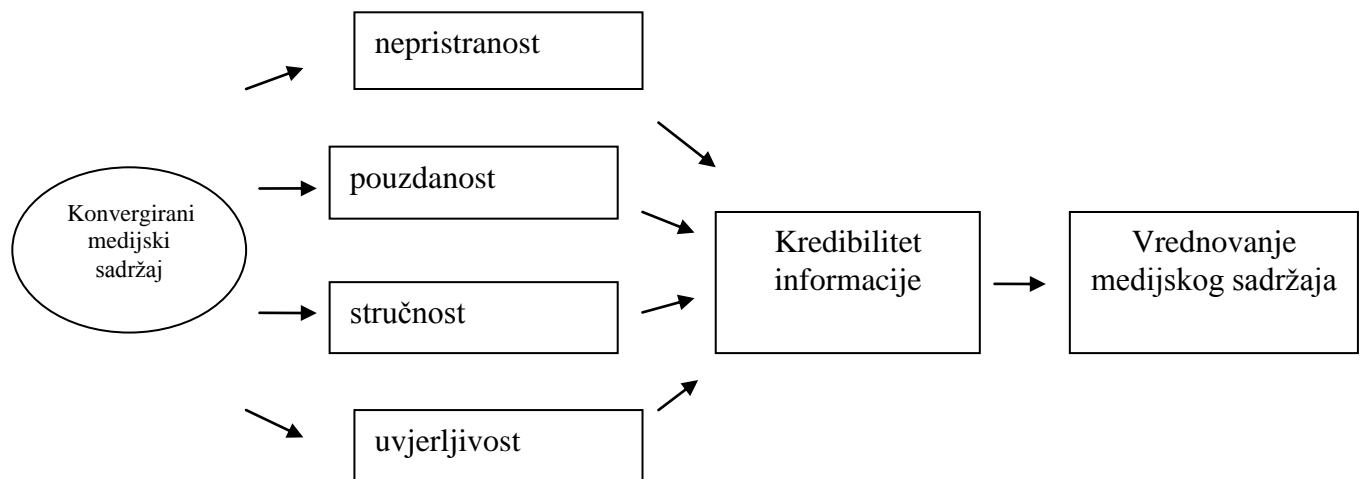
## **6. NOVI PARADIGMATSKI MODEL GRAFIČKE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE**

Ako pogledamo u prošlost, možemo uvidjeti da je problem informacijskog opterećenja čovjeka fenomen koji postoji stoljećima, a upravo je razvoj novih grafičkih tehnologija i načina čuvanja i reprodukcije informacija bio odgovor tehnologije na taj problem društvenih zajednica. Nove tehnologije za upravljanje informacijama su naprosto bile društvena potreba. Veća količina informacija, uvijek je značila pozitivne promjene i bila navještaj razvoja društva, ali u vremenu koje nazivamo „informacijsko doba“, korištenjem digitalnih medija za produkciju i diseminaciju medijskih sadržaja, javlja se i problem kvalitete, količine i vjerodostojnosti informacija, te vremena koje je pojedincu potrebno za konzumaciju tako velikog broja pojedinačnih sadržaja koji su medijski zabilježeni. Informacija se od uvijek doživljavala kao izvor moći i društvene i tehnološke snage, ali danas su procesi globalizacije medijski izjednačili količinu informacija koje se tiču naše neposredne okoline i informacija koje prostorno ne pripadaju u naše područje interesa, ali zato dobivaju prostor u našoj svijesti kao nešto što je medijski zabilježeno i po tome postaje relevantno. Stoga, informacija danas može biti i izvor tjeskobe i nezadovoljstva, zbog (ne)mogućnosti uspješne selekcije i procjene korisnosti informacija za recipijenta.

Novi grafički medijski diskurs podrazumijeva sinergiju više medijskih kanala, dijeleći sadržaj informacije na više načina grafičke prezentacije, omogućujući tako korisniku da odabere koju informaciju želi koristiti, koliko dugo i na koji način. Rezultati istraživanja ukazuju da korištenje medijske sinergije u grafičkom komuniciranju pozitivno djeluje na procjenu vjerodostojnosti sadržaja, a time i na vrednovanje, te uporabnu vrijednost medijskih sadržaja. Istraživanjem u ovome radu je utvrđeno da se korištenjem primjerenog i svrsishodnog vizualnog oblikovanja digitalne medijske produkcije, kroz upotrebu visokog stupnja medijskih konvergiranih sadržaja, može oblikovati vizualnu informaciju kao spoznajni sadržaj s ciljanim posredovanim značenjem, koji je prilagođen maksimiranju dekodirajuće sposobnosti primatelja vizualne poruke, čime se i povećava mogućnost usvajanja diseminirane medijske poruke.

Empirijskim istraživanjem na dva simulacijska modela grafičke prezentacije medijskog sadržaja, utvrđene su karakteristike i smjernice za oblikovanje novog konceptualnog paradigmatškog modela grafičkog komuniciranja u digitalnom okruženju:

- Vrednovanje medijskog sadržaja proizlazi iz procjene kredibiliteta informacije, a istraživanje je pokazalo da nepristranost, pouzdanost, stručnost i uvjerljivost, kao procjenjivane dimenzije kredibiliteta korisnici pozitivnije ocjenjuju kada se koristi grafičko-komunikacijski diskurs obogaćen konvergiranim medijskim sadržajima (slika 23).



Slika 23: Model usvajanja informacije konvergentnih medijskih sadržaja

Iz istraživanja proizlaze smjernice za optimalno grafičko oblikovanje medijskih sadržaja u digitalnom okruženju:

- upotreba konvergiranih medijskih sadržaja omogućuje korisniku veći stupanj selektivnosti pri korištenju digitalne medijske produkcije;
- korištenje medijskih konvergiranih sadržaja pozitivno utječe na procjenu vjerodostojnosti poruke;
- postojanje više načina medijske prezentacije sadržaja, ne znači nužno da će korisnici upotrijebiti sve vidove informacije, ali samo postojanje mogućnosti izbora pozitivno djeluje na procjenu vjerodostojnosti informacije;

- na početnim stranicama, postojanje medijskih konvergiranih sadržaja ne utječe na uočavanje u kojem primarnu ulogu imaju veličina i položaj vizualne cjeline

Zbog dinamike razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, te društvenih promjena koje one uzrokuju, teško je u sadašnjem trenutku do u detalje oblikovati jedan model koji bi mogao obuhvatiti široki spektar svih tehnoloških i društvenih promjena koje bi mogle utjecati na vrednovanje medijskih sadržaja, ali u ovom istraživanju su se karakteristike nepristranosti, pouzdanosti, stručnosti i uvjerljivosti nametnule kao bitne sastavnice u oblikovanju kredibiliteta medijske informacije. Danas se mnoge medijske informacije uopće ne mogu provjeriti u neposrednom ljudskom djelovanju, stoga ljudima samo ostaje mogućnost da u informacije vjeruju ili ih odbacuju. Međutim, grafičko oblikovanje informacija bi trebalo biti ona nit koja će voditi prema prihvaćanju, a ne odbacivanju medijske informacije.

## 7. ZAKLJUČAK

Na temelju provedene teorijske analize i empirijskog istraživanja može se zaključiti da vizualna komunikacija u novom, konvergentnom medijskom okruženju doživljava svoju redefiniciju i omogućuje brzi prijelaz informacije iz statusa *per se* u status *per nos*, postajući tako ne samo ukras i nadopuna pisanoj riječi, već i pravi nositelj sadržaja. U stanju prezasićenosti medijske ponude, korištenje konvergirano medijskog sadržaja može pozitivno djelovati na procjenu vjerodostojnosti medija, te potaknuti semantičko-epistemološku upotrebu vizualnih elemenata (grafički elementi su u funkciji potpunijeg razumijevanja poruke).

U prvome dijelu teorijski se analizira i znanstveno obrazlaže vizualno komuniciranje kao važan element ljudske zajednice i napretka, te se daje pregled istraživanja vizuale pažnje sustavom za praćenje pokreta oka, s posebnim osvrtom na medijski sadržaj u konvergentnom okruženju.

U drugome dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje kojim se provjeravaju postavljene hipoteze.

U ovome istraživanju, primjenom različitih metoda (induktivno-deduktivnom metodom, metodom analize i sinteze, statističkom i deskriptivnom) i testova ( $\chi^2$  test, Mann Whitney test) provjerene su slijedeće hipoteze:

*H1 - Primjenom različitih modela za grafičko oblikovanje medijskih poruka u digitalnom prostoru, mijenja se kvaliteta i vjerodostojnost medijskih poruka koja polazi od pretpostavke da odabir tehnologije prezentacije informacija značajno utječe na procjenu kredibiliteta kod korisnika medijskog sadržaja. Medijska vjerodostojnost je procjena i evaluacija medijskog kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije dana od obje strane, proizvođača i potrošača, s obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija od i za s tim povezane konverzacije (Bauer, 2007; 23). Medijsku vjerodostojnost sadržaja je ukupno 140 ispitanika procjenjivalo nakon korištenja jednog od dva ponuđena modela, koja se međusobno razlikuju po grafičkom oblikovanju sadržaja i to kroz četiri dimenzije: nepristranost pouzdanost, stručnost i uvjerljivost. U sve četiri dimenzije indeks kredibiliteta se povećao u modelu sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem: nepristranost (prosječna ocjena kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem 4,97, kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem 5,19), pouzdanost (prosječna ocjena kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem 4,43, kod modela sa visoko konvergiranim medijskim*



sadržajem 5,00), stručnost (prosječna ocjena kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem 4,26, kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem 4,66) i uvjerljivost (prosječna ocjena kod modela sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem 4,41, kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem 5,14). Ukupni indeks kredibiliteta porastao je sa 4,52 kod modela sa nisko konvergiranim sadržajem na 4,99 kod modela sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem. Mann Whitney test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u procjeni dimenzija kredibiliteta na razini  $p < .01$  kod dimenzija pouzdanost, stručnost i uvjerljivost i na razini  $p < .05$  kod dimenzije nepristranosti.

Time je potvrđena prva hipoteza, da primjena različitih modela za grafičko oblikovanje medijskih poruka u digitalnom okruženju mijenja kvalitetu i vjerodostojnost medijskih poruka.

*H2 - korištenjem odgovarajućeg modela za vizualno oblikovanje informacija u digitalnom okruženju, oblikuje se vizualna informacija koja je prilagođena maksimiranju dekodirajuće sposobnosti primatelja vizualne poruke.* Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen sadržaj u više vizualnih grafičkih oblika, imajući više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, informacije procijenili pouzdanijima, stručnijima, uvjerljivijima i nepristranijima. Analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da sama prisutnost vizualne informacije ne znači nužno da će je korisnik upotrijebiti ili čak uočiti, ali rezultati procjene vjerodostojnosti informacija od strane ispitanika potvrđuju da prisutnost vizualne informacije i mogućnosti izbora receptivnog kanala poruke, pozitivno djeluje na vrednovanje medijskog sadržaja, čime je postavljena hipoteza potvrđena.

Za provjeru treće hipoteze *H3 - način grafičke prezentacije informacija, mijenja dekodiranje informacija kod korisnika* korišten je sustav za mjerenje pokreta oka Tobii X60 i pripadajući software za obradu podataka. Ispitanici su koristili sadržaj po svom vlastitom nahođenju i interesu, a uređaj je mjerio vrijeme do prve fiksacije na odabrani sadržaj, broj fiksacija i ukupno vrijeme trajanja posjete na odabrani sadržaj. Kraće vrijeme do prve fiksacije, povećan broj fiksacija i duže vrijeme zadržavanja na sadržaju upućuje na povećani interes, što bi svakako trebao biti cilj svakog medijskog sadržaja na internetu s obzirom na korisničku naviku izrazito kratkog zadržavanja na pojedinom sadržaju. Analiza ukupno 28 članaka je pokazala da su vizualne promjene u oblikovanju sadržaja dovele do promjena u korisničkom ponašanju, a time i u procesu dekodiranja informacija. Ako kao istraživačku jedinicu promatramo članak, prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti da povećano korištenje medijskog konvergiranog sadržaja neće rezultirati bržim uočavanjem sadržaja, ali će pozitivno djelovati na

broj fiksacija (što ukazuje na povećani interes) i vrijeme zadržavanja na članku. Statistički značajno povećanje broja fiksacija pojavilo se korištenjem visoko konvergiranog medijskog sadržaja kod sedam članaka, od četrnaest analiziranih. Korištenjem visoko konvergiranih medijskih sadržaja kod ukupno osam članaka statistički se značajno povećalo vrijeme zadržavanja na članku. Ako kao jedinice analize promatramo pojedine segmente članka, također se očituje utjecaj korištenja konvergiranog medijskog sadržaja na proces dekodiranja informacije. Korišteni naslovi u modelima su identični, ali je prisutnost drugih grafičkih elemenata utjecala na njihovo korištenje. Naslov je jedina grafička cjelina u člancima čiji je položaj u modelima neznatno mijenjan. Kod ukupno pet članaka to je utjecalo na brzinu zapažanja naslova. Naslov je brže uočen kada je smješten na početnoj poziciji članka, što upućuje da je položaj, a ne uvijek veličina, važan faktor u zapažanju grafičkih cjelina. Promjene u broju fiksacija i trajanju posjeta su također primjećene kod pet članaka, ali su ravnomjerno raspoređene po modelima, dok kod devet članaka nema statistički značajnih razlika, pa ne možemo tvrditi da je u ovim slučajevima korištenje određenog grafičkog modela utjecalo na broj fiksacija i vrijeme zadržavanja na naslovu i podnaslovu. Kod pet članaka video je bio prije uočen nego fotografija, te je u istom broju članaka video imao statistički značajno veći broj fiksacija nego fotografija. To upućuje na činjenicu da samo postojanje video materijala neće uvijek rezultirati i njegovim korištenjem, već će to u velikoj mjeri ovisiti o samome korisniku i o odnosu informacijske vrijednosti videa i ostalih dijelova članka. Korištenje videa je bilo povećano u člancima u kojoj je video donosio novu informaciju, nešto što sadržajno tekst ne može imati, tj. u slučajevima gdje vizualna informacija obogaćuje tekst novim sadržajem, a ne sadrži puko informacijsko ponavljanje teksta. U slučajevima gdje tekst i video sadržavaju u suštini potpuno isti informacijski sadržaj, korisnici se u većoj mjeri odlučuju za tekst. Korištenje medijskog konvergiranog sadržaja pozitivno utječe i na čitanje teksta članaka. Tekstovi koji su imali dodatne sadržaje, su u šest članaka imali statistički značajno veći broj fiksacija i statistički značajno dulje zadržavanje na tekstu.

Znanstveni doprinos doktorske disertacije ogleda se kroz:

- a) *oblikovanje i razvoj novih oblika, metoda i tehnika za grafičko oblikovanje konvergiranih medijskih poruka.*

Kroz empirijski dio istraživanja ispitano je korisničko ponašanje prilikom korištenja medijskih poruka koje su oblikovane u različitom stupnju medijske konvergencije. Istraživanje je pokazalo da grafičko oblikovanje poruka i njihova medijska prezentacija

ima utjecaja na proces dekodiranja poruka, te procjenu vjerodostojnosti medijskog sadržaja.

- b) *evaluacija novih modela za digitalno projektiranje vizualnih informacija kao novih konvergentnih oblika suvremenog grafičkog djelovanja.*

Evaluaciju modela za digitalno projektiranje vizualnih informacija je izvršena kroz analizu podataka dobivenim mjerenjem pomoću uređaja za praćenje pokreta oka. Rezultati analize ukazuju da konvergirani medijski sadržaj i bogatstvo izbora koji takav sadržaj pruža korisniku, pozitivno utječe na interes (koji se može očitovati u broju fiksacija) i povećano vrijeme korištenja sadržaja. Ovaj je podatak iznimno važan kada uzmemo u obzir činjenicu da je prosječno zadržavanje na pojedinom web sadržaju značajno kraće nego u tradicionalnim medijima.

- c) *model novog sinergičnog grafičkog medijskog diskursa kao nove retorike grafičkog komuniciranja.*

Grafički dizajn danas obilježava stvaralačko djelovanje više struka koje nastoje informaciju oblikovati na najbolji mogući način sa svrhom potpune usmjerenosti na potrebe korisnika. Rezultati istraživanja ukazuju na utjecaj tehnologije grafičke komunikacije na informacijsku i komunikacijsku vjerodostojnost grafičkog dizajna prema javnosti. Nova retorika grafičkog komuniciranja podrazumijeva potrebu za sinergijom postojećih grafičkih medijskih diskursa kroz uvođenje mogućnosti izbora u način kako će recipijent primiti informaciju.

Ako bismo na kraju, istakli osnovnu vrijednost istraživanja u ovome radu, onda se može reći da je dana jedna prolegomena za razvoj grafičkog medijskog diskursa u digitalnom okruženju, usmjerenog na potrebe korisnika i prilagođenog ograničenim mogućnostima primanja velike količine informacija kod recipijenta.

## 8. SAŽETAK

Sastavni elementi grafičkog dizajna, koji uključuju vizualno oblikovanje informacija, komunikaciju, medij, poruku, javnost, povratnu vezu i komunikante, našli se pred izazovima digitalnog medijskog okruženja, koje je dovelo do oblikovanja novih kreativnih radnih procesa u vizualnoj medijskoj produkciji. Informacija u digitalnom okruženju postaje sadržajnija samo konvergencijom – prostornim, tehnološkim i procesnim prožimanjem medijskih sadržaja i usluga. U disertaciji se oblikovanje informacija kroz grafički dizajn promatra u kontekstu tehnoloških promjena, s ciljem utvrđivanja utjecaja primjene konvergiranih medijskih sadržaja na vrednovanje i percepciju vjerodostojnosti informacije. Postavljene hipoteze istraživanja su: (H1) Primjenom različitih modela za grafičko oblikovanje medijskih poruka u digitalnom prostoru, mijenja se kvaliteta i vjerodostojnost medijskih poruka; (H2) Korištenjem odgovarajućeg modela za vizualno oblikovanje informacija u digitalnom okruženju, oblikuje se vizualna informacija koja je prilagođena maksimiranju dekodirajuće sposobnosti primatelja vizualne poruke i (H3) Način grafičke prezentacije informacija, mijenja dekodiranje informacija kod korisnika. Empirijski dio istraživanja provoden je pomoću mrežnih stranica koje su sačinjavale sadržajno iste informacije, ali prikazane koristeći drugi način grafičke reprodukcije, čime je utvrđen utjecaj tehnologije vizualne prezentacije na proces dekodiranja poruka kroz tri mjerena elementa pomoću sustava za praćenje pokreta oka (*eyetracking*) – vrijeme do prve fiksacije na sadržaj, broj fiksacija na sadržaj i vrijeme korištenja sadržaja. Mjerenjem su dobiveni objektivni podaci o korištenju medijskih sadržaja, te se pomoću anketnog upitnika dobila i subjektivna procjena o kredibilnosti korištenog sadržaja kroz četiri dimenzije: nepristranost, pouzdanost, stručnost i uvjerljivost. Rezultati dobiveni pomoću sustava za mjerenje pokreta oka su pokazali da postoje statistički značajne razlike kod korištenja medijskih sadržaja s obzirom na njihovo vizualno oblikovanje. Vizualno oblikovanje stranica utjecalo je na procjenu kredibilnosti sadržaja kod ispitanika, čime je potvrđena hipoteza da vizualno oblikovanje poruke utječe na procjenu kredibiliteta sadržaja. Rezultati mjerenja vremena do prve fiksacije, broja fiksacija i trajanje posjeta na medijski sadržaj potvrdili su hipoteze da način grafičke prezentacije informacija utječe na proces korištenja informacija, te da je odgovarajućim vizualnim oblikovanjem informacija, moguće povećati informacijsku korist medijskog sadržaja.

**Ključne riječi:** grafičko oblikovanje, medijska konvergencija, informacija, kredibilnost informacije, *eyetracking*

## **SUMMARY**

*Constituent elements of graphic design, that include information, communication, media, messages, public feedback and communicators, are in front of the challenge of digital media environment, which led to the formation of new creative work processes in visual media production. The information in the digital environment becomes more substantial only by convergence - spatial, technological and process intertwining of media content and services. In this dissertation, the information design is seen in the context of technological change, with the aim of determining does the application of converged media content affects the evaluation of the credibility and perception of information. Research hypotheses were: (H1) by using different models for the graphic design of media messages in the digital space, the assessment of the media messages can be changed, (H2) by using an appropriate model for visual formatting of information in a digital environment, we can shape visual information that is tailored to maximize decoding capabilities of visual messages recipient and (H3) graphic presentation mode of information affects the decoding process (use) of message. The empirical study was conducted using the web pages that are comprised of substantially the same information but presented using other graphic reproductions, which determined the impact of visual presentation technology on the process of decoding messages through three measured elements, by using eyetracking - time to the first fixation on content, number of fixations on the content and duration of content usage. Obtained measurements gave objective data on the use of media and the data obtained by a questionnaire gave a subjective assessment of the content credibility expressed in four dimensions: objectivity, reliability, competence and stringency. Results obtained using the system for measuring eye movements showed that there were statistically significant differences in the use of media content according to their visual design. Visual design of the site influenced the assessment of the credibility of the content, thus confirming the hypothesis that the visual design of the message affects the assessment of the credibility of the content. Results of measurements of time to first fixation, fixation number and duration of visits to media content confirmed the hypothesis that the mode of graphic presentation of information affects the process of using the information, and that the appropriate visual information design can increase the information benefit of media content.*

**Keywords:** *graphic design, media convergence, information, credibility of information, eyetracking*

## 9. TABELE, SLIKE, KRATICE

### 9.1 Tabele

Tabela 1: Hrvatska - u koje se sve svrhe koristi Internet u zadnjih 6 mjeseci .....	7
Tabela 2: Dimenzije kvalitete informacije .....	37
Tabela 3: Struktura upitnika .....	53
Tabela 4: Tehnički podaci mjernog instrumenta Tobii X60 .....	55
Tabela 5: Spolna struktura ispitanika .....	57
Tabela 6: Dobna struktura ispitanika .....	57
Tabela 6a: Hi kvadrat test - Dobna struktura ispitanika.....	57
Tabela 7: Dobna struktura ispitanika po modelima.....	58
Tabela 7a: Hi kvadrat test - Dobna struktura ispitanika po modelima.....	58
Tabela 8: Stručna sprema ispitanika .....	59
Tabela 8a: Hi kvadrat test - Stručna sprema ispitanika .....	59
Tabela 9: Stručna sprema po modelima .....	59
Tabela 9a: Hi kvadrat test - Stručna sprema po modelima .....	60
Tabela 10: Preferencija medija za informiranje .....	61
Tabela 10a: Hi kvadrat test - Preferencija medija za informiranje .....	61
Tabela 11: Preferencija medija za informiranje po dobi .....	61
Tabela 11a: Hi kvadrat test - Preferencija medija za informiranje po dobi.....	62
Tabela 12: Korištenje medijskog sadržaja .....	62
Tabela 12a: Hi kvadrat test - Korištenje medijskog sadržaja .....	63
Tabela 13: Korištenje medijskog sadržaja po modelima .....	63
Tabela 13a: Hi kvadrat test - Korištenje medijskog sadržaja po modelima .....	63
Tabela 14: Mjesto pristupa internetu .....	63
Tabela 14a: Hi kvadrat test - Mjesto pristupa internetu.....	64
Tabela 15: Učestalost korištenja interneta.....	64
Tabela 15a: Hi kvadrat - Učestalost korištenja interneta .....	64
Tabela 16: Svrhe korištenja interneta .....	64
Tabela 16a: Hi kvadrat test - Svrhe korištenja interneta .....	65
Tabela 17: Dubina čitanja na internetu .....	65
Tabela 17a: Hi kvadrat - Dubina čitanja na internetu .....	65
Tabela 18: Tv na internetu .....	66
Tabela 18a: Hi kvadrat test - Tv na internetu .....	66

Tabela 19: Tiskani mediji na internetu .....	66
Tabela 19a: Hi kvadrat test - Tiskani mediji na internetu .....	66
Tabela 20: Radio na internetu .....	66
Tabela 20a: Hi kvadrat test: Radio na internetu.....	67
Tabela 21. Vrijeme do prve fiksacije na članak - Model VKS .....	75
Tabela 22: Vrijeme do prve fiksacije na članak - Model NKS .....	75
Tabela 23: Analiza članka 1 .....	76
Tabela 24: Analiza naslova i podnaslova članka 1. ....	77
Tabela 25: Analiza videa i fotografije članka 1.....	78
Tabela 26: Broj fiksacija kod prvog dijela teksta .....	78
Tabela 27: Broj fiksacija kod drugog dijela teksta .....	79
Tabela 28: Analiza cijelog članka br.2 .....	81
Tabela 29: Analiza naslova i podnaslova članka 2. ....	81
Tabela 30: Analiza videa/fotografije članka 2. ....	82
Tabela 31: Analiza prvog dijela teksta članka 2. ....	83
Tabela 32: Analiza drugog dijela teksta članka 2. ....	83
Tabela 33: Analiza članka br.3 .....	86
Tabela 34: Analiza naslova i podnaslova članka 3.....	86
Tabela 35: Analiza videa/fotografije članka 3. ....	87
Tabela 36: Analiza prvog dijela teksta članka 3.....	87
Tabela 37: Analiza drugog dijela teksta članka 3.....	88
Tabela 38: Analiza članka br.4.....	89
Tabela 39: Analiza naslova i podnaslova članka 4. ....	90
Tabela 40: Analiza videa/fotografije članka 4.....	90
Tabela 41: Analiza teksta članka 4.....	91
Tabela 42: Analiza članka br.5.....	93
Tabela 43: Analiza naslova i podnaslova članka 5. ....	93
Tabela 44: Analiza videa/fotografije članka 5. ....	94
Tabela 45: Analiza teksta članka 5.....	94
Tabela 46: Analiza cijelog članka br.6 .....	97
Tabela 47: Analiza naslova i podnaslova članka 6.....	97
Tabela 48: Analiza videa/fotografije članka 6.....	98
Tabela 49: Analiza teksta članka 6. ....	99
Tabela 50: Analiza članka br.7.....	101

Tabela 51: Analiza naslova i podnaslova članka 7.....	102
Tabela 52: Analiza videa/fotografije članka 7. ....	102
Tabela 53: Analiza teksta članka 7. ....	103
Tabela 54: Analiza članka br.8.....	104
Tabela 55: Analiza naslova i podnaslova članka 8. ....	105
Tabela 56: Analiza videa/fotografije članka 8. ....	105
Tabela 57: Analiza prvog dijela teksta članka 8. ....	106
Tabela 58: Analiza drugog dijela teksta članka 8. ....	107
Tabela 59: Analiza članka br.9 .....	109
Tabela 60: Analiza naslova i podnaslova članka 9.....	109
Tabela 61: Analiza videa/fotografije članka 9. ....	110
Tabela 62: Analiza teksta članka 9. ....	110
Tabela 63: Analiza članka br.10 .....	113
Tabela 64: Analiza članka br.11 .....	114
Tabela 65: Analiza naslova i podnaslova članka 11. ....	115
Tabela 66: Analiza videa/fotografije članka 11. ....	115
Tabela 67: Analiza teksta članka 11. ....	116
Tabela 68: Analiza članka br.12 .....	117
Tabela 69: Analiza naslova i podnaslova članka 12. ....	118
Tabela 70: Analiza videa/fotografije članka 12. ....	118
Tabela 71: Analiza teksta članka 12. ....	119
Tabela 72: Analiza članka br.13. ....	120
Tabela 73: Analiza naslova i podnaslova članka 13. ....	121
Tabela 74: Analiza galerije fotografija i videa/fotografije članka 13.....	121
Tabela 75: Analiza teksta članka 13. ....	122
Tabela 76: Analiza članka br.14 .....	123
Tabela 77: Analiza naslova i podnaslova članka 14.....	124
Tabela 78: Analiza videa/fotografije članka 14. ....	125
Tabela 79: Analiza teksta članka 14. ....	125
Tabela 80: Prosjek dimenzija indeksa kredibiliteta i indeks kredibiliteta visoko konvergirano i nisko konvergirano grafičkog medijskog modela .....	127



## 8.2 Slike

Slika 1: Broj korisnika Interneta u Hrvatskoj.....	5
Slika 2 : Broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu u Hrvatskoj .....	6
Slika 3: Shematski prikaz istraživačkog modela.....	9
Slika 4: Analitički raspored vizualnosti u komunikaciji .....	18
Slika 5: Ravnoteža u grafičkom dizajnu .....	20
Slika 6 : Shematski prikaz istraživanja .....	49
Slika 7. Model stranice sa visoko konvergiranim medijskim sadržajem.....	68
Slika 8. Model stranice sa nisko konvergiranim medijskim sadržajem.....	69
Slika 9: Toplinska mapa NKS – Članak 1 .....	74
Slika 10: Toplinska mapa VKS – Članak 1.....	74
Slika 11: Toplinska mapa NKS - Članak 2 .....	80
Slika 12: Toplinska mapa VKS - Članak 2 .....	80
Slika 13: Toplinska mapa VKS – članak 3 .....	85
Slika 14: Toplinska mapa NKS – članak 3 .....	85
Slika 15: Toplinska mapa VKS – članak 5 . .....	92
Slika 16: Toplinska mapa NKS – članak 5. ....	92
Slika 17: Toplinska mapa VKS – članak 6. ....	96
Slika 18: Toplinska mapa NKS – članak 6. ....	96
Slika 19: Toplinska mapa VKS - članak 7. ....	100
Slika 20: Toplinska mapa NKS – članak 7. ....	100
Slika 21: Toplinska mapa VKS – članak 9. ....	108
Slika 22: Toplinska mapa NKS – članak 9. ....	108
Slika 23: Toplinska mapa VKS - članak 10 .....	112
Slika 24: Toplinska mapa NKS – članak 10.....	112

## 8.3 Kratice

VKS – visoko konvergirani medijski sadržaj

NKS – nisko konvergirani medijski sadržaj

AOI – *area of interest* (područje interesa)

## 10. POPIS LITERATURE

### 10.1 Citirana literatura

1. Alexander C.J., Pal, L.A , (2001), Digitalna demokracija: politike i politika u umreženom svijetu, Pan Liber, Osijek, 2001.
2. Atkinson, R.D., Castro, D.D. (2008), Digital Quality of Life: Understanding the Personal and Social Benefits of the Information Technology Revolution, ITIF, Washington
3. Arola-Anttila, A., Ahoniemi, P. & Tirola, L. (1982), The Language of the environment, WSOY, Porvoo
4. Avgerinou, M.D. (2009), *Re-Viewing Visual Literacy in the „Bain d’Images“ Era*, TechTrends, Vol. 53.
5. Aufderheide, P. (1993), Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy, Washington, DC, Aspen Institute
6. Baldry, A., Thibault, P.J. (2006), Multimodal transcription and text analysis, Equinox, London
7. Barthes, R., (1977), Image Music Text, Fontana Press, London
8. Barthelson, M. (2002). Reading behaviour in online news reading. MA thesis, Lund University, Cognitive Science Department. Dostupno na:  
<http://theses.lub.lu.se/archive/2006/04/26/1146055738-7791-758/MariaBarthelson.pdf>
9. Bailey, J.E., Pearson, S.W. (1983) , *Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction*, Management Science, (29:5), str.530-545.
10. Bauer, T.A. (2007), Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, Vjerodostojnost novina, ICEJ
11. Bazalgette, C. (1997), An agenda for the second phase of media literacy development, Media literacy in the information age, ed. By Kubey, R., New Brunswick, NJ: Transaction
12. Benedikt, M., (1991), Cyberspace: First steps, MIT Press, London
13. Bojko, A., (2006), *Using Eye Tracking to Compare Web Page Designs: A Case Study*; Journal of Usability Studies, Vol 1, No.3, str. 112-120.
14. Bollinger, D.U.,(2009), *Use Patterns of Visual Cues in Computer-mediated Communication*, The Quarterly Review of Distance Education, Vol.10, No.2, str. 95-108.

15. Bores, C., Saurina, C., Torres, R. (2003), *Technological convergence: a strategic perspective*, Technovation, Vol.23., No.1, str.1
16. Briggs, A., Burke, P. (2006), *Društvena istorija medija: od Gutenberga do Interneta*, Clio, Beograd
17. Buckingham, D. (2003), *Media education / Literacy, learning and contemporary culture*, cambrige, Polit.Press
18. Car, V. (2007), *Konvergirani javni medijski servis*, Politička misao, XLIV, br.2, str.113-127.
19. Cassidy, W. P. (2007). *Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(2), article 7
20. Collins, J. (2004). *Measuring credibility assessment targets in web-based information* Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, Florida.
21. Cyr, D., Head, M., Larios, H., Pan, Bing (2009), *Exploring Human Images in Website Design: A Multi-method Approach*; MIS Quarterly, Vol. 33, str. 539-566
22. DeLone, W.H., McLean, E.R., (2003), *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*, Journal of Management Information Systems, (19:4), 2003, str.9-30.
23. Doll, W.J., and Torkzadeh, G. (1988) , “*The Measurement of End-User Computing Satisfaction*”, MIS Quarterly, (12:2), str. 259-274.
24. Dominick, J.R., (2001), *The dynamics of mass communication – Media in the digital age*, McGraw Hill Companies, International edition, 7th ed.
25. Duchowski, A.(2007), *Eye-tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer-Verlag, London
26. Dutta-Bergman, M. J. (2004). *The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health information*. Journal of Communication, 54, str.253-269.
27. Dutton, W. H., Gennaro, C., & Hargrave, A. M. (2005). *The Internet in Britain: The Oxford Internet survey*. Oxford, UK: Oxford Internet Institute, University of Oxford.
28. Felten, P. (2008), *Visual Literacy*, Resource review, Nov/Dec. 2008, str. 60-64.
29. Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, str. 515–540.
30. Fogg, B.J., Tseng, H. (1999) *The Elements of Computer Credibility. Proceedings of the CHI99 Conference on Human Factors and Computing Systems*, ACM Press, pp. 80-87
31. Fogg, B.J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J., & Brown, B. (2001). *Web credibility research: A method for online experiments and early study*

- results. Proceedings of CHI'01, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, str. 295-296.
32. Garcia, M. R., Stark, P. A. (1991). *Eyes on The News* St. Petersburg, FL: The Pointer Institute for Media Studies.
  33. Gärdenfors, P., Holsanova, J. (2008), *Communication, cognition and technology u: Gärdenfors, P. & Wallin, A. (ur.), A Smorgasbord of Cognitive Science*, Nya Doxa
  34. Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63 (3), 451-462.
  35. Griffin, M. (2008), Visual competence and media literacy: can one exist without the other?, *Visual Studies*, Vol.23, No.2.
  36. Hadžiselimović, Dž. (2008), (Ne)pismeni u svijetu spektakla, dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/61274717/Ne-pismeni-u-svijetu-spektakla>
  37. Hansen, J.P. (1994). "Analyse af Læsernes Informations prioritering Analysis of readers' information priorities", Kognitiv Systemgruppen Forskningscenter Risø, Roskilde, July.
  38. Hatva, A. (1998) *Esthetic Net Publication. Design of Net Publication*. Edita, Helsinki
  39. Helander, M., Landauer, T.K. & Prabhu, P. (1997): "Usability Inspection Methods", str. 705-715 u *Handbook of Human-Computer Interaction*, Elsevier.
  40. Herrington, J., (1999), Bells and whistles are ok, but facts are better, *IABC Communication World*, February/March, 23/25
  41. Hofstede, G.(1997), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York
  42. Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., Lundqvist, D. (2003), Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading, u *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Elsevier Science, str. 657 - 670
  43. Holmquist, K., Wartenberg, C. (2005), The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective, *Lund University Cognitive Studies*, 127, 1-21
  44. Holmquist, K., Holsanova, J. (2007), Reading paths and reading styles on a newspaper spread: Evidence from eye-tracking studies, *Visual Competence symposium*, University of Bremen
  45. Holsanova, J. (2004), Tracking multimodal interaction with new media, *Workshop: The citizens use and comprehension of information on the Internet* organized by Kerstin Severinson Eklundh and Britt-Louise Gunnarsson, Uppsala 18-19 June 2004.

46. Holsanova, J., Rahm, H., Holmqvist, K. (2006). Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis With Eye Tracking Measurements, *Visual Communications*, 5(1); , Sage Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi
47. Hurlburt, A. (1989), *Layout: the design of the printed page*, Watson-Guptill, New York
48. Ingils, F., (1997) *Teorija medija*, Barbat, Zagreb
49. IVLA ( International Visual Literacy Association) (1997), A guide for IVLA board members and officers, str.7, dostupno na <http://www.ivla.org>
50. Ivory, M. Y., Megraw, R. (2005), Evolution of Website Design Patterns, *ACM Transactions on Information Systems* 23, no. 4 (2005): 463–97.
51. Järvi, O. (2006) Informative Graph on the Front Page, Introduction to the Grammar of News Graphic, Vaasan yliopisto, Vaasa
52. Jenkins, H., (2008), *Convergence Culture*, New York University Press, New York
53. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 325–340.
54. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 619–642.
55. Kilic, D., Onursoy, Er, F., The determinants of newspaper frontpage viewing behaviour: an eye tracking study, str. 254-264. , dostupno na: [http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/21\\_Deniz\\_Kilic.pdf](http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/21_Deniz_Kilic.pdf) (13.03.2012.)
56. Knox, J.S. (2009), *Visual minimalism in hard news: thumbnail faces on the smh online home page*, *Social Semiotics*, Vol.12, No.2, str. 165-189
57. Krajina Z., Perišin T., (2009), Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo, *Društvena istraživanja*; Vol.18, br.6.; pp.935-956
58. Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
59. Kress, G. (2003), *Literacy in the new media age*, New York, Routledge
60. Kurtić, N. (2007), Konceptualizacija istraživanja, *Vjerodostojnost novina*, ICEJ
61. Leburić, A., Sladić, M., *Metode istraživanja Interneta kao novog medija*, *Acta Iader.*, 1/2004, 45-64
62. Leeuwen van T. (2008), New Forms of Writing, New Visual Competencies; *Visual Studies*, Vol. 23, No.2, pp. 335-341

63. Lichtenberg, L. (2008), Press concentration, convergence and innovation: Europe in search of a new communication policy, *Central European Journal of Communication*, Vol.1, No.1, p. 49
64. Liu, Z., & Huang, X. (2005). Evaluating the credibility of scholarly information on the Web: A cross cultural study. *International Information & Library Review*, 37, 99–106.
65. Losee, R. M., (1997), *A Discipline Independent Definition of Information*, *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 48, No.3, 254-269.
66. Karlović, R. (2005), *Televizija vs. Internet*, *Republika*, Vol, 61, No 1, str. 60
67. Mashek, J. W., McGill, L. T., & Powell, A. C. (1997). *Lethargy '96: How the media covered a listless campaign*. Arlington, VA: The Freedom Forum.
68. McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M. (2002) "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach," *Information Systems Research* (13:3) 2002, pp 296-315.
69. Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 63 (3), 567-574 & 588.
70. Messaris, P., Moriarty, S. (2005), *Visual literacy theory*, u *Handbook of visual communication: Theory, methods and media*, ur. Smith, K., Moriarty, G., Barbatsis, G., Kenney, K., Mahwah, NJ; Lawrence, Erlbaum Publishers
71. Mitchell, W.J.T. (1996), *Word and Image*, dostupno na: <http://faculty.washington.edu/cbehler/teaching/coursenotes/Texts/mitchellWordimage.html>
72. Morgan Spalter A., Dam van A. (2008), *Digital Visual Literacy, Theory into Practice*, No.47, 93-101.
73. Morkes, J., Nielsen, J.(1997) *Concise, Scannable and Objective: How to Write for the Web*, 1997. dostupno na: [www.useit.com/papers/webwriting/writing.html](http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html)
74. Müller, M.D. (2008), *Visual competence: a new paradigm for studying visuals in the social sciences?*; *Visual Studies*, Vol.23., No.2, str. 101-112.
75. Negash, S., Ryan, T., Igbaria, M. (2002), *Quality and effectiveness in web-based customer support systems*, *Information & Management*, (40:8), pp.757-768.
76. Newhagen, J., & Mass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspaper and TV news. *Journalism Quarterly*, 66 (2), 277-284.
77. Oblinger, D.G., Oblinger, J.L. (2005), *Educating the net generation*, Boulder, CO: Educase

78. Olaisen, J. (1990). Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. In I. Wormell (Ed.), *Information quality: Definitions and dimensions* (pp. 91–121). Los Angeles: Taylor Graham.
79. Paić, Ž. (2007), Dekonstrukcija slike, dostupno na: [http://www.vizualni-studiji.com/skupovi/vkk\\_paic.html](http://www.vizualni-studiji.com/skupovi/vkk_paic.html)
80. Pan, B., Hembrooke, H., Gay, G., Granka, L. A., Feusner, M. K., Newman J.K. (2004), The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study, *ETRA*, 147-154.
81. Park, Y. J. (2007), *Visual Communication in Digital Design*, YoungJin.com, South Korea
82. Peterson, B. L. (2003) *Design Basics for Creative Results*. North Light Books, Cincinnati, USA.
83. Petrić, D. (2008), Upravo počinje peta revolucija, *Jutarnji list*, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/clanak/art-2008,4,19,,116560.jl>
84. Pinto Coelho, Z. (2008), Front Page Layout and Reading Paths: the Influence of Age on Newspaper Reading, u: *Estudos em Comunicação* no4, 1-14, Universidade da Beira Interior
85. Plenković, M., (1993), *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb
86. Plenković, M. (2001), *Holistička analiza odnosa s javnostima (javnošću)*, *Informatologia* 34, 2001, 1-2, 1-165.
87. Pope, M. (2007), Automatic classification of online news headlines, A Master's paper, University of North Carolina at Chapel Hill
88. Prensky, M. (2001.), *Digital Natives, Digital Immigrants*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, dostupno na: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
89. Rayner, K. (1998). Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372–422.
90. Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 145–161.
91. Rieh, S. Y. & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. In B. Cronin (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 41, Medford, NJ: Information Today, pp. 307-364.

92. Rourke, L., Anderson, T., Garrison D.R., Archer, W. (1999), Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing, *The Journal of Distance Education*, 14(2), p.50-71.
93. Rousse, M.J., Rousse, S., (2005), Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup, Masmmedia, Zagreb
94. Thurman, N., Lupton B., (2008), Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No.4, pp. 439-455
95. Schramm, W. u Cutlip, S.M. i dr., (2003), Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb
96. Self, C.C. (1996). Credibility. In M.B. Salwen and D.W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421-441). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
97. Singh, R., Raja, S. (2010), Convergence in Information and Communication Technology, Washington D.C., The World Bank
98. Smith K. et al.(edited by) (2005), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, London
99. Sviličić, N. (2010), Perception of multimedia messages on the web, *Coll. Antropol.*, vol.34, No.3, str. 819-827.
100. Tapani Huovila (2009), Visuality as the object of analysis, Computer graphics, visualization, computer vision and image processing. IADIS, international association for development of the information society, pp. 167-176.
101. Thurman, N., Lupton, B. (2008), *Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites*, *Convergence: The International Journal into New Media Technologies*, dostupno na : <http://con.sagepub.com/content/14/4/439>
102. Treisman, A. (1986) Features and objects in visual processing, *Scientific American*, 254, No. 11, 114-125.
103. Vreg, F., (1975), Društveno komuniciranje, Centar za informacije i publicitet, Zagreb
104. Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 134– 144.
105. Wartenberg, C., Holmqvist, K. (2005), Daily newspaper layout – designers' predictions of readers' visual behaviour - a case study, *Lund University Cognitive Studies*, 126,1-11



106. Wedel, M., Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297-312.
107. West, R., (2006), Understanding interpersonal communication: making choices in changing times, University of Southern Maine, Lynn H. Turner, Marquette University
108. Wixom, B.H., Todd, P.A. (2005), A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information Systems Research*, (16:1), pp.85-102.
109. Wood, J.T., (2006), Communication mosaics: an introduction to the field of communication, 4th Ed., University of North Carolina, Chapel Hill, str 14.
110. Wright, D.K. (2001), *The magic communication machine, Examining the Internet's impact on public relations, journalism and public*, The Institute of Public Relations, Gainesville
111. Zambarbieri, D., Carniglia, E., Robino, C.: Eye Tracking Analysis in Reading Online Newspapers, *Journal of Eye Movement Research*, 2(4):7, 1-8

## 10.2 Internet izvori

1. <http://www.net.hr/tehnoklik/murdoch-vrijeme-je-za-internet> (pristupano: 28.7.2011.)
2. <http://www.internetworldstats.com/> (pristupano: 03.02.2012.)
3. <http://www.hakom.hr/> (pristupano: 03.02.2012.)
4. <http://www.itif.org/files/DQOL.pdf> (3.04.2012.)
5. [http://www.gfk.hr/public\\_relations/press/press\\_articles/009149/index.hr.html](http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html) (pristupano: 14.02.2012.)
6. <http://www.alexa.com/topsites/countries/HR> (pristupano: 14.02.2012.)

### 10.3 Internet izvori za članke, fotografije i video materijale korištene u izradi modela web stranica

1. *Investicije u HEP-u i HAC-u*  
<http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/178456/Investicije-krecu-u-HEP-u-i-HAC-u-a-u-Hz-u-nema-sposobnih.html> (pristupano: 06.03.2012.)
2. *Kako uštedjeti na gorivu?*  
<http://www.24sata.tv/kako-ustedjeti-na-gorivu-35371> (pristupano: 22.02.2012.)
3. *Europa u zagrljaju superbakterije otporne na lijekove*  
<http://www.tportal.hr/vijesti/svijet/160270/Europa-u-zagrljaju-superbakterije-otporne-na-lijekove.html> (pristupano: 22.02.2012.)
4. *Otkrivamo: Boris Vujčić od lipnja novi guverner HNB-a*  
<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/boris-vujcic-od-lipnja-novi-guverner-hnb-a> (pristupano: 02.03.2012.)
5. *U Španjolskoj prosvjedi protiv mjera štednje*  
<http://www.tportal.hr/vijesti/svijet/179681/Policija-ponovno-mlatila-studente-u-spanjolskoj.html> (pristupano: 02.03.2012.)
6. *Hrvatska treba novu dozu održiva optimizma*  
<http://80.237.155.37/Default.aspx?sid=145347> (pristupano: 02.03.2012.)
7. *U 365 dana oko 4,4 posto nezaposlenih više i 1,5 posto zaposlenih manje*  
[www.vjesnik.hr/ArticlePrint.aspx?ID=E8ED0498-6F80-4536](http://www.vjesnik.hr/ArticlePrint.aspx?ID=E8ED0498-6F80-4536) (pristupano: 02.03.2012.)
8. *Zatvaranje Europske unije za jeftinu robu iz Azije neizbježno je*  
<http://80.237.155.37/Default.aspx?sid=136618> (pristupano: 02.03.2012.)
9. *Hrvatski turizam ima veću važnost za gospodarstvo nego u drugim zemljama*  
<http://www.dubrovnik-turistinfo.com/index.php?dubrovnikturist=vijesti&idKat=2&id=3226> (pristupano: 02.03.2012.)
10. *Kako uzeti novac iz izdašnih EU fondova?*  
[http://www.dnevno.hr/vijesti/novac/kako\\_uzeti\\_novac\\_iz\\_izdasnih\\_eu\\_fondova/217487.html](http://www.dnevno.hr/vijesti/novac/kako_uzeti_novac_iz_izdasnih_eu_fondova/217487.html) (pristupano: 02.03.2012.)
11. *Radnici Izba-Mi: Izlijevali smo živu kod Rugvice*  
<http://www.vecernji.hr/vijesti/radnici-tvrtke-izba-mi-priznali-izlijevali-smo-zivu-kod-rugvice-clanak-371078> (pristupano: 02.03.2012.)
12. *SAD ima SOPA-u, EU uvodi ACTA-u*  
<http://www.vecernji.hr/vijesti/zaboravite-sopa-u-europa-ce-ratificirati-velikog-brata-acta-u-clanak-369254> (pristupano: 02.03.2012.)
13. *Prvenstvo u kopanju rupa*

- <http://www.24sata.tv/japan-prvenstvo-u-kopanju-rupa-34449> (pristupano: 02.03.2012.)
14. *Jeremy je Lin-tastičan*  
<http://www.24sata.hr/kosarka/bajka-se-nastavlja-jeremy-lin-bolji-je-i-od-michaela-jordana-253950> (pristupano: 02.03.2012.)
15. *Kolektivne krivnje su i dalje u modi*  
<http://www.jutarnji.hr/kolektivne-krivnje-su-i-dalje-u-modi/887312/> (pristupano: 02.03.2012.)
16. *U sve škole treba uvesti medijski odgoj*  
<http://www.057info.hr/vijesti/2012-03-30/milisa-u-skole-treba-uveti-odgoj-za-medije> (pristupano: 02.03.2012.)
17. *Kako je stvorena ujedinjena Europa po mjeri čovjeka*  
<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/kako-je-stvorena-ujedinjena-europa-po-mjeri-covjeka> (pristupano: 02.03.2012.)
18. *Preko Facebooka do novina budućnosti*  
<http://82.94.203.142/komentari/srdan-kerim/novi-medijski-poredak-preko-facebook-a-do-novina-buducnosti> (pristupano: 02.03.2012.)
19. *Najveća zvijezda tatoo EXPO-a bila je „vampirica“ Marie Jose Cristerna*  
<http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/mozete-li-vjerovati-da-je-ova-zena-bivsa-odvjetnica-i-ima-cetvero-djece.html> (pristupano: 24.02.2012.)
20. *Na Euro-lutriji osvojili 56 milijuna funti!*  
<http://www.tportal.hr/funbox/funtime/55773/Na-Euro-lutriji-osvojili-56-milijuna-funti.html> (pristupano: 24.02.2012.)
21. *U Velikoj Britaniji sve više poziva na prodaju „bezličnih“ cigareta.*  
[www.vjesnik.com/Article.aspx?ID=ACE4CEE2-E5D9-41BC](http://www.vjesnik.com/Article.aspx?ID=ACE4CEE2-E5D9-41BC) (pristupano: 24.02.2012.)

## 11. PRILOZI

### 1. Prilog 1: Investicije kreću u HEP-u i HAC-u, a u HŽ-u nema sposobnih

#### 1.1. Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
<b>Rec 01</b>	<b>1</b>	<b>215</b>
Rec 64	1	53
Rec 67	1	27
Rec 68	1	112
Rec 70	1	51
Rec 71	1	70
Rec 72	1	67
Rec 20	1	84
<b>Rec 22</b>	<b>1</b>	<b>339</b>
Rec 23	1	122
Rec 25	1	180
<b>Rec 37</b>	<b>1</b>	<b>339</b>
Rec 38	1	140
Rec 39	1	133
Rec 40	1	18
Rec 47	1	191
<b>Rec 48</b>	<b>1</b>	<b>209</b>
Rec 52	1	141
Rec 54	1	97
Rec 55	1	142
Rec 58	1	110
Rec 59	1	80
Rec 61	1	53
Rec 62	1	90
Ukupno	24	127,62

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	36
Rec 27	1	47
Rec 29	1	80
Rec 32	1	41
Rec 34	1	25
Rec 35	1	99
Rec 37	1	89
Rec 40	1	19
Rec 45	1	87
Rec 46	1	40
Rec 50	1	65
Rec 51	1	46
Rec 52	1	68
Rec 53	1	57
Rec 54	1	133
Rec 56	1	87
Rec 58	1	106
Rec 59	1	70
Rec 60	1	133
Rec 63	1	141
Rec 64	1	124
Rec 65	1	104
Rec 66	1	38
Rec 67	1	32
Rec 68	1	56
Rec 01	1	86
Rec 02	1	56
Rec 04	1	159
<b>Rec 08</b>	<b>1</b>	<b>290</b>
Rec 09	1	149
Rec 14	1	52
Rec 15	1	95
Rec 17	1	27
Rec 18	1	112
Rec 20	1	89

Rec 21	1	104
Rec 23	1	92
Ukupno	37	84,7

## 1.2 Ukupno trajanje posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	prosjeak
Rec 01	1	57,57
Rec 64	1	14,48
Rec 67	1	6,74
Rec 68	1	27,46
Rec 70	1	13,35
Rec 71	1	16,16
Rec 72	1	27,58
Rec 20	1	26,8
Rec 22	1	84,71
Rec 23	1	28,71
Rec 25	1	42,41
Rec 37	1	84 41
Rec 38	1	32,95
Rec 39	1	33,32
Rec 40	1	4,51
Rec 47	1	43,4
Rec 48	1	49,84
Rec 52	1	32,14
Rec 54	1	25,7
Rec 55	1	34,49
Rec 58	1	27,39
Rec 59	1	19,71
Rec 61	1	13,52
Rec 62	1	24,29
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>32,15</b>

NKS		
	N	Prosjeak
Rec 24	1	7,83
Rec 27	1	11,27
Rec 29	1	20,93
Rec 32	1	11,06
Rec 34	1	5,97
Rec 35	1	24,36
Rec 37	1	20,71
Rec 40	1	4,48
Rec 45	1	21,65
Rec 46	1	8,32
Rec 50	1	13,54
Rec 51	1	10,53
Rec 52	1	14,27
Rec 53	1	13,9
Rec 54	1	32,84
Rec 56	1	20,7
Rec 58	1	23,87
Rec 59	1	15,5
Rec 60	1	30,09
Rec 63	1	29,93
Rec 64	1	27,52
Rec 65	1	24,26
Rec 66	1	10,17
Rec 67	1	8,29
Rec 68	1	13,04
Rec 01	1	20,28
Rec 02	1	11,51
Rec 04	1	35,66
Rec 08	1	80,79
Rec 09	1	35,72
Rec 14	1	12,15
Rec 15	1	21,98
Rec 17	1	6,24
Rec 18	1	27,85
Rec 20	1	17,74

Rec 21	1	24,16
Rec 23	1	21,02
<b>Ukupno</b>	<b>37</b>	<b>20</b>

### 1.3 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Prosjek
Rec 01	1	0,28
Rec 64	1	2,53
Rec 67	1	0
Rec 68	1	1,78
Rec 70	1	1,61
Rec 71	1	1,6
Rec 72	1	19,31
Rec 20	1	2,04
Rec 22	1	0,15
Rec 23	1	0
Rec 25	1	0,66
Rec 37	1	1,77
Rec 38	1	0,1
Rec 39	1	0,08
Rec 40	1	2,08
Rec 47	1	1,35
Rec 48	1	0
Rec 52	1	0,55
Rec 54	1	0,89
Rec 55	1	0,86
Rec 58	1	0
Rec 59	1	0,26
Rec 61	1	0,8
Rec 62	1	1,08
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>1,66</b>

NKS		
	N	Prosjek
Rec 24	1	0
Rec 27	1	0,1
Rec 29	1	0
Rec 32	1	0,07
Rec 34	1	0
Rec 35	1	0
Rec 37	1	0
Rec 40	1	0
Rec 45	1	0,27
Rec 46	1	0,05
Rec 50	1	0
Rec 51	1	0
Rec 52	1	0
Rec 53	1	0
Rec 54	1	0,21
Rec 56	1	0,04
Rec 58	1	0
Rec 59	1	0,05
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0,1
Rec 64	1	0,2
Rec 65	1	0,26
Rec 66	1	0
Rec 67	1	0,4
Rec 68	1	1,42
Rec 01	1	0,81
Rec 02	1	1,38
Rec 04	1	37,77
Rec 08	1	0
Rec 09	1	0
Rec 14	1	0
Rec 15	1	0
Rec 17	1	0,41
Rec 18	1	0,42

Rec 20	1	1,65
Rec 21	1	0,22
Rec 23	1	0,02
<b>Ukupno</b>	<b>37</b>	<b>1,24</b>

#### 1.4 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Prosjek
Rec 01	1	38
Rec 64	1	6
Rec 67	1	16
Rec 68	1	12
Rec 70	1	11
Rec 71	1	9
Rec 72	1	21
Rec 20	1	19
Rec 22	1	28
Rec 23	1	17
Rec 25	1	37
Rec 37	1	18
Rec 38	1	10
Rec 39	1	8
Rec 40	1	1
Rec 47	1	30
Rec 48	1	19
Rec 52	1	18
Rec 54	1	15
Rec 55	1	28
Rec 58	1	40
Rec 59	1	28
Rec 61	1	14
Rec 62	1	21
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>19,33</b>

NKS		
	N	Prosjek
Rec 24	1	22
Rec 27	1	19
Rec 29	1	35
Rec 32	1	20
Rec 34	1	24
Rec 35	1	20
Rec 37	1	12
Rec 40	1	10
Rec 45	1	15
Rec 46	1	26
Rec 50	1	18
Rec 51	1	18
Rec 52	1	27
Rec 53	1	14
Rec 54	1	23
Rec 56	1	22
Rec 58	1	23
Rec 59	1	38
Rec 60	1	29
Rec 63	1	25
Rec 64	1	28
Rec 65	1	16
Rec 66	1	2
Rec 67	1	1
Rec 68	1	4
Rec 01	1	11
Rec 02	1	20
Rec 04	1	2
Rec 08	1	49
Rec 09	1	24
Rec 14	1	17
Rec 15	1	19
Rec 17	1	8

Rec 18	1	6
Rec 20	1	7
Rec 21	1	27
Rec 23	1	28
<b>Ukupno</b>	<b>37</b>	<b>19,16</b>

### 1.5 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Prosjek
Rec 01	1	8,26
Rec 64	1	1,42
Rec 67	1	3,67
Rec 68	1	2,65
Rec 70	1	3,06
Rec 71	1	2,03
Rec 72	1	5,48
Rec 20	1	5,4
Rec 22	1	5,98
Rec 23	1	3,26
Rec 25	1	8,43
Rec 37	1	4,7
Rec 38	1	1,8
Rec 39	1	2,21
Rec 40	1	0,33
Rec 47	1	5,66
Rec 48	1	3,96
Rec 52	1	4,08
Rec 54	1	4,73
Rec 55	1	7,36
Rec 58	1	10,01
Rec 59	1	6,96
Rec 61	1	3,99
Rec 62	1	4,05
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>4,56</b>

NKS		
	N	Prosjek
Rec 24	1	4,79
Rec 27	1	4,21
Rec 29	1	6,83
Rec 32	1	5,08
Rec 34	1	5,71
Rec 35	1	3,74
Rec 37	1	2,51
Rec 40	1	2,43
Rec 45	1	3,21
Rec 46	1	5,5
Rec 50	1	3,17
Rec 51	1	3,53
Rec 52	1	5,31
Rec 53	1	3,38
Rec 54	1	4,93
Rec 56	1	4,08
Rec 58	1	4,72
Rec 59	1	7,99
Rec 60	1	6,13
Rec 63	1	4,63
Rec 64	1	5,58
Rec 65	1	3,83
Rec 66	1	0,35
Rec 67	1	0,15
Rec 68	1	0,6
Rec 01	1	2,46
Rec 02	1	3,95
Rec 04	1	0,23
Rec 08	1	12,01
Rec 09	1	5,33
Rec 14	1	3,51
Rec 15	1	4,03



Rec 17	1	1,88
Rec 18	1	2,18
Rec 20	1	1,12
Rec 21	1	5,55
Rec 23	1	5,98
<b>Ukupno</b>	<b>37</b>	<b>4,07</b>

### 1.6 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video / fotografija)

VKS		
	N	prosjeak
Rec 01	1	0
Rec 64	1	0
Rec 67	1	0
Rec 68	1	0
Rec 70	1	0
Rec 71	1	0
Rec 72	1	0,14
Rec 20	1	0
Rec 22	1	0
Rec 23	1	1,99
Rec 25	1	0
Rec 37	1	0
Rec 38	1	0
Rec 39	1	0
Rec 40	1	0,1
Rec 47	1	0
Rec 48	1	53,09
Rec 52	1	0,13
Rec 54	1	0
Rec 55	1	0,09
Rec 58	1	29,47
Rec 59	1	0
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>3,54</b>

NKS		
	N	Prosjeak
Rec 24	1	5,35
Rec 27	1	3,94
Rec 29	1	8,27
Rec 32	1	3,85
Rec 34	1	0,78
Rec 35	1	26,92
Rec 37	1	1,28
Rec 40	1	0,27
Rec 45	1	0
Rec 46	1	7,31
Rec 50	1	0,17
Rec 51	1	4,15
Rec 52	1	6,47
Rec 53	1	4,66
Rec 54	1	5,74
Rec 56	1	5,33
Rec 58	1	5,49
Rec 59	1	8,87
Rec 60	1	6,64
Rec 63	1	0
Rec 64	1	0
Rec 65	1	0
Rec 66	1	3,22
Rec 67	1	0,03
Rec 68	1	0,14
Rec 01	1	0
Rec 02	1	0
Rec 04	1	0
Rec 08	1	12,26
Rec 09	1	5,48
Rec 14	1	3,87
Rec 15	1	2,95

Rec 17	1	0
Rec 18	1	0
Rec 20	1	0,24
Rec 21	1	6,88
Rec 23	1	6,48
<b>Ukupno</b>	<b>37</b>	<b>3,97</b>

### 1.7 Ukupan broj fiksacija na videu/slici

VKS		
	N	Prosjek
Rec 01	1	27
Rec 64	1	31
Rec 67	1	7
Rec 68	1	8
Rec 70	1	10
Rec 71	1	8
Rec 72	1	30
Rec 20	1	34
Rec 22	1	1
Rec 23	1	1
Rec 25	1	6
Rec 37	1	10
Rec 38	1	1
Rec 39	1	9
Rec 40	1	9
Rec 47	1	7
Rec 48	1	2
Rec 52	1	7
Rec 54	1	5
Rec 55	1	4
Rec 58	1	1
Rec 59	1	8
Rec 61	1	5
Rec 62	1	37
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>11,17</b>

NKS		
	N	Prosjek
Rec 24	1	10
Rec 27	1	3
Rec 29	1	1
Rec 32	1	1
Rec 34	1	1
Rec 35	1	2
Rec 37	1	16
Rec 40	1	8
Rec 45	1	3
Rec 46	1	2
Rec 50	1	3
Rec 51	1	1
Rec 52	1	3
Rec 53	1	2
Rec 54	1	3
Rec 56	1	2
Rec 58	1	2
Rec 59	1	2
Rec 60	1	2
Rec 63	1	10
Rec 64	1	2
Rec 65	1	9
Rec 66	1	9
Rec 67	1	9
Rec 68	1	13
Rec 01	1	6
Rec 02	1	9
Rec 04	1	21
Rec 08	1	2
Rec 09	1	7
Rec 14	1	3
Rec 15	1	2

Rec 17	1	3
Rec 18	1	6
Rec 20	1	18
Rec 21	1	4
Rec 23	1	11
Ukupno	37	5,7

### 1.8 Broj fiksacija kod prvog dijela članka

VKS		
	N	Prosjek
Rec 01	1	132
Rec 64	1	16
Rec 67	1	6
Rec 68	1	88
Rec 70	1	30
Rec 71	1	27
Rec 72	1	12
Rec 20	1	3
Rec 22	1	106
Rec 23	1	58
Rec 5	1	125
Rec 37	1	115
Rec 38	1	68
Rec 39	1	74
Rec 40	1	5
Rec 47	1	88
Rec 48	1	21
Rec 52	1	36
Rec 54	1	61
Rec 55	1	47
Rec 58	1	61
Rec 59	1	20
Rec 61	1	17
Rec 62	1	32
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>52</b>

NKS		
	N	Prosjek
Rec 24	1	1
Rec 27	1	23
Rec 29	1	42
Rec 32	1	19
Rec 34	-	-
Rec 35	1	34
Rec 37	1	23
Rec 40	-	-
Rec 45	1	63
Rec 46	1	10
Rec 50	1	43
Rec 51	1	23
Rec 52	1	37
Rec 53	1	40
Rec 54	1	96
Rec 56	1	57
Rec 58	1	80
Rec 59	1	30
Rec 60	1	69
Rec 63	1	54
Rec 64	1	72
Rec 65	1	64
Rec 66	1	7
Rec 67	1	18
Rec 68	1	22
Rec 01	1	30
Rec 02	1	26
Rec 04	1	114
Rec 08	1	231
Rec 09	1	114
Rec 14	1	32

Rec 15	1	36
Rec 17	1	15
Rec 18	1	30
Rec 20	1	49
Rec 21	1	67
Rec 23	1	50
<b>Ukupno</b>	<b>35</b>	<b>49,17</b>

### 1.9 Broj fiksacija kod drugog dijela članka

VKS		
	N	Br j fiksacija
Rec 01	1	18
Rec 64	-	-
Rec 67	-	-
Rec 68	1	1
Rec 70	-	-
Rec 71	1	21
Rec 72	1	4
Rec 20	1	26
Rec 22	1	203
Rec 23	1	44
Rec 25	1	12
Rec 37	1	196
Rec 38	1	60
Rec 39	1	43
Rec 40	1	3
Rec 47	1	64
Rec 48	1	166
Rec 52	1	80
Rec 54	1	11
Rec 55	1	54
Rec 58	1	3
Rec 59	1	24
Rec 61	1	19
Rec 62	-	-
<b>Ukupno</b>	<b>20</b>	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	-	-
Rec 27	-	-
Rec 29	1	1
Rec 32	1	1
Rec 34	-	-
Rec 35	1	40
Rec 37	1	32
Rec 40	-	-
Rec 45	1	4
Rec 46	-	-
Rec 50	-	-
Rec 51	1	3
Rec 52	-	-
Rec 53	-	-
Rec 54	1	6
Rec 56	1	4
Rec 58	1	1
Rec 59	-	-
Rec 60	1	30
Rec 63	1	47
Rec 64	1	19
Rec 65	1	7
Rec 66	1	2
Rec 67	-	-
Rec 68	1	4
Rec 01	1	33
Rec 02	-	-
Rec 04	1	19
Rec 08	1	8
Rec 09	1	1
Rec 14	-	-

Rec 15	1	35
Rec 17	-	-
Rec 18	1	65
Rec 20	1	7
Rec 21	1	2
Rec 23	-	-
Ukupno	23	

**Prilog 2: Hrvatskoj turizam ima veću važnost za gospodarstvo nego drugim zemljama**

**2.1. Vrijeme do prve fiksacije na AOI (cijeli članak)**

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije (s)
Rec 65	1	0
Rec 67	1	0
Rec 12	1	0,15
Rec 23	1	0
Rec 28	1	0
Rec 32	1	0
Rec 36	1	
Rec 40	1	0
Rec 43	1	0
Rec 44	1	0
Rec 53	1	0
Rec 54	1	0
Rec 59	1	0,13
Rec 60	1	0
Ukupno	14	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije (s)
Rec 28	1	0
Rec 32	1	0
Rec 33	1	0
Rec 34	1	0
Rec 35	1	0
Rec 39	1	0
Rec 42	1	0
Rec 45	1	0
Rec 46	1	0,15
Rec 47	1	0
Rec 49	1	0
Rec 51	1	0
Rec 53	1	0,06
Rec 58	1	0
Rec 59	1	0
Rec 61	1	0
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0
Rec 01	1	0
Rec 03	1	0
Rec 05	1	0
Rec 10	1	0
Rec 12	1	0
Rec 14	1	0
Rec 17	1	0
Rec 22	1	0
Ukupno	26	

## 2.2. Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	73
Rec 67	1	55
Rec 12	1	96
Rec 23	1	91
Rec 28	1	164
Rec 32	1	19
Rec 36	1	106
Rec 40	1	18
Rec 43	1	79
Rec 44	1	83
Rec 53	1	49
Rec 54	1	68
Rec 59	1	142
Rec 60	1	14
Ukupno	14	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	73
Rec 32	1	72
Rec 33	1	31
Rec 34	1	100
Rec 35	1	82
Rec 39	1	45
Rec 42	1	65
Rec 45	1	67
Rec 46	1	91
Rec 47	1	74
Rec 49	1	53
Rec 51	1	36
Rec 53	1	65
Rec 58	1	64
Rec 59	1	43
Rec 61	1	37
Rec 66	1	43
Rec 68	1	28
Rec 01	1	36
Rec 03	1	8
Rec 05	1	35
Rec 10	1	89
Rec 12	1	2
Rec 14	1	78
Rec 17	1	79
Rec 22	1	103
Ukupno	26	

## 2.3 Ukupno trajanje posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta (s)
Rec 65	1	18,2
Rec 67	1	14,34
Rec 12	1	23,55
Rec 23	1	25,26
Rec 28	1	55,48
Rec 32	1	5,26
Rec 36	1	25,27
Rec 40	1	4,24

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta (s)
Rec 28	1	17,69
Rec 32	1	17,02
Rec 33	1	9,44
Rec 34	1	24,81
Rec 35	1	18,66
Rec 39	1	10,97
Rec 42	1	15,45
Rec 45	1	15,35

Rec 43	1	23,91
Rec 44	1	21,33
Rec 53	1	1,57
Rec 54	1	18,37
Rec 59	1	34,31
Rec 60	1	3,49
Ukupno	14	

Rec 46	1	22,5
Rec 47	1	17,79
Rec 49	1	16,47
Rec 51	1	8,2
Rec 53	1	15,1
Rec 58	1	15,88
Rec 59	1	11,08
Rec 61	1	8,63
Rec 66	1	10,3
Rec 68	1	7,12
Rec 01	1	9,1
Rec 03	1	2,48
Rec 05	1	10,11
Rec 10	1	20,33
Rec 12	1	0,44
Rec 14	1	17,81
Rec 17	1	19,15
Rec 22	1	23,19
Ukupno	26	

#### 2.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije (s)
Rec 65	1	0,06
Rec 67	1	0,07
Rec 12	1	0,15
Rec 23	1	0
Rec 28	1	0
Rec 32	1	0
Rec 36	1	0
Rec 40	1	1,03
Rec 43	1	0
Rec 44	1	0,79
Rec 53	1	0
Rec 54	1	1,41
Rec 59	1	0,32
Rec 60	-	-
Ukupno	13	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije (s)
Rec 28	1	0
Rec 32	1	0
Rec 33	1	0,24
Rec 34	1	0,08
Rec 35	1	0
Rec 39	1	0
Rec 42	1	0,22
Rec 45	1	0
Rec 46	1	0,15
Rec 47	1	0
Rec 49	1	0
Rec 51	1	1,01
Rec 53	1	0,06
Rec 58	1	0
Rec 59	1	0,02
Rec 61	1	0,08
Rec 66	1	0,38
Rec 68	1	1,34
Rec 01	-	-

Rec 03	1	1,43
Rec 05	1	0
Rec 10	1	0
Rec 12	1	0,26
Rec 14	1	0,16
Rec 17	1	0
Rec 22	1	0
All Recordings	25	0,22

## 2.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	23
Rec 67	1	7
Rec 12	1	74
Rec 23	1	36
Rec 28	1	49
Rec 32	1	13
Rec 36	1	12
Rec 40	1	12
Rec 43	1	47
Rec 44	1	14
Rec 53	1	4
Rec 54	1	5
Rec 59	1	11
Rec 60	1	0
Ukupno	14	21,93

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	9
Rec 32	1	13
Rec 33	1	18
Rec 34	1	19
Rec 35	1	13
Rec 39	1	6
Rec 42	1	13
Rec 45	1	22
Rec 46	1	23
Rec 47	1	18
Rec 49	1	23
Rec 51	1	1
Rec 53	1	15
Rec 58	1	22
Rec 59	1	29
Rec 61	1	7
Rec 66	1	10
Rec 68	1	2
Rec 01	1	0
Rec 03	1	4
Rec 05	1	28
Rec 10	1	11
Rec 12	1	1
Rec 14	1	18
Rec 17	1	23
Rec 22	1	32
All Recordings	26	14,62



## 2.6 Vrijeme posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta (s)
Rec 65	1	5,63
Rec 67	1	1,78
Rec 12	1	17,57
Rec 23	1	8,22
Rec 28	1	12,58
Rec 32	1	2,83
Rec 36	1	3,43
Rec 40	1	2,78
Rec 43	1	12,1
Rec 44	1	3,45
Rec 53	1	0,85
Rec 54	1	1,65
Rec 59	1	2,6
Rec 60	-	-
Ukupno	13	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta (s)
Rec 28	1	2,35
Rec 32	1	3,09
Rec 33	1	6,21
Rec 34	1	5,32
Rec 35	1	3,07
Rec 39	1	1,35
Rec 42	1	2,73
Rec 45	1	4,37
Rec 46	1	5,08
Rec 47	1	3,55
Rec 49	1	6,2
Rec 51	1	0,18
Rec 53	1	3,25
Rec 58	1	6,03
Rec 59	1	7,36
Rec 61	1	1,45
Rec 66	1	1,93
Rec 68	1	1,12
Rec 01	-	-
Rec 03	1	1,47
Rec 05	1	7,3
Rec 10	1	2,01
Rec 12	1	0,18
Rec 14	1	4,23
Rec 17	1	4,73
Rec 22	1	7,1
Ukupno	25	

## 2.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije (s)
Rec 65	1	18,54
Rec 67	1	0
Rec 12	1	0,88
Rec 23	1	0,16
Rec 28	1	2,93
Rec 32	1	8,23
Rec 36	-	-

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije (s)
Rec 28	1	2,69
Rec 32	1	3,28
Rec 33	1	0
Rec 34	1	0
Rec 35	1	3,1
Rec 39	1	1,66
Rec 42	1	0

Rec 40	1	0
Rec 43	1	0,3
Rec 44	1	0
Rec 53	1	0,85
Rec 54	1	0
Rec 59	1	36,42
Rec 60	1	0
Ukupno	13	5,25

Rec 45	1	5,21
Rec 46	1	5,94
Rec 47	1	0,69
Rec 49	1	0,17
Rec 51	1	0
Rec 53	1	4,02
Rec 58	1	5,28
Rec 59	1	0
Rec 61	1	0
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0
Rec 01	1	0
Rec 03	1	0
Rec 05	1	7,7
Rec 10	1	0,3
Rec 12	1	0
Rec 14	1	0
Rec 17	1	4,97
Rec 22	1	6,77
Ukupno	26	1,99

## 2.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	6
Rec 67	1	3
Rec 12	1	5
Rec 23	1	12
Rec 28	1	84
Rec 32	1	1
Rec 36	1	0
Rec 40	1	5
Rec 43	1	25
Rec 44	1	4
Rec 53	1	4
Rec 54	1	9
Rec 59	1	5
Rec 60	1	9
Ukupno	14	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	19
Rec 32	1	1
Rec 33	1	7
Rec 34	1	3
Rec 35	1	2
Rec 39	1	5
Rec 42	1	9
Rec 45	1	1
Rec 46	1	2
Rec 47	1	3
Rec 49	1	2
Rec 51	1	10
Rec 53	1	4
Rec 58	1	36
Rec 59	1	8
Rec 61	1	5
Rec 66	1	15
Rec 68	1	16
Rec 01	1	15

Rec 03	1	3
Rec 05	1	4
Rec 10	1	7
Rec 12	1	1
Rec 14	1	4
Rec 17	1	1
Rec 22	1	3
All Recordings	26	

## 2.9 Ukupno trajanje posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 65	1	2,08
Rec 67	1	0,77
Rec 12	1	1,4
Rec 23	1	4,88
Rec 28	1	33,36
Rec 32	1	0,17
Rec 36	1	0
Rec 40	1	1,07
Rec 43	1	9,21
Rec 44	1	0,79
Rec 53	1	0,86
Rec 54	1	2,61
Rec 59	1	0,93
Rec 60	1	1,95
Ukupno	14	4,29

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 28	1	4,65
Rec 32	1	0,42
Rec 33	1	1,53
Rec 34	1	0,51
Rec 35	1	0,68
Rec 39	1	1,48
Rec 42	1	2,22
Rec 45	1	0,57
Rec 46	1	0,5
Rec 47	1	0,55
Rec 49	1	0,43
Rec 51	1	2,45
Rec 53	1	0,9
Rec 58	1	8,18
Rec 59	1	1,95
Rec 61	1	1,22
Rec 66	1	3,31
Rec 68	1	3,59
Rec 01	1	4,02
Rec 03	1	0,72
Rec 05	1	1,75
Rec 10	1	1,42
Rec 12	1	0,26
Rec 14	1	1,09
Rec 17	1	0,3
Rec 22	1	0,82
Ukupno	26	1,75

## 2.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (prvi dio članka)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 5	1	0
Rec 67	1	3,
Rec 12	1	12,11
Rec 23	1	12,58
Rec 28	1	12,05
Rec 32	1	3,02
Rec 36	1	3,18
Rec 40	-	-
Rec 43	1	20,07
Rec 44	1	4,39
Rec 53	1	1,4
Rec 54	1	2,13
Rec 59	1	2,25
Rec 60	1	2,05
Ukupno	13	6,05

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 28	1	7,3
Rec 32	1	3,69
Rec 33	1	6,17
Rec 34	1	4,31
Rec 35	1	3,44
Rec 39	1	2,78
Rec 42	1	5,43
Rec 45	1	5,77
Rec 46	1	6,84
Rec 47	1	3,85
Rec 49	1	6,9
Rec 51	1	3,14
Rec 53	1	5,27
Rec 58	1	16,52
Rec 59	1	11,53
Rec 61	1	2,18
Rec 66	1	5,46
Rec 68	1	3,44
Rec 01	1	3,21
Rec 03	1	0,57
Rec 05	1	10
Rec 10	1	2,65
Rec 12	-	-
Rec 14	1	5,87
Rec 17	1	5,51
Rec 22	1	9,96
Ukupno	25	5,67

## 2.11 Broj fiksacija na AOI (prvi dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	20
Rec 67	1	21
Rec 12	1	1
Rec 23	1	25
Rec 8	1	14
Rec 32	1	4
Rec 36	1	47

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	44
Rec 32	1	58
Rec 33	1	4
Rec 34	1	75
Rec 35	1	69
Rec 39	1	32
Rec 42	1	43

Rec 40	-	-
Rec 43	1	3
Rec 44	1	62
Rec 53	1	28
Rec 54	1	27
Rec 59	1	42
Rec 60	1	5
Ukupno	13	

Rec 45	1	44
Rec 46	1	68
Rec 47	1	50
Rec 49	1	29
Rec 51	1	19
Rec 53	1	47
Rec 58	1	3
Rec 59	1	6
Rec 61	1	26
Rec 66	1	17
Rec 68	1	11
Rec 01	1	17
Rec 03	1	1
Rec 05	1	2
Rec 10	1	37
Rec 12	-	-
Rec 14	1	39
Rec 17	1	55
Rec 22	1	61
Ukupno	26	

## 2.12 Ukupno vrijeme posjeta na AOI (prvi dio članka)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 65	1	4,72
Rec 67	1	5,5
Rec 12	1	4,58
Rec 23	1	6,91
Rec 28	1	4,61
Rec 32	1	1,63
Rec 36	1	10,69
Rec 40	-	-
Rec 43	1	1,6
Rec 44	1	16,24
Rec 53	1	6,33
Rec 5	1	7,9
Rec 59	1	10,33
Rec 60	1	1,53
Ukupno	13	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 28	1	10,33
Rec 32	1	13,51
Rec 33	1	0,87
Rec 34	1	18,02
Rec 35	1	15,46
Rec 39	1	7,68
Rec 42	1	10,24
Rec 45	1	10,41
Rec 46	1	17,54
Rec 47	1	13,06
Rec 49	1	10,49
Rec 51	1	4,58
Rec 53	1	11,24
Rec 58	1	1
Rec 59	1	1,77
Rec 61	1	6,28
Rec 66	1	4,53
Rec 68	1	2,63

Rec 01	1	4,1
Rec 03	1	0,3
Rec 05	1	0,77
Rec 10	1	9,11
Rec 12	-	-
Rec 14	1	8,69
Rec 17	1	14,16
Rec 22	1	13,39
Ukupno	26	8,08

### 2.13 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (drugi dio teksta)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 65	1	8,97
Rec 67	1	9,95
Rec 12	-	-
Rec 23	1	20,09
Rec 28	1	13,7
Rec 32	1	4,07
Rec 36	1	15,74
Rec 40	-	-
Rec 43	1	20,92
Rec 44	1	22,04
Rec 53	1	8,73
Rec 54	1	10,27
Rec 59	1	12,87
Rec 60	-	-
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 28	1	19,31
Rec 32	-	-
Rec 33	1	7,62
Rec 34	1	23,48
Rec 35	1	20,69
Rec 39	1	11,01
Rec 42	-	-
Rec 45	-	-
Rec 46	1	25,78
Rec 47	1	17,94
Rec 49	1	16,76
Rec 51	1	8,97
Rec 53	-	-
Rec 58	1	17,42
Rec 59	-	-
Rec 61	-	-
Rec 66	1	10,87
Rec 68	-	-
Rec 01	1	7,66
Rec 03	-	-
Rec 05	-	-
Rec 10	1	13,67
Rec 12	-	-
Rec 14	1	16,63
Rec 17	-	-
Rec 22	1	24,95
Ukupno	15	16,18

#### 2.14 Broj fiksacija na AOI (drugi dio teksta)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	25
Rec 67	1	22
Rec 12	-	-
Rec 23	1	18
Rec 28	1	15
Rec 32	1	3
Rec 36	1	51
Rec 40	-	-
Rec 43	1	4
Rec 44	1	2
Rec 53	1	13
Rec 54	1	27
Rec 59	1	81
Rec 60	-	-
Ukupno	11	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	1
Rec 32	-	-
Rec 33	1	1
Rec 34	1	5
Rec 35	1	1
Rec 39	1	3
Rec 42	-	-
Rec 45	-	-
Rec 46	1	1
Rec 47	1	4
Rec 49	1	2
Rec 51	1	6
Rec 53	-	-
Rec 58	1	2
Rec 59	-	-
Rec 61	-	-
Rec 66	1	2
Rec 68	-	-
Rec 01	1	3
Rec 03	-	-
Rec 05	-	-
Rec 10	1	33
Rec 12	-	-
Rec 14	1	13
Rec 17	-	-
Rec 22	1	10
Ukupno	17	

#### 2.15 Ukupno trajanje posjeta na AOI (drugi dio teksta)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 65	1	5,96
Rec 67	1	5,93
Rec 12	-	-
Rec 23	1	5,25
Rec 28	1	4,11
Rec 32	1	1,35
Rec 36	1	12,27

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 28	1	0,4
Rec 32	-	-
Rec 33	1	0,25
Rec 34	1	1,35
Rec 35	1	0,45
Rec 39	1	0,72
Rec 42	-	-
Rec 45	1	0

Rec 40	-	-
Rec 43	1	1
Rec 44	1	0,63
Rec 53	1	3,53
Rec 54	1	6,71
Rec 59	1	19,87
Rec 60	-	-
Ukupno	11	

Rec 46	1	0,23
Rec 47	1	0,9
Rec 49	1	0,7
Rec 51	1	0,98
Rec 53	-	-
Rec 58	1	0,42
Rec 59	1	0
Rec 61	-	-
Rec 66	1	0,68
Rec 68	-	-
Rec 01	1	0,78
Rec 03	-	-
Rec 05	-	-
Rec 10	1	7,56
Rec 12	-	-
Rec 14	1	3,08
Rec 17	-	-
Rec 22	1	2,71
Ukupno	17	

### Prilog 3: Kako uštedjeti na gorivu?

#### 3.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	0
Rec 04	1	0
Rec 07	1	0
Rec 64	1	0
Rec 65	1	0
Rec 08	1	0
Rec 69	1	0
Rec 71	1	0
Rec 10	1	0,1
Rec 11	1	0
Rec	1	0
Rec 17	1	0
Rec 18	1	0
Rec 19	1	0
Rec 21	1	0
Rec 22	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 25	1	0,04
Rec 28	1	0
Rec 36	1	0
Rec 37	1	0
Rec 39	1	0
Rec 45	1	0
Rec 46	1	0,12
Rec 48	1	0
Rec 50	1	0,06
Rec 51	1	0
Rec 53	1	0
Rec 55	1	0
Rec 56	1	0
Rec 59	1	0,11
Rec 61	1	0
Rec 65	1	0,18
Rec 67	1	0



Rec 23	1	0
Rec 24	1	0
Rec 25	1	0
Rec 28	1	0
Rec 35	1	0,08
Rec 38	1	0,06
Rec 39	1	0
Rec 41	1	0
Rec 47	1	0
Rec 48	1	0
Rec 52	1	0,12
Rec 54	1	0
Rec 55	1	0
Rec 58	1	0
Rec 59	1	0
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0,04
Ukupno	33	

Rec 01	1	0
Rec 02	1	0
Rec 03	1	0
Rec 04	1	0
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0
Rec 09	1	0,16
Rec 11	1	0
Rec 14	1	0,09
Rec 15	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0
Rec 18	1	0
Rec 20	1	0
Rec 22	1	0
Rec 69	1	0
Ukupno	33	

### 3.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	246
Rec 04	1	92
Rec 07	1	95
Rec 64	1	96
Rec 65	1	51
Rec 08	1	130
Rec 69	1	114
Rec 71	1	40
Rec 10	1	60
Rec 11	1	33
Rec 16	1	127
Rec 17	1	83
Rec 18	1	79
Rec 19	1	122
ec	1	227
Rec 22	1	67
Rec 23	1	53
Rec 24	1	133
Rec 25	1	14

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 25	1	66
Rec 28	1	59
Rec 36	1	44
Rec 37	1	48
Rec 39	1	36
Rec 45	1	89
Rec 46	1	47
Rec 48	1	61
Rec 50	1	50
Rec 51	1	12
Rec 53	1	125
Rec 55	1	58
Rec 56	1	30
Rec 59	1	39
Rec 61	1	65
Rec 65	1	115
Rec 67	1	57
Rec 01	1	55
Rec 02	1	82

Rec 28	1	77
Rec 35	1	97
Rec 38	1	158
Rec 39	1	69
Rec 41	1	138
Rec 47	1	94
Rec 48	1	92
Rec 52	1	57
Rec 54	1	77
Rec 55	1	163
Rec 58	1	53
Rec 59	1	147
Rec 61	1	68
Rec 62	1	190
Ukupno	33	

Rec 03	1	61
Rec 04	1	65
Rec 05	1	65
Rec 06	1	102
Rec 09	1	134
Rec 11	1	99
Rec 14	1	112
Rec 15	1	40
Rec 16	1	89
Rec 17	1	126
Rec 18	1	118
Rec 20	1	53
Rec 22	1	44
Rec 69	1	71
Ukupno	33	

### 3.3 Ukupno vrijeme posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Ukupno vrijeme posjeta
Rec 03	1	78,05
Rec 04	1	29,17
Rec 07	1	26,37
Rec 64	1	26,13
Rec 65	1	13,36
Rec 08	1	34,91
Rec 69	1	40,53
Rec 71	1	7,71
Rec 10	1	14,59
Rec 11	1	9,52
Rec 16	1	34,89
Rec 17	1	27,53
Rec 18	1	68
Rec 19	1	32,33
Rec 21	1	69,84
Rec 22	1	15,93
Rec 23	1	13,37
Rec 24	1	32,95
Rec 25	1	2,55
Rec 28	1	21,48
Rec 35	1	24,76

NKS		
	N	Ukupno vrijeme posjeta
Rec 25	1	15,36
Rec 28	1	14,62
Rec 36	1	11,42
Rec 37	1	11,24
Rec 39	1	8,54
Rec 45	1	21,41
Rec 46	1	10,46
Rec 48	1	13,7
Rec 50	1	12,47
Rec 51	1	3,16
Rec 53	1	28,78
Rec 55	1	13,76
Rec 56	1	6,21
Rec 59	1	9,18
Rec 61	1	16,67
Rec 65	1	26,99
Rec 67	1	13,96
Rec 01	1	11,59
Rec 02	1	17,62
Rec 03	1	16,37
Rec 04	1	15,82
Rec 05	1	15,94

Rec 38	1	37,67
Rec 39	1	16,55
Rec 41	1	38,28
Rec 47	1	24,64
Rec 48	1	31,12
Rec 52	1	13,51
Rec 54	1	20,38
Rec 55	1	39,38
Rec 58	1	12,97
Rec 59	1	34,61
Rec 61	1	17,44
Rec 62	1	53,18
Ukupno	33	

Rec 06	1	23,89
Rec 09	1	30,05
Rec 11	1	23,56
Rec 14	1	26,31
Rec 15	1	9,1
Rec 16	1	20,1
Rec 17	1	30,4
Rec 18	1	26,19
Rec 20	1	11,74
Rec 22	1	9,74
Rec 69	1	16,68
Ukupno	33	

### 3.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	0
Rec 04	1	0,28
Rec 07	1	0,02
Rec 64	1	0,71
Rec 65	1	0,08
Rec 08	1	0,17
Rec 69	1	0,45
Rec 71	1	3,92
Rec 10	1	0,29
Rec 11	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0
Rec 18	1	0
Rec 19	1	1,36
Rec 21	1	0,16
Rec 22	1	0,08
Rec 23	1	0
Rec 24	1	0
Rec 25	1	0
Rec 28	1	0,12
Rec 35	1	0,08
Rec 38	1	0,06
Rec 39	1	0
Rec 41	1	0,15
Rec 47	1	0,21

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 25	1	0,04
Rec 28	1	0
Rec 36	1	0
Rec 37	1	0
Rec 39	1	0
Rec 45	1	0
Rec 46	1	0,12
Rec 48	1	0
Rec 50	1	0,06
Rec 51	1	0
Rec 53	1	0
Rec 55	1	0
Rec 56	1	0
Rec 59	1	0,11
Rec 61	1	0
Rec 65	1	0,18
Rec 67	1	0,55
Rec 01	1	0,58
Rec 02	1	0
Rec 03	1	0,22
Rec 04	1	0,5
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0

Rec 48	1	0
Rec 52	1	0,2
Rec 54	1	0,38
Rec 55	1	0,53
Rec 58	1	0,08
Rec 59	1	0,09
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0,14
Ukupno	33	

Rec 09	1	0,16
Rec 11	1	0
Rec 14	1	0,09
Rec 15	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0
Rec 18	1	0
Rec 20	1	1,65
Rec 22	1	0
Rec 69	1	0
Ukupno	33	

### 3.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	54
Rec 04	1	14
Rec 07	1	44
Rec 64	1	8
Rec 65	1	8
Rec 08	1	48
Rec 69	1	4
Rec 71	1	20
Rec 10	1	39
Rec 11	1	3
Rec 16	1	46
Rec 17	1	33
Rec 18	1	33
Rec 19	1	41
Rec 21	1	42
Rec 22	1	25
Rec 23	1	23
Rec 24	1	49
Rec 25	1	9
Rec 28	1	31
Rec 35	1	30
Rec 38	1	33
Rec 39	1	26
Rec 41	1	3
Rec 47	1	17
Rec 48	1	14

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 25	1	11
Rec 28	1	20
Rec 36	1	19
Rec 37	1	17
Rec 39	1	24
Rec 45	1	17
Rec 46	1	14
Rec 48	1	22
Rec 50	1	26
Rec 51	1	4
Rec 53	1	34
Rec 55	1	20
Rec 56	1	13
Rec 59	1	18
Rec 61	1	46
Rec 65	1	21
Rec 67	1	16
Rec 01	1	11
Rec 02	1	13
Rec 03	1	14
Rec 04	1	5
Rec 05	1	36
Rec 06	1	15
Rec 09	1	24
Rec 11	1	39
Rec 14	1	32

Rec 52	1	36
Rec 54	1	24
Rec 55	1	2
Rec 58	1	19
Rec 59	1	41
Rec 61	1	40
Rec 62	1	14
Ukupno	33	

Rec 15	1	15
Rec 16	1	24
Rec 17	1	23
Rec 18	1	8
Rec 20	1	8
Rec 22	1	13
Rec 69	1	29
Ukupno	33	

### 3.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 03	1	14,64
Rec 04	1	4,13
Rec 07	1	11,27
Rec 64	1	1,65
Rec 65	1	2,25
Rec 08	1	11,47
Rec 69	1	0,72
Rec 71	1	3,66
Rec 10	1	8,93
Rec 11	1	0,35
Rec 16	1	13,51
Rec 17	1	9,18
Rec 18	1	7,2
Rec 19	1	8,68
Rec 21	1	9,39
Rec 22	1	4,85
Rec 23	1	5,34
Rec 24	1	12,28
Rec 25	1	1,8
Rec 28	1	7,46
Rec 35	1	7,54
Rec 38	1	7,54
Rec 39	1	5,84
Rec 41	1	1,13
Rec 47	1	3,81
Rec 48	1	3,57
Rec 52	1	8,48
Rec 54	1	5,66
Rec 55	1	0,55

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 25	1	2,57
Rec 28	1	5,09
Rec 36	1	5,3
Rec 37	1	3,33
Rec 39	1	5,31
Rec 45	1	3,81
Rec 46	1	3,45
Rec 48	1	4,57
Rec 50	1	5,95
Rec 51	1	1,15
Rec 53	1	7,42
Rec 55	1	3,55
Rec 56	1	2,35
Rec 59	1	4,1
Rec 61	1	12,25
Rec 65	1	4,83
Rec 67	1	3,25
Rec 01	1	2,29
Rec 02	1	2,4
Rec 03	1	3,56
Rec 04	1	1,43
Rec 05	1	8,44
Rec 06	1	3,24
Rec 09	1	5
Rec 11	1	8,29
Rec 14	1	6,68
Rec 15	1	3,02
Rec 16	1	5,26
Rec 17	1	4,78

Rec 58	1	4,43
Rec 59	1	9,41
Rec 61	1	9,7
Rec 62	1	4,41
Ukupno	33	

Rec 18	1	1,29
Rec 20	1	1,63
Rec 22	1	2,41
Rec 69	1	6,47
Ukupno	33	

### 3.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	0,31
Rec 04	1	0
Rec 07	1	0
Rec 64	1	0
Rec 65	1	0
Rec 08	1	0
Rec 69	1	0
Rec 71	1	0
Rec 10	1	0,17
Rec 11	1	1,3
Rec 16	1	5,81
Rec 17	1	24,98
Rec 18	-	-
Rec 19	1	0
Rec 21	1	0
Rec 22	1	0
Rec 23	-	-
Rec 24	1	35,12
Rec 25	1	3,4
Rec 28	1	0
Rec 35	-	-
Rec 38	1	42,42
Rec 39	1	18,01
Rec 41	1	0
Rec 47	1	0
Rec 48	1	12,41
Rec 52	1	0,12
Rec 54	-	-
Rec 55	1	0
Rec 58	1	0
Rec 59	1	0
Rec 61	1	0,37

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 25	1	0,04
Rec 28	1	0
Rec 36	1	0
Rec 37	1	0
Rec 39	1	0
Rec 45	1	0
Rec 46	1	0,12
Rec 48	1	0
Rec 50	1	0,06
Rec 51	1	0
Rec 53	1	0
Rec 55	1	0
Rec 56	1	0
Rec 59	1	0,11
Rec 61	1	0
Rec 65	1	0,18
Rec 67	1	0,55
Rec 01	1	0,58
Rec 02	1	0
Rec 03	1	0,22
Rec 04	1	0,5
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0
Rec 09	1	0,16
Rec 11	1	0
Rec 14	1	0,09
Rec 15	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0
Rec 18	1	0
Rec 20	1	1,65
Rec 22	1	0

Rec 62	1	0,04
Ukupno	29	

Rec 69	1	0
Ukupno	33	

### 3.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	50
Rec 04	1	8
Rec 07	1	13
Rec 64	1	82
Rec 65	1	30
Rec 08	1	39
Rec 69	1	108
Rec 71	1	17
Rec 10	1	2
Rec 11	1	1
Rec 16	1	8
Rec 17	1	16
Rec 18	-	-
Rec 19	1	67
Rec 21	1	50
Rec 22	1	1
Rec 23	-	-
Rec 24	1	3
Rec 25	1	5
Rec 28	1	5
Rec 35	-	-
Rec 38	1	2
Rec 39	1	4
Rec 41	1	17
Rec 47	1	1
Rec 48	1	44
Rec 52	1	1
Rec 54	-	-
Rec 55	1	4
Rec 58	1	3
Rec 59	1	1
Rec 61	1	1
Rec 62	1	100
Ukupno	29	23,55

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 25	1	11
Rec 28	1	20
Rec 36	1	19
Rec 37	1	17
Rec 39	1	24
Rec 45	1	17
Rec 46	1	14
Rec 48	1	22
Rec 50	1	26
Rec 51	1	4
Rec 53	1	34
Rec 55	1	20
Rec 56	1	13
Rec 59	1	18
Rec 61	1	46
Rec 65	1	21
Rec 67	1	16
Rec 01	1	11
Rec 02	1	13
Rec 03	1	14
Rec 04	1	5
Rec 05	1	36
Rec 06	1	15
Rec 09	1	24
Rec 11	1	39
Rec 14	1	32
Rec 15	1	15
Rec 16	1	24
Rec 17	1	23
Rec 18	1	8
Rec 20	1	8
Rec 22	1	13
Rec 69	1	29
Ukupno	33	19,73

### 3.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 03	1	16,55
Rec 04	1	2,54
Rec 07	1	4,45
Rec 64	1	23,15
Rec 65	1	8,25
Rec 08	1	12,01
Rec 69	1	38,54
Rec 71	1	3,24
Rec 10	1	0,27
Rec 11	1	0,78
Rec 16	1	3,35
Rec 17	1	6,93
Rec 18	-	-
Rec 19	1	20,53
Rec 21	1	29,08
Rec 22	1	0,08
Rec 23	-	-
Rec 24	1	0,83
Rec 25	1	0,75
Rec 28	1	1,36
Rec 35	-	-
Rec 38	1	0,3
Rec 39	1	1,03
Rec 41	1	7,04
Rec 47	1	0,21
Rec 48	1	17,16
Rec 52	1	0,08
Rec 54	-	-
Rec 55	1	0,75
Rec 58	1	0,43
Rec 59	1	0,09
Rec 61	1	0,23
Rec 62	1	
Ukupno	29	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 25	1	2,57
Rec 28	1	5,09
Rec 36	1	5,3
Rec 37	1	3,33
Rec 39	1	5,31
Rec 45	1	3,81
Rec 46	1	3,45
Rec 48	1	4,57
Rec 50	1	5,95
Rec 51	1	1,15
Rec 53	1	7,42
Rec 55	1	3,55
Rec 56	1	2,35
Rec 59	1	4,1
Rec 61	1	12,25
Rec 65	1	4,83
Rec 67	1	3,25
Rec 01	1	2,29
Rec 02	1	2,4
Rec 03	1	3,56
Rec 04	1	1,43
Rec 05	1	8,44
Rec 06	1	3,24
Rec 09	1	5
Rec 11	1	8,29
Rec 14	1	6,68
Rec 15	1	3,02
Rec 16	1	5,26
Rec 17	1	4,78
Rec 18	1	1,29
Rec 20	1	1,63
Rec 22	1	2,41
Rec 69	1	
Ukupno	33	



### 3.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (prvi dio članka)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	34,19
Rec 04	1	2,14
Rec 07	1	15,95
Rec 64	1	3,31
Rec 65	1	1,96
Rec 08	1	24,57
Rec 69	-	-
Rec 71	-	-
Rec 10	1	9,98
Rec 11	1	0,
Rec 16	1	18,59
Rec 17	1	6,96
Rec 18	1	8,88
Rec 19	1	16,58
Rec 21	1	40,81
Rec 22	1	5,81
Rec 23	1	6,74
Rec 24	1	13,32
Rec 25	-	-
Rec 28	1	8,26
Rec 35	1	8,94
Rec 38	1	8,07
Rec 39	1	6,61
Rec 41	1	8,62
Rec 47	1	4,05
Rec 48	1	1,37
Rec 52	1	9,03
Rec 54	1	7,44
Rec 55	1	1,48
Rec 58	1	4,2
Rec 59	1	10,53
Rec 61	1	10,66
Rec 62	1	36,33
Ukupno	30	11,21

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 25	1	2,52
Rec 28	1	4,37
Rec 36	1	5,87
Rec 37	1	3,3
Rec 39	1	5,73
Rec 45	1	3,82
Rec 46	1	5,35
Rec 48	1	4,76
Rec 50	1	7,22
Rec 51	1	1,65
Rec 53	1	7,58
Rec 55	1	4,65
Rec 56	1	3,01
Rec 59	1	4,62
Rec 61	1	15,99
Rec 65	1	6,18
Rec 67	1	7,71
Rec 01	1	8,21
Rec 02	1	2,82
Rec 03	1	3,54
Rec 04	1	7,44
Rec 05	1	8,17
Rec 06	1	5,39
Rec 09	1	4,49
Rec 11	1	13,63
Rec 14	1	7,8
Rec 15	1	4,35
Rec 16	1	5,84
Rec 17	1	5,88
Rec 18	1	7,4
Rec 20	1	4,61
Rec 22	1	4,99
Rec 69	1	7,44
Ukupno	33	5,95

### 3.11 Broj fiksacija na AOI (prvi dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	96
Rec 04	1	31
Rec 07	1	19
Rec 64	1	6
Rec 65	1	13
Rec 08	1	24
Rec 69	-	-
Rec 71	-	-
Rec 10	1	7
Rec 11	1	10
Rec 16	1	45
Rec 17	1	20
Rec 18	1	28
Rec 19	1	9
Rec 21		75
Rec 22	1	18
Rec 23	1	16
Rec 24	1	61
Rec 25	-	-
Rec 28	1	12
Rec 35	1	28
Rec 38	1	98
Rec 39	1	18
Rec 41	1	55
Rec 47	1	58
Rec 48	1	14
Rec 52	1	11
Rec 54	1	24
Rec 55	1	147
Rec 58	1	15
Rec 59	1	63
Rec 61	1	9
Rec 62	1	66
Ukupno	30	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 25	1	41
Rec 28	1	18
Rec 36	1	6
Rec 37	1	14
Rec 39	1	7
Rec 45	1	56
Rec 46	1	15
Rec 48	1	37
Rec 50	1	14
Rec 51	1	4
Rec 53	1	54
Rec 55	1	30
Rec 56	1	10
Rec 59	1	7
Rec 61	1	12
Rec 65	1	78
Rec 67	1	20
Rec 01	1	10
Rec 02	1	32
Rec 03	1	14
Rec 04	1	17
Rec 05	1	18
Rec 06	1	62
Rec 09	1	78
Rec 11	1	26
Rec 14	1	11
Rec 15	1	6
Rec 16	1	36
Rec 17	1	49
Rec 18	1	25
Rec 20	1	13
Rec 22	1	8
Rec 69	1	32
Ukupno	33	

### 3.12 Ukupno trajanje posjeta na AOI (prvi dio članka)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 03	1	31,19
Rec 04	1	9,48
Rec 07	1	5,3
Rec 64	1	1,33
Rec 65	1	2,7
Rec 08	1	6,28
Rec 69	-	-
Rec 71	-	-
Rec 10	1	2,28
Rec 11	1	2,95
Rec 16	1	11,31
Rec 17	1	5,1
Rec 18	1	6,63
Rec 19	1	1,92
Rec 21	1	17,7
Rec 22	1	4,26
Rec 23	1	3,95
Rec 24	1	14,16
Rec 25	-	-
Rec 28	1	4,21
Rec 35	1	6,74
Rec 38	1	23,18
Rec 39	1	4,45
Rec 41	1	12,77
Rec 47	1	14,44
Rec 48	1	3,78
Rec 52	1	2,53
Rec 54	1	6,61
Rec 55	1	35,06
Rec 58	1	4,2
Rec 59	1	15,49
Rec 61	1	2,86
Rec 62	1	14,31
Ukupno	30	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 25	1	9,33
Rec 28	1	4,55
Rec 36	1	1,52
Rec 37	1	3,88
Rec 39	1	2,1
Rec 45	1	12,81
Rec 46	1	3,18
Rec 48	1	8,76
Rec 50	1	3,81
Rec 51	1	0,8
Rec 53	1	13,31
Rec 55	1	8,23
Rec 56	1	2,41
Rec 59	1	1,77
Rec 61	1	2,95
Rec 65	1	17,84
Rec 67	1	4,03
Rec 01	1	2,35
Rec 02	1	6,71
Rec 03	1	3,66
Rec 04	1	4,38
Rec 05	1	3,95
Rec 06	1	14,39
Rec 09	1	17,9
Rec 11	1	5,93
Rec 14	1	2,53
Rec 15	1	1,73
Rec 16	1	7,54
Rec 17	1	12,62
Rec 18	1	5,31
Rec 20	1	2,93
Rec 22	1	1,85
Rec 69	1	7,86
Ukupno	33	

### 3.13 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (drugi dio članka)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	65,7
Rec 04	1	6,27
Rec 07	1	21,44
Rec 64	-	-
Rec 65	-	-
Rec 08	1	31,53
Rec 9	-	-
Re 71	-	-
Rec 10	1	12,26
Rec 11	1	4,48
Rec 16	1	31,21
Rec 7	1	11,21
Rec 18	1	16,74
Rec 19	1	38,21
Rec 21	1	61,54
Rec 22	1	8,64
Rec 23	1	11,12
Rec 24	1	28,29
Rec 25	-	-
Rec 28	1	12,47
Rec 35	1	16,17
Rec 38	1	34,26
Rec 39	1	11,69
Rec 41	1	23,58
Rec 47	1	19,59
Rec 48	1	5,39
Rec 52	1	11,98
Rec 54	1	14,02
Rec 55	1	40
Rec 58	1	9,51
Rec 59	1	23,67
Rec 61	1	13,36
Rec 62	1	51,62
Ukupno	28	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 25	1	13
Rec 28	1	7,48
Rec 36	1	7,38
Rec 37	1	7,76
Rec 39	1	7,83
Rec 45	1	17,95
Rec 46	1	9,41
Rec 48	-	-
Rec 50	1	11,85
Rec 51	1	3,03
Rec 53	1	22,16
Rec 55	1	13,28
Rec 56	1	4,75
Rec 59	1	7,02
Rec 61	1	19,39
Rec 65	1	26,79
Rec 67	1	11,42
Rec 01	1	10,31
Rec 02	1	10,49
Rec 03	1	6,97
Rec 04	1	11,97
Rec 05	1	11,97
Rec 06	1	21,69
Rec 09	1	23,51
Rec 11	1	20,04
Rec 14	1	10,53
Rec 15	1	6,28
Rec 16	1	14,12
Rec 17	1	19,87
Rec 18	1	13,65
Rec 20	1	7,96
Rec 22	1	7,07
Rec 69	1	18,89
Ukupno	32	

### 3.14 Broj fiksacija na AOI (drugi dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	46
Rec 04	1	3
Rec 07	1	19
Rec 64	-	-
Rec 65	-	-
Rec 08	1	17
Rec 69	-	-
Rec 71	-	-
Rec 10	1	12
Rec 11	1	17
Rec 16	1	26
Rec 17	1	12
Rec 18	1	17
Rec 19	1	5
Rec 21	1	60
Rec 22	1	21
Rec 23	1	14
Rec 24	1	20
Rec 25	-	-
Rec 28	1	29
Rec 35	1	39
Rec 38	1	25
Rec 39	1	21
Rec 41	1	61
Rec 47	1	18
Rec 48	1	17
Rec 52	1	9
Rec 54	1	21
Rec 55	1	9
Rec 58	1	14
Rec 59	1	41
Rec 61	1	18
Rec 62	1	10
All Recordings	28	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 25	1	12
Rec 28	1	21
Rec 36	1	13
Rec 37	1	16
Rec 39	1	5
Rec 45	1	14
Rec 46	1	12
Rec 48	-	-
Rec 50	1	9
Rec 51	1	4
Rec 53	1	37
Rec 55	1	8
Rec 56	1	6
Rec 59	1	12
Rec 61	1	5
Rec 65	1	15
Rec 67	1	8
Rec 01	1	9
Rec 02	1	34
Rec 03	1	27
Rec 04	1	10
Rec 05	1	11
Rec 06	1	20
Rec 09	1	30
Rec 11	1	32
Rec 14	1	69
Rec 15	1	16
Rec 16	1	28
Rec 17	1	53
Rec 18	1	59
Rec 20	1	21
Rec 22	1	16
Rec 69	1	8
Ukupno	32	

### 3.15 Ukupno trajanje posjeta na AOI (drugi dio članka)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 03	1	15,6
Rec 04	1	12,77
Rec 07	1	5,35
Rec 64	-	-
Rec 65	-	-
Rec 08	1	4,48
Rec 69	-	-
Rec 71	-	-
Rec 10	1	3,11
Rec 11	1	4,95
Rec 16	1	6,2
Rec 17	1	3,98
Rec 18	1	4,53
Rec 19	1	0,88
Rec 21	1	13,19
Rec 22	1	6,26
Rec 23	1	4,08
Rec 24	1	5,68
Rec 25	-	-
Rec 28	1	8,44
Rec 35	1	10,48
Rec 38	1	6,64
Rec 39	1	5,23
Rec 41	1	16,62
Rec 47	1	6,18
Rec 48	1	6,03
Rec 52	1	2,41
Rec 54	1	6,36
Rec 55	1	2,86
Rec 58	1	3,4
Rec 59	1	9,24
Rec 61	1	4,65
Rec 62	1	2,33
Ukupno	28	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 25	1	2,81
Rec 28	1	4,98
Rec 36	1	2,9
Rec 37	1	3,58
Rec 39	1	1,13
Rec 45	1	3,56
Rec 46	1	2,46
Rec 48	-	-
Rec 50	1	2,51
Rec 51	1	1,08
Rec 53	1	8,06
Rec 55	1	1,9
Rec 56	1	1,35
Rec 59	1	2,93
Rec 61	1	0,92
Rec 65	1	3,88
Rec 67	1	2,26
Rec 01	1	1,85
Rec 02	1	8,04
Rec 03	1	7,86
Rec 04	1	2,88
Rec 05	1	3,55
Rec 06	1	4,66
Rec 09	1	6,71
Rec 11	1	8,93
Rec 14	1	17,1
Rec 15	1	3,31
Rec 16	1	7,11
Rec 17	1	12,81
Rec 18	1	14,04
Rec 20	1	4,83
Rec 22	1	3,63
Rec 69	1	1,88
Ukupno	32	

#### Prilog 4: Europa u zagrljaju superbakterije

##### 4.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	0
Rec 07	1	0
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0
Rec 08	1	0
Rec 69	1	0,02
Rec 70	1	0
Rec 11	1	0,06
Rec 14	1	0
Rec 16	1	0
Rec 20	1	0
Rec 21	1	0
Rec 22	1	0,08
Rec 24	1	0
Rec 25	1	0
Rec 27	1	0
Rec 28	1	0
Rec 33	1	0
Rec 34	1	0
Rec 37	1	0
Rec 38	1	0
Rec 44	1	0
Rec 46	1	0
Rec 50	1	0
Rec 53	1	0
Rec 56	1	0
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0
Ukupno	28	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0
Rec 27	1	0
Rec 35	1	0
Rec 37	1	0
Rec 40	1	0
Rec 42	1	0,15
Rec 44	1	0
Rec 45	1	0
Rec 48	1	0
Rec 49	1	0
Rec 52	1	0
Rec 56	1	0
Rec 61	1	0
Rec 63	1	0,15
Rec 64	1	0
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 01	1	0
Rec 02	1	0,09
Rec 03	1	0
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0
Rec 07	1	0
Rec 09	1	0
Rec 15	1	0
Rec 21	1	0
Rec 23	1	0
Rec 69	1	0
Ukupno	28	

#### 4.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 3	1	19
Rec 07	1	93
Rec 66	1	55
Rec 68	1	83
Rec 08	1	105
Rec 69	1	23
Rec 70	1	29
Rec 11	1	68
Rec 14	1	50
Rec 16	1	104
Rec 20	1	123
Rec 21	1	127
Rec 22	1	85
Rec 24	1	116
Rec 25	1	219
Rec 27	1	20
Rec 28	1	42
Rec 33	1	134
Rec 34	1	28
Rec 37	1	107
Rec 38	1	43
Rec 44	1	103
Rec 46	1	56
Rec 50	1	83
Rec 53	1	23
Rec 56	1	27
Rec 61	1	69
Rec 62	1	69
Ukupno	28	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	47
Rec 27	1	37
Rec 35	1	48
Rec 37	1	23
Rec 40	1	43
Rec 42	1	56
Rec 44	1	47
Rec 45	1	53
Rec 48	1	7
Rec 49	1	69
Rec 52	1	131
Rec 56	1	39
Rec 61	1	45
Rec 63	1	75
Rec 64	1	41
Rec 67	1	65
nks Rec 01	1	48
Rec 01	1	49
Rec 02	1	48
Rec 03	1	62
Rec 05	1	53
Rec 06	1	12
Rec 07	1	14
Rec 09	1	33
Rec 15	1	46
Rec 21	1	60
Rec 23	1	52
Rec 69	1	8
Ukupno	28	

#### 4.3 Ukupno trajanje posjete na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 03	1	39,56
Rec 07	1	24

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 24	1	10,89
Rec 27	1	7,05
Rec 35	1	11,21



Rec 66	1	15,63
Rec 68	1	18,83
Rec 08	1	26,25
Rec 69	1	5,78
Rec 70	1	7,75
Rec 11	1	20,7
Rec 14	1	11,24
Rec 16	1	32,34
Rec 20	1	30,5
ec 21	1	39,21
Rec 22	1	21,1
Rec 24	1	28,03
Rec 25	1	75,96
Rec 27	1	5,32
Rec 28	1	11,48
Rec 33	1	39,01
Rec 34	1	7,86
Rec 37	1	64,35
Rec 38	1	9,74
Rec 44	1	35,59
Rec 46	1	12,34
Rec 50	1	22,33
Rec 53	1	4,81
Rec 56	1	6,48
Rec 61	1	18,75
Rec 62	1	15,58
Ukupno	28	

Rec 37	1	4,9
Rec 40	1	9,45
Rec 42	1	13,16
Rec 44	1	14,49
Rec 45	1	12,54
Rec 48	1	1,12
Rec 49	1	16,21
Rec 52	1	31,33
Rec 56	1	8,04
Rec 61	1	9,32
Rec 63	1	16,72
Rec 64	1	9,24
Rec 67	1	15,46
Rec 01	1	11,27
Rec 01	1	10,32
Rec 02	1	10,09
Rec 03	1	14,75
Rec 05	1	12,55
Rec 06	1	1,8
Rec 07	1	3,41
Rec 09	1	7,65
Rec 15	1	10,45
Rec 21	1	15,66
Rec 23	1	11,43
Rec 69	1	1,61
Ukupno	28	

#### 4.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	0,12
Rec 07	1	0
Rec 66	1	1,05
Rec 68	1	1,51
Rec 08	1	0,48
Rec 69	1	1,73
Rec 70	1	1,47
Rec 11	1	0,46
Rec 14	1	0,9

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0
Rec 27	1	0
Rec 35	1	0
Rec 37	1	0
Rec 40	1	0
Rec 42	1	0,15
Rec 44	1	0
Rec 45	1	0
Rec 48	1	0

Rec 16	1	0,78
Rec 20	1	0,37
Rec 21	1	0,33
Rec 22	1	0,08
Rec 24	1	0
Rec 25	1	0,01
Rec 27	1	0
Rec 28	1	0,14
Rec 33	1	0,01
Rec 34	1	0
Rec 37	1	0,32
Rec 38	1	0,15
Rec 44	1	0,02
Rec 46	1	0,6
Rec 50	1	1,43
Rec 53	1	0
Rec 56	1	1,33
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0,16
Ukupno	28	

Rec 49	1	0
Rec 52	1	0
Rec 56	1	0
Rec 61	1	0
Rec 63	1	0,42
Rec 64	1	0
Rec 67	1	0,72
Rec 01	1	0
Rec 01	1	10,21
Rec 02	1	0,59
Rec 03	1	0
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0
Rec 07	1	0
Rec 09	1	0,31
Rec 15	1	0
Rec 21	1	0
Rec 23	1	0
Rec 69	1	0
Ukupno	28	

#### 4.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	37
Rec 07	1	22
Rec 66	1	10
Rec 68	1	45
Rec 08	1	34
Rec 69	1	16
Rec 70	1	19
Rec 11	1	20
Rec 14	1	9
Rec 16	1	12
Rec 20	1	42
Rec 21	1	24
Rec 22	1	16
Rec 24	1	26
Rec 25	1	46
Rec 27	1	11
Rec 28	1	35

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	25
Rec 27	1	8
Rec 35	1	18
Rec 37	1	3
Rec 40	1	16
Rec 42	1	21
Rec 44	1	7
Rec 45	1	33
Rec 48	1	6
Rec 49	1	37
Rec 52	1	22
Rec 56	1	15
Rec 61	1	17
Rec 63	1	18
Rec 64	1	18
Rec 67	1	8
Rec 01	1	8

Rec 33	1	5
Rec 34	1	7
Rec 37	1	60
Rec 38	1	23
Rec 44	1	29
Rec 46	1	14
Rec 50	1	1
Rec 53	1	3
Rec 56	1	7
Rec 61	1	15
Rec 62	1	22
Ukupno	28	

Rec 01	1	3
Rec 02	1	10
Rec 03	1	22
Rec 05	1	26
Rec 06	1	7
Rec 07	1	6
Rec 09	1	14
Rec 15	1	21
Rec 21	1	22
Rec 23	1	17
Rec 69	1	7
Ukupno	28	

#### 4.6 Ukupno trajanje posjete na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 03	1	12,31
Rec 07	1	7,48
Rec 66	1	3,13
Rec 68	1	9,58
Rec 08	1	8,59
Rec 69	1	4,3
Rec 70	1	5,18
Rec 11	1	5,25
Rec 14	1	2,65
Rec 16	1	2,85
Rec 20	1	10,16
Rec 21	1	7,83
Rec 22	1	3,51
Rec 24	1	6,28
Rec 25	1	9,96
Rec 27	1	2,69
Rec 28	1	8,81
Rec 33	1	1,35
Rec 34	1	1,72
Rec 37	1	16,74
Rec 38	1	5,38
Rec 44	1	9,03
Rec 46	1	3,38
Rec 50	1	0,27

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 24	1	5,47
Rec 27	1	1,4
Rec 35	1	3,53
Rec 37	1	0,59
Rec 40	1	3,57
Rec 42	1	4,9
Rec 44	1	1,78
Rec 45	1	7,7
Rec 48	1	0,97
Rec 49	1	8,45
Rec 52	1	5,43
Rec 56	1	2,8
Rec 61	1	3,34
Rec 63	1	4,14
Rec 64	1	3,56
Rec 67	1	1,85
Rec 01	1	1,89
Rec 01	1	0,45
Rec 02	1	1,87
Rec 03	1	5,06
Rec 05	1	6,22
Rec 06	1	1,05
Rec 07	1	1,51
Rec 09	1	3
Rec 15	1	4,46

Rec 53	1	0,56
Rec 56	1	1,83
Rec 61	1	4,19
Rec 62	1	5,06
Ukupno	28	

Rec 21	1	5,85
Rec 23	1	3,5
Rec 69	1	1,42
Ukupno	28	

#### 4.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografiju)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	0
Rec 07	1	1,2
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0,15
Rec 08	1	0
Rec 69	1	0,02
Rec 70	1	0
Rec 11	1	0,06
Rec 14	1	0
Rec 16	1	0
Rec 20	1	0
Rec 21	1	0
Rec 22	1	1,01
Rec 24	1	30,31
Rec 25	1	0
Rec 27	-	-
Rec 28	1	0
Rec 33	1	0
Rec 34	1	12,1
Rec 37	1	0
Rec 38	1	0
Rec 44	1	0
Rec 46	1	0
Rec 50	1	0
Rec 53	1	0,16
Rec 56	1	0
Rec 61	1	0,36
Rec 62	-	-
Ukupno	26	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	5,02
Rec 27	1	1,45
Rec 35	1	4
Rec 37	1	0,77
Rec 40	1	0,18
Rec 42	1	5,91
Rec 44	1	0,02
Rec 45	1	8,55
Rec 48	1	0,16
Rec 49	1	0,18
Rec 52	1	5,25
Rec 56	1	3,1
Rec 61	1	4,17
Rec 63	1	0,15
Rec 64	1	5,24
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0,82
Rec 01	1	0
Rec 02	1	0,09
Rec 03	1	4,53
Rec 05	1	1,18
Rec 06	1	0,37
Rec 07	1	0,33
Rec 09	1	0,16
Rec 15	1	4,98
Rec 21	1	5,45
Rec 23	1	4,1
Rec 69	1	0,16
Ukupno	28	

#### 4.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	29
Rec 07	1	26
Rec 66	1	42
Rec 68	1	5
Rec 08	1	1
Rec 69	1	6
Rec 70	1	8
Rec 11	1	42
Rec 14	1	5
Rec 16	1	60
Rec 20	1	8
Rec 21	1	85
Rec 22	1	18
Rec 24	1	2
Rec 25	1	110
Rec 27	-	-
Rec 28	1	1
Rec 33	1	70
Rec 34	1	4
Rec 37	1	17
Rec 38	1	1
Rec 44	1	48
Rec 46	1	2
Rec 50	1	39
Rec 53	1	2
Rec 56	1	5
Rec 61	1	10
Rec 62	-	-
Ukupno	26	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	15
Rec 27	1	10
Rec 35	1	4
Rec 37	1	11
Rec 40	1	4
Rec 42	1	14
Rec 44	1	3
Rec 45	1	3
Rec 48	1	1
Rec 49	1	6
Rec 52	1	8
Rec 56	1	19
Rec 61	1	3
Rec 63	1	26
Rec 64	1	7
Rec 67	1	26
Rec 01	1	8
Rec 01	1	14
Rec 02	1	18
Rec 03	1	13
Rec 05	1	6
Rec 06	1	5
Rec 07	1	5
Rec 09	1	4
Rec 15	1	15
Rec 21	1	19
Rec 23	1	5
Rec 69	1	1
Ukupno	28	

#### 4.9 Ukupno trajanje posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 03	1	10,9
Rec 07	1	5,98

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 24	1	3,73
Rec 27	1	1,98

Rec 66	1	11,73
Rec 68	1	1,56
Rec 08	1	0,13
Rec 69	1	1,27
Rec 70	1	1,79
Rec 11	1	13,91
Rec 14	1	0,9
Rec 16	1	22,56
Rec 20	1	1,75
Rec 21	1	26
Rec 22	1	6,13
Rec 24	1	0,24
Rec 25	1	50,08
Rec 27	-	-
Rec 28	1	0,14
Rec 33	1	23,29
Rec 34	1	1,48
Rec 37	1	40,51
Rec 38	1	0,15
Rec 44	1	18,71
Rec 46	1	0,38
Rec 50	1	12,52
Rec 53	1	0,4
Rec 56	1	0,9
Rec 61	1	1,98
Rec 62	-	-
Ukupno	26	

Rec 35	1	1,23
Rec 37	1	2,5
Rec 40	1	0,65
Rec 42	1	3,26
Rec 44	1	0,63
Rec 45	1	0,79
Rec 48	1	0,15
Rec 49	1	1,27
Rec 52	1	2,31
Rec 56	1	4,33
Rec 61	1	0,82
Rec 63	1	6,31
Rec 64	1	2,25
Rec 67	1	6,78
Rec 01	1	2,56
Rec 01	1	3,02
Rec 02	1	3,61
Rec 03	1	2,91
Rec 05	1	1,35
Rec 06	1	0,75
Rec 07	1	0,98
Rec 09	1	0,88
Rec 15	1	4,04
Rec 21	1	4,6
Rec 23	1	1,23
Rec 69	1	0,18
Ukupno	28	

#### 4.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 03	1	7,4
Rec 07	1	11,47
Rec 66	-	-
Rec 68	1	13,39
Rec 08	1	9,39
Rec 69	-	-
Rec 70	1	7,97
Rec 11	1	20,4
Rec 14	1	3,71

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	5,02
Rec 27	1	1,45
Rec 35	1	4
Rec 37	1	0,77
Rec 40	1	0,18
Rec 42	1	5,91
Rec 44	1	0,02
Rec 45	1	8,55
Rec 48	1	0,16

Rec 16	1	3,65
Rec 20	1	10,63
Rec 21	1	4,09
Rec 22	1	10,47
Rec 24	1	6,64
Rec 25	1	11,91
Rec 27	1	2,43
Rec 28	1	9,35
Rec 33	1	26,5
Rec 34	1	1,49
Rec 37	1	15,36
Rec 38	1	6,86
Rec 44	1	27,67
Rec 46	1	2,46
Rec 50	1	1,69
Rec 53	1	0,86
Rec 56	1	2,96
Rec 61	1	7,57
Rec 62	1	1,97
Ukupno	26	

Rec 49	1	0,18
Rec 52	1	5,25
Rec 56	1	3,1
Rec 61	1	4,17
Rec 63	1	0,15
Rec 64	1	5,24
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0,82
Rec 01	1	0
Rec 02	1	0,09
Rec 03	1	4,53
Rec 05	1	1,18
Rec 06	1	0,37
Rec 07	1	0,33
Rec 09	1	0,16
Rec 15	1	4,98
Rec 21	1	5,45
Rec 23	1	4,1
Rec 69	1	0,16
Ukupno	28	

#### 4.10 Broj fiksacija na AOI (tekst)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	53
Rec 07	1	45
Rec 66	-	-
Rec 68	1	29
Rec 08	1	66
Rec 69	-	-
Rec 70	1	2
Rec 11	1	6
Rec 14	1	36
Rec 16	1	31
Rec 20	1	71
Rec 21	1	16
Rec 22	1	51
Rec 24	1	88
Rec 25	1	63
Rec 27	1	9
Rec 28	1	6

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	15
Rec 27	1	10
Rec 35	1	4
Rec 37	1	11
Rec 40	1	4
Rec 42	1	14
Rec 44	1	3
Rec 45	1	3
Rec 48	1	1
Rec 49	1	6
Rec 52	1	8
Rec 56	1	19
Rec 61	1	3
Rec 63	1	26
Rec 64	1	7
Rec 67	1	26
Rec 01	1	8

Rec 33	1	59
Rec 34	1	17
Rec 37	1	30
Rec 38	1	19
Rec 44	1	25
Rec 46	1	38
Rec 50	1	43
Rec 53	1	18
Rec 56	1	14
Rec 61	1	48
Rec 62	1	46
Ukupno	26	

Rec 01	1	14
Rec 02	1	18
Rec 03	1	13
Rec 05	1	6
Rec 06	1	5
Rec 07	1	5
Rec 09	1	4
Rec 15	1	15
Rec 21	1	19
Rec 23	1	5
Rec 69	1	1
Ukupno	28	

#### 4.11 Ukupno trajanje posjeta na AOI (tekst)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 03	1	16,57
Rec 07	1	10,54
Rec 66	-	-
Rec 68	1	6,28
Rec 08	1	16,79
Rec 69	-	-
Rec 70	1	0,78
Rec 11	1	1,55
Rec 14	1	7,69
Rec 16	1	6,81
Rec 20	1	18,27
Rec 21	1	4,5
Rec 22	1	11,36
Rec 24	1	21,52
Rec 25	1	15,92
Rec 27	1	2,63
Rec 28	1	2,53
Rec 33	1	14,37
Rec 34	1	4,65
Rec 37	1	7,11
Rec 38	1	4,21
Rec 44	1	7,09
Rec 46	1	8,26
Rec 50	1	9,54
Rec 53	1	3,85
Rec 56	1	3,51

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	3,73
Rec 27	1	1,98
Rec 35	1	1,23
Rec 37	1	2,5
Rec 40	1	0,65
Rec 42	1	3,26
Rec 44	1	0,63
Rec 45	1	0,79
Rec 48	1	0,15
Rec 49	1	1,27
Rec 52	1	2,31
Rec 56	1	4,33
Rec 61	1	0,82
Rec 63	1	6,31
Rec 64	1	2,25
Rec 67	1	6,78
Rec 01	1	2,56
Rec 01	1	3,02
Rec 02	1	3,61



Rec 61	1	13,31
Rec 62	1	10,36
Ukupno	26	

Rec 03	1	2,91
Rec 05	1	1,35
Rec 06	1	0,75
Rec 07	1	0,98
Rec 09	1	0,88
Rec 15	1	4,04
Rec 21	1	4,6
Rec 23	1	1,23
Rec 69	1	0,18
Ukupno	28	

## Prilog 5: Prvenstvo u kopanju rupa

### 5.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 65	1	0,07
Rec 70	1	0,08
Rec 72	1	0
Rec 10	1	0
Rec 15	1	0
Rec 17	1	0
Rec 20	1	0
Rec 28	1	0
Rec 34	1	0
Rec 42	1	0
Rec 43	1	0,14
Rec 44	1	0
Rec 45	1	0,0
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 56	1	0,08
Rec 57	1	0
Rec 63	1	0
Ukupno	18	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	0
Rec 33	1	0,12
Rec 37	1	0
Rec 38	1	0
Rec 39	1	0
Rec 47	1	0
Rec 49	1	0
Rec 57	1	0
Rec 62	1	0
Rec 1	1	0
Rec 2	1	0
Rec 06	1	0
Rec 10	1	0
Rec 12	1	0
Rec 19	1	0
Rec 23	1	0
Rec 69	1	0,17
Ukupno	17	

### 5.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	90
Rec 70	1	25
Rec 72	1	75
Rec 10	1	59
Rec 15	1	157
Rec 17	1	85
Rec 20	1	15
Rec 28	1	187
Rec 34	1	98
Rec 42	1	20
Rec 43	1	184
Rec 44	1	83
Rec 45	1	18
Rec 46	1	15
Rec 49	1	68
Rec 56	1	119
Rec 57	1	99
Rec 63	1	106
Ukupno	18	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	47
Rec 33	1	51
Rec 37	1	51
Rec 38	1	36
Rec 39	1	19
Rec 47	1	83
Rec 49	1	77
Rec 57	1	72
Rec 62	1	40
Rec 1	1	27
Rec 2	1	38
Rec 06	1	63
Rec 10	1	74
Rec 12	1	64
Rec 19	1	16
Rec 23	1	64
Rec 69	1	17
Ukupno	17	

### 5.3 Ukupno trajanje posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 65	1	23,71
Rec 70	1	12,59
Rec 72	1	24,16
Rec 10	1	22,93
Rec 15	1	47,81
Rec 17	1	25,17
Rec 20	1	3,58
Rec 28	1	56,93
Rec 34	1	29,44
Rec 42	1	5,5
Rec 43	1	69,92
Rec 44	1	40,03
Rec 45	1	4,56

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 26	1	10,76
Rec 33	1	21,18
Rec 37	1	10,73
Rec 38	1	9,05
Rec 39	1	4,4
Rec 47	1	19,17
Rec 49	1	19,82
Rec 57	1	16,11
Rec 62	1	8,36
Rec 1	1	5,93
Rec 2	1	9,19
Rec 06	1	14,64
Rec 10	1	16,89
Rec 12	1	14,6

Rec 46	1	3,85
Rec 49	1	20,15
Rec 56	1	49,02
Rec 57	1	26,41
Rec 63	1	56,52
Ukupno	18	

Rec 19	1	4,29
Rec 23	1	14,08
Rec 69	1	3,23
Ukupno	17	

#### 5.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 65	1	24,88
Rec 70	1	11,87
Rec 72	1	2,43
Rec 10	1	8,26
Rec 15	1	0,18
Rec 17	1	0,11
Rec 20	1	0,03
Rec 28	1	0,14
Rec 34	1	0
Rec 42	1	0
Rec 43	1	0,14
Rec 44	1	0,76
Rec 45	1	3,13
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0,24
Rec 56	1	0,08
Rec 57	1	1,6
Rec 63	1	58,73
Ukupno	18	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	0,2
Rec 33	1	0,45
Rec 37	1	0,56
Rec 38	1	0
Rec 39	1	0
Rec 47	1	0,84
Rec 49	1	0,63
Rec 57	1	0
Rec 62	-	-
Rec 1	1	0,96
Rec 2	1	0,82
Rec 06	1	1,14
Rec 10	1	1,58
Rec 12	-	-
Rec 19	1	1,41
Rec 23	1	3,62
Rec 69	1	0,27
Ukupno	15	

#### 5.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	1
Rec 70	1	4
Rec 72	1	12
Rec 10	1	15
Rec 15	1	18

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	2
Rec 33	1	12
Rec 37	1	8
Rec 38	1	4
Rec 39	1	7

Rec 17	1	17
Rec 20	1	6
Rec 28	1	34
Rec 34	1	37
Rec 42	1	4
Rec 43	1	36
Rec 44	1	1
Rec 45	1	1
Rec 46	1	1
Rec 49	1	4
Rec 56	1	21
Rec 57	1	1
Rec 63	1	16
Ukupno	18	

Rec 47	1	8
Rec 49	1	25
Rec 57	1	25
Rec 62	-	-
Rec 1	1	1
Rec 2	1	15
Rec 06	1	9
Rec 10	1	6
Rec 12	-	-
Rec 19	1	1
Rec 23	1	4
Rec 69	1	8
Ukupno	15	

#### 5.6 Ukupno trajanje posjete na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 65	1	0,1
Rec 70	1	2,63
Rec 72	1	2,43
Rec 10	1	8,11
Rec 15	1	3,96
Rec 17	1	3,93
Rec 20	1	1,4
Rec 28	1	8,33
Rec 34	1	9,15
Rec 42	1	1
Rec 43	1	10,14
Rec 44	1	0,37
Rec 45	1	0,25
Rec 46	1	0,75
Rec 49	1	0,9
Rec 56	1	4,28
Rec 57	1	0,17
Rec 63	1	4
Ukupno	18	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 26	1	0,58
Rec 33	1	3,68
Rec 37	1	1,73
Rec 38	1	1,15
Rec 39	1	1,85
Rec 47	1	1,28
Rec 49	1	5,96
Rec 57	1	5,97
Rec 62	-	-
Rec 1	1	0,1
Rec 2	1	4,28
Rec 06	1	1,72
Rec 10	1	1,35
Rec 12	-	-
Rec 19	1	0,25
Rec 23	1	1,48
Rec 69	1	1,35
Ukupno	15	

### 5.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 65	1	0,07
Rec 70	1	0,08
Rec 72	1	0
Rec 10	1	0
Rec 15	1	0
Rec 17	1	1,33
Rec 20	1	0
Rec 28	1	1,29
Rec 34	1	13,15
Rec 42	-	-
Rec 43	1	0,24
Rec 44	1	0
Rec 45	1	0,02
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 56	1	0,22
Rec 57	1	0
Rec 63	1	0
Ukupno	17	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	0
Rec 33	1	0,12
Rec 37	1	0
Rec 38	1	1,3
Rec 39	1	0,17
Rec 47	1	0
Rec 49	1	0
Rec 57	1	2,08
Rec 62	1	0
Rec 1	1	0
Rec 2	1	0
Rec 06	1	0,52
Rec 10	1	0
Rec 12	1	0
Rec 19	1	0
Rec 23	1	0
Rec 69	1	0,17
Ukupno	17	

### 5.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	87
Rec 70	1	21
Rec 72	1	46
Rec 10	1	25
Rec 15	1	86
Rec 17	1	21
Rec 20	1	4
Rec 28	1	42
Rec 34	1	34
Rec 42	-	-
Rec 43	1	94
Rec 44	1	30
Rec 45	1	11
Rec 46	1	2

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	14
Rec 33	1	9
Rec 37	1	5
Rec 38	1	20
Rec 39	1	5
Rec 47	1	11
Rec 49	1	7
Rec 57	1	9
Rec 62	1	32
Rec 1	1	17
Rec 2	1	11
Rec 06	1	16
Rec 10	1	19
Rec 12	1	20

Rec 49	1	22
Rec 56	1	47
Rec 57	1	97
Rec 63	1	83
Ukupno	17	

Rec 19	1	10
Rec 23	1	43
Rec 69	1	5
Ukupno	17	

### 5.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 65	1	23,29
Rec 70	1	9,96
Rec 72	1	17,65
Rec 10	1	8,59
Rec 15	1	32,07
Rec 17	1	9,14
Rec 20	1	0,68
Rec 28	1	18,54
Rec 34	1	13,6
Rec 42	-	-
Rec 43	1	38,63
Rec 44	1	24,41
Rec 45	1	2,66
Rec 46	1	0,6
Rec 49	1	9,45
Rec 56	1	32,43
Rec 57	1	26,06
Rec 63	1	51,3
Ukupno	17	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 26	1	3,41
Rec 33	1	3,48
Rec 37	1	1,27
Rec 38	1	5,2
Rec 39	1	0,97
Rec 47	1	2,89
Rec 49	1	1,43
Rec 57	1	1,67
Rec 62	1	6,7
Rec 1	1	3,66
Rec 2	1	2,43
Rec 06	1	3,88
Rec 10	1	4,28
Rec 12	1	4,37
Rec 19	1	2,59
Rec 23	1	9,05
Rec 69	1	1,2
Ukupno	17	

### 5.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 65	1	24,72
Rec 70	-	-
Rec 72	1	26,16
Rec 10	1	7,96
Rec 15	1	4,16
Rec 17	1	14,54

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	5,49
Rec 33	1	12,46
Rec 37	1	3,39
Rec 38	1	8,43
Rec 39	1	2,78
Rec 47	1	3,92

Rec 20	1	2,68
Rec 28	1	24,54
Rec 34	1	3,81
Rec 42	1	1,2
Rec 43	1	50,23
Rec 44	1	25,77
Rec 45	1	3,38
Rec 46	1	1,35
Rec 49	1	12,22
Rec 56	1	31,51
Rec 57	-	-
Rec 63	1	58,62
Ukupno	16	

Rec 49	1	6,03
Rec 57	1	9,84
Rec 62	1	9,5
Rec 1	1	3,74
Rec 2	1	5,36
Rec 06	1	0
Rec 10	1	6,28
Rec 12	1	5,8
Rec 19	1	3,06
Rec 23	1	11,66
Rec 69	1	2
Ukupno	17	

### 5.11 Broj fiksacija na AOI (tekst)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 65	1	1
Rec 70	-	-
Rec 72	1	2
Rec 10	1	7
Rec 15	1	52
Rec 17	1	41
Rec 20	1	4
Rec 28	1	108
Rec 34	1	27
Rec 42	1	18
Rec 43	1	46
Rec 44	1	43
Rec 45	1	5
Rec 46	1	12
Rec 49	1	38
Rec 56	1	44
Rec 57	-	-
Rec 63	1	2
Ukupno	16	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	26
Rec 33	1	27
Rec 37	1	36
Rec 38	1	6
Rec 39	1	7
Rec 47	1	65
Rec 49	1	45
Rec 57	1	35
Rec 62	1	5
Rec 1	1	9
Rec 2	1	11
Rec 06	1	31
Rec 10	1	47
Rec 12	1	38
Rec 19	1	5
Rec 23	1	11
Rec 69	1	3
Ukupno	17	

## 5.12 Ukupno trajanje posjeta na AOI (tekst)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 65	1	0,17
Rec 70	-	-
Rec 72	1	0,52
Rec 10	1	1,72
Rec 15	1	11,66
Rec 17	1	10,89
Rec 20	1	1,28
Rec 28	1	29,53
Rec 34	1	6,69
Rec 42	1	5,11
Rec 43	1	18,39
Rec 44	1	9,64
Rec 45	1	1,55
Rec 46	1	2,5
Rec 49	1	9,09
Rec 56	1	9,98
Rec 57	-	-
Rec 63	1	0,27
Ukupno	16	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 26	1	5,85
Rec 33	1	13,06
Rec 37	1	7,53
Rec 38	1	1,43
Rec 39	1	1,58
Rec 47	1	15,27
Rec 49	1	12,42
Rec 57	1	7,89
Rec 62	1	0,98
Rec 1	1	2,31
Rec 2	1	2,36
Rec 06	1	7,63
Rec 10	1	10,93
Rec 12	1	8,78
Rec 19	1	1,45
Rec 23	1	2,5
Rec 69	1	0,53
Ukupno	17	

## Prilog 6: Jeremy je Lin-tastičan

### 6.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0
Rec 68	1	0
Rec 08	1	0
Rec 71	1	0
Rec 13	1	0
Rec 20	1	0
Rec 28	1	0
Rec 29	1	0
Rec 36	1	0,05
Rec 37	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 28	1	0
Rec 35	1	0
Rec 38	1	0
Rec 43	1	0
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 60	1	0
Rec 1	1	0
Rec 04	1	0



Rec 39	1	0
Re 45	1	0
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 62	1	0
Ukupno	15	

Rec 06	1	0,01
Rec 11	1	0,03
Rec 12	1	0
Rec 14	1	0,03
Rec 22	1	0
Rec 69	1	0
Ukupno	16	

### 6.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	204
Rec 68	1	75
Rec 08	1	83
Rec 71	1	14
Rec 13	1	20
Rec 20	1	136
Rec 28	1	144
Rec 29	1	12
Rec 36	1	67
Rec 37	1	20
Rec 39	1	80
Rec 45	1	83
Rec 46	1	45
Rec 49	1	88
Re 62	1	119
Ukupno	15	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	49
Rec 35	1	31
Rec 38	1	24
Rec 43	1	65
Rec 46	1	39
Rec 49	1	84
Rec 50	1	26
Rec 60	1	16
Rec 1	1	35
Rec 04	1	86
Rec 06	1	53
Rec 11	1	35
Rec 12	1	39
Rec 14	1	78
Rec 22	1	49
Rec 69	1	46
Ukupno	16	

### 6.3 Vrijeme trajanja posjete na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 04	1	89,73
Rec 68	1	43,97
Rec 08	1	28,76
Rec 71	1	3,26
Rec 13	1	3,83

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 28	1	10,79
Rec 35	1	6,46
Rec 38	1	4,91
Rec 43	1	20,13
Rec 46	1	9,14

Rec 20	1	38,34
Rec 28	1	43,59
Rec 29	1	3,19
Rec 36	1	24,85
Rec 37	1	5,41
Rec 39	1	19,43
Rec 45	1	33,9
Rec 46	1	15,87
Rec 49	1	22,5
Rec 62	1	26,99
Ukupno	15	

Rec 49	1	19,87
Rec 50	1	6,85
Rec 60	1	3,96
Rec 1	1	8,25
Rec 04	1	19,65
Rec 06	1	11,83
Rec 11	1	8,24
Rec 12	1	8,55
Rec 14	1	17,59
Rec 22	1	10,43
Rec 69	1	10,39
Ukupno	16	

#### 6.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0,03
Rec 68	1	2,03
Rec 08	1	1,57
Rec 71	1	1,21
Rec 13	1	0,88
Rec 20	1	3,08
Rec 28	1	0
Rec 29	1	0,01
Rec 36	1	0,05
Rec 37	1	0
Rec 39	1	0,1
Rec 45	-	-
Rec 46	1	0,02
Rec 49	1	0,05
Rec 62	1	0
Ukupno	14	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 28	1	0
Rec 35	-	-
Rec 38	1	0
Rec 43	1	0,31
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 50	-	-
Rec 60	1	0,25
Rec 1	1	0,68
Rec 04	-	-
Rec 06	1	0,2
Rec 11	1	0,26
Rec 12	1	1,28
Rec 14	1	0,56
Rec 22	1	13,2
Rec 69	1	0
Ukupno	13	

#### 6.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	6
Rec 68	1	9
Rec 08	1	4

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	27
Rec 35	-	-
Rec 38	1	9

Rec 71	1	6
Rec 13	1	13
Rec 20	1	3
Rec 28	1	26
Rec 29	1	4
Rec 36	1	14
Rec 37	1	9
Rec 39	1	17
Rec 45	-	-
Rec 46	1	3
Rec 49	1	6
Ukupno	1	17
All Recordings	14	9,79

Rec 43	1	18
Rec 46	1	8
Rec 49	1	14
Rec 50	-	-
Rec 60	1	3
Rec 1	1	2
Rec 04	-	-
Rec 06	1	10
Rec 11	1	9
Rec 12	1	1
Rec 14	1	4
Rec 22	1	1
Rec 69	1	11
Ukupno	13	9

#### 6.6 Ukupno trajanje posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 04	1	2,07
Rec 68	1	2,28
Rec 08	1	1,27
Rec 71	1	1,32
Rec 13	1	2,33
Rec 20	1	1,1
Rec 28	1	5,62
Rec 29	1	1,05
Rec 36	1	3,35
Rec 37	1	2,4
Rec 39	1	3,7
Rec 45	-	-
Rec 46	1	0,63
Rec 49	1	1,63
Rec 62	1	4,24
Ukupno	14	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjete
Rec 28	1	6
Rec 35	-	-
Rec 38	1	1,73
Rec 43	1	5,81
Rec 46	1	1,71
Rec 49	1	3,59
Rec 50	-	-
Rec 60	1	0,72
Rec 1	1	0,4
Rec 04	-	-
Rec 06	1	1,79
Rec 11	1	1,87
Rec 12	1	0,28
Rec 14	1	1,53
Rec 22	1	0,01
Rec 69	1	2,28
Ukupno	13	

#### 6.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 28	1	3,77
Rec 35	1	0

Rec 68	1	0
Rec 08	1	0
Rec 71	1	0
Rec 13	1	0
Rec 20	1	0
Rec 28	1	4,49
Rec 29	1	0
Rec 36	1	9,66
Rec 37	1	4,24
Rec 39	1	0
Rec 45	1	0
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 62	1	0,31
Ukupno	15	

Rec 38	1	0,15
Rec 43	1	0,14
Rec 46	1	2,04
Rec 49	1	0,17
Rec 50	1	0
Rec 60	1	0,93
Rec 1	1	0
Rec 04	1	0
Rec 06	1	0,01
Rec 11	1	0,03
Rec 12	1	0
Rec 14	1	0,03
Rec 22	1	0
Rec 69	1	2,96
Ukupno	16	

#### 6.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	109
Rec 68	1	62
Rec 08	1	38
Rec 71	1	5
Rec 13	1	6
Rec 20	1	68
Rec 28	1	35
Rec 29	1	2
Rec 36	1	33
Rec 37	1	4
Rec 39	1	5
Rec 45	1	41
Rec 46	1	2
Rec 49	1	4
Rec 62	1	48
Ukupno	15	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	1	21
Rec 35	1	9
Rec 38	1	4
Rec 43	1	3
Rec 46	1	6
Rec 49	1	3
Rec 50	1	16
Rec 60	1	9
Rec 1	1	8
Rec 04	1	14
Rec 06	1	19
Rec 11	1	7
Rec 12	1	14
Rec 14	1	12
Rec 22	1	13
Rec 69	1	10
Ukupno	16	

### 6.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 04	1	51,07
Rec 68	1	40,45
Rec 08	1	17,64
Rec 71	1	1,14
Rec 13	1	1,38
Rec 20	1	21,7
Rec 28	1	15,92
Rec 29	1	0,23
Rec 36	1	14,54
Rec 37	1	1,53
Rec 39	1	1,25
Rec 45	1	22,78
Rec 46	1	0,45
Rec 49	1	0,65
Rec 62	1	10,71
Ukupno	15	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 28	1	4,4
Rec 35	1	1,78
Rec 38	1	0,58
Rec 43	1	0,83
Rec 46	1	1,9
Rec 49	1	0,85
Rec 50	1	4,15
Rec 60	1	2,18
Rec 1	1	1,6
Rec 04	1	3,09
Rec 06	1	4,18
Rec 11	1	1,73
Rec 12	1	2,89
Rec 14	1	2
Rec 22	1	3,08
Rec 69	1	2,33
Ukupno	16	

### 6.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	1,29
Rec 68	1	3,73
Rec 08	1	3
Rec 71	1	3,28
Rec 13	-	-
Rec 20	1	3,38
Rec 28	1	9,82
Rec 29	1	1,36
Rec 36	1	3,63
Rec 37	1	1,91
Rec 39	1	4,53
Rec 45	1	1,4
Rec 46	1	1,3
Rec 49	1	2,45
Rec 62	1	3,79

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 28	-	-
Rec 35	1	2,31
Rec 38	1	2,9
Rec 43	1	7,89
Rec 46	1	4,62
Rec 49	1	4,44
Rec 50	1	1,55
Rec 60	1	3,55
Rec 1	1	2,13
Rec 04	1	3,69
Rec 06	1	7,63
Rec 11	1	4,29
Rec 12	1	3,92
Rec 14	1	1,86
Rec 22	1	4,18
Rec 69	1	5,73

Ukupno	14
--------	----

Ukupno	15
--------	----

### 6.11 Broj fiksacija na AOI (tekst)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	87
Rec 68	1	4
Rec 08	1	37
Rec 71	1	3
Rec 13	-	-
Rec 20	1	65
Rec 28	1	83
Rec 29	1	5
Rec 36	1	18
Rec 37	1	7
Rec 39	1	56
Rec 45	1	42
Rec 46	1	40
Rec 49	1	77
Rec 62	1	51
Ukupno	14	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 28	-	-
Rec 35	1	22
Rec 38	1	11
Rec 43	1	40
Rec 46	1	23
Rec 49	1	67
Rec 50	1	10
Rec 60	1	3
Rec 1	1	24
Rec 04	1	71
Rec 06	1	18
Rec 11	1	17
Rec 12	1	21
Rec 14	1	58
Rec 22	1	30
Rec 69	1	21
Ukupno	15	

### 6.12 Ukupno trajanje posjeta na AOI (tekst)

VKS			
	N	Ukupno	trajanje
		posjeta	
Rec 04	1	35,96	
Rec 68	1	1,23	
Rec 08	1	8,94	
Rec 71	1	0,8	
Rec 13	-	-	
Rec 20	1	15,54	
Rec 28	1	22,05	
Rec 29	1	1,62	
Rec 36	1	4,5	
Rec 37	1	1,48	
Rec 39	1	14,02	
Rec 45	1	11,12	
Rec 46	1	14,78	

NKS		
	N	Ukupno trajanje posjeta
Rec 28	-	-
Rec 35	1	4,68
Rec 38	1	2,6
Rec 43	1	12,49
Rec 46	1	5
Rec 49	1	15,44
Rec 50	1	2,7
Rec 60	1	0,82
Rec 1	1	6,08
Rec 04	1	16,37
Rec 06	1	4,06
Rec 11	1	4,23
Rec 12	1	4,86
Rec 14	1	13,09

Rec 49	1	19,95
Rec 62	1	11,39
Ukupno	14	

Rec 22	1	6,46
Rec 69	1	5
Ukupno	15	

**Prilog 7: Možete li vjerovati da je ova žena bivša odvjetnica i ima četvero djece?**

**7.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)**

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 1	1	0
Rec 64	1	0
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0
Rec 72	1	0
Rec 09	1	0
Rec 13	1	0
Rec 15	1	0
Rec 19	1	0
Rec 28	1	0
Rec 29	1	0
Rec 32	1	0
Rec 34	1	0
Rec 35	1	0
Rec 37	1	0
Rec 39	1	0,18
Rec 40	1	0
Rec 42	1	0
Rec 43	1	0
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 53	1	0
Rec 57	1	0
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0,07
Ukupno	26	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 34	1	0
Rec 38	1	0
Rec 41	1	0,1
Rec 46	1	0
Rec 55	1	0
Rec 57	1	0
Rec 62	1	0
Rec 65	1	0
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 2	1	0,12
Rec 06	1	0
Rec 07	1	0
Rec 10	1	0
Rec 11	1	0
Rec 13	1	0
Rec 19	1	0
Ukupno	17	

### 7.2 Broj fiksacija na AOI (članak)

VKS		
	N	Broj fikacija
Rec 01	1	142
Rec 64	1	95
Rec 66	1	32
Rec 68	1	57
Rec 72	1	72
Rec 09	1	49
Rec 13	1	46
Rec 15	1	119
Rec 19	1	48
Rec 8	1	39
Rec 29	1	13
Rec 32	1	32
Rec 34	1	150
Rec 35	1	83
Rec 37	1	49
Rec 39	1	36
Rec 40	1	44
Rec 42	1	50
Rec 43	1	347
Rec 46	1	92
Rec 49	1	111
Rec 50	1	35
Rec 53	1	113
Rec 57	1	66
Rec 60	1	64
Rec 63	1	85
Ukupno	26	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 34	1	29
Rec 38	1	17
Rec 41	1	12
Rec 46	1	35
Rec 55	1	23
Rec 57	1	19
Rec 62	1	34
Rec 65	1	31
Rec 67	1	38
Rec 01	1	27
Rec 2	1	31
Rec 06	1	42
Rec 07	1	41
Rec 10	1	89
Rec 11	1	15
Rec 13	1	34
Rec 19	1	24
Ukupno	17	

### 7.3 Trajanje posjeta na AOI (članak)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 01	1	47,3
Rec 64	1	21,54
Rec 66	1	12,25
Rec 68	1	21,6
Rec 72	1	24,21
Rec 09	1	15,43

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 34	1	8,04
Rec 38	1	3,45
Rec 41	1	2,39
Rec 46	1	9,25
Rec 55	1	5,31
Rec 57	1	4,11



Rec 13	1	14,01
Rec 15	1	33,92
Rec 19	1	15,33
Rec 28	1	9,16
Rec 29	1	3,37
Rec 32	1	7,42
Rec 34	1	46,74
Rec 5	1	21,04
Rec 37	1	16,8
Rec 39	1	12,96
Rec 40	1	11,88
Rec 42	1	15,47
Rec 43	1	160,78
Rec 46	1	26,79
Rec 49	1	32,36
Rec 50	1	8,06
Rec 53	1	35,36
Rec 57	1	19,7
Rec 60	1	15,2
Rec 63	1	25,06
Ukupno	26	

Rec 62	1	9,17
Rec 65	1	8,14
Rec 67	1	12,07
Rec 01	1	5,79
Rec 2	1	8,51
Rec 06	1	8,69
Rec 07	1	9,26
Rec 10	1	20,2
Rec 11	1	3,42
Rec 13	1	6,53
Rec 19	1	5,11
Ukupno	17	

#### 7.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	0
Rec 64	1	5,16
Rec 66	1	10,79
Rec 68	-	-
Rec 72	1	18,66
Rec 09	1	0,88
Rec 13	1	1,62
Rec 15	1	9,15
Rec 19	1	0
Rec 28	1	1,44
Rec 29	1	0
Rec 32	1	0
Rec 34	1	0
Rec 35	1	0,57
Rec 37	1	8,65

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 34	1	1,52
Rec 38	1	0,34
Rec 41	1	0,1
Rec 46	1	2,5
Rec 55	1	0,6
Rec 57	1	0,07
Rec 62	-	-
Rec 65	1	9,06
Rec 67	-	-
Rec 01	1	5,76
Rec 2	1	1,9
Rec 06	1	2,13
Rec 07	1	0,88
Rec 10	1	0,58
Rec 11	1	0,6
Rec 13	1	0,63

Rec 39	1	0,18
Rec 40	1	6,68
Rec 42	1	0,28
Rec 43	1	0
Rec 46	1	9,9
Rec 49	1	23,05
Rec 50	1	1,35
Rec 53	1	0,74
Rec 57	1	12,89
Rec 60	-	-
Rec 63	1	1,54
Ukupno	24	

Rec 19	-	-
Ukupno	14	

### 7.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	13
Rec 64	1	16
Rec 66	1	1
Rec 68	-	-
Rec 72	1	20
Rec 09	1	21
Rec 13	1	25
Rec 15	1	13
Rec 19	1	3
Rec 28	1	17
Rec 29	1	10
Rec 32	1	21
Rec 34	1	6
Rec 35	1	3
Rec 37	1	5
Rec 39	1	6
Rec 40	1	6
Rec 42	1	8
Rec 43	1	43
Rec 46	1	13
Rec 49	1	13
Rec 50	1	3
Rec 53	1	11
Rec 57	1	3
Rec 60	-	-

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 34	1	8
Rec 38	1	8
Rec 41	1	5
Rec 46	1	6
Rec 55	1	8
Rec 57	1	8
Rec 62	-	-
Rec 65	1	2
Rec 67	-	-
Rec 01	1	3
Rec 2	1	15
Rec 06	1	6
Rec 07	1	2
Rec 10	1	14
Rec 11	1	2
Rec 13	1	1
Rec 19	-	-
Ukupno	14	

Rec 63	1	20
Ukupno	24	

#### 7.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 01	1	5,87
Rec 64	1	3,51
Rec 66	1	0,32
Rec 68	-	-
Rec 72	1	5,18
Rec 09	1	4,81
Rec 13	1	6,36
Rec 15	1	3,55
Rec 19	1	0,91
Rec 28	1	3,8
Rec 29	1	2,46
Rec 32	1	4,83
Rec 34	1	1,44
Rec 35	1	0,65
Rec 37	1	1,42
Rec 39	1	1,7
Rec 40	1	1,57
Rec 42	1	1,95
Rec 43	1	10,66
Rec 46	1	2,93
Rec 49	1	3,66
Rec 50	1	0,9
Rec 53	1	2,8
Rec 57	1	0,52
Rec 60	-	-
Rec 63	1	4,25
Ukupno	24	

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 34	1	2,36
Rec 38	1	1,75
Rec 41	1	1
Rec 46	1	1,1
Rec 55	1	1,68
Rec 57	1	1,82
Rec 62	-	-
Rec 65	1	1,02
Rec 67	-	-
Rec 01	1	0,73
Rec 2	1	3,15
Rec 06	1	0,83
Rec 07	1	1,2
Rec 10	1	3,13
Rec 11	1	0,35
Rec 13	1	0,27
Rec 19	-	-
Ukupno	14	

#### 7.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	1,44
Rec 64	1	0
Rec 66	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 34	1	0
Rec 38	1	0
Rec 41	1	1,25

Rec 68	1	0
Rec 72	1	0
Rec 09	1	0
Rec 13	1	0,43
Rec 15	1	0
Rec 19	1	0,13
Rec 28	1	0
Rec 29	1	0,51
Rec 32	1	0,4
Rec 34	1	1,08
Rec 35	1	0
Rec 37	1	0
Rec 39	1	3,34
Rec 40	1	0
Rec 42	1	1,75
Rec 43	1	0,72
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 53	1	0
Rec 57	1	0
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0,07
Ukupno	26	

Rec 46	1	0
Rec 55	1	0
Rec 57	1	0
Rec 62	1	0
Rec 65	1	0
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 2	1	0,12
Rec 06	1	0
Rec 07	1	0
Rec 10	1	0
Rec 11	1	0
Rec 13	1	0
Rec 19	1	0
Ukupno	17	

### 7.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	80
Rec 64	1	74
Rec 66	1	31
Rec 68	1	56
Rec 72	1	39
Rec 09	1	19
Rec 13	1	19
Rec 15	1	21
Rec 19	1	33
Rec 28	1	15
Rec 29	1	2
Rec 32	1	8
Rec 34	1	71

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 34	1	8
Rec 38	1	6
Rec 41	1	2
Rec 46	1	16
Rec 55	1	5
Rec 57	1	7
Rec 62	1	10
Rec 65	1	23
Rec 67	1	33
Rec 01	1	16
Rec 2	1	15
Rec 06	1	22
Rec 07	1	11

Rec 35	1	17
Rec 37	1	16
Rec 39	1	21
Rec 40	1	20
Rec 42	1	12
Rec 43	1	184
Rec 46	1	19
Rec 49	1	72
Rec 50	1	6
Rec 53	1	55
Rec 57	1	37
Rec 60	1	8
Rec 63	1	38
Ukupno	26	

Rec 10	1	5
Rec 11	1	12
Rec 13	1	15
Rec 19	1	8
Ukupno	17	

### 7.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 01	1	28,33
Rec 64	1	16,95
Rec 66	1	11,94
Rec 68	1	20,91
Rec 72	1	16,25
Rec 09	1	8,59
Rec 13	1	6,45
Rec 15	1	9,97
Rec 19	1	11,91
Rec 28	1	3,8
Rec 29	1	0,58
Rec 32	1	1,85
Rec 34	1	25,96
Rec 35	1	6,43
Rec 37	1	8,62
Rec 39	1	8,48
Rec 40	1	6,54
Rec 42	1	6,71
Rec 43	1	87,57
Rec 46	1	9,32
Rec 49	1	22,07
Rec 50	1	1,43
Rec 53	1	21,09
Rec 57	1	13,69

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 34	1	2,94
Rec 38	1	1,18
Rec 41	1	0,5
Rec 46	1	4,68
Rec 55	1	1,52
Rec 57	1	1,77
Rec 62	1	3,66
Rec 65	1	5,89
Rec 67	1	10,43
Rec 01	1	3,39
Rec 2	1	5,23
Rec 06	1	4,84
Rec 07	1	2,36
Rec 10	1	1,33
Rec 11	1	2,87
Rec 13	1	2,71
Rec 19	1	1,71
Ukupno	17	

Rec 60	1	1,91
Rec 63	1	13,96
Ukupno	26	

#### 7.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	6,52
Rec 64	1	22,56
Rec 66	-	-
Rec 68	-	-
Rec 72	1	24,01
Rec 09	1	16,73
Rec 13	1	8,91
Rec 15	1	9,34
Rec 19	1	11,75
Rec 28	1	5,54
Rec 29	1	2,86
Rec 32	1	3,61
Rec 34	1	30,62
Rec 35	1	5,63
Rec 37	1	9,81
Rec 39	1	1,31
Rec 40	1	7,55
Rec 42	1	9,43
Rec 43	1	107,14
Rec 46	1	12,64
Rec 49	1	27,45
Rec 50	1	2,75
Rec 53	1	4,85
Rec 57	1	13,69
Rec 60	1	1,91
Rec 63	1	6,92
Ukupno	24	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 34	1	4,14
Rec 38	1	2,55
Rec 41	1	1,75
Rec 46	1	7,08
Rec 55	1	3,6
Rec 57	1	4,87
Rec 62	1	4,89
Rec 65	1	6,38
Rec 67	1	12,13
Rec 01	1	3,05
Rec 2	1	5,6
Rec 06	1	6,04
Rec 07	1	2,6
Rec 10	1	4,66
Rec 11	-	-
Rec 13	1	4,06
Rec 19	1	1,53
Ukupno	16	

#### 7.11 Broj fiksacija na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	46
Rec 64	1	2
Rec 66	-	-

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 34	1	13
Rec 38	1	2
Rec 41	1	5

Rec 68	-	-
Rec 72	1	13
Rec 09	1	7
Rec 13	1	1
Rec 15	1	85
Rec 19	1	2
Rec 28	1	7
Rec 29	1	1
Rec 32	1	2
Rec 34	1	72
Rec 35	1	62
Rec 37	1	27
Rec 39	1	5
Rec 40	1	18
Rec 42	1	29
Rec 43	1	114
Rec 46	1	55
Rec 49	1	24
Rec 50	1	24
Rec 53	1	45
Rec 57	1	24
Rec 60	1	56
Rec 63	1	24
Ukupno	24	

Rec 46	1	10
Rec 55	1	10
Rec 57	1	3
Rec 62	1	20
Rec 65	1	6
Rec 67	1	4
Rec 01	1	7
Rec 2	1	1
Rec 06	1	12
Rec 07	1	26
Rec 10	1	70
Rec 11	-	-
Rec 13	1	16
Rec 19	1	16
Ukupno	16	

### 7.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 01	1	11,91
Rec 64	1	0,43
Rec 66	-	-
Rec 68	-	-
Rec 72	1	2,78
Rec 09	1	1,4
Rec 13	1	0,77
Rec 15	1	20,4
Rec 19	1	2,51
Rec 28	1	1,57
Rec 29	1	0,33
Rec 32	1	0,55
Rec 34	1	19 1
Rec 35	1	13,82

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 34	1	2,73
Rec 38	1	0,37
Rec 41	1	0,89
Rec 46	1	2,48
Rec 55	1	2,11
Rec 57	1	0,41
Rec 62	1	4,8
Rec 65	1	1,23
Rec 67	1	1,49
Rec 01	1	1,53
Rec 2	1	0,13
Rec 06	1	2,55
Rec 07	1	5,43
Rec 10	1	15,74

Rec 37	1	6,3
Rec 39	1	1,65
Rec 40	1	3,78
Rec 42	1	6,68
Rec 43	1	61,02
Rec 46	1	13,27
Rec 49	1	6,15
Rec 50	1	5,23
Rec 53	1	11,11
Rec 57	1	5,11
Rec 60	1	13,29
Rec 63	1	5,8
Ukupno	24	

Rec 11	-	-
Rec 13	1	3,18
Rec 19	1	3,4
Ukupno	16	

## Prilog 8: Kako uzeti novac iz izdašnih EU fondova?

### 8.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0
Rec 05	1	0
Rec 12	1	0
Rec 18	1	0,1
Rec 27	1	0
Rec 39	1	0
Rec 47	1	0
Rec 48	1	0
Rec 55	1	0,01
Rec 8	1	0,07
Rec 59	1	0,2
Rec 61	1	0
Ukupno	12	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0,06
Rec 27	1	0,08
Rec 34	1	0
Rec 40	1	0,24
Rec 43	1	0,12
Rec 44	1	0,15
Rec 53	1	0,16
Rec 54	1	0,64
Rec 56	1	0,14
Rec 60	1	0,45
Rec 61	1	0,4
Rec 64	1	0,31
Rec 03	1	0
Rec 09	1	0,05
Rec 14	1	0,03
Rec 16	1	0,08
Rec 18	1	0
Ukupno	17	



### 8.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	98
Rec 05	1	46
Rec 12	1	118
Rec 18	1	108
Rec 27	1	73
Rec 39	1	127
Rec 47	1	149
Rec 48	1	134
Rec 55	1	173
Rec 58	1	75
Rec 59	1	184
Rec 61	1	44
Ukupno	12	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	55
Rec 27	1	87
Rec 34	1	99
Rec 40	1	83
Rec 43	1	160
Rec 44	1	102
Rec 53	1	164
Rec 54	1	151
Rec 56	1	41
Rec 60	1	49
Rec 61	1	42
Rec 64	1	77
Rec 03	1	132
Rec 09	1	47
Rec 14	1	119
Rec 16	1	96
Rec 18	1	64
Ukupno	17	

### 8.3 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	35
Rec 05	1	10,66
Rec 12	1	32,2
Rec 18	1	29,41
Rec 27	1	19,14
Rec 39	1	29,76
Rec 47	1	35,71
Rec 48	1	31,76
Rec 55	1	36,74
Rec 58	1	19,48
Rec 59	1	42 92
Rec 61	1	13,64
Ukupno	12	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	13,35
Rec 27	1	18,92
Rec 34	1	22,77
Rec 40	1	21,02
Rec 43	1	47,4
Rec 44	1	31,34
Rec 53	1	38,65
Rec 54	1	40,1
Rec 56	1	8,79
Rec 60	1	10,31
Rec 61	1	8,36
Rec 64	1	17,84
Rec 03	1	29,55
Rec 09	1	10,83

Rec 14	1	28,01
Rec 16	1	22,92
Rec 18	1	15,39
Ukupno	17	

#### 8.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0,19
Rec 05	1	0
Rec 12	1	0
Rec 18	1	0,1
Rec 27	1	2,27
Rec 39	1	0
Rec 47	1	0,41
Rec 48	1	0
Rec 55	1	3,84
Rec 58	1	0,24
Rec 59	1	0,6
Rec 61	1	0,3
Ukupno	12	

NKS		
		Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0,06
Rec 27	1	0,28
Rec 34	1	0
Rec 40	1	0,24
Rec 43	1	0,96
Rec 44	1	0,15
Rec 53	1	0,16
Rec 54	1	0,72
Rec 56	1	0,14
Rec 60	1	0,45
Rec 61	1	2,68
Rec 64	1	1,09
Rec 03	1	0,27
Rec 09	1	0,05
Rec 14	1	0,55
Rec 16	1	0,08
Rec 18	-	-
Ukupno	16	

#### 8.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	31
Rec 05	1	21
Rec 12	1	20
Rec 18	1	56
Rec 27	1	4
Rec 39	1	22
Rec 47	1	15
Rec 48	1	4
Rec 55	1	19
Rec 58	1	6
Rec 59	1	26
Rec 61	1	26

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	37
Rec 27	1	25
Rec 34	1	32
Rec 40	1	13
Rec 43	1	23
Rec 44	1	31
Rec 53	1	22
Rec 54	1	13
Rec 56	1	21
Rec 60	1	8
Rec 61	1	18
Rec 64	1	5
Rec 03	1	12

Ukupno	12
--------	----

Rec 09	1	10
Rec 14	1	7
Rec 16	1	13
Rec 18	-	-
Ukupno	16	

### 8.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	10,66
Rec 05	1	4,96
Rec 12	1	4,7
Rec 18	1	16,04
Rec 27	1	1,07
Rec 39	1	5,05
Rec 47	1	3,31
Rec 48	1	1,3
Rec 55	1	4,43
Rec 58	1	1,12
Rec 59	1	5,76
Rec 61	1	9,74
Ukupno	12	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	8,75
Rec 27	1	4,58
Rec 34	1	6,56
Rec 40	1	2,68
Rec 43	1	5,94
Rec 44	1	9,14
Rec 53	1	4,96
Rec 54	1	2,66
Rec 56	1	4,31
Rec 60	1	1,58
Rec 61	1	3,41
Rec 64	1	1,82
Rec 03	1	2,63
Rec 09	1	2,13
Rec 14	1	1,85
Rec 16	1	
Rec 18	-	-
Ukupno	16	

### 8.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0
Rec 05	1	0,22
Rec 12	1	36,94
Rec 18	1	11,59
Rec 27	1	0
Rec 39	-	-
Rec 47	1	0
Rec 48	1	33,32

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	6,71
Rec 27	1	0,08
Rec 34	1	4,42
Rec 40	1	0,24
Rec 43	1	0,12
Rec 44	1	8,98
Rec 53	1	4,57
Rec 54	1	0,64
Rec 56	1	9,51

Rec 55	1	0,01
Rec 58	1	0,07
Rec 59	-	-
Rec 61	-	-
Ukupno	9	

Rec 60	1	2,24
Rec 61	1	0,4
Rec 64	1	0,31
Rec 03	1	0
Rec 09	1	1,04
Rec 14	1	0,03
Rec 16	1	2,2
Rec 18	1	0
Ukupno	17	

### 8.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS			NKS		
	N	Broj fiksacija		N	Broj fiksacija
Rec 04	1	2	Rec 24	1	5
Rec 05	1	8	Rec 27	1	4
Rec 12	1	9	Rec 34	1	12
Rec 18	1	52	Rec 40	1	4
Rec 27	1	5	Rec 43	1	5
Rec 39	-	-	Rec 44	1	1
Rec 47	1	3	Rec 53	1	9
Rec 48	1	6	Rec 54	1	14
Rec 55	1	17	Rec 56	1	1
Rec 58	1	2	Rec 60	1	2
Rec 59	-	-	Rec 61	1	16
Rec 61	-	-	Rec 64	1	12
Ukupno	9		Rec 03	1	6
			Rec 09	1	4
			Rec 14	1	5
			Rec 16	1	9
			Rec 18	1	22
			Ukupno	17	

### 8.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	0,78
Rec 05	1	1,73
Rec 12	1	2,41
Rec 18	1	13,17
Rec 27	1	0,94

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	1,1
Rec 27	1	1,05
Rec 34	1	2,8
Rec 40	1	1,98
Rec 43	1	1,05

Rec 39	-	-
Rec 47	1	0,89
Rec 48	1	1,58
Rec 55	1	3,41
Rec 58	1	0,45
Rec 59	-	-
Rec 61	-	-
Ukupno	9	

Rec 44	1	0,42
Rec 53	1	2,45
Rec 54	1	3,23
Rec 56	1	0,12
Rec 60	1	0,42
Rec 61	1	3
Rec 64	1	3,01
Rec 03	1	0,96
Rec 09	1	0,8
Rec 14	1	1,2
Rec 16	1	2,08
Rec 18	1	4,81
Ukno	17	

### 8.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (prvi dio teksta)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	11,12
Rec 05	1	1,7
Rec 12	1	0,87
Rec 18	-	-
Rec 27	1	3,75
Rec 39	1	5,57
Rec 47	1	4,32
Rec 48	1	1,53
Rec 55	1	8,29
Rec 58	1	2,9
Rec 59	1	6,99
Rec 61	1	11,35
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	10,74
Rec 27	1	6,51
Rec 34	1	8,75
Rec 40	1	3,07
Rec 43	1	9,2
Rec 44	1	9,39
Rec 53	1	4,9
Rec 54	1	6,75
Rec 56	1	4,93
Rec 60	1	2,65
Rec 61	1	9,51
Rec 64	1	4,04
Rec 03	1	3,06
Rec 09	1	3,79
Rec 14	1	3,08
Rec 16	1	3,56
Rec 18	1	5,75
Ukupno	17	

### 8.11 Broj fiksacija na AOI (prvi dio teksta)

VKS		
	N	Broj fiksacija

NKS		
	N	Broj fiksacija

Rec 04	1	7
Rec 05	1	18
Rec 12	1	49
Rec 18	-	-
Rec 27	1	25
Rec 39	1	95
Rec 47	1	97
Rec 48	1	40
Rec 55	1	114
Rec 58	1	62
Rec 59	1	109
Rec 61	1	5
Ukupno	11	

Rec 24	1	6
Rec 27	1	49
Rec 34	1	33
Rec 40	1	55
Rec 43	1	86
Rec 44	1	57
Rec 53	1	129
Rec 54	1	109
Rec 56	1	10
Rec 60	1	37
Rec 61	1	11
Rec 64	1	61
Rec 03	1	85
Rec 09	1	33
Rec 14	1	96
Rec 16	1	69
Rec 18	1	42
Ukupno	17	

#### 8.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (prvi dio teksta)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	2,61
Rec 05	1	4,33
Rec 12	1	14,29
Rec 18	-	-
Rec 27	1	7,36
Rec 39	1	22,2
Rec 47	1	22,9
Rec 48	1	9,64
Rec 55	1	23,6
Rec 58	1	15,81
Rec 59	1	25,91
Rec 61	1	1,23
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	1,78
Rec 27	1	11,41
Rec 34	1	7,26
Rec 40	1	13,64
Rec 43	1	25,56
Rec 44	1	17,34
Rec 53	1	29,96
Rec 54	1	29,96
Rec 56	1	2,68
Rec 60	1	7,91
Rec 61	1	2,51
Rec 64	1	13,32
Rec 03	1	19,75
Rec 09	1	7,89
Rec 14	1	22,17
Rec 16	1	16,52
Rec 18	1	10,58
Ukupno	17	

### 8.13 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (drugi dio teksta)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	13,73
Rec 05	1	23,35
Rec 12	1	15,73
Rec 18	-	-
Rec 27	1	4,89
Rec 39	1	30,5
Rec 47	1	28,98
Rec 48	1	3,41
Rec 55	1	28,09
Rec 58	1	15,28
Rec 59	1	34,74
Rec 61	1	12,97
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	12,52
Rec 27	1	19,25
Rec 34	1	20,09
Rec 40	1	17,73
Rec 43	1	25,19
Rec 44	1	28,08
Rec 53	1	38,99
Rec 54	1	36,71
Rec 56	1	6,37
Rec 60	1	12,28
Rec 61	-	-
Rec 64	-	-
Rec 03	1	24,59
Rec 09	-	-
Rec 14	1	28,26
Rec 16	1	24,68
Rec 18	-	-
Ukupno	13	

### 8.14 Broj fiksacija na AOI ( drugi dio teksta)

VKS		
	Fixation N	Broj fiksacija
Rec 04	1	58
Rec 05	1	1
Rec 12	1	40
Rec 18	-	-
Rec 27	1	39
Rec 39	1	10
Rec 47	1	34
Rec 48	1	84
Rec 55	1	21
Rec 58	1	6
Rec 59	1	47
Rec 61	1	12
Ukupno	11	32

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	7
Rec 27	1	7
Rec 34	1	19
Rec 40	1	12
Rec 43	1	47
Rec 44	1	13
Rec 53	1	6
Rec 54	1	19
Rec 56	1	10
Rec 60	1	2
Rec 61	-	-
Rec 64	-	-
Rec 03	1	29
Rec 09	-	-

Rec 14	1	11
Rec 16	1	8
Rec 18	-	-
Ukupno	13	14,62

### 8.15 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (drugi dio članka)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	20,95
Rec 05	1	0,15
Rec 12	1	10,87
Rec 18	-	-
Rec 27	1	9,78
Rec 39	1	2,52
Rec 47	1	8,61
Rec 48	1	19,23
Rec 55	1	4,88
Rec 58	1	2,27
Rec 59	1	10,84
Rec 61	1	2,36
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	1,72
Rec 27	1	1,55
Rec 34	1	5,61
Rec 40	1	2,83
Rec 43	1	15,17
Rec 44	1	4,45
Rec 53	1	1,73
Rec 54	1	4,95
Rec 56	1	1,88
Rec 60	1	0,4
Rec 61	-	-
Rec 64	-	-
Rec 03	1	6,21
Rec 09	-	-
Rec 14	1	2,8
Rec 16	1	2,03
Rec 18	-	-
Ukupno	13	

## Prilog 9: SAD ima SOPA-u, Europska unija uvodi ACTA-u

### 9.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	0
Rec 04	1	0
Rec 05	1	0
Rec 07	1	0
Rec 06	1	0
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0
Rec 08	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 29	1	0,22
Rec 30	1	0
Rec 32	-	-
Rec 33	1	0,32
Rec 35	1	0,05
Rec 36	1	0,39
Rec 37	1	0,11
Rec 39	1	0,04



Rec 71	1	0
Rec 72	1	0
Rec 09	1	0
Rec 10	1	0
Rec 11	1	0,06
Rec 14	1	0
Rec 15	1	0
Rec 16	1	0
Rec 18	1	0
Rec 19	1	0
Rec 20	1	0
Rec 22	1	0
Rec 24	1	0,08
Rec 25	1	0
Rec 27	1	0
Rec 28	1	0
Rec 33	1	0
Rec 35	1	0,18
Rec 37	1	0
Rec 38	1	0
Rec 42	1	0
Rec 45	1	0,28
Rec 47	1	0,03
Rec 49	1	0
Rec 53	1	0
Rec 56	1	0
Rec 57	1	0
Rec 60	1	0
Rec 62	1	0,09
Rec 63	1	0
Ukupno	38	

Rec 41	1	0
Rec 46	1	0,36
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 51	1	0,3
Rec 53	1	0,25
Rec 62	1	0
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 03	1	0
Rec 04	1	0,03
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0,02
Rec 07	1	0,05
Rec 09	1	0,18
Rec 10	1	0,25
Rec 11	1	0,14
Rec 12	1	0,1
Rec 13	1	0
Rec 14	1	0,06
Rec 15	1	0,01
Rec 16	1	0,04
Rec 17	1	0
Rec 19	1	0
Rec 20	1	0
Rec 21	1	0
Rec 22	1	0,19
Rec 69	1	0
Ukupno	35	

## 9.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	238
Rec 04	1	142
Rec 05	1	50
Rec 07	1	83
Rec 06	1	122
Rec 66	1	42
Rec 68	1	74

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 29	1	67
Rec 30	1	15
Rec 32	-	-
Rec 33	1	148
Rec 35	1	97
Rec 36	1	83
Rec 37	1	15

Rec 08	1	159
Rec 71	1	51
Rec 72	1	50
Rec 09	1	140
Rec 10	1	61
Rec 11	1	110
Rec 14	1	98
Rec 15	1	93
Rec 16	1	79
Rec 18	1	117
Rec 19	1	23
Rec 20	1	84
Rec 22	1	89
Rec 24	1	74
Rec 25	1	162
Rec 27	1	119
Rec 28	1	204
Rec 33	1	170
Rec 35	1	86
Rec 37	1	36
Rec 38	1	111
Rec 42	1	90
Rec 45	1	124
Rec 47	1	135
Rec 49	1	62
Rec 53	1	231
Rec 56	1	142
Rec 57	1	346
Rec 60	1	84
Rec 62	1	364
Rec 63	1	63
Ukupno	38	

Rec 39	1	65
Rec 41	1	34
Rec 46	1	99
Rec 49	1	37
Rec 50	1	20
Rec 51	1	50
Rec 53	1	146
Rec 62	1	108
Rec 67	1	25
Rec 01	1	92
Rec 03	1	116
Rec 04	1	92
Rec 05	1	40
Rec 06	1	72
Rec 07	1	29
Rec 09	1	55
Rec 10	1	86
Rec 11	1	80
Rec 12	1	44
Rec 13	1	12
Rec 14	1	85
Rec 15	1	94
Rec 16	1	104
Rec 17	1	99
Rec 19	1	50
Rec 20	1	55
Rec 21	1	77
Rec 22	1	35
Rec 69	1	89
Ukupno	35	

### 9.3 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 01	1	57,89
Rec 04	1	50,4
Rec 05	1	14,24
Rec 07	1	23,89
Rec 06	1	32,73

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 29	1	16,84
Rec 30	1	3,12
Rec 32	-	-
Rec 33	1	73,83
Rec 35	1	23,91

Rec 66	1	10,62
Rec 68	1	41,28
Rec 08	1	42,08
Rec 71	1	11,33
Rec 72	1	12,22
Rec 09	1	36,14
Rec 10	1	13,95
Rec 11	1	30,69
Rec 14	1	23,82
Rec 15	1	27,27
Rec 16	1	20,88
Rec 18	1	29,97
Rec 19	1	5,65
Rec 20	1	20,94
Rec 22	1	28,22
Rec 24	1	17,92
Rec 25	1	42,59
Rec 27	1	28,43
Rec 28	1	53,19
Rec 33	1	44,81
Rec 35	1	19,6
Rec 37	1	8,96
Rec 38	1	26,28
Rec 42	1	21,02
Rec 45	1	38,2
Rec 47	1	38,7
Rec 49	1	15,69
Rec 53	1	59,25
Rec 56	1	31,72
Rec 57	1	91,12
Rec 60	1	19,63
Rec 62	1	93,45
Rec 63	1	14,23
Ukupno	38	

Rec 36	1	18,45
Rec 37	1	3,13
Rec 39	1	15,01
Rec 41	1	8,07
Rec 46	1	23,45
Rec 49	1	11,54
Rec 50	1	4,32
Rec 51	1	11,17
Rec 53	1	34,04
Rec 62	1	25,73
Rec 67	1	5,24
Rec 01	1	22,64
Rec 03	1	26,48
Rec 04	1	20,97
Rec 05	1	9,67
Rec 06	1	15,95
Rec 07	1	7,38
Rec 09	1	13,11
Rec 10	1	20,95
Rec 11	1	17,85
Rec 12	1	11,46
Rec 13	1	3,04
Rec 14	1	22,4
Rec 15	1	24,1
Rec 16	1	23,1
Rec 17	1	20,87
Rec 19	1	10,85
Rec 20	1	12,19
Rec 21	1	18
Rec 22	1	6,97
Rec 69	1	18,58
Ukupno	35	

#### 9.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	0,12
Rec 04	1	0,14
Rec 05	1	2,3

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 29	1	0,22
Rec 30	1	0
Rec 32	-	-

Rec 07	1	0,34
Rec 06	1	0
Rec 66	1	1,26
Rec 68	-	-
Rec 08	1	0,44
Rec 71	1	2,62
Rec 72	1	0,61
Rec 09	1	0,96
Rec 10	1	1,76
Rec 11	1	0,41
Rec 14	1	0,33
Rec 15	1	0,55
Rec 16	1	0,5
Rec 18	1	0
Rec 19	1	0,75
Rec 20	1	0
Rec 22	1	0,03
Rec 24	1	0,08
Rec 25	1	0,3
Rec 27	1	0,05
Rec 28	1	0
Rec 33	1	19,91
Rec 35	1	0,29
Rec 37	1	0
Rec 38	1	0
Rec 42	1	0
Rec 45	1	3,88
Rec 47	1	1,03
Rec 49	1	0
Rec 53	1	0
Rec 56	1	0,21
Rec 57	1	0,71
Rec 60	1	0,42
Rec 62	1	0,09
Rec 63	1	1
Ukupno	37	

Rec 33	1	0,32
Rec 35	1	0,05
Rec 36	1	0,39
Rec 37	1	0,11
Rec 39	1	0,04
Rec 41	1	0
Rec 46	1	0,36
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 51	1	0,3
Rec 53	1	0,25
Rec 62	1	0
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 03	1	0
Rec 04	1	0,2
Rec 05	1	0
Rec 06	1	0,02
Rec 07	1	0,05
Rec 09	1	0,18
Rec 10	1	0,25
Rec 11	1	0,14
Rec 12	1	0,1
Rec 13	1	0
Rec 14	1	0,06
Rec 15	1	0,01
Rec 16	1	0,04
Rec 17	1	0
Rec 19	1	0
Rec 20	1	0
Rec 21	1	0
Rec 22	1	0,19
Rec 69	1	0,21
Ukupno	35	

#### 9.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	50
Rec 04	1	28

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 29	1	29

Rec 05	1	33
Rec 07	1	16
Rec 06	1	65
Rec 66	1	3
Rec 68	-	-
Rec 08	1	22
Rec 71	1	25
Rec 72	1	20
Rec 09	1	38
Rec 10	1	35
Rec 11	1	9
Rec 14	1	66
Rec 15	1	9
Rec 16	1	36
Rec 18	1	49
Rec 19	1	11
Rec 20	1	53
Rec 22	1	27
Rec 24	1	40
Rec 25	1	57
Rec 27	1	31
Rec 28	1	64
Rec 33	1	29
Rec 35	1	46
Rec 37	1	20
Rec 38	1	14
Rec 42	1	12
Rec 45	1	42
Rec 47	1	23
Rec 49	1	6
Rec 53	1	29
Rec 56	1	30
Rec 57	1	151
Rec 60	1	14
Rec 62	1	67
Rec 63	1	45
Ukupno	37	35,54

Rec 30	1	9
Rec 32	-	-
Rec 33	1	114
Rec 35	1	45
Rec 36	1	28
Rec 37	1	4
Rec 39	1	33
Rec 41	1	9
Rec 46	1	32
Rec 49	1	22
Rec 50	1	10
Rec 51	1	9
Rec 53	1	40
Rec 62	1	36
Rec 67	1	12
Rec 01	1	20
Rec 03	1	52
Rec 04	1	4
Rec 05	1	17
Rec 06	1	22
Rec 07	1	12
Rec 09	1	25
Rec 10	1	39
Rec 11	1	14
Rec 12	1	13
Rec 13	1	6
Rec 14	1	50
Rec 15	1	29
Rec 16	1	40
Rec 17	1	56
Rec 19	1	42
Rec 20	1	17
Rec 21	1	15
Rec 22	1	23
Rec 69	1	22
Ukupno	35	27,14

**9.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI ( naslov i podnaslov)**

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 01	1	12,82
Rec 04	1	9,83
Rec 05	1	9,21
Rec 07	1	3,61
Rec 06	1	17,94
Rec 66	1	0,82
Rec 68	-	-
Rec 08	1	5,15
Rec 71	1	5,96
Rec 72	1	4,96
Rec 09	1	9,14
Rec 10	1	7,44
Rec 11	1	1,88
Rec 14	1	15,72
Rec 15	1	1,73
Rec 16	1	10,09
Rec 18	1	10,62
Rec 19	1	2,71
Rec 20	1	11,97
Rec 22	1	11,56
Rec 24	1	9,83
Rec 25	1	15,31
Rec 27	1	6,99
Rec 28	1	16
Rec 33	1	6,03
Rec 35	1	10,11
Rec 37	1	4,77
Rec 38	1	3,98
Rec 42	1	3,03
Rec 45	1	10,44
Rec 47	1	5,48
Rec 49	1	1,54
Rec 53	1	6,48
Rec 56	1	6,88
Rec 57	1	37,47
Rec 60	1	3,21
Rec 62	1	15,97
Rec 63	1	10,33

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 29	1	7,11
Rec 30	1	1,56
Rec 32	-	-
Rec 33	1	49,3
Rec 35	1	10,27
Rec 36	1	6,48
Rec 37	1	0,83
Rec 39	1	7,63
Rec 41	1	2,67
Rec 46	1	6,25
Rec 49	1	5,93
Rec 50	1	1,86
Rec 51	1	1,84
Rec 53	1	9,13
Rec 62	1	8,26
Rec 67	1	2,27
Rec 01	1	5,22
Rec 03	1	10,82
Rec 04	1	0,88
Rec 05	1	4,36
Rec 06	1	4,61
Rec 07	1	2,88
Rec 09	1	6,53
Rec 10	1	9,73
Rec 11	1	2,98
Rec 12	1	2,82
Rec 13	1	1,65
Rec 14	1	13,72
Rec 15	1	8,38
Rec 16	1	8,33
Rec 17	1	11,48
Rec 19	1	8,97
Rec 20	1	2,99
Rec 21	1	4,06
Rec 22	1	4,66
Rec 69	1	4,78
Ukupno	35	

Ukupno	37
--------	----

### 9.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	0
Rec 04	1	0
Rec 05	1	0,62
Rec 07	1	3,96
Rec 06	1	1,99
Rec 66	1	0
Rec 68	1	0
Rec 08	1	0
Rec 71	1	0
Rec 72	1	0
Rec 09	1	0
Rec 10	1	0
Rec 11	1	0,06
Rec 14	1	0
Rec 15	1	0
Rec 16	1	0
Rec 18	1	0,46
Rec 19	1	0
Rec 20	1	22,62
Rec 22	1	0
Rec 24	-	-
Rec 25	1	0
Rec 27	1	0
Rec 28	-	-
Rec 33	1	0
Rec 35	1	0,51
Rec 37	1	8,85
Rec 38	-	-
Rec 42	-	-
Rec 45	1	0,28
Rec 47	1	0,03
Rec 49	-	-
Rec 53	1	12,78
Rec 56	1	0
Rec 57	1	0
Rec 60	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 29	1	7,7
Rec 30	-	-
Rec 32	-	-
Rec 33	1	74,19
Rec 35	1	10,91
Rec 36	1	7,43
Rec 37	1	1,1
Rec 39	1	7,32
Rec 41	1	3,4
Rec 46	1	7,05
Rec 49	1	0,54
Rec 50	1	2,06
Rec 51	1	2,08
Rec 53	1	10,9
Rec 62	-	-
Rec 67	1	2,49
Rec 01	1	2,22
Rec 03	1	1,74
Rec 04	1	0,03
Rec 05	1	3,43
Rec 06	1	1,79
Rec 07	-	-
Rec 09	1	6,03
Rec 10	1	10,44
Rec 11	1	3,51
Rec 12	1	2,02
Rec 13	1	3,27
Rec 14	-	-
Rec 15	1	25,44
Rec 16	1	9,7
Rec 17	-	-
Rec 19	-	-
Rec 20	1	3,44
Rec 21	1	21,39
Rec 22	1	5,49
Rec 69	1	0
Ukupno	29	

Rec 62	1	1,7
Rec 63	1	0
Ukupno	33	

### 9.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	141
Rec 04	1	5
Rec 05	1	4
Rec 07	1	35
Rec 06	1	12
Rec 66	1	5
Rec 68	1	74
Rec 08	1	80
Rec 71	1	21
Rec 72	1	6
Rec 09	1	80
Rec 10	1	10
Rec 11	1	53
Rec 14	1	5
Rec 15	1	63
Rec 16	1	2
Rec 18	1	38
Rec 19	1	3
Rec 20	1	3
Rec 22	1	19
Rec 24	-	-
Rec 25	1	2
Rec 27	1	1
Rec 28	-	-
Rec 33	1	56
Rec 35	1	3
Rec 37	1	3
Rec 38	-	-
Rec 42	-	-
Rec 45	1	42
Rec 47	1	54
Rec 49	-	-
Rec 53	1	180
Rec 56	1	3

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 29	1	2
Rec 30	-	-
Rec 32	-	-
Rec 33	1	2
Rec 35	1	1
Rec 36	1	17
Rec 37	1	1
Rec 39	1	2
Rec 41	1	8
Rec 46	1	1
Rec 49	1	5
Rec 50	1	4
Rec 51	1	4
Rec 53	1	2
Rec 62	-	-
Rec 67	1	12
Rec 01	1	6
Rec 03	1	11
Rec 04	1	41
Rec 05	1	3
Rec 06	1	2
Rec 07	-	-
Rec 09	1	1
Rec 10	1	2
Rec 11	1	3
Rec 12	1	2
Rec 13	1	1
Rec 14	-	-
Rec 15	1	1
Rec 16	1	1
Rec 17	-	-
Rec 19	-	-
Rec 20	1	1
Rec 21	1	1



Rec 57	1	163
Rec 60	1	2
Rec 62	1	285
Rec 63	1	4
Ukupno	33	

Rec 22	1	1
Rec 69	1	8
Ukupno	29	

### 9.9 Vrijeme trajanja posjete na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 01	1	34,03
Rec 04	1	1,49
Rec 05	1	0,73
Rec 07	1	12,74
Rec 06	1	2,51
Rec 66	1	1,13
Rec 68	1	41,28
Rec 08	1	21,53
Rec 71	1	4,02
Rec 72	1	1,68
Rec 09	1	21,81
Rec 10	1	2,39
Rec 11	1	16,99
Rec 14	1	1,57
Rec 15	1	19,96
Rec 16	1	0,25
Rec 18	1	12,84
Rec 19	1	0,35
Rec 20	1	1,18
Rec 22	1	5,38
Rec 24	-	-
Rec 25	1	0,3
Rec 27	1	0,05
Rec 28	-	-
Rec 33	1	18,98
Rec 35	1	0,7
Rec 37	1	0,48
Rec 38	-	-
Rec 42	-	-
Rec 45	1	17,2
Rec 47	1	18,95
Rec 49	-	-

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 29	1	0,28
Rec 30	-	-
Rec 32	-	-
Rec 33	1	0,65
Rec 35	1	0,23
Rec 36	1	3,4
Rec 37	1	0,37
Rec 39	1	0,57
Rec 41	1	1,32
Rec 46	1	0,47
Rec 49	1	1,78
Rec 50	1	1,15
Rec 51	1	1,03
Rec 53	1	0,52
Rec 62	-	-
Rec 67	1	2,71
Rec 01	1	0,98
Rec 03	1	2,67
Rec 04	1	8,66
Rec 05	1	0,67
Rec 06	1	0,33
Rec 07	-	-
Rec 09	1	0,37
Rec 10	1	0,62
Rec 11	1	0,87
Rec 12	1	0,72
Rec 13	1	0,12
Rec 14	-	-
Rec 15	1	0,45
Rec 16	1	0,3
Rec 17	-	-

Rec 53	1	47,16
Rec 56	1	0,43
Rec 57	1	43,89
Rec 60	1	0,42
Rec 62	1	75,08
Rec 63	1	0,78
Ukupno	33	12,98

Rec 19	-	-
Rec 20	1	0,25
Rec 21	1	0,11
Rec 22	1	0,23
Rec 69	1	1,49
Ukupno	29	1,15

### 9.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 01	1	28,33
Rec 04	1	11,83
Rec 05	1	15,76
Rec 07	1	16,5
Rec 06	1	17,61
Rec 66	1	1,91
Rec 68	-	-
Rec 08	1	5,74
Rec 71	1	11,8
Rec 72	1	6,14
Rec 09	1	10,68
Rec 10	1	8,92
Rec 11	1	18,85
Rec 14	1	17,05
Rec 15	1	22,7
Rec 16	1	11,31
Rec 18	1	16,13
Rec 19	1	3,27
Rec 20	1	12,72
Rec 22	1	4,05
Rec 24	1	10,92
Rec 25	1	17,17
Rec 27	1	7,21
Rec 28	1	16,51
Rec 33	1	26,82
Rec 35	1	12,82
Rec 37	1	2,68
Rec 38	1	3,85
Rec 42	1	3,62
Rec 45	1	29,54

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 29	1	8,22
Rec 30	1	1,54
Rec 32	-	-
Rec 33	1	49,63
Rec 35	1	11,15
Rec 36	1	7,21
Rec 37	1	1,46
Rec 39	1	7,68
Rec 41	1	2,83
Rec 46	1	7,52
Rec 49	1	8,28
Rec 50	1	2,87
Rec 51	1	3,43
Rec 53	1	10,78
Rec 62	1	8,93
Rec 67	1	5,61
Rec 01	1	5,47
Rec 03	1	15,63
Rec 04	1	11,26
Rec 05	1	3,98
Rec 06	1	4,94
Rec 07	1	3,29
Rec 09	1	6,4
Rec 10	1	11,19
Rec 11	1	4,37
Rec 12	1	2,35
Rec 13	1	1,84
Rec 14	1	11,9
Rec 15	1	7,88
Rec 16	1	9,99

Rec 47	1	7,43
Rec 49	1	1,71
Rec 53	1	7,05
Rec 56	1	6,27
Rec 57	-	-
Rec 60	1	1,77
Rec 62	-	-
Rec 63	1	11,79
Ukupno	35	

Rec 17	1	11,65
Rec 19	1	10,05
Rec 20	1	3,69
Rec 21	1	4,42
Rec 22	1	5,72
Rec 69	1	6,14
Ukupno	35	

### 9.11 Broj fiksacija na AOI (tekst)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	43
Rec 04	1	108
Rec 05	1	12
Rec 07	1	30
Rec 06	1	44
Rec 66	1	33
Rec 68	-	-
Rec 08	1	56
Rec 71	1	4
Rec 72	1	24
Rec 09	1	17
Rec 10	1	16
Rec 11	1	46
Rec 14	1	25
Rec 15	1	19
Rec 16	1	40
Rec 18	1	29
Rec 19	1	8
Rec 20	1	28
Rec 22	1	43
Rec 24	1	34
Rec 25	1	103
Rec 27	1	87
Rec 28	1	139
Rec 33	1	85
Rec 35	1	34
Rec 37	1	12
Rec 38	1	95
Rec 42	1	78

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 29	1	35
Rec 30	1	7
Rec 32	-	-
Rec 33	1	32
Rec 35	1	52
Rec 36	1	39
Rec 37	1	10
Rec 39	1	32
Rec 41	1	17
Rec 46	1	66
Rec 49	1	10
Rec 50	1	6
Rec 51	1	37
Rec 53	1	106
Rec 62	1	75
Rec 67	1	1
Rec 01	1	67
Rec 03	1	53
Rec 04	1	44
Rec 05	1	20
Rec 06	1	48
Rec 07	1	17
Rec 09	1	29
Rec 10	1	45
Rec 11	1	63
Rec 12	1	29
Rec 13	1	5
Rec 14	1	35
Rec 15	1	64

Rec 45	1	40
Rec 47	1	58
Rec 49	1	56
Rec 53	1	21
Rec 56	1	108
Rec 57	-	-
Rec 60	1	67
Rec 62	-	-
Rec 63	1	13
Ukupno	35	

Rec 16	1	64
Rec 17	1	44
Rec 19	1	8
Rec 20	1	37
Rec 21	1	61
Rec 22	1	11
Rec 69	1	58
Ukupno	35	

### 9.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme trajanje posjeta
Rec 01	1	10,41
Rec 04	1	38,9
Rec 05	1	4,11
Rec 07	1	7,19
Rec 06	1	11,92
Rec 66	1	8,46
Rec 68	-	-
Rec 08	1	15,1
Rec 71	1	1,15
Rec 72	1	5,58
Rec 09	1	4,08
Rec 10	1	4,11
Rec 11	1	11,22
Rec 14	1	6,03
Rec 15	1	5,11
Rec 16	1	10,44
Rec 18	1	6,2
Rec 19	1	2,37
Rec 20	1	7,79
Rec 22	1	11,27
Rec 24	1	8,1
Rec 25	1	26,98
Rec 27	1	21,38
Rec 28	1	36,94
Rec 33	1	19,8
Rec 35	1	8,23
Rec 37	1	3,36
Rec 38	1	21,82

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 29	1	9,21
Rec 30	1	1,8
Rec 32	-	-
Rec 33	1	23,88
Rec 35	1	13,67
Rec 36	1	9,36
Rec 37	1	1,93
Rec 39	1	7,23
Rec1	1	4,08
Rec 46	1	16,74
Rec 49	1	3,83
Rec 50	1	1,31
Rec 51	1	8,29
Rec 53	1	24,91
Rec 62	1	18,42
Rec 7	1	0,25
Rec 01	1	16,7
Rec 03	1	12,99
Rec 04	1	10,48
Rec 05	1	4,65
Rec 06	1	11,01
Rec 07	1	4,5
Rec09	1	6,21
Rec 10	1	10,61
Rec 11	1	14,01
Rec 12	1	7,93
Rec 13	1	1,27
Rec 14	1	8,68

Rec 42	1	17,99
Rec 45	1	10,56
Rec 47	1	14,27
Rec 49	1	14,14
Rec 53	1	5,46
Rec 56	1	24,1
Rec 57	-	-
Rec 60	1	15,76
Rec 62	-	-
Rec 63	1	2,92
Ukupno	35	

Rec 15	1	15,27
Rec 16	1	14,66
Rec 17	1	9,61
Rec 19	1	1,88
Rec 20	1	8,94
Rec 21	1	13,84
Rec 22	1	2,07
Rec 69	1	12,16
Ukupno	35	

## Prilog 10: Novi medijski poredak: preko Facebook do novina budućnosti

### 10.1 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 01	1	111
Rec 64	1	17
Rec 65	1	26
Rec 15	1	48
Rec 18	1	48
Rec 19	1	11
Rec 25	1	436
Rec 28	1	146
Rec 33	1	82
Rec 36	1	109
Rec 38	1	128
Rec 42	1	34
Rec 44	1	236
Rec 48	1	40
Rec 53	1	49
Rec 57	1	62
All Recordings	16	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 29	1	39
Rec 36	1	64
Rec 37	1	20
Rec 46	1	31
Rec 55	1	176
Rec 61	1	35
Rec 62	1	38
Rec 03	1	74
Rec 10	1	61
Rec 21	1	150
Rec 22	1	66
Rec 69	1	58
Ukupno	12	

### 10.2 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 01	1	26,38
Rec 64	1	4,38
Rec 65	1	6,85

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 29	1	9,44
Rec 36	1	14,99
Rec 37	1	4,96

Rec 15	1	14,1
Rec 18	1	10,6
Rec 19	1	1,93
Rec 25	1	104,37
Rec 28	1	39,11
Rec 33	1	20,43
Rec 36	1	24,56
Rec 38	1	32,63
Rec 42		9,33
Rec 44	1	59,14
Rec 48	1	10,65
Rec 53	1	13,14
Rec 57	1	14,61
Ukupno	16	24,51

Rec 46	1	6,93
Rec 55	1	39,55
Rec 61	1	8,29
Rec 62	1	8,83
Rec 03	1	18,35
Rec 10	1	14,99
Rec 21	1	34,98
Rec 22	1	15,47
Rec 69	1	14,16
Ukupno	12	15,91

## Prilog 11: Euro lutrija

### 11.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 11	1	0
Rec 13	1	0
Rec 14	1	0
Rec 24	1	0
Rec 28	1	0
Rec 40	1	0
Rec 42	1	0
Rec 45	1	0,01
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0
Ukupno	10	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
ec 26	1	0
Rec 33	1	0
Rec 37	1	0,17
Rec 38	1	0
Rec 51	1	0,09
Rec 57	1	0
Rec 62	1	0
Rec 2	1	0,05
Rec 11	1	0
Rec 13	1	0
Ukupno	10	

### 11.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 11	1	33
Rec 13	1	17
Rec 14	1	37
Rec 2	1	72
Rec 28	1	94
Rec 40	1	43
Rec 42	1	5

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	23
Rec 33	1	81
Rec 37	1	42
Rec 38	1	23
Rec 51	1	37
Rec 57	1	20
Rec 62	1	75

Rec 45	1	53
Rec 60	1	48
Rec 63	1	31
Ukupno	10	

Rec 2	1	26
Rec 11	1	28
Rec 13	1	21
Ukupno	10	

### 11.3 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 11	1	9,79
Rec 13	1	5,8
Rec 14	1	9,86
Rec 24	1	16,98
Rec 28	1	24,46
Rec 40	1	10,93
Rec 42	1	1,36
Rec 45	1	12,78
Rec 60	1	11,25
Rec 63	1	8,82
Ukupno	10	

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 26	1	4,22
Rec 33	1	36,06
Rec 37	1	9,27
Rec 38	1	5,14
Rec 51	1	8,48
Rec 57	1	4,81
Rec 62	1	16,5
Rec 2	1	5,96
Rec 11	1	7,14
Rec 13	1	4,78
Ukupno	10	

### 11.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 11	1	0
Rec 13	1	0
Rec 14	1	0
Rec 24	1	0
Rec 28	1	0
Rec 40	1	0
Rec 42	1	0
Rec 45	1	0,01
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0
Ukupno	10	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	0,77
Rec 33	1	0,59
Rec 37	1	0,47
Rec 38	1	0,32
Rec 51	1	0,39
Rec 57	1	0,64
Rec 62	1	0,64
Rec 2	1	0,69
Rec 11	1	1,02
Rec 13	1	0,95
Ukupno	10	

### 11.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 11	1	6

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	10

Rec 13	1	6
Rec 14	1	31
Rec 24	1	4
Rec 28	1	6
Rec 40	1	7
Rec 42	1	4
Rec 45	1	6
Rec 60	1	7
Rec 63	1	5
Ukupno	10	

Rec 33	1	43
Rec 37	1	21
Rec 38	1	9
Rec 51	1	14
Rec 57	1	10
Rec 62	1	21
Rec 2	1	20
Rec 11	1	5
Rec 13	1	8
Ukupno	10	

### 11.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 11	1	1,43
Rec 13	1	1,41
Rec 14	1	7,29
Rec 24	1	1,16
Rec 28	1	1,36
Rec 40	1	2,05
Rec 42	1	1,06
Rec 45	1	0,99
Rec 60	1	1,89
Rec 63	1	1,39
Ukupno	10	

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 26	1	1,82
Rec 33	1	16,25
Rec 37	1	4,4
Rec 38	1	1,82
Rec 51	1	2,88
Rec 57	1	2,14
Rec 62	1	4,4
nks Rec 2	1	4,66
Rec 11	1	1,03
Rec 13	1	1,52
Ukupno	10	

### 11.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 11	1	0,88
Rec 13	1	1,31
Rec 14	1	7,57
Rec 24	1	31,75
Rec 28	1	0,88
Rec 40	1	13,36
Rec 42	-	-
Rec 45	1	0,85
Rec 60	-	-
Rec 63	1	0,67
Ukupno	8	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	0
Rec 33	1	0
Rec 37	1	0,17
Rec 38	1	0
Rec 51	1	0,09
Rec 57	1	0
Rec 62	1	0
Rec 2	1	0,05
Rec 11	1	0
Rec 13	1	0
Ukupno	10	



### 11.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	6
Rec 33	1	4
Rec 37	1	17
Rec 38	1	7
Rec 51	1	3
Rec 57	1	3
Rec 62	1	31
Rec 2	1	6
Rec 11	1	17
Rec 13	1	5
Ukupno	10	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 11	1	8
Rec 13	1	10
Rec 14	1	5
Rec 24	1	2
Rec 28	1	5
Rec 40	1	5
Rec 42	-	-
Rec 45	1	3
Rec 60	-	-
Rec 63	1	9
Ukupno	8	

### 11.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 26	1	0,96
Rec 33	1	1,2
Rec 37	1	3,84
Rec 38	1	1,67
Rec 51	1	0,65
Rec 57	1	0,96
Rec 62	1	6,69
nks Rec 2	1	1,3
Rec 11	1	4,97
Rec 13	1	1,13
Ukupno	10	

NKS		
	N	Trajanje posjeta
Rec 11	1	3,22
Rec 13	1	4,26
Rec 14	1	2,08
Rec 24	1	0,63
Rec 28	1	1,63
Rec 40	1	0,97
Rec 42	-	-
Rec 45	1	0,9
Rec 60	-	-
Rec 63	1	2,8
All Recordings	8	

### 11.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 11	1	2,65
Rec 13	1	0,59
Rec 14	-	-
Rec 24	1	0,36

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 26	1	3,19
Rec 33	1	17,66
Rec 37	1	8,68
Rec 38	1	3,63
Rec 51	1	4,61

Rec 28	1	1,48
Rec 40	1	2,2
Rec 42	1	0,76
Rec 45	1	1,8
Rec 60	1	1,89
Rec 63	1	4,74
Ukupno	9	

Rec 57	1	2,49
Rec 62	1	14,3
Rec 2	-	-
Rec 11	1	6,79
Rec 13	1	3
Ukupno	9	

#### 10.11 Broj fiksacija na AOI (tekst)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 11	1	19
Rec 13	1	1
Rec 14	-	-
Rec 24	1	60
Rec 28	1	75
Rec 40	1	30
Rec 42	1	1
Rec 45	1	40
Rec 60	1	37
Rec 63	1	15
Ukupno	9	30,89

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 26	1	7
Rec 33	1	34
Rec 37	1	3
Rec 38	1	6
Rec 51	1	20
Rec 57	1	7
Rec 62	1	20
nks Rec 2	-	-
Rec 11	1	6
Rec 13	1	8
Ukupno	9	12,33

#### 11.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 11	1	5,15
Rec 13	1	0,13
Rec 14	-	-
Rec 24	1	14,29
Rec 28	1	19,53
Rec 40	1	7,58
Rec 42	1	0,3
Rec 45	1	8,68
Rec 60	1	8,23
Rec 63	1	3,81
Ukupno	9	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 26	1	1,45
Rec 33	1	18,6
Rec 37	1	0,73
Rec 38	1	1,21
Rec 51	1	4,95
Rec 57	1	1,72
Rec 62	1	4,75
nks Rec 2	-	-
Rec 11	1	1,13
Rec 13	1	2,13
Ukupno	9	

**Prilog 12: Radnici tvrtke Izba-Mi priznali: Izlijevali smo živu kod Rugvice**

**12.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)**

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 05	1	0
Rec 69	1	0
Rec 71	1	0
Rec 09	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0,03
Rec 18	1	0
Rec 23	1	0
Rec 27	1	0
Rec 36	1	0
Rec 46	1	0
Rec 47	1	0
Rec 55	1	0
Rec 59	1	0
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0
All Recordings	16	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0
Rec 28	1	0
Rec 36	1	0,05
Rec 39	1	0
Rec 47	1	0,26
Rec 52	1	0,03
Rec 54	1	0,18
Rec 59	1	0,09
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0,37
Rec 64	1	0
Rec 66	1	0
Rec 67	1	0,16
Rec 02	1	0,09
Rec 09	1	0
Rec 15	1	0,13
Rec 16	1	0
All Recordings	17	

**12.2 Broj fiksacija na AOI (cijeli članak)**

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 05	1	6
Rec 69	1	17
Rec 71	1	24
Rec 09	1	7
Rec 16	1	43
Rec 17	1	29
Rec 18	1	11
Rec 23	1	24
Rec 27	1	18
Rec 36	1	4
Rec 46	1	9
Rec 47	1	33
Rec 55	1	10
Rec 59	1	4

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	65
Rec 28	1	122
Rec 36	1	70
Rec 39	1	67
Rec 47	1	46
Rec 52	1	64
Rec 54	1	82
Rec 59	1	62
Rec 60	1	39
Rec 63	1	163
Rec 64	1	47
Rec 66	1	26
Rec 67	1	37
Rec 02	1	57

Rec 61	1	63
Rec 62	1	151
Ukupno	16	

Rec 09	1	88
Rec 15	1	111
Rec 16	1	103
Ukupno	17	

### 12.3 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 05	1	1,84
Rec 69	1	4,55
Rec 71	1	5,1
Rec 09	1	1,31
Rec 16	1	13,81
Rec 17	1	6,88
Rec 18	1	3,26
Rec 23	1	5,52
Rec 27	1	4,81
Rec 36	1	0,54
Rec 46	1	2,56
Rec 47	1	7,55
Rec 55	1	2,86
Rec 59	1	1,68
Rec 61	1	15,68
Rec 62	1	48,43
Ukupno	16	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	15,9
Rec 28	1	29,79
Rec 36	1	16,15
Rec 39	1	16,52
Rec 47	1	12,08
Rec 52	1	14,89
Rec 54	1	19,64
Rec 59	1	13,62
Rec 60	1	9,56
Rec 63	1	35,17
Rec 64	1	9,66
Rec 66	1	7,22
Rec 67	1	8,81
Rec 02	1	12,16
Rec 09	1	20,06
Rec 15	1	29,02
Rec 16	1	23,83
Ukupno	17	

### 12.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 05	1	0,89
Rec 69	1	0
Rec 71	1	0
Rec 09	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0,28
Rec 18	1	0
Rec 23	1	25,09
Rec 27	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0
Rec 28	1	0
Rec 36	1	0,05
Rec 39	1	0
Rec 47	1	0,26
Rec 52	1	0,03
Rec 54	1	0,83
Rec 59	1	0,09
Rec 60	1	0

Rec 36	1	0,68
Rec 46	1	0
Rec 47	1	0
Rec 55	1	0
Rec 59	1	0,65
Rec 61	1	0
Rec 62	1	0
Ukupno	16	1,72

Rec 63	1	3,07
Rec 64	-	-
Rec 66	1	1,97
Rec 67	1	10,76
Rec 02	1	0,71
Rec 09	1	0,41
Rec 15	1	30,82
Rec 16	1	0
Ukupno	16	3,06

### 12.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 05	1	2
Rec 69	1	5
Rec 71	1	8
Rec 09	1	5
Rec 16	1	26
Rec 17	1	2
Rec 18	1	3
Rec 23	1	3
Rec 27	1	5
Rec 36	1	1
Rec 46	1	1
Rec 47	1	4
Rec 55	1	2
Rec 59	1	1
Rec 61	1	8
Rec 62	1	18
Ukupno	16	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	15
Rec 28	1	23
Rec 36	1	17
Rec 39	1	12
Rec 47	1	16
Rec 52	1	15
Rec 54	1	14
Rec 59	1	13
Rec 60	1	16
Rec 63	1	6
Rec 64	-	-
Rec 66	1	4
Rec 67	1	3
Rec 02	1	11
Rec 09	1	10
Rec 15	1	2
Rec 16	1	13
Ukupno	16	

### 12.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 05	1	0,65
Rec 69	1	1,58
Rec 71	1	1,48
Rec 09	1	0,89
Rec 16	1	9,76
Rec 17	1	0,42

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	3,6
Rec 28	1	5,3
Rec 36	1	3,87
Rec 39	1	2,82
Rec 47	1	3,92
Rec 52	1	4,01

Rec 18	1	1,18
Rec 23	1	0,63
Rec 27	1	1,35
Rec 36	1	0,02
Rec 46	1	0
Rec 47	1	0,88
Rec 55	1	1,03
Rec 59	1	0,98
Rec 61	1	2,36
Rec 62	1	5,35
Ukupno	16	1,79

Rec 54	1	3,98
Rec 59	1	2,78
Rec 60	1	4,08
Rec 63	1	0,79
Rec 64	-	-
Rec 66	1	1,88
Rec 67	1	1,02
Rec 02	1	1,85
Rec 09	1	2,21
Rec 15	1	1,33
Rec 16	1	2,74
Ukupno	16	2,89

### 12.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 05	1	0
Rec 69	1	0,45
Rec 71	1	0,44
Rec 09	1	0,48
Rec 16	1	7,75
Rec 17	1	0,71
Rec 18	-	-
Rec 23	-	-
Rec 27	-	-
Rec 36	-	-
Rec 46	-	-
Rec 47	1	0,33
Rec 55	1	0,65
Rec 59	1	0,33
Rec 61	1	1,13
Rec 62	1	0,66
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	0,4
Rec 28	1	4,62
Rec 36	1	2,75
Rec 39	1	2,68
Rec 47	1	3,67
Rec 52	1	3,31
Rec 54	1	0,18
Rec 59	1	0,2
Rec 60	1	3,36
Rec 63	1	0,37
Rec 64	1	0
Rec 66	1	0
Rec 67	1	0,16
Rec 02	1	0,09
Rec 09	1	0
Rec 15	1	0,13
Rec 16	1	0,77
Ukupno	17	

### 12.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 05	1	4
Rec 69	1	5
Rec 71	1	1
Rec 09	1	2
Rec 16	1	6

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	17
Rec 28	1	17
Rec 36	1	3
Rec 39	1	2
Rec 47	1	3

Rec 17	1	4
Rec 18	-	-
Rec 23	-	-
Rec 27	-	-
Rec 36	-	-
Rec 46	-	-
Rec 47	1	2
Rec 55	1	3
Rec 59	1	2
Rec 61	1	4
Rec 62	1	106
Ukupno	11	12,64

Rec 52	1	20
Rec 54	1	4
Rec 59	1	12
Rec 60	1	9
Rec 63	1	20
Rec 64	1	11
Rec 66	1	22
Rec 67	1	19
Rec 02	1	8
Rec 09	1	3
Rec 15	1	13
Rec 16	1	9
Ukupno	17	11,29

### 12.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 05	1	1,19
Rec 69	1	1,08
Rec 71	1	0,18
Rec 09	1	0,42
Rec 16	1	0,97
Rec 17	1	1,17
Rec 18	-	-
Rec 23	-	-
Rec 27	-	-
Rec 36	-	-
Rec 46	-	-
Rec 47	1	0,45
Rec 55	1	0,72
Rec 59	1	0,36
Rec 61	1	1,03
Rec 62	1	35,24
Ukupno	11	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	4,43
Rec 28	1	4,11
Rec 36	1	0,57
Rec 39	1	0,53
Rec 47	1	0,67
Rec 52	1	4,46
Rec 54	1	1,03
Rec 59	1	2,78
Rec 60	1	2,32
Rec 63	1	4,41
Rec 64	1	2,36
Rec 66	1	5,34
Rec 67	1	3,56
Rec 02	1	1,7
Rec 09	1	0,53
Rec 15	1	3,38
Rec 16	1	2,16
All Recordings	17	

### 12.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 05	-	-
Rec 69	1	1,43

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 24	1	9,4
Rec 28	1	4,97

Rec 71	1	1,82
Rec 09	-	-
Rec 16	1	1,05
Rec 17	1	0,03
Rec 18	1	0,17
Rec 23	1	0
Rec 27	1	0,22
Rec 36	1	0
Rec 46	1	0
Rec 47	1	0,78
Rec 55	1	0,41
Rec 59	1	0
Rec 61	1	2,16
Rec 62	1	0,18
Ukupno	14	

Rec 36	1	3,32
Rec 39	1	3
Rec 47	1	4,54
Rec 52	1	9,36
Rec 54	1	3,71
Rec 59	1	6,47
Rec 60	1	6,31
Rec 63	1	6,15
Rec 64	1	2,88
Rec 66	-	-
Rec 67	1	4,17
Rec 02	1	3,42
Rec 09	1	3,63
Rec 15	1	2,57
Rec 16	1	6,53
Ukupno	16	

#### 12.11 Broj fiksacija na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 05	-	-
Rec 69	1	7
Rec 71	1	15
Rec 09	-	-
Rec 16	1	10
Rec 17	1	22
Rec 18	1	8
Rec 23	1	20
Rec 27	1	13
Rec 36	1	3
Rec 46	1	8
Rec 47	1	27
Rec 55	1	4
R 59	1	1
Rec 61	1	49
Rec 62	1	6
Ukupno	14	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 24	1	34
Rec 28	1	76
Rec 36	1	50
Rec 39	1	53
Rec 47	1	27
Rec 52	1	23
Rec 54	1	64
Rec 59	1	37
Rec 60	1	14
Rec 63	1	135
Rec 64	1	35
Rec 66	-	-
Rec 67	1	15
Rec 02	1	33
Rec 09	1	72
Rec 15	1	96
Rec 16	1	83
Ukupno	16	



## 12.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 05	-	-
Rec 69	1	1,88
Rec 71	1	3,43
Rec 09	-	-
Rec 16	1	2,86
Rec 17	1	5,08
Rec 18	1	2,08
Rec 23	1	4,74
Rec 27	1	3,46
Rec 36	1	0,51
Rec 46	1	2,56
Rec 47	1	6,23
Rec 55	1	0,93
Rec 59	1	0,33
Rec 61	1	11,74
Rec 62	1	1,53
Ukupno	14	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 24	1	8,09
Rec 28	1	18,59
Rec 36	1	11,71
Rec 39	1	13,17
Rec 47	1	7,49
Rec 52	1	4,85
Rec 54	1	14,62
Rec 59	1	8,06
Rec 60	1	3,16
Rec 63	1	29,63
Rec 64	1	7,13
Rec 66	-	-
Rec 67	1	4,23
Rec 02	1	7,51
Rec 09	1	16,8
Rec 15	1	24,31
Rec 16	1	19,37
Ukupno	16	

## Prilog 13: U Velikoj Britaniji sve više zahtjeva za prodajom „bezličnih“ cigareta

### 13.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	0
Rec 30	1	0
Rec 38	1	0
Rec 39	1	0
Rec 40	1	0
Rec 41	1	0
Rec 47	1	0
Rec 50	1	0
Rec 55	1	0
Rec 57	1	0
Rec 60	1	0
Rec 62	1	0
Rec 2	1	0
Rec 03	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 07	1	0
Rec 68	1	0
Rec 17	1	0,02
Rec 19	1	0
Rec 21	1	0
Rec 28	1	0
Rec 31	1	0,1
Rec 32	1	0
Rec 33	1	0
Rec 40	1	0
Rec 42	1	0
Rec 43	1	0
Rec 44	1	0,17

Rec 06	1	0
Rec 07	1	0
Rec 10	1	0
Rec 12	1	0
Rec 13	1	0
Rec 16	1	0
Rec 21	1	0,02
Rec 23	1	0,17
Rec 69	1	0
Ukupno	23	

Rec 46	1	0
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 52	1	0
Rec 56	1	0
Ukupno	20	

### 13.2 Broj fiksacija na AOI (članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	57
Rec 30	1	23
Rec 38	1	50
Rec 39	1	40
Rec 40	1	77
Rec 41	1	35
Rec 47	1	122
Rec 50	1	42
Rec 55	1	70
Rec 57	1	19
Rec 60	1	33
Rec 62	1	97
Rec 2	1	52
Rec 03	1	119
Rec 06	1	31
Rec 07	1	37
Rec 10	1	80
Rec 12	1	52
Rec 13	1	33
Rec 16	1	60
Rec 21	1	53
Rec 23	1	77
Ukupno	1	76
Ukupno	23	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 07	1	44
Rec 68	1	16
Rec 17	1	31
Rec 19	1	38
Rec 21	1	60
Rec 28	1	64
Rec 31	1	73
Rec 32	1	38
Rec 33	1	51
Rec 40	1	23
Rec 42	1	12
Rec 43	1	102
Rec 44	1	41
Rec 46	1	18
Rec 49	1	37
Rec 50	1	19
Rec 52	1	27
Rec 56	1	43
Rec 60	1	43
Rec 63	1	21
Ukupno	20	

### 13.3 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (cijeli članak)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	12,37
Rec 30	1	5,04
Rec 38	1	11,52
Rec 39	1	9,65
Rec 40	1	16,47
Rec 41	1	8,28
Rec 47	1	28,28
Rec 50	1	8,77
Rec 55	1	16,43
Rec 57	1	4,31
Rec 60	1	7,
Rec 62	1	21,23
nks Rec 2	1	12,51
Rec 03	1	27,24
Rec 06	1	7,93
Rec 07	1	8,34
Rec 10	1	18,16
Rec 12	1	11,35
Rec 13	1	7,75
Rec 16	1	13,55
Rec 21	1	12,71
Rec 23	1	16,29
Rec 69	1	19,59
Ukupno	23	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 07	1	12,26
Rec 68	1	4,78
Rec 17	1	10,34
Rec 19	1	8,66
Rec 21	1	13,97
Rec 28	1	20,24
Rec 31	1	20,39
Rec 32	1	9,67
Rec 33	1	12,29
Rec 40	1	5,63
Rec 42	1	3,73
Rec 43	1	29,71
Rec 44	1	10,58
Rec 46	1	4,74
Rec 49	1	8,73
Rec 50	1	4,34
Rec 52	1	5,28
Rec 56	1	11,23
Rec 60	1	10,39
Rec 63	1	4,4
Ukupno	20	

### 13.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	0
Rec 30	1	0
Rec 38	1	0,18
Rec 39	1	0
Rec 40	1	0,29
Rec 41	1	0
Rec 47	1	0,14
Rec 50	1	0,35
Rec 55	1	0,31
Rec 57	1	0,56

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 07	1	0,92
Rec 68	1	0,18
Rec 17	1	8,83
Rec 19	1	0
Rec 21	1	0
Rec 28	1	0
Rec 31	1	2,7
Rec 32	1	0
Rec 33	1	0,91
Rec 40	1	0

Rec 60	1	0,37
Rec 62	1	0,41
Rec 2	1	0,57
Rec 03	1	0,52
Rec 06	1	0
Rec 07	1	0,49
Rec 10	1	0,05
Rec 12	1	0
Rec 13	1	0,29
Rec 16	1	0,27
Rec 21	1	0,37
Rec 23	1	0,35
Rec 69	1	0
Ukupno	23	

Rec 42	1	1,85
Rec 43	1	3,05
Rec 44	1	0,34
Rec 46	1	0
Rec 49	1	0,88
Rec 50	1	0,76
Rec 52	1	0
Rec 56	1	1,15
Rec 60	1	0
Rec 63	1	0,05
Ukupno	20	

### 13.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	23
Rec 30	1	4
Rec 38	1	23
Rec 39	1	18
Rec 40	1	11
Rec 41	1	7
Rec 47	1	26
Rec 50	1	21
Rec 55	1	18
Rec 57	1	10
Rec 60	1	25
Rec 62	1	20
Rec 2	1	26
Rec 03	1	18
Rec 06	1	4
Rec 07	1	21
Rec 10	1	27
Rec 12	1	17
Rec 13	1	8
Rec 16	1	23
Rec 21	1	14
Rec 23	1	17
Rec 69	1	34
Ukupno	23	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 07	1	5
Rec 68	1	6
Rec 17	1	5
Rec 19	1	5
Rec 21	1	4
Rec 28	1	8
Rec 31	1	4
Rec 32	1	7
Rec 33	1	9
Rec 40	1	6
Rec 42	1	3
Rec 43	1	7
Rec 44	1	5
Rec 46	1	3
Rec 49	1	2
Rec 50	1	4
Rec 52	1	2
Rec 56	1	8
Rec 60	1	5
Rec 63	1	1
Ukupno	20	

### 13.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	4,75
Rec 30	1	0,77
Rec 38	1	5,28
Rec 39	1	3,89
Rec 40	1	2,31
Rec 41	1	1,73
Rec 47	1	5,4
Rec 50	1	4,21
Rec 55	1	4,05
Rec 57	1	2,26
Rec 60	1	5,48
Rec 62	1	4,08
Rec 2	1	5,79
Rec 03	1	4,06
Rec 06	1	1,13
Rec 07	1	4,78
Rec 10	1	5,75
Rec 12	1	3,37
Rec 13	1	1,9
Rec 16	1	5,23
Rec 21	1	3,73
Rec 23	1	3,21
Rec 69	1	7,16
Ukupno	23	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 07	1	1,42
Rec 68	1	1,48
Rec 17	1	1,6
Rec 19	1	1,55
Rec 21	1	0,46
Rec 28	1	2,26
Rec 31	1	0,83
Rec 32	1	1,44
Rec 33	1	2,91
Rec 40	1	1,77
Rec 42	1	0,92
Rec 43	1	1,67
Rec 44	1	1,23
Rec 46	1	0,6
Rec 49	1	0,53
Rec 50	1	0,92
Rec 52	1	0,3
Rec 56	1	1,82
Rec 60	1	2,01
Rec 63	1	0,25
Ukupno	20	

### 13.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (fotografija/galerija fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	0,02
Rec 30	1	0,98
Rec 38	1	0
Rec 39	1	3,93
Rec 40	1	0
Rec 41	1	1,68
Rec 47	1	0
Rec 50	1	0
Rec 55	1	0
Rec 57	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 07	1	0,22
Rec 68	1	0
Rec 17	1	0,02
Rec 19	1	1,93
Rec 21	1	12,05
Rec 28	1	0,16
Rec 31	1	0,1
Rec 32	1	0,21
Rec 33	1	0
Rec 40	1	6,79

Rec 60	1	0
Rec 62	1	0
Rec 2	1	0
Rec 03	1	0
Rec 06	1	0,11
Rec 07	1	0
Rec 10	1	0
Rec 12	1	0,13
Rec 13	1	0
Rec 16	1	0
Rec 21	1	0,02
Rec 23	1	0,17
Rec 69	1	0,22
Ukupno	23	

Rec 42	1	2,93
Rec 43	1	0
Rec 44	1	1,57
Rec 46	1	0,09
Rec 49	1	0
Rec 50	1	0
Rec 52	1	19,49
Rec 56	1	0,12
Rec 60	1	0,4
Rec 63	1	0
Ukupno	20	

### 13.8 Broj fiksacija na AOI (galerija fotografija/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	2
Rec 30	1	9
Rec 38	1	15
Rec 39	1	3
Rec 40	1	4
Rec 41	1	23
Rec 47	1	11
Rec 50	1	9
Rec 55	1	4
Rec 57	1	3
Rec 60	1	8
Rec 62	1	6
nks Rec 2	1	12
Rec 03	1	28
Rec 06	1	1
Rec 07	1	8
Rec 10	1	20
Rec 12	1	19
Rec 13	1	4
Rec 16	1	2
Rec 21	1	4
Rec 23	1	20
Rec 69	1	37
Ukupno	23	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 07	1	6
Rec 68	1	9
Rec 17	1	9
Rec 19	1	6
Rec 21	1	3
Rec 28	1	21
Rec 31	1	21
Rec 32	1	6
Rec 33	1	14
Rec 40	1	9
Rec 42	1	3
Rec 43	1	35
Rec 44	1	7
Rec 46	1	1
Rec 49	1	9
Rec 50	1	6
Rec 52	1	1
Rec 56	1	14
Rec 60	1	8
Rec 63	1	2
Ukupno	20	

### 13.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (galerija fotografija/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	0,48
Rec 30	1	1,79
Rec 38	1	3,02
Rec 39	1	0,78
Rec 40	1	0,81
Rec 41	1	4,98
Rec 47	1	3,09
Rec 50	1	1,58
Rec 55	1	0,74
Rec 57	1	0,86
Rec 60	1	2,05
Rec 62	1	1,36
nks Rec 2	1	2,67
Rec 03	1	5,92
Rec 06	1	0,35
Rec 07	1	1,84
Rec 10	1	4,6
Rec 12	1	4,21
Rec 13	1	0,81
Rec 16	1	0,26
Rec 21	1	0,73
Rec 23	1	4,45
Rec 69	1	10,51
Ukupno	23	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 07	1	2,28
Rec 68	1	3,16
Rec 17	1	2,58
Rec 19	1	1,53
Rec 21	1	0,87
Rec 28	1	7,16
Rec 31	1	6,8
Rec 32	1	1,57
Rec 33	1	3,19
Rec 40	1	2,55
Rec 42	1	0,9
Rec 43	1	9,68
Rec 44	1	2,3
Rec 46	1	0,2
Rec 49	1	2,15
Rec 50	1	1,09
Rec 52	1	0,18
Rec 56	1	3,6
Rec 60	1	1,92
Rec 63	1	0,12
Ukupno	20	

### 13.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	5,88
Rec 30	1	2,73
Rec 38	1	10,5
Rec 39	1	4,88
Rec 40	1	3,31
Rec 41	1	7,18
Rec 47	1	8,57
Rec 50	1	4,97
Rec 55	1	4,39
Rec 57	1	3,79

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 07	1	2,3
Rec 68	-	-
Rec 17	1	2,49
Rec 19	1	0,25
Rec 21	1	0,03
Rec 28	1	1,56
Rec 31	1	6,05
Rec 32	1	1,32
Rec 33	1	0,48
Rec 40	1	0,03

Rec 60	1	7,93
Rec 62	1	6,18
nks Rec 2	1	6,93
Rec 03	1	10,53
Rec 06	1	1,66
Rec 07	1	7,4
Rec 10	1	9,89
Rec 12	1	8,07
Rec 13	1	2,87
Rec 16	1	5,67
Rec 21	1	3,74
Rec 23	1	8,91
Rec 69	1	16,21
Ukupno	23	

Rec 42	1	0
Rec 43	1	3,49
Rec 44	1	2,41
Rec 46	1	0,29
Rec 49	1	1,23
Rec 50	1	2,06
Rec 52	1	0,02
Rec 56	1	5,51
Rec 60	1	1,63
Rec 63	1	0,82
Ukupno	19	

### 13.11 Broj fiksacija na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	32
Rec 30	1	10
Rec 38	1	12
Rec 39	1	19
Rec 40	1	62
Rec 41	1	5
Rec 47	1	85
Rec 50	1	13
Rec 55	1	48
Rec 57	1	7
Rec 60	1	1
Rec 62	1	72
nks Rec 2	1	14
Rec 03	1	73
Rec 06	1	26
Rec 07	1	8
Rec 10	1	33
Rec 12	1	16
Rec 13	1	21
Rec 16	1	35
Rec 21	1	35
Rec 23	1	40
Rec 69	1	6
Ukupno	23	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 07	1	30
Rec 68	-	-
Rec 17	1	15
Rec 19	1	26
Rec 21	1	53
Rec 28	1	34
Rec 31	1	53
Rec 32	1	24
Rec 33	1	28
Rec 40	1	8
Rec 42	1	6
Rec 43	1	61
Rec 44	1	28
Rec 46	1	14
Rec 49	1	26
Rec 50	1	9
Rec 52	1	24
Rec 56	1	19
Rec 60	1	31
Rec 63	1	18
Ukupno	19	



### 13.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	7,14
Rec 30	1	2,48
Rec 38	1	3,21
Rec 39	1	4, 8
Rec 40	1	13,34
Rec 41	1	1,57
Rec 47	1	19,8
Rec 50	1	3,23
Rec 55	1	11,64
Rec 57	1	1,37
Rec 60	1	0,52
Rec 62	1	16
nks Rec 2	1	4,05
Rec 03	1	17,25
Rec 06	1	6,45
Rec 07	1	1,72
Rec 10	1	7,81
Rec 12	1	3,76
Rec 13	1	5,05
Rec 16	1	8,06
Rec 21	1	8,24
Rec 23	1	8,63
Rec 69	1	2,12
Ukupno	23	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 07	1	7,36
Rec 68	-	-
Rec 17	1	5,31
Rec 19	1	5,3
Rec 21	1	12,64
Rec 28	1	10,56
Rec 31	1	14,41
Rec 32	1	6,07
Rec 33	1	6,18
Rec 40	1	1,32
Rec 42	1	1,92
Rec 43	1	18,65
Rec 44	1	6,88
Rec 46	1	3,94
Rec 49	1	6,05
Rec 50	1	2,33
Rec 52	1	4,8
Rec 56	1	4,83
Rec 60	1	6,63
Rec 63	1	4,03
Ukupno	19	

### Prilog 14: U 365 dana oko 4,4 posto nezaposlenih više i 1,5 posto zaposlenih manje

#### 14.1 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0
Rec 06	1	0
Rec 66	1	0,12
Rec 69	1	0
Rec 09	1	0,06
Rec 14	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	1	0
Rec 18	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	1,31
Rec 33	1	0,28
Rec 34	1	0
Rec 40	1	0,18
Rec 42	1	0
Rec 43	1	0,29
Rec 45	1	0,15
Rec 46	1	1,24
Rec 50	1	0

Rec 20	1	0,03
Rec 22	1	0
Rec 27	1	0
Rec 28	1	0,12
Rec 36	1	0,09
Rec 37	1	0 35
Re 41	1	0
Rec 47	1	0
Rec 48	1	0
Rec 52	1	0,21
Rec 54	1	0
Rec 55	1	0
Rec 58	1	0,06
Rec 61	1	0
Ukupno	23	

Rec 52	1	0,24
Rec 54	1	0,23
Rec 56	1	0,12
Rec 58	1	0,14
Rec 61	1	0
Rec 63	1	0,01
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 04	1	0,19
Rec 15	1	0,16
Rec 18	1	0
Rec 21	1	0,56
Rec 22	1	0,57
Ukupno	22	

#### 14.2 Broj fiksacija na AOI (članak)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	15
Rec 06	1	60
Rec 66	1	98
Rec 69	1	55
Rec 09	1	45
Rec 14	1	92
Rec 16	1	22
Rec 17	1	76
Rec 18	1	63
Rec 20	1	43
Rec 22	1	50
Rec 27	1	57
Rec 28	1	62
Rec 36	1	39
Rec 37	1	64
Rec 41	1	63
Rec 47	1	27
Rec 48	1	11
Rec 52	1	13
Rec 54	1	81
Rec 55	1	23
Rec 58	1	71
Rec 61	1	9
All Recordings	23	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	58
Rec 33	1	50
Rec 34	1	31
Rec 40	1	81
Rec 42	1	22
Rec 43	1	64
Rec 45	1	119
Rec 46	1	93
Rec 50	1	113
Rec 52	1	76
Rec 54	1	41
Rec 56	1	43
Rec 58	1	118
Rec 61	1	78
Rec 63	1	102
Rec 67	1	67
Rec 01	1	80
Rec 04	1	56
Rec 15	1	50
Rec 18	1	23
Rec 21	1	38
Rec 22	1	72
Ukupno	22	

#### 14.3 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (članak)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	4,48
Rec 06	1	21,73
Rec 66	1	24,55
Rec 69	1	13,09
Rec 09	1	14,12
Rec 14	1	25,37
Rec 16	1	5,91
Rec 17	1	19,29
Rec 18	1	17,31
Rec 20	1	13,04
Rec 22	1	18,18
Rec 27	1	14,26
Rec 28	1	13,73
Rec 36	1	8,29
Rec 37	1	19,32
Rec 41	1	14,2
Rec 47	1	8,51
Rec 48	1	3,06
Rec 52	1	4,15
Rec 54	1	21,29
Rec 55	1	4,87
Rec 58	1	18,09
Rec 61	1	2,8
Ukupno	23	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	13,76
Rec 33	1	18,77
Rec 34	1	6,59
Rec 40	1	19,93
Rec 42	1	5,28
Rec 43	1	17,49
Rec 45	1	30,16
Rec 46	1	22,37
Rec 50	1	28,92
Rec 52	1	16,87
Rec 54	1	9,65
Rec 56	1	10,17
Rec 58	1	35,89
Rec 61	1	18,6
Rec 63	1	22,7
Rec 67	1	17,4
Rec 01	1	18,28
Rec 04	1	12,79
Rec 15	1	11,99
Rec 18	1	5,28
Rec 21	1	9,91
Rec 22	1	17,94
Ukupno	22	

#### 14.4 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0,89
Rec 06	1	0,1
Rec 66	1	1,16
Rec 69	1	1,31
Rec 09	1	8,67
Rec 14	1	3,84
Rec 16	1	0,08
Rec 17	1	0,28
Rec 18	1	1,12
Rec 20	1	1,26
Rec 22	1	0

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	1,31
Rec 33	1	0,58
Rec 34	1	0
Rec 40	1	0,18
Rec 42	1	0
Rec 43	1	0,82
Rec 45	1	0,36
Rec 46	1	1,24
Rec 50	1	0,41
Rec 52	1	0,4
Rec 54	1	0,41

Rec 27	1	0
Rec 28	1	0,85
Rec 36	1	0,09
Rec 37	1	0,35
Rec 41	1	0,21
Rec 47	1	6,38
Rec 48	1	0
Rec 52	1	2,28
Rec 54	1	0,67
Rec 55	1	1,52
Rec 58	1	0,06
Rec 61	1	0
Ukupno	23	

Rec 56	1	0,12
Rec 58	1	0,14
Rec 61	1	0
Rec 63	1	0,26
Rec 67	1	0
Rec 01	1	0
Rec 04	1	16,94
Rec 15	1	0,16
Rec 18	-	-
Rec 21	1	0,56
Rec 22	1	0,57
Ukupno	21	

#### 14.5 Broj fiksacija na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	4
Rec 06	1	30
Rec 66	1	49
Rec 69	1	35
Rec 09	1	3
Rec 14	1	50
Rec 16	1	15
Rec 17	1	37
Rec 18	1	18
Rec 20	1	11
Rec 22	1	7
Rec 27	1	22
Rec 28	1	27
Rec 36	1	33
Rec 37	1	23
Rec 41	1	16
Rec 47	1	1
Rec 48	1	9
Rec 52	1	2
Rec 54	1	44
Rec 55	1	10
Rec 58	1	4
Rec 61	1	7
Ukupno	23	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	8
Rec 33	1	43
Rec 34	1	31
Rec 40	1	31
Rec 42	1	14
Rec 43	1	55
Rec 45	1	29
Rec 46	1	30
Rec 50	1	26
Rec 52	1	35
Rec 54	1	30
Rec 56	1	33
Rec 58	1	49
Rec 61	1	27
Rec 63	1	22
Rec 67	1	10
Rec 01	1	10
Rec 04	1	6
Rec 15	1	9
Rec 18	-	-
Rec 21	1	4
Rec 22	1	31
Ukupno	21	

#### 14.6 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (naslov i podnaslov)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	1,53
Rec 06	1	8,81
Rec 66	1	12,61
Rec 69	1	8,41
Rec 09	1	0,62
Rec 14	1	12,86
Rec 16	1	3,68
Rec 17	1	10,81
Rec 18	1	4,26
Rec 20	1	3,83
Rec 22	1	3,22
Rec 27	1	5,26
Rec 28	1	6,08
Rec 36	1	7,08
Rec 37	1	5,43
Rec 41	1	3,23
Rec 47	1	0,2
Rec 48	1	2,29
Rec 52	1	0,87
Rec 54	1	11,07
Rec 55	1	2,16
Rec 58	1	1,1
Rec 61	1	2,05
Ukupno	23	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	1,8
Rec 33	1	16,27
Rec 34	1	6,59
Rec 40	1	7,48
Rec 42	1	3,05
Rec 43	1	14,86
Rec 45	1	7,11
Rec 46	1	7,53
Rec 50	1	5,81
Rec 52	1	7,76
Rec 54	1	6,56
Rec 56	1	7,48
Rec 58	1	15,59
Rec 61	1	5,76
Rec 63	1	5,15
Rec 67	1	1,48
Rec 01	1	2,44
Rec 04	1	0,82
Rec 15	1	2,53
Rec 18	-	-
Rec 21	1	1,07
Rec 22	1	6,98
Ukupno	21	

#### 14.7 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (video/fotografiju)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	0
Rec 06	1	0
Rec 66	1	0,12
Rec 69	1	0
Rec 09	1	0,06
Rec 14	1	0
Rec 16	1	0
Rec 17	-	-
Rec 18	1	0
Rec 20	1	0,03

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	3,25
Rec 33	1	0,28
Rec 34	-	-
Rec 40	1	7,13
Rec 42	1	3,5
Rec 43	1	0,29
Rec 45	1	0,15
Rec 46	1	8,15
Rec 50	1	0

Rec 22	1	1,94
Rec 27	-	-
Rec 28	1	0,12
Rec 36	1	49,15
Rec 37	1	2,13
Rec 41	1	0
Rec 47	1	0
Rec 48	1	31,65
Rec 52	1	0,21
Rec 54	1	0
Rec 55	1	0
Rec 58	1	1,06
Rec 61	1	1,1
Ukupno	21	

Rec 52	1	0,24
Rec 54	1	0,23
Rec 56	1	8,86
Rec 58	1	15,28
Rec 61	1	0,15
Rec 63	1	0,01
Rec 67	1	0,64
Rec 01	1	2,99
Rec 04	1	0,19
Rec 15	1	2,87
Rec 18	1	0
Rec 21	1	1,83
Rec 22	1	8,61
Ukupno	21	

#### 14.8 Broj fiksacija na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	9
Rec 06	1	24
Rec 66	1	22
Rec 69	1	7
Rec 09	1	16
Rec 14	1	17
Rec 16	1	1
Rec 17	-	-
Rec 18	1	10
Rec 20	1	13
Rec 22	1	35
Rec 27	-	-
Rec 28	1	9
Rec 36	1	1
Rec 37	1	18
Rec 41	1	10
Rec 47	1	17
Rec 48	1	1
Rec 52	1	5
Rec 54	1	5
Rec 55	1	5
Rec 58	1	4
Rec 61	1	1
Ukupno	21	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	5
Rec 33	1	3
Rec 34	-	-
Rec 40	1	1
Rec 42	1	5
Rec 43	1	4
Rec 45	1	3
Rec 46	1	1
Rec 50	1	4
Rec 52	1	3
Rec 54	1	3
Rec 56	1	2
Rec 58	1	5
Rec 61	1	6
Rec 63	1	15
Rec 67	1	38
Rec 01	1	7
Rec 04	1	10
Rec 15	1	1
Rec 18	1	15
Rec 21	1	6
Rec 22	1	1
Ukupno	21	

#### 14.9 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (video/fotografija)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	2,39
Rec 06	1	9,98
Rec 66	1	5,31
Rec 69	1	1,4
Rec 09	1	6,85
Rec 14	1	4,85
Rec 16	1	0,08
Rec 17	-	-
Rec 18	1	4,82
Rec 20	1	5,03
Rec 22	1	12,46
Rec 27	-	-
Rec 28	1	1,64
Rec 36	1	0,22
Rec 37	1	8,14
Rec 41	1	1,92
Rec 47	1	5,25
Rec 48	1	0,45
Rec 52	1	1,67
Rec 54	1	1,54
Rec 55	1	0,89
Rec 58	1	0,97
Rec 61	1	0,52
Ukupno	21	3,64

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	1,18
Rec 33	1	0,77
Rec 34	-	-
Rec 40	1	0,4
Rec 42	1	1,25
Rec 43	1	1,38
Rec 45	1	1,15
Rec 46	1	0,32
Rec 50	1	1,03
Rec 52	1	1
Rec 54	1	1
Rec 56	1	0,75
Rec 58	1	2,31
Rec 61	1	1,82
Rec 63	1	3,05
Rec 67	1	10,66
Rec 01	1	2,25
Rec 04	1	2,41
Rec 15	1	0,28
Rec 18	1	3,08
Rec 21	1	1,33
Rec 22	1	0,22
Ukupno	21	1,79

#### 14.10 Vrijeme do prve fiksacije na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 04	1	1,54
Rec 06	1	7,06
Rec 66	1	4,25
Rec 69	1	12,15
Rec 09	1	9,5
Rec 14	1	18,09
Rec 16	1	4,36
Rec 17	1	13,8
Rec 18	1	12,6
Rec 20	1	11,37

NKS		
	N	Vrijeme do prve fiksacije
Rec 27	1	4,62
Rec 33	1	17,22
Rec 34	-	-
Rec 40	1	7,53
Rec 42	1	4,92
Rec 43	1	7,73
Rec 45	1	6,63
Rec 46	1	8,47
Rec 50	1	6,29
Rec 52	1	9,48

Rec 22	1	17,75
Rec 27	1	4,96
Rec 28	1	7,86
Rec 36	1	8,35
Rec 37	1	4,25
Rec 41	1	4,79
Rec 47	1	6,58
Rec 48	1	32,73
Rec 52	1	0,86
Rec 54	1	13,06
Rec 55	1	3,93
Rec 58	1	2,1
Rec 61	-	-
Ukupno	22	

Rec 54	1	7,41
Rec 56	1	9,79
Rec 58	1	17,79
Rec 61	1	7,79
Rec 63	1	7,97
Rec 67	1	12,38
Rec 01	1	4,52
Rec 04	1	2,39
Rec 15	1	3,16
Rec 18	1	3,4
Rec 21	1	3,64
Rec 22	1	8,83
Ukupno	21	

#### 14.11 Broj fiksacija na AOI (tekstualni dio članka)

VKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 04	1	2
Rec 06	1	4
Rec 66	1	21
Rec 69	1	11
Rec 09	1	25
Rec 14	1	24
Rec 16	1	6
Rec 17	1	41
Rec 18	1	30
Rec 20	1	16
Rec 22	1	7
Rec 27	1	35
Rec 28	1	23
Rec 36	1	3
Rec 37	1	19
Rec 41	1	34
Rec 47	1	8
Rec 48	1	1
Rec 52	1	5
Rec 54	1	31
Rec 55	1	7
Rec 58	1	60
Rec 61	-	-
Ukupno	22	

NKS		
	N	Broj fiksacija
Rec 27	1	45
Rec 33	1	4
Rec 34	-	-
Rec 40	1	49
Rec 42	1	3
Rec 43	1	5
Rec 45	1	87
Rec 46	1	62
Rec 50	1	83
Rec 52	1	38
Rec 54	1	8
Rec 56	1	9
Rec 58	1	63
Rec 61	1	45
Rec 63	1	64
Rec 67	1	19
Rec 01	1	63
Rec 04	1	41
Rec 15	1	40
Rec 18	1	8
Rec 21	1	27
Rec 22	1	40
Ukupno	21	



#### 14.12 Vrijeme trajanja posjeta na AOI (tekst)

VKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 04	1	0,55
Rec 06	1	1,42
Rec 66	1	5,68
Rec 69	1	2,6
Rec 09	1	6,41
Rec 14	1	7,24
Rec 16	1	2,15
Rec 17	1	9,1
Rec 18	1	6,66
Rec 20	1	3,72
Rec 22	1	2,25
Rec 27	1	8,99
Rec 28	1	5,31
Rec 36	1	0,73
Rec 37	1	4,18
Rec 41	1	8,46
Rec 47	1	1,87
Rec 48	1	0,32
Rec 52	1	1,17
Rec 54	1	8,36
Rec 55	1	1,65
Rec 58	1	15,42
Rec 61	-	-
Ukupno	22	

NKS		
	N	Vrijeme trajanja posjeta
Rec 27	1	10,78
Rec 33	1	1,73
Rec 34	-	-
Rec 40	1	12,06
Rec 42	1	0,98
Rec 43	1	1,25
Rec 45	1	22,07
Rec 46	1	14,52
Rec 50	1	22,18
Rec 52	1	8,11
Rec 54	1	2,1
Rec 56	1	2,15
Rec 58	1	17,77
Rec 61	1	10,91
Rec 63	1	14,24
Rec 67	1	5,26
Rec 01	1	13,59
Rec 04	1	9,71
Rec 15	1	9,18
Rec 18	1	2,2
Rec 21	1	7,28
Rec 22	1	10,74
Ukupno	21	

## 12. Životopis

Daria Mustić rođena je 23.12.1980. u Zagrebu. Diplomirala je 2004. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, smjer novinarstvo. Poslijediplomski studij upisala je 2007. godine na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Zaposlena je na Grafičkom fakultetu na Katedri za komunikologiju.

Usavršavala se na studijskom boravku u Erfurtu, Njemačka i Krakowu, Poljska. Koordinirala je pet međunarodnih znanstvenih skupova „Društvo i tehnologija“ (2007-2012). Članica je uredničkog odbora dvaju međunarodnih znanstvenih časopisa „Informatologia“ i „Media, Culture and Public Relations“. Članica je Hrvatskog komunikološkog društva.

### Znanstveni radovi u časopisima

1. Mustić, Daria; Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko.  
Korištenje Interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. // *Media, culture and public relations*. 3 (2012) , 1; 23-31 (prethodno priopćenje, znanstveni).
2. Plenković, Mario; Mustić, Daria.  
Graphic technologies and communicational behaviour in ecological crises.// *Informatologia*. 44 (2011) , 4; 296-308 (članak, znanstveni).
3. Plenković, Juraj; Kučiš, Vlasta; Mustić, Daria; Plenković, Mario.  
Utjecaj vjerskih sloboda na komunikaciju i povjerenje među narodima. // *Informatologia*. 43 (2010) , 2; 105-111 (članak, znanstveni).
4. Plenković, Mario; Hadžić Slobodan; Mustić, Daria.  
Znanstveni doprinos Bože Težaka u razvoju medijskog obrazovanja. // *Informatologia. Separat speciale*. 11 (2007) ; 70-70 (članak, znanstveni).

### Ostali radovi u časopisima

1. Plenković, Mario; Mustić, Daria; Hadžić, Slobodan; Radoš, Goran.  
Komunikološka analiza vizualnih kriterija za procjenu uspjeha parlamentarnih stranaka. // *Informatologia*. 41 (2008) , 4; 308-326 (članak, stručni).
2. Mustić, Daria.  
Prikaz knjige Đurđice Težak i suradnika: Profesor Božo Težak, lučonoša znanosti. // *Informatologia*. 40 (2007) , 3; 249-250 (prikaz, stručni).
3. Mustić, Daria.  
Prikaz knjige: Lydia Bjornlund: Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata. // *Informatologia*. 40 (2007) , 4; 337-337 (prikaz, stručni).

## **Znanstveni radovi u zbornicima skupova s međunar. rec.**

1. Mustić, Daria; Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko.  
Obilježja političke komunikacije hrvatskih stranaka na internetu // *"Society and Technology 2011"*. Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo, 2011. 594-603 (predavanje,međunarodna recenzija,objavljeni rad,znanstveni).
2. Plenković, Mario; Mustić, Daria.  
Utjecaj ekološke krize na razvoj novih konvergentnih grafičkih tehnologija // *Društvo i tehnologija 2010*. Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2010. 492-503 (predavanje,međunarodna recenzija,objavljeni rad,znanstveni).
3. Plenković, Mario; Mustić, Daria; Hadžić, Slobodan.  
Visual communication of religious on-line media content // *Blaž Baromić 09 Proceedings / Bolanča, Zdenka (ur.)*. Zagreb : University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Croatia ; University of Ljubljana, Faculty of Natural Science and Engineering, Slovenia ; Ogranak Matice Hrvatske Senj, Croatia ; Pulp and Paper Institute, Ljubljana, Slovenia, 2009. 139-144 (predavanje,međunarodna recenzija,objavljeni rad,znanstveni).
4. Mario Plenković; Mustić, Daria; Hadžić Slobodan.  
Tehnologija vizualne procjene izbornog uspjeha parlamentarnih stranaka na temelju promidžbenih jumbo-plakata // *Society and Technology 2008*. Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2008. (predavanje,međunarodna recenzija,objavljeni rad,znanstveni).

## **Sažeci u zbornicima skupova**

1. Plenković, Mario; Elezović, Slobodan; Mustić, Daria; Hadžić, Slobodan.  
Journalism and Europe (1992.-2012.) Past and present // *"Društvo i tehnologija 2012 - dr. Juraj Plenković"* / Mustić, Daria (ur.). Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo, 2012. 716-716 (predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
2. Plenković, Mario; Galičić, Vlado; Kučiš, Vlasta; Mustić, Daria.  
Management of crisis communication in tourism // *"Društvo i tehnologija 2012 - dr. Juraj Plenković"* / Mustić, Daria (ur.). Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo, 2012. 377-377 (predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
3. Plenković, Mario; Mustić, Daria; Kučiš, Mladen.  
Uloga lidera u kriznom komuniciranju // *Društvo i tehnologija 2011*. Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo, 2011. (predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
4. Plenković, Mario; Mustić, Daria; Kučiš, Vlasta, Plenković, Juraj; Popović, Goran; Hadžić, Slobodan; Radoš, Goran; Grbavac, Vitomir; Tomažić, Tina.  
Utjecaj medijske konvergencije na proces hrvatske medijske digitalizacije// *Društvo i tehnologija 2010*. Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2010. 449-450

(predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).

5. Plenković, Mario; Tomažič, Tina; Kučiš, Vlasta; Mustić, Daria.  
Komunikacijski menadžment i oglašavanje u smislu etičke prihvatljivosti // *Društvo i tehnologija 2010.*  
Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2010. 272-273  
(predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
6. Vukalović, Nikola; Kosi, Marko; Mustić, Daria.  
Medijska prezentacija Europske unije u Republici Hrvatskoj // *Društvo i tehnologija 2010.*  
Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2010. 476-476  
(predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
7. Plenković, Juraj; Mustić, Daria.  
Kultura i tehnika // *Društvo i tehnologija 2009.*  
Zagreb, 2009. (predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
8. Plenković, Mario; Mustić, Daria; Hadžić, Slobodan; Popović, Goran; Kučiš, Vlasta; Radoš, Goran; Vagan, Danijela.  
Medijska komunikacija u konvergentnom okruženju // *Društvo i tehnologija 2009.*  
Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo, 2009. (predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).
9. Plenković, Mario; Mustić, Daria; Hadžić, Slobodan; Radoš, Goran; Vagan, Danijela; Popović, Goran.  
Hrvatska medijska komunikacija u konvergentnom okruženju // *Society and Technology 2008.* Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2008.  
(predavanje,međunarodna recenzija,sažetak,znanstveni).

### **Neobjavljena sudjelovanja na skupovima**

1. Mustić, Daria.  
Uloga identiteta i imidža u pozicioniranju na tržištu // .  
(predavanje,domaća recenzija,ppt prezentacija, stručni).