

30 godina časopisa Gloria

Vadlja, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:585961>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 292/KOM/2024

30 godina časopisa *Gloria*

Ana Vadlja, 0016146970



Sveučilište Sjever

Komunikologija, mediji i novinarstvo

Završni rad br. 292/KOM/2024

30 godina časopisa *Gloria*

Studentica

Ana Vadjla, 0016146970

Mentor

prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ Preddiplomski sveučilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo

PRISTUPNIK Ana Vadlja

MATIČNI BROJ 0016146970

DATUM 6.9.2024.

KOLEGIJ Povijest medija i komunikacije

NASLOV RADA 30 godina časopisa Gloria

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU 30 Years of Gloria Magazine

MENTOR Magdalena Najbar-Agičić

ZVANJE prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković

2. doc. dr. sc. Branimir Felger

3. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić

4. naslovni izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 292/KOM/2024

OPIS

Ovaj završni rad govori o hrvatskom ženskom časopisu Gloria i njegovom promjenama u 30 godina izlaženja 1994-2024. U radu prezentirat će se povijesni kontekst razvoja tiskanih medija od početaka vijesti do pojave masovnog tiska u 19. stoljeću te ocrtati glavne putanje razvoja medija koja je dovela do nastanka časopisa, a unutar te vrste do nastanka lifestyle i ženskih časopisa. Ukazati će se kako su ženski časopisi utjecali na oblikovanje različitih društvenih normi i kako su se s godinama prilagođavali izazovima današnjeg modernog doba. Kroz analizu sadržaja odabranih brojeva časopisa Gloria, prikazati će se zastupljenost tema, kako estetski izgledaju naslovnice odabranih brojeva, te uređivačke prakse tog časopisa. Pažnja će se posvetiti promjenama koje se mogu uočiti, i u sadržajnom i u estetskom smislu.

Analizom se nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koje su najzastupljenije teme u analiziranim brojevima?
- Kako se časopis vizualno mijenjao s godinama?
- Ima li časopis naznake senzacionalizma?
- Kolika je prisutnost reklama u navedenim brojevima?

ZADATAK URUČEN

9.9.2024

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SIEVER

Predgovor

Temu ovog završnog rada zaista nije bilo teško odabrati s obzirom da sam od djetinjstva voljela čitati i prelistavati različite ženske časopise. Jedan od njih bio je upravo poznati hrvatski časopis *Gloria* koju je moja majka redovito kupovala i obožavala čitati te je na neki način obilježio moje odrastanje. Popularni hrvatski i svjetski *lifestyle* časopisi kod mene su kroz život razvili interes za modu, šminku, trendove i ostalo. Obožavala bi čitati recenzije, savjete, putopise, intervjuje sa poznatim i slavim ličnostima, istraživati recepte, aktualnosti, čitati zanimljive priče.

Upravo ove godine, 8. veljače, *Gloria* je proslavila jubilarnih trideset godina svoga postojanja. Moja želja je ovim radom prikazati odnos kako je ovaj magazin izgledao na samom početku svoga postojanja te kako se mijenjao kroz godine do dan danas.

Posebno se zahvaljujem svojoj mentorici prof. dr. sc. Magdaleni Najbar-Agičić što je prihvatila mentorstvo te na odvojenom vremenu i uloženom trudu kako bi nastao ovaj rad. Isto tako, zahvaljujem se svojoj obitelji, prijateljima i kolegama na ogromnoj podršci kroz studiranje. Ovim putem također pohvaljujem i Sveučilište Sjever u Koprivnici na izuzetno ugodnoj suradnji, kvalitetnim predavanjima te još boljim profesorima, asistentima i suradnicima.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se povijesnim i sadržajnim pregledom poznatog hrvatskog ženskog časopisa *Gloria* kroz trideset godina njegova postojanja. Početak rada, odnosno teorijski dio, pruža uvid u povijest novinarstva te sam razvitak časopisa kao publikacije, koja su njegova obilježja i karakteristike. Naglasak je stavljen na pojavu i razvoj ženskih časopisa. Opisan je povijesni razvoj i rast ovog popularnog časopisa te kako je izgledao kroz desetljeća.

Nadalje, kroz primjer *Glorije* detaljno će se analizirati same naslovnice, različite teme, naslovi, fotografije, reklamni sadržaj i ostalo. Cilj rada je utvrditi kako se *Gloria* kroz svojih trideset godina mijenjala, prilagođavala tržištu, trendovima i promjenama u društvu od svog prvog broja koji je izašao davne 1994. godine. Isto tako, važno je utvrditi koje teme prevladavaju u analiziranim primjercima, istražiti postoji li senzacionalističko žutilo u naslovima i kolika je prisutnost reklama u časopisima.

Zbog potrebe istraživanja korištena je arhivska građa časopisa iz Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. Analizirano je prvo izdanje iz 1994. godine te po jedan primjerak za svaku petu godinu, odnosno primjerci iz 1999., 2004., 2009., 2014., 2019., i 2024. godine.

Ključne riječi: *Gloria*, ženski časopisi, promjene, trendovi, povijesni razvoj

Summary

This final paper deals with the historical and substantive overview of the famous Croatian women's magazine *Gloria* over thirty years of its existence. The beginning of the work, that is, the theoretical part, provides an insight into the history of journalism and the development of the magazine as a publication, which are its features and characteristics. Emphasis is placed on the emergence and development of women's magazines. The historical development and growth of this popular magazine is described and how it looked over the decades.

Furthermore, through the example of *Gloria*, the covers themselves, different topics, titles, photos, advertising content and others will be analyzed in detail. The aim of the work is to determine how *Gloria* has changed over its thirty years, adapting to the market, trends and changes in society since its first issue, which was published back in 1994. Likewise, it is important to determine which topics prevail in the analyzed samples, to detect whether there is sensationalism in the headlines and the presence of magazine advertisements.

Due to the needs of the research, archival materials of magazines from the National and University Library in Zagreb were used. The first edition from 1994 was analyzed, as well as one copy for every fifth year, that is, copies from 1999, 2004, 2009, 2014, 2019, and 2024.

Key words: *Gloria*, women's magazines, changes, trends, historical development

Popis korištenih kratica

HND Hrvatsko novinarsko društvo

ISSN International standard serial number

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	NOVINARSTVO	3
2.1.	Povijest vijesti	4
2.2.	Povijest novinarstva	5
2.3.	Uloga medija u suvremenom svijetu	5
3.	ČASOPISI	7
3.1.	Povijesni razvoj časopisa	7
3.2.	Ženski listovi	8
3.3.	<i>Lifestyle</i> novinarstvo	10
4.	ČASOPIS GLORIA	12
4.1.	Povijest i osnivanje.....	12
4.2.	Izgled i struktura.....	13
4.3.	Sadržaj i teme	15
4.4.	Digitalizacija	17
5.	MIJENE <i>GLORIJE</i> U 30 GODINA	18
5.1.	<i>Gloria</i> 1994. – Opći podaci.....	18
5.1.1.	Analiza naslovnice	20
5.1.2.	Zastupljenost tema.....	21
5.2.	<i>Gloria</i> 1999. – Opći podaci.....	22
5.2.1.	Analiza naslovnice	24
5.2.2.	Zastupljenost tema.....	25
5.3.	<i>Gloria</i> 2004. – Opći podaci.....	25
5.3.1.	Analiza naslovnice	27
5.3.2.	Zastupljenost tema.....	28
5.4.	<i>Gloria</i> 2009. – Opći podaci.....	29
5.4.1.	Analiza naslovnice	31
5.4.2.	Zastupljenost tema.....	32
5.5.	<i>Gloria</i> 2014. – Opći podaci.....	32
5.5.1.	Analiza naslovnice	34
5.5.2.	Zastupljenost tema.....	35
5.6.	<i>Gloria</i> 2019. – Opći podaci.....	36
5.6.1.	Analiza naslovnice	37

5.6.2.	Zastupljenost tema.....	38
5.7.	<i>Gloria</i> 2024. – Opći podaci.....	39
5.7.1.	Analiza naslovnice	40
5.7.2.	Zastupljenost tema.....	41
6.	ZAKLJUČAK	42
7.	LITERATURA.....	45
8.	POPIS SLIKA	46
9.	POPIS TABLICA.....	47

1. Uvod

Ljepota, trendovi, uređivanje, poznate ličnosti, zdravlje, *lifestyle*, kultura, samo su neke od tema koje možemo redovito pronaći u svakom prosječnom ženskom časopisu. U ženskom svijetu, gotovo i da ne postoji žena koja se nije susrela sa ovom vrstom publikacije, bilo to u online ili fizičkom obliku. Ženski magazini već duže vrijeme zauzimaju posebno mjesto u medijskom prostoru te služe kao bitan izvor informacija i zabave za žene diljem svijeta. Njihov razvitak prati mnogobrojne društvene promjene, trendove te održava samu ulogu žena u društvu i na koji način one doživljavaju sebe i svijet oko sebe. Prvi primjerci ženskih časopisa pojavili su se u 19. stoljeću. To je bilo vrijeme promjena, kada su se žene sve više počele uključivati u javni život i kada počinje borba žena za njihova prava, koja su do tada bila dosta ograničena, pogotovo što se tiče slobode govora i izražavanja. U početku su ti časopisi sadržajno podrazumijevali razne savjete o domaćinstvu, kućanstvu, književne i zabavne sadržaje, odnosno sve što bi ženama omogućilo bijeg od svakodnevnih briga i obaveza. Kako su se društvene norme s vremenom promijenile, tako su se mijenjali i ženski časopisi te njihov sadržaj. Pojavile su se nove teme s fokusom na ženstvenost, poput mode, ljepote, zdravlja, šminke, odnosa itd. U suvremenom svijetu, ženski časopisi imaju vrlo važnu i višestruku ulogu. Ne prikazuju samo najpopularnije modne trendove, savjete za uređivanje i ljepotu, nego postaju platforma na kojoj se može slobodno raspravljati i komentirati o važnim životnim pitanjima poput održavanja zdravlja i zdravog načina života, ravnopravnosti među spolovima, izgradnji uspješne karijere ili pak o samom osobnom razvoju osobe. Upravo tako, takvi časopisi omogućavaju podršku čitateljicama u različitim životnim aspektima nudeći im raznolik sadržaj poput intervjua, putopisa, članaka, priča, recepata, savjeta itd. U doba digitalizacije, oni se prilagođavaju novim medijima i tako postaju još dostupniji i jednostavniji za pregledavanje.

Ovaj rad istražuje povijest, utjecaj i ulogu ženskih časopisa s posebnim naglaskom na razvoj i značaj časopisa *Gloria*, jednog od najpoznatijih časopisa u Republici Hrvatskoj. Prezentirani u radu povijesni kontekst razvoja tiskanih medija od početaka vijesti do pojave masovnog tiska u 19. stoljeću ima za cilj ocrtavanje glavne putanje razvoja medija koja je dovela do nastanka časopisa, a unutar te vrste do nastanka *lifestyle* i ženskih časopisa. Kroz analizu sadržaja prikazati će se kako su ženski časopisi utjecali na oblikovanje različitih društvenih normi i kako su se s godinama prilagođavali izazovima današnjeg modernog doba. Definirati će što su zapravo *lifestyle* časopisi i koje su im karakteristike te po čemu su drugačiji od ostalih. Služeći se metodom analize sadržaja koja nudi mogućnost za stvaranje šire slike o ovom mediju,

pokušati će se odgovoriti na istraživačka pitanja vezana za zastupljenost tema, odnosno koje teme dominiraju i kako estetski izgledaju naslovnice odabranih brojeva, uvažava li se novinarski profesionalizam, odnosno postoji li među naslovima i tekstovima potencijalno medijsko senzacionalističko žutilo i najbitnije: koje su se promjene dogodile, odnosno kako je *Gloria* izgledala prije trideset godina, a kako izgleda i posluje danas. Prva hipoteza H1 je da je najzastupljenija tema u svakom broju ljubav, s obzirom da se radi o ženskom časopisu gdje će teme o ljubavnim vezama i odnosima biti neizbježne pa moguće i prevladavati. Druga hipoteza H2 je da časopis poštuje novinarski profesionalizam i da nema naznake senzacionalizma. Treća hipoteza H3 jest da je vizualni identitet časopisa značajno evoluirao od 1994. godine.

Svrha ovog istraživanje je usporediti osnovne karakteristike odabranog medija u rasponu od 30 godina, odnosno da se na temelju rezultata analize sadržaja naslovnica i tekstova mogu utvrditi međusobne sličnosti i razlike, te prepoznati pravac promjena kojim je tekao razvoj *Glorije*. U radu će se interpretirati rezultati koji će omogućiti uvid u trenutačnu uređivačku politiku ovog promatranog medija. Za potrebe istraživanja analizirana je ukupno sedam brojeva časopisa *Gloria*, uključujući prvo izdanje iz 1994. te po jedno izdanje svake pete godine, odnosno primjerci iz 1999., 2004., 2009., 2014. 2019., i 2024. godine.

2. Novinarstvo

Novinarstvo je samo po sebi širok pojam i može se definirati na različite načine. Postoji više datuma koji se odnose na sam početak korištenja termina novinarstvo. Važno je naglasiti kako je bit novinarstva zapravo razmjena informacija od društvenog i javnog interesa, te se njegovi početci mogu tražiti u najdavnijim primjerima ljudske civilizacije, dakle mnogo prije pojave tehnologije koja nam danas omogućava umnožavanja i brzu distribuciju važnih vijesti. U tom smislu, govori se o komunikacijama i povijesti samih vijesti od prapovijesti i antike pa sve do srednjeg vijeka. Novinarstvo u užem značenju možemo definirati kao „sustav za proizvodnju i distribuciju (izradu i širenje) sadržaja javnih medija“ te se kao takvo najprije pojavilo u Europi (Najbar-Agičić 2015: 23).

Kako kažu autori knjige Astrid Zipfel i Michael Kunczik, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, novinarstvo obuhvaća proizvodnju informacija putem riječi i slika, temeljeno na skupljanju i provjerama. Također obuhvaćaju sam odabir kao i obrađivanje informacijskih sadržaja, autorsku pripremu za medije te obrađivanje (Zipfel i Kunczik 2006: 69).

Goran Vojković u svojoj knjizi *Medijsko pravo*, novinara definira kao „fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija te je zaposlena kod nakladnika na temelju ugovora o radu ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom“ (Vojković 2023: 3).

Vojković za definiciju medija spominje zakonsku definiciju u kojoj su: „mediji novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“ (Vojković 2023: 1).

Za opisivanje novinarske djelatnosti, nije dovoljna samo obična definicija. Dakle, novinari su „ugledne javne osobe, utjecajni članovi društva, *opinion makeri* ili osobe čije se mišljenje uvažava i koji utječu na donošenje odluka u raznim područjima javnog, političkog, kulturnog i sportskog života.“ S obzirom da novinari imaju veliku važnost u cjelokupnom društvu, „novinarska profesija sama mora postaviti visoke standarde i voditi računa da ih se novinari pridržavaju“, kako bi profesionalno obavili svoj posao. Tako je definirano i pet temeljnih profesionalnih standarda novinara, a to su: istinitost, točnost, poštenje, nepristranost i uravnoteženo izvještavanje (Malović 2005: 15-16).

2.1. Povijest vijesti

Same početke vijesti, odnosno promjene koje su utjecale na načine njihova prenošenja za vrijeme kada novine nisu postojale, pronalazimo najprije duboko u davnoj prošlosti čovječanstva. U davno doba, kada je *homo sapiens* počeo komunicirati pomoću jezika. Također, s vremenom su se razvili i neverbalni načini za komuniciranje, npr. dimni signali ili grafički simboli. Kao rezultat ljudskog interesa za prošla zbivanja, odnosno same spoznaje da se iz prošlosti nešto može naučiti, u ljudskim su se zajednicama počeli pojavljivati ljudi čije je glavno zanimanje bilo prepričavanje događaja. U antičkoj Grčkoj postojale su osobe koje su se zvale *aede* te je njihova glavna zadaća bila prenositi vijesti. Uskoro su se pojavile i relacije, odnosno „izvješća o nepoznatim krajevima“, a najbolje primjer takvih relacija bila su Herodotova djela. „Herodot se smatra prvim povjesničarom – „ocem povijesti“ – jer je kao prvi nastojao provjeriti autentičnost priča i vjerodostojnost podataka koje je i zapisivao“. Kao rezultat ljudske želje da upoznaju nove krajeve i nepoznati svijet u povijesti vijesti pronalazimo mnoge poznate istraživače. Vrlo važnu ulogu u samom prenošenju vijesti imala je privatna korespondencija pisama. Privatni poslovi, osjećaji, politička i društvena zbivanja, ratni pohodi, rođenje djece, epidemije, prirodne nepogode bile su samo neke od tema koje su autori često opisivali. Tako se može reći da je „privatna korespondencija uvelike doprinosila širenju vijesti, tim više što su pisma namijenjena pojedincu bila čitana pred širokom publikom, čak i pred poslugom“ (Najbar-Agičić 2015: 14-16).

Polovicom 15. stoljeća dolazimo do izuma koji je označio najveći napredak u novinarstvu, a to je tiskarski stroj Johannesesa Gutenberga. Zahvaljujući Gutenbergovom izumu „knjige su se mogle proizvesti brže, zbog čega su bile jeftinije i dostupnije (nešto) širim krugovima.“ Zatim dolazi do pojave telegrafa 1840. godine, a značio je „veliku promjenu u radu novinara, a posebno je utjecao na razvoj tiskovnih agencija“ (Najbar-Agičić 2015: 19).

Društvene promjene koje su nastale kao rezultat industrijske revolucije, došlo je i do omasovljenja medija. U novinarskim redakcijama počeli su se zapošljavati brojni obrazovani pa čak i oni manje obrazovani ljudi. U Hrvatskoj je u trendu bilo tzv. stranačko novinarstvo sve do kraja 19. stoljeća, upravo zbog užasno spore te nedovoljne modernizacije i industrijalizacije koja je itekako zakasnila. Međutim, na prelasku iz 19. u 20. stoljeće dolazi do mnogih pozitivnih promjena. Jedna od promjena bila je stvaranje HND-a 1910. godine. Hrvatsko novinarsko

društvo brinulo se o samim novinarima, razvoju tog zanimanja, kako ga unaprijediti i zakonski regulirati. Društvo se također zalagalo za razvoj slobodnog tiska (Najbar-Agičić 2017: 43-44).

2.2. Povijest novinarstva

Novinarstvo se pojavilo u vrijeme Francuske revolucije kada su tiskovine imale glavnu funkciju u stvaranju javnog mnijenja. U užem smislu, „naziv žurnalizam (*journalism*) koji se udomaćio u različitim varijantama u mnogim jezicima francuskog je podrijetla, a potječe od riječi *jour* (što znači „dan“)“ te se taj naziv proširio Europom u 19. stoljeću. „Žurnalist“ se kao naziv zanimanja pojavljuje u znanstvenom časopisu *Journal des scavans* koji je u Parizu pokrenut davne 1665. godine, no tek je krajem 18. stoljeća zamijenio neke stare nazive poput termina *Zeitungschreiber* na njemačkom jeziku ili termina *novellante* na talijanskom jeziku. Novinarstvo se kao profesija razvilo u mnogim europskim državama te je zbog toga poprimilo i različita obilježja i smjerove. Tako su nastale i dvije vrste tradicija: anglosaksonska u Velikoj Britaniji i kontinentalna u koju su spadale ostale europske države. Zbog toga dolazi i do pojave različitih načina organizacije u redakcijama. Zapravo je teško definirati točnu periodizaciju i opis jer se novinarstvo razvijalo u individualnim smjerovima diljem Europe te je ovisilo o raznim gospodarskim, političkim, društvenim i ostalim bitnim uvjetima. Do same profesionalizacije novinarstva kao zanimanja, došlo je krajem 19. stoljeća. Tada dolazi i do stvaranja raznih novinarskih udruženja te se pojavljuju i inicijative za stvaranje novinarskog nauka (Najbar-Agičić 2015: 24).

2.3. Uloga medija u suvremenom svijetu

U 20. stoljeću dolazi do brojnih promjena u medijima. U razvijenim i čak manje razvijenim zemljama svijeta dolazi do modernizacije društva, razvijanja gradova, stanovništvo postaje pismenije i upravo zbog tih promjena na medijskoj se sceni pojavljuje tabloidizacija medija, odnosno prevladavanje senzacionalizma u novinarstvu. Senzacionalizam je danas u medijima uvelike zastupljen te se često koristi kako bi se pridobio veći broj čitatelja, odnosno gledatelja. S druge pak je strane demokratska tranzicija omogućila političku slobodu tiska. U prvoj polovici 19. stoljeća dolazi do samih početaka senzacionalizma u jeftinim novinama kao što su *The Sun*, *New York Herald* itd. Polemičan odnos između Hearsta i Pulitzera bio je značajan za razvitak „žutog tiska“. Zbog toga dolazi do činjenice da su se novine prilagođavale ukusima

čitateljstva, a mediji su se borili za opstanak na konkurentnom tržištu. Tabloidom zapravo smatramo „manji novinski format (oko 3,7 cm x 60 cm) koji se koristio od sredine 19. stoljeća.“ Njih karakteriziraju vijesti u malom, odnosno kratkom obliku te su puni fotografija i ilustracija. Vrlo često su sadržavali razne skandalozne sadržaje poput npr. erotike, kriminala, zadiranja u duboku privatnost poznatih i slavni osoba, što nikako ne karakterizira profesionalno novinarstvo. Valja napomenuti kako je glavna publika ovakvog sadržaja uglavnom slabo obrazovana. Zbog neprestanih utrka medija tko će prvi prenijeti, odnosno objaviti vijesti počinju nestajati granice između informiranja, koje je glavna zadaća novinarstva i zabave. Neki primjeri žutog tiska u svijetu su npr. *Daily Record*, *Daily Star*, *National Enquirer*, *Globe*, *The Sun*, *Daily Mail*, *News of the World*, *Daily Mirror*, itd. Takvi tabloidi poznati su po tome što i sami često stvaraju skandalozni sadržaj pa su osobe, odnosno poznati i slavni o kojima se u njima piše, često nezadovoljni negativnom reputacijom koju stvaraju o njima (Najbar-Agičić 2015: 180-182).

3. Časopisi

Prema Hrvatskoj enciklopediji, „časopis je vrsta serijske publikacije koja izlazi u redovitim razmacima koji su obično kraći od godine, a duži od petnaest dana.“ Samo pokretanje časopisa vrši se sa namjerom da izlazi duži vremenski period, odnosno trajno. Pojedine brojeve uglavnom karakteriziraju „različitost sadržaja i suradnika, a istovjetnost formata i naslova.“ Više brojeva „označava svezak ili volumen a neki časopisi izlaze i u više svezaka, odnosno volumena tijekom jedne godine. Pripadnost sveščića pojedinomu svesku označena je kontinuiranom numeracijom, a često i tekućom paginacijom. Uz brojčane oznake časopisi mogu nositi i kronološke oznake razdoblja za koje izlaze. Većina suvremenih tekućih časopisa označena je međunarodnim standardnim serijskim brojem ISSN-om, koji omogućuje jednoznačnu identifikaciju naslova. Drži se da danas u svijetu izlazi više od 100 000 časopisa.“ S jedne strane imamo novine koje izvještavaju o relevantnim događanjima i obično se obraćaju širokoj publici kako bi ljude pravovremeno obavijestili o stanju u svijetu, dok s druge strane časopisi ne moraju nužno biti povezani sa trenutnim odnosno „tekućim zbivanjima“. To mogu biti neke teme vezane za neku struku, glazbu, modu, umjetnost itd. S obzirom na građu koju sadrže dijelimo ih na izvorne, odnosno primarne, sekundarne i kritičke. Najčešće se na medijskom tržištu pojavljuju časopisi koji sadrže sve ove tri navedene vrste. ¹

3.1. Povijesni razvoj časopisa

Nakon stvaranja novina, kojima je zapravo glavna svrha da objavljuju aktualne vijesti te izlaze svaki dan ili nekoliko puta tjedno, pojavio se i časopis „(eng. *journal*, njem. *Zeitschrift*)“, odnosno nova vrsta tiskovine. *Zeitschrift* se 1751. prvi put spominje u Njemačkoj, a prijašnja izdanja nazivana su na latinskom jeziku *Acta Ephemeriden*. Najbitnija razlika između časopisa i novina je učestalost njihova izlaženja. Časopisi mogu izlaziti tjedno ili mjesečno i zbog toga sadrže manje trenutno aktualnih informacija nego novine, ali zbog toga kasnije mogu obraditi temu puno temeljitije i dublje nego novine. Bitno je naglasiti kako je uobičajeno za časopise „usmjerenost na manje ili više definiranu ciljanu skupinu“ (Najbar-Agičić 2015: 42).

¹ časopis. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 11.9.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/casopis>

Journal des scavans bio je prvi časopis koji se pojavljuje u Parizu 1665. godine. Njegov sadržaj podrazumijevao je razne izvratke iz raznih književnih i umjetničkih djela. Nakon njega pojavljuju se i sadržajno slični časopisi, u Engleskoj *Philosophical Transactions* i u Italiji *Giornale dei Litterati*, a kasnije i u Njemačkoj *Acta Eruditorum*. Također, kasnije se pojavljuju razni politički i povijesni časopisi, a postojali su i časopisi koji su pisali o tadašnjim plemićima, odnosno najvišim društvenim slojevima. Časopis koji je sadržavao takve teme bio je upravo *Mercure galant*, nastao u Francuskoj 1672. godine. Za ovakvu vrstu časopisa možemo reći da da je bila preteča *lifestyle* časopisa tog vremena, ne samo da im je cilj bilo informiranje čitateljstva, već i zabava (Najbar-Agičić 2015: 42).

Kako su časopisi kroz 18. stoljeće postali sve popularniji, broj naslova se gomilao. Iako ti naslovi nisu bili dugoročnog vijeka te prodaja tad nije bila obećavajuća, nastao je broj od „nekoliko tisuća u razdoblju od kraja 17. stoljeća do početka 19. stoljeća.“ Nova vrsta časopisa pojavila se u 18. stoljeću, a sadržaj se odnosio na poticanje morala u društvu i kako ljudi mogu unaprijediti svoj život. Bilo je to „u skladu s idejama prosvjetiteljstva koje su se tada širile Europom.“ Časopis *Moralische Wochenschriften* iz Njemačke bio je upravo takav primjer časopisa. S vremenom su prepoznatljivi postali i časopisi sa miješanim sadržajem pisanih u obliku pisama iz privatnog života čitatelja, a takav je bio i *Gentleman's Magazine* iz Engleske. Također, u 17. stoljeću u Francuskoj pojavljuju se i poznati oglasnici „(eng. *intelligencer*, njem. *Intelligenzblatt*)“ te su se slični primjerci počeli pokretati diljem svijeta. U Njemačkoj je „oko 1800. godine izlazilo oko 170 naslova raznih oglasnika“ (Najbar-Agičić 2015: 42).

3.2. Ženski časopisi

Ženski časopisi danas su sve više prisutni u skoro svim područjima ženina života. Od svojih početaka, ženski časopisi su se mijenjali i prilagođavali potrebama i interesima žena, postajući važan dio svakodnevnog života mnogih čitateljica diljem svijeta.

Ženski časopisi postali su jedna vrsta kulture i danas su predmet različitih istraživanja. Nastali su iz „plodne suradnje kulturalnih studija i feminističke teorije. Ženski žanrovi pripadaju širem teorijskom području feminističkih kulturalnih studija koji svoje institucionalno podrijetlo imaju u djelovanju Grupe za ženske studije (*Women's Studies Group*) nastale sredinom 1970-ih godina 20. stoljeća u okviru Centra za suvremene kulturalne studije u Birminghamu“ (Grdešić 2013: 11).

Kako ističe Štimac Ljubas: „Ženski časopisi najrašireniji su oblik ženske popularne kulture.“ Oni zapravo previše ne ovise o dnevnim aktualnostima iz razloga što izlaze uglavnom mjesečno, a nekada i dva puta tjedno. Neki od njihovih dodatnih obilježja su to da su neinformativni te spadaju u britko, lagano štivo. Oglasi su također vrlo važan segment ove publikacije. „Vrhunac su estetsko-grafičkoga novinskog izraza te samim time privlače milijunske čitateljske mase pa se tiskaju u velikim nakladama. U stilu i jeziku ženskih časopisa izražen je senzacionalizam, a o temama iz svakodnevnog života provode se ankete i održava stalan kontakt s čitatelji(ca)ma“ (Štimac Ljubas 2010: 104-105).

Početak ženskih listova u Hrvatskoj se pojavljuje krajem 19. stoljeća, ali to su svejedno ponajviše bili časopisi na stranom jeziku. Domaća se izdanja pojavljuju početkom 20. stoljeća, a vrhunac tiska su doživjeli „u Hrvatskoj i kraljevini SHS u međuratnom razdoblju kada je u zemlji izlazilo više od 30 ženskih časopisa“. Sam porast izdavanja ženskih časopisa može se prepisati društvenim i političkim promjenama u državi i svijetu. U prvoj polovici 20. stoljeća zbog mnogih političkih promjena kao što je demokratizacija, ženski listovi su se polako, ali sigurno razvijali. Žene su u to vrijeme započele borbu za svoja prava, počele su se sve više angažirati u poslovni i politički svijet. Aktivno su se uključivale u razne djelatnosti i projekte. *Ženski svijet* koji izlazi 1917. godine, pod autorstvom Zofke Kveder Demetrović, a mijenja ime 1918. godine u *Jugoslavenska žena* bio je orijentiran jugoslavenskom politikom i u suštini se bavio raznim ženskim sadržajima te je pisan ćirilicom i latinicom. Zanimljivo je to što su se u listu objavljivala i razna pisma poslana od strane čitateljica, koje su sa javnosti dijelile svoja životna iskustva i priče. To su uglavnom bile tradicionalne ženske teme poput održavanja kućanstva, majčinstva, recepata i slično. Nadalje, u tom se listu žena opisivala kao „obrazovana, osviještena, jugoslavenski orijentirana, koja promišlja o svom položaju u društvu“ (Najbar-Agičić 2015: 148).

Ženska misao – list za prosvjetu, socijalni rad i organizaciju, bio je časopis potpuno sadržajno drugačiji jer je uglavnom pisao o katoličkim i vjerskim tematikama. Izlazio je jednom mjesečno, a autorica koja ga je pokrenula bila je bila Zora Vasić. Sadržajno sličniji ovakvom stilu, bio je časopis *Za vjeru i dom* (1908.-1919.), u kojem je sloboda žena bila kritizirana. Kasnije je bio i obnovljen, no i dalje se zalagao za kriva stajališta kada su u pitanju žene. U Zagrebu se 1928. godine pojavljuje ženski politički časopis *Eva* koji se dosta loše proslavio. Ne samo zbog svoje visoke cijene od tadašnjih 2,5 dinara, nego i zbog činjenice da su autori odnosno urednici ovog časopisa bili muškarci. Sadržaj je podrazumijevao tekst na četiri stranice

i uglavnom su to bili propagandni tekstovi pa i pokoji savjeti za ženske probleme. Svi ovi časopisi uglavnom su bili izrazito kratkog vijeka jer nisu sadržavali reklame i komercijalan sadržaj (Najbar-Agičić 2015: 149).

Što se tiče uspješnosti na tržištu, tu se istaknuo časopis *Ženski List* iz 1925. godine te je sadržavao i nastavke „za modu, zabavu i kućanstvo“. Podrazumijevao je klasične moderne teme za žene kao što su brak, ljubav, obitelj, moda i slično te ih je povezivao sa suvremenim stajalištima. Poznata novinarka i književnica Marija Jurić Zagorka bila je urednica ovog časopisa do 1939. godine, ali je zbog neslaganja i pritiska u redakciji otišla s te pozicije. Uskoro Zagorka pokreće svoj novi časopis, *Hrvatica*. Iako se često osvrtao i na politiku, uglavnom se prilagođavao ženama i njihovim interesima. Osim u dijelu Hrvatske, ženski časopisi također su izlazili i na drugim područjima Kraljevine SHS. List *Slovenka-glasilo slovenskog ženstva* iz Ljubljane i *Žena i svet* iz Beograda sadržajno su bili slični zbog promoviranja ženske tematike (Najbar-Agičić 2015: 150).

3.3. *Lifestyle* novinarstvo

Lifestyle novinarstvo moglo bi se opisati kao posebno područje novinarstva koje se bavi temama koje su vezane uz svakodnevni život ljudi. To uključuje njihov životni stil, interese, vrijednosti, navike, stavove i mišljenja. Ovaj oblik novinarstva pokriva širok spektar tema, a to su obično zabava, ljepota, moda, putovanja, prehrana, recepti, zdravlje, međuljudski odnosi, trendovi itd. Cilj takvog *lifestyle* novinarstva u prvu ruku je zabaviti čitatelje i skrenuti fokus sa ozbiljnijih tema na one laganije i opuštajuće. Upravo tako *lifestyle* novinarstvo nudi pregršt informacija raznih tematika vezanih za svakodnevni život i uvid u najnovije trendove u svijetu. Kada uspoređujemo ovakav tip novinarstva sa drugim novinarskim vrstama, npr. poput politike, valja naglasiti kako *lifestyle* novinarstvo ima puno opušteniji, personaliziraniji pristup prema svakom obožavatelju ovakvog čitalačkog štiva. Često ga karakterizira manje formalan i prijateljski stil pisanja koji omogućuje da se svaki čitatelj poistovjećuje sa sadržajem na nekoj osobnijoj razini. Velika većina tekstova ima upravo savjetodavan karakter, a to je ono što ga razlikuje od drugih. Tekstovi često imaju upute i ideje kako poboljšati svoj život odnosno *life*, koji se nalazi i u samom nazivu. Kroz razne savjete za osobni rast i razvoj, na neki način osnažuje čitatelje da postanu najbolja verzija sebe. Vizualna privlačnost uvelike je važna kod ove vrste. Veliki naglasak stavlja se upravo na estetiku samih naslovnica i stranica. Jarke boje, kvalitetne fotografije i grafike, veliki i primamljivi naslovi ključni su za *lifestyle* sadržaje jer se

na kraju sve povezuje u jednu kompletnu, estetski primamljivu sadržajnu cjelinu i čitatelju omogućuje da uživa u aktualnim temama koje prati.

Pojam *lifestyle* novinarstva danas je vrlo istaknut na medijskom tržištu te obično generira velike prihode. Ovu vrstu novinarstva karakteriziraju informacije koje čitateljska publika može koristiti u svakodnevnom životu, ali se uglavnom ne bavi nekim ozbiljnijim temama „poput politike, gospodarstva te društvenih i kulturnih sukoba“, a zbog širokog dosega „*lifestyle* medija i njihovu potencijalnu utjecajnost na publiku, nužno je obratiti pozornost na društvenu odgovornost koju ovi mediji nose“. *Lifestyle* novinarstvo iako je kroz povijest bilo osporavano, danas u suvremenom modernom društvu sve više dobiva na važnosti te postaje „vrlo važno polje novinarstva“, no za razliku od ostalih, ono je i danas predmetom istraživanja. Sama definicija *lifestyle* novinarstva „u dosadašnjoj teoriji i literaturi u Republici Hrvatskoj ne postoji“ pa sukladno tome nema službenog termina koji je općenito prihvaćen, iako bi se termin „novinarstvo životnog stila“ sasvim dobro uklopio u definiranje u Hrvatskoj. „*Lifestyle* novinarstvo terminski obuhvaća širi pojam od životnog stila“ (Čulo 2023: 67-68).

4. Časopis Gloria

Gloria je započela s radom u vlasništvu izdavačke kuće Europapress Holding koja je osnovana 1990. godine, a od 1. listopada 2016. nosi naziv Hanza Media. Prema podacima službene stranice izdavačke kuće Hanza Media: Časopis *Gloria* dugi niz godina nosi titulu „najčitanijeg *lifestyle* magazina u Hrvatskoj i regiji.“² Donosi razne priče o ljudima sa javne scene, istražuje trendove o ljepoti i modi, putovanjima, nudi razne gastronomske savjete itd.

4.1. Povijest i osnivanje

Kako piše Jutarnji.hr, prvi broj *Glorije* izašao je davne 8. veljače 1994. te je nakon promocijske kampanje koja se prikazivala na televiziji i trajala tjedan dana, časopis pokazao zadovoljavajuće rezultate. U to vrijeme, dvotjednik *Gloria* postigao je maksimalnu prodaju od 180.000 primjeraka. Sina Karli bila je prva glavna urednica. Poznata Žuži Jelinek u početku je bila kolumnistica, a Magda Weltrusky vodila je *agony column*, rubriku *Draga Magda*, jedan klasični ženski sadržaj ključan za daljnju izgradnju identiteta lista. Ubrzo nakon toga, *Gloriju* je preuzela Dubravka Tomeković koja je prije radila za drugi medij, te je preuzela ulogu glavne urednice. Upravo je ona postavila temelje časopisa koji su ključni za današnje poslovanje magazina, a to je da *Gloria* bude „prijateljica“ ženi. Važno je spomenuti kako je *Gloria* tada postala „prvi civilni list u zemlji koja je u to vrijeme, sredinom devedesetih tek izašla iz rata.“³

Kako opisuje novinar Denis Kuljiš u tekstu objavljenom prigodom izlaska 800. broja, *Gloria* je tada bio časopis kojemu čitatelji vjeruju te su svi slavni i bogati koji su se našli na njezinim stranicama mogli biti sigurni kako neće biti prevareni, poniženi i kako ih novinari neće ocrniti. Polako su stekli povjerenje i dopustili su pristup u svoju intimu, na svoja vjenčanja, krstitke, bili su spremni svoje životne novosti podijeliti upravo sa *Glorijom*. Dakle, umjesto da „iscijedi“ svoje zvijezde i da ih tek toliko tabloidno objavi, *Gloria* s vremenom počinje okupljati poznatu elitu koja se u to doba istaknula u javnosti te se počela ekonomski uzdizati. Upravo tako je *Gloria* postala središte društvenog života u Hrvatskoj. Cijela strategija tadašnje glavne urednice Dubravke Tomeković proistekla je iz osnovnog novinarskog i etičkog polazišta, a to

² <https://hazamedia.hr/brend/gloria/> (pristupljeno 28.08.2024.)

³ Denis Kuljiš, Kako je nastao najuspješniji magazin tranzicijske Europe
<https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kako-je-nastao-najuspjesniji-magazin-tranzicijske-europe-2305622> (pristupljeno 28.08.2024)

je da ne smije izdati svoje sugovornike, kolege, ranjive zvijezde, odnosno one koje drhte zbog publiciteta koji može itekako narušiti njihovu privatnost. *Gloria* je u svoje prve dvije godine izlazila kao dvotjednik, a od 1997. kao mjesečnik te su s vremenom su počela izlaziti i druga sestrinska izdanja: *GloriaIN*, *GloriaIN* specijal, *GloriaGLAM*, web portal i ostalo (Kuljiš 2010).

Trenutna glavna urednica časopisa je Vedrana Čarapović Propadalo koja od 2019. godine uređuje internetsko i tiskano izdanje časopisa. Svoju novinarsku karijeru započela je kao studentica novinarstva kada je radila u tjedniku časopisa *Story*. Zamjenica glavne urednice je Lira Čveljo i tu dužnost izvršava od 2019. godine. Lira je svoju karijeru započela kao novinarka *Jutarnjeg lista*, a kasnije prelazi raditi za medijsku kuću Adria Media gdje uređuje mnoge druge popularne tjednike poput *Lisa*, *Lijepa i aktivna* itd.

Kako piše trenutna glavna urednica Vedrana Čarapović Propadalo u tekstu objavljenom prigodom 25. godišnjice izlaženja *Glorie*, svjedočila je brojnim izazovima, promjenama i virtualnoj revoluciji ovog časopisa. *Gloria* se neprekidno mijenja, prilagođava te otvara i prema mlađim generacijama. Kako ističe: „*Gloriju* prije svega čine ljudi i njihova strast prema ovom pozivu. Zahvaljujući vrhunskom vodstvu i profesionalizmu mojih prethodnica, zahvaljujući iznimnim i hrabrim urednicima, novinarima, fotografima, *art* direktorima, kolumnistima i suradnicima, *Gloria* već 30 godina uspješno plovi medijskim prostorom“.⁴

4.2. Izgled i struktura

Časopis *Gloria* je kroz godine napredovao u pogledu izgleda i strukture, prilagođavajući se trendovima u dizajnu i potrebama čitatelja. *Gloria* se u početku tiskala na novinskom papiru te je bila tiskana crno bijelom tehnikom. Format je bio veći nego danas, stranice i naslovnice su tiskane na sjajnom papiru, a na naslovnici se uvijek nalazila poznata ličnost tj. lice s naslovnice. U prvom izdanju iz 1994. na naslovnici se nalazilo više osoba, odnosno vijesti iz svijeta *showbusinessa* te ih je krasio podnaslov vezan za njihov život. U današnjoj *Gloriji* na naslovnici se obično nalazi samo jedna ili dvije poznate osobe. Logo se u prvom broju nalazio na sredini naslovnice te je bio u ružičastoj boji, dok je danas promijenio oblik i obojan je u crvenu boju te

⁴ Vedrana Čarapović Propadalo, Ne propustite posebno kolekcionarsko izdanje za 30. rođendan *Glorije* <https://www.gloria.hr/gl/scena/price/ne-propustite-posebno-kolekcionarsko-izdanje-za-30-rodendan-glorije-15433343> (pristupljeno 28.08.2024.)

se nalazi u gornjem lijevom kutu. Crvena boja postala je karakteristična za *Gloriju*. Podrazumijeva se kako je razvitkom tehnologije dostupne hrvatskim časopisima, sama kvaliteta časopisa doživjela svoj vrhunac. Nekadašnje mutne i blijede fotografije u crno-bijeloj boji zamijenilo je mnoštvo šarenih boja te portreti u najvećoj mogućoj rezoluciji. S puno većim fokusom na vizualnu privlačnost, kvalitetu produkcije i moderni izgled *Gloria* danas konkurira na tržištu ženskih časopisa.



Gloria

Gloria

Slika 1: Logo iz 1994. godine (izvor: fotografija autorice)

gloria

Slika 2: Logo od 2.3.2023. do danas (izvor: fotografija autorice)

4.3. Sadržaj i teme

Časopis *Gloria* dugi niz godina svojim čitateljicama omogućuje pregršt različitog zabavnog sadržaja. Tekstovi se mogu podijeliti na sljedeće kategorije:

1. Ljubav i odnosi

Gloria je posebno poznata po izrazito detaljnim izvještajima iz života stranih i domaćih zvijezda te o njihovom ljubavnom životu ili odnosima u njihovim obiteljima. Ovdje čitatelji mogu pronaći različite ekskluzivne intervjue, izjave, pikanterije o ljubavnim vezama, vjenčanjima, zarukama, pa i detalje o ponekom razvodu. Ova tema uključuje i osobne priče iz života slavnih dajući uvid u njihovu bližu privatnost.

2. Moda i stil

Modne stranice *Glorije* donose savjete za modu i dizajn. Također, nudi i najnovije trendove sa poznatih modnih pisti te inspiraciju za odijevanje. Savjeti za usklađivanje modnih kombinacija sa cipelama, nakitom itd. Osim toga, *Gloria* redovito prati i događaje poput glamuroznih gala večeri i popularnih modnih revija poznatih dizajnera.

3. Ljepota i njega

U svakom broju, *Gloria* nudi mnoštvo savjeta o ljepoti i njezi. Kako održavati zdrav ten, lijepu i glatku kosu, pravilno čišćenje lica, nove kozmetičke proizvode na tržištu i razne recenzije. Tu su i preporuke za razne tretmane ljepote i naravno savjeti stručnjaka o tome kako se brinuti za sebe i kako održavati svoju ljepotu i izgled.

4. Zdravlje i wellness

Briga o zdravlju izrazito je važna i popularna tema u *Gloriji*. Često se piše o zdravom načinu života, uključujući pravilnu prehranu, opuštanje, tjelovježbu, važnosti mentalnog zdravlja, prirodnoj i zdravoj medicini itd.

5. Obitelj i kućanstvo

Velika većina sadržaja odnosi se upravo na vrlo bitan životni segment, a to je obitelj. Tu se podrazumijevaju članci o novopečenim roditeljima, novim obiteljima na estradi, izgradnji zdrave obitelji itd. Također, često su predstavljene i priče poznatih osoba koje sa čitateljima dijele savjete o tome kako balansiraju privatni i poslovni život. Također tu su i razni savjeti za kućanstvo.

6. Društvena događanja

Izveštavanje sa društvenih događaja izrazito je popularno u *Gloriji*. Nudi detaljan pregled događaja sa crvenih tepiha, gala večeri, premijera filmova i serija, glazbenih koncerata, danas čak i raznih influencerskih *eventova*. Čitatelji mogu saznati tko je što obukao, tko se kako proveo, tko je čija pratnja itd.

7. Recepti

Ova tema idealna je za ljubitelje kuhanja i hrane. Ova rubrika postala je izvor inspiracije za sve čitateljice koje žele usavršiti svoje kulinarske vještine i skuhati nešto novo i ukusno. Svaki broj donosi pomno odabrane kulinarske recepte. Od jednostavnih jela do specijalnih delicija s namjerom da svatko pronađe nešto za svoj ukus.

8. Putovanja

Gloria čitateljima nudi i razne putopise, ideje za putovanja, pregled svjetskih destinacija, savjete za put itd. Ljudima omogućuje da kroz časopis proputuju najpoznatije svjetske destinacije i dožive čari putovanja, te svaka fotografija prenosi atmosferu posjećenog mjesta.

9. Interijeri

Gloria često donosi i pravi raj za ljubitelje uređenja doma i one koji žele svoj savršeni životni prostor. Prikazuje razne trendove o uređenju interijera, različite stilove gradnje, detalje, kako pažljivo odabrati namještaj i boju prostora, kako iskombinirati više različitih stilova uređenja i slično.

4.4. Digitalizacija

Drugu polovicu 20. stoljeća nazivamo i računalnim dobom. Upravo je tehnološki razvoj omogućio pristup internetu koji je danas sve više prisutan u ljudskoj svakodnevnicu pa čak i u tolikoj mjeri da ljudi danas ne mogu zamisliti svoj život bez njega. Osim što nam je omogućio da svijet postane globalno selo koje je povezano sa ostatkom svijeta, nudi nam da dolazimo do informacija i vijesti u najbržem mogućem vremenu. „U Hrvatskoj se internet pojavio u rujnu 1991. godine, što je povezano s osnivanjem CARNeta. U studenom 1992. godine uspostavljena je prva međunarodna komunikacijska veza CARNeta sa svjetskom mrežom. Time je Hrvatska postala dio svjetske računalne mreže Internet“ (Najbar-Agičić 2015: 216).

Gloria se u online formatu može pronaći od 1. siječnja 2000. godine, a nalazi se na domeni www.gloria.hr gdje su izrazito aktivni i ažurni po pitanju vijesti i informacija. Tranzicija časopisa *Gloria* na digitalnu odnosno online platformu nije samo odgovor na tehnološki napredak, već i na promjenjive navike čitatelja te potrebu da ostanu konkurentni na dinamičnom medijskom tržištu. Tako s porastom korištenja pametnih telefona, tableta i računala, čitatelji su počeli sve više preferirati online medije u odnosu na one tiskane. Izrazita brzina pristupa informacijama, mogućnost čitanja u pokretu i lakoća dijeljenja zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama postali su ključni faktori koji su utjecali na promjenu čitalačkih navika kod potrošača. Kako bi ostala relevantna, konkurentna na tržištu i zadržala svoju publiku, *Gloria* je prepoznala potrebu za prisutnošću na digitalnim platformama te stoga aktivno vode i svoje društvene mreže na Facebooku, Instagramu, YouTubeu i TikToku.

5. Mijene *Glorije* u 30 godina

Metodologijom analize sadržaja istraženo je ukupno sedam izdanja časopisa *Gloria*. Analizirano je prvo izdanje iz 1994. godine te po jedan primjerak za svaku petu godinu, odnosno primjerci odabrani slučajnim odabirom iz 1999., 2004., 2009., 2014., 2019. i 2024. godine. Ovim su istraživanjem obuhvaćene naslovnice navedenih časopisa, glavni naslovi, te njihov sadržaj. Svrha ovog istraživanja je usporediti osnovne karakteristike odabranih brojeva te utvrditi potencijalne sličnosti i razlike. Ovom metodom nastoji se omogućiti objektivan opis sadržaja *Glorije*. Osim kvantitativne metode prebrojavanja, korištena je i kvalitativna metoda, kao što je analiza vizualnih sadržaja, odnosno estetski izgled naslovnica.

5.1. *Gloria* 1994. – Opći podaci

Tablica 1: Opći podaci časopisa *Gloria* iz 1994. godine

Datum izdanja	8.veljače 1994. godine
Broj izdanja	1
Cijena	6,000 HRD
Broj stranica	64 str.
Osobe na naslovnici	Fani Čapalija i Sandi, Tereza Kesovija, Ankica i Franjo Tuđman, Jadranka Granić
Glavni naslov	„Miss Hrvatske i idol generacije zajedno!“



Slika 3: Naslovnica Glorije 8.2.1994. godine (izvor fotografija autorice)

5.1.1. Analiza naslovnice

Naslovnica časopisa *Gloria* 8. veljače 1994. godine predstavlja vizualni i sadržajni odraz medijskih trendova tog vremena. Navedeni broj izašao je na novinskom papiru i bio je u većem formatu nego što je danas. Dizajn naslovnice koristi jednostavnu, ali učinkovitu kombinaciju crno-bijelih fotografija i ružičastih tekstualnih elemenata tzv. dvobojni tisak, koji u ovom slučaju smanjuje tamnu vizualnu monotoniju. Cijena ovog broja iznosila je 6 HRD.

Glavni naslovni dio časopisa jasno ističe ime *Gloria*, odnosno prvu verziju logotipa s velikim fontom smještenim u gornjem lijevom dijelu stranice, no centriranim skoro u sredinu. Ispod naslova, glavni naglasak stavljen je na priču o Fani Čapaliji, tadašnjoj Miss Hrvatske, i pjevaču Sandiju, koji je predstavljen kao „idol generacije“. Njihova fotografija zauzima centralno tj. najveće mjesto, što upućuje na to da su upravo oni glavna priča ovog izdanja.

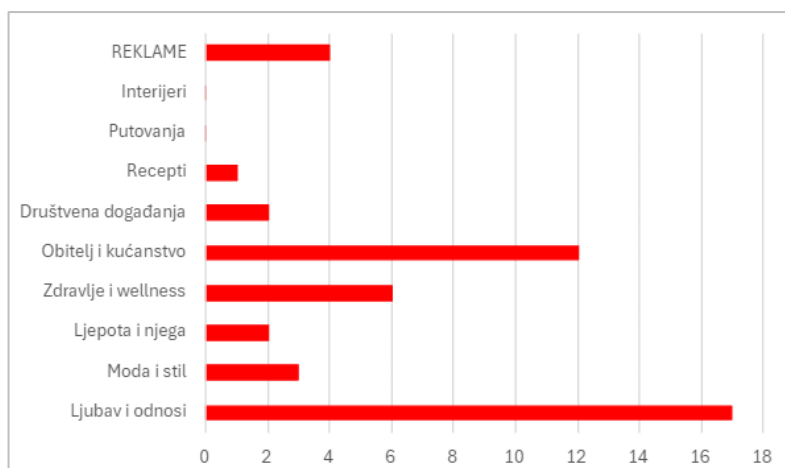
Uz glavnu priču, naslovnica se bavi i osobnim životima poznatih osoba, što je jedan od ključnih sadržaja *Glorije*. Tereza Kesovija dijeli svoja iskustva o ljubavima, brakovima i porazima, dok Jadranka Granić otkriva najmiliji recept svoga muža Mate. Ove priče odražavaju tadašnju popularnost samih intervjuja, koji su čitateljima pružali osjećaj upoznavanja s poznatim osobama. Naslovnica također donosi priču o Ankici Tuđman i njenom „predzlatnom piru“, što ukazuje na interes javnosti za živote političkih figura tog vremena.

Dodatno, naslovnica se bavi i temom zdravlja kroz priču o Krunoslavu Cigoju i njegovom oporavku od neizlječive bolesti, što sugerira da su teme zdravlja i osobnog uspjeha bile privlačne čitateljima. Ovaj sadržaj dopunjen je i nagradnim natjecanjem za mršavljenje, gdje čitatelji mogu osvojiti kilogram srebra za svaki izgubljeni kilogram tjelesne težine, što je primjer kako *Gloria* koristi interaktivne elemente za povećanje angažmana publike, valja i naglasiti kako je u to vrijeme vitkost izrazito bila u trendu jer se smatrala idealom ljepote.

Ukupno gledajući, ova naslovnica *Glorije* iz 1994. godine kombinira različite teme od ljubavi, osobnih priča, recepata do zdravlja i nagradnog natjecanja. Dizajn je funkcionalan i sasvim zadovoljavajući za devedesete godine. Ova naslovnica prikazuje način na koji je *Gloria* uspješno privlačila i svoju publiku, nudeći sadržaj o poznatim i slavnima ličnostima, čitateljima koje zanima takva tematika. Na analiziranoj naslovnici nema novinarskog žutila.

5.1.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 4: Zastupljenost tema Glorije 8.2.1994. (izvor: izrada autorice)

Prema prikazanoj slici može se zaključiti kako u navedenom broju prevladavaju teme vezane za ljubav i ljubavne odnose. Isto tako naslovnica časopisa posvećena je većinom ljubavnim naslovima te ih na taj način najavljuju za daljnje čitanje. Zatim slijede teme vezane za obitelj i kućanstvo te zdravlje i *wellness*. Potom slijede reklame koje su uglavnom bile vezane za promociju radija, ali ih sve u svemu nije bilo mnogo. Zanimljivo je kako je u početku *Gloria* imala izrazito malo oglasnog odnosno sponzoriranog sadržaja. Nakon toga navedene su teme vezane za modu i stil što se uglavnom odnosilo na savjete za odijevanje i modne detalje. Dalje se nalaze teme o društvenim događanjima koje su se uglavnom odnosile na premijeru nekog filma ili serije te se na istom mjestu po zastupljenosti nalaze teme vezane za ljepotu i njegu. Slijede neizostavni recepti kojih nije bilo puno. Teme o interijerima i putovanjima nisu značajno uočene u ovom broju. Može se uočiti kako se u ovom broju nisu previše spominjali kozmetički proizvodi što možemo prepisati trendu prirodne ljepote kada žene nisu nužno pretjerano koristile i kupovale šminku i kozmetiku. Isto tako događaji poput crvenih tepiha, dodjele nagrada itd. nisu se pretežito popratili u ovom broju zbog tadašnjih tehnoloških ograničenja. Zaključno ovom broju, dominirale su nekadašnje tradicionalne ženske teme poput ljubavnih odnosa, obiteljskih odnosa, održavanje kućanstva, moda itd.

5.2. Gloria 1999. – Opći podaci

Tablica 2: Opći podaci časopisa Gloria iz 1999. godine

Datum izdanja	12.veljače 1999. godine
Broj izdanja	214
Cijena	12 kn
Broj stranica	68 str.
Osobe na naslovnici	Bojana Gregorić, Lucija Šerbedžija, Vanna i Anamaria Petričević
Glavni naslov	„Ženski tulum za Valentinovo.“



Slika 5: Naslovnica Glorije 12.2.1999. godine (izvor: autorica)

5.2.1. Analiza naslovnice

Naslovnica časopisa *Gloria* 12. veljače 1999. na prvi pogled privlači pažnju živopisnim grupnim portretom četiriju poznatih žena sa hrvatske javne scene, koje svojim stajlingom i poziranjem čitateljicama prenose veselu, opuštenu energiju. Njihov modni odabir, s naglaskom na zanimljive, nesvakidašnje materijale, slojevite odjevne kombinacije i upečatljive detalje čitateljicama daje do znanja kako je fokus ovog izdanja proslava Valentinova. Izdanje nosi naslov „Ženski tulum za Valentinovo“ te su naslovi uglavnom posvećeni ljubavi i odnosima.

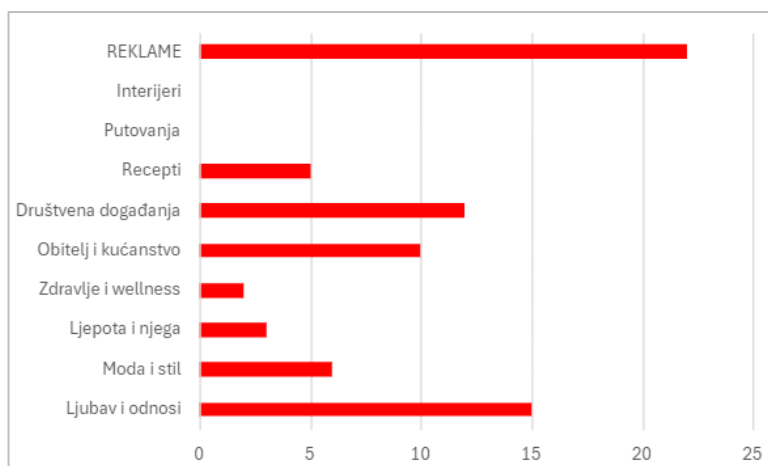
Naslovnica zadržava prepoznatljiv logotip u gornjem lijevom kutu koji je nekada bio ružičaste boje, a dan danas ostaje crvene boje. U usporedbi sa prethodnim brojem iz 1994. fotografija naslovnice je u boji, no nije najkvalitetnija s obzirom na današnje standarde, ali je sasvim zadovoljavajuća za tadašnju tehnologiju. Cijena više nije iskazana u dinarima, nego u kunama te je ovaj broj iznosio 12 kn. Četiri žene na naslovnici, glumice Bojana Gregorić i Lucija Šerbedžija, pjevačica Vanna te pravica Anamaria Petričević na ovaj su način predstavljene kao moderne i slobodne žene koje slave ljubav na svoj način sa svojim partnerima, stoga dokazuju kako se ženska samostalnost i sloboda izražavanja kroz modu, odnose i životni stil sve više cijeni.

Ističu se priče koje su tada okupirale pažnju javnosti, poput naslova „Kako me zaprosio“ ili „Hillary i Chelsea Clinton - Majka i kći ujedinjene u boli i poniženju zbog Billove nevjere“, podsjećaju nas na činjenicu kako ipak nije sve bajno i lijepo u životu poznatih ličnosti te na taj način nude čitateljima uvid u intimne trenutke javnih osoba koji ne moraju nužno biti pozitivni.

Naslovnica u podnožju donosi brojna imena drugih poznatih osoba poput Gorana Milića, Janice Kostelić, kraljice Noor, itd. Na analiziranom primjerku nije uočen senzacionalizam. Sve u svemu, ova naslovnica budi sjećanja na kraj 90-ih godina, doba kada se ženski časopisi počinju estetski i tematski postupno razvijati.

5.2.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 6: Zastupljenost tema Glorije 12.2.1999. (izvor: izrada autorice)

Prema navedenoj slici uočava se velik porast reklamnog sadržaja. To su uglavnom reklame za kozmetičke salone, ordinacije, butike s odjećom, nove marke vozila, zlatarne itd. Tema koja u ovom broju ponovo uvjerljivo prevladava su ljubav i odnosi kao i u prošlom broju. Velik pomak uočava se na pokrivanju tema vezanih za društvena događanja poput modnih revija, plesnih balova, gala večeri, umjetničkih izložbi itd. Sljedeća najzastupljenija tema su obiteljski odnosi i kućanstvo o kojima se u ovom broju pisalo skoro podjednako kao i u prošlom. Zatim su tu moda i stil koji polako postaju sve zastupljeniji. Potom slijede recepti, zatim ljepota i njega te zdravlje i *wellness*. Teme vezane za interijere i putovanja nisu značajno uočene u časopisu.

5.3. Gloria 2004. – Opći podaci

Tablica 3: Opći podaci časopisa Gloria iz 2004. godine

Datum izdanja	13. veljače 2004.
Broj izdanja	475
Cijena	12 kn
Broj stranica	124 str.
Osobe na naslovnici	Alma Prica i Vinko Brešan, Veljko Bulajić, Zdenka Vargek
Glavni naslov	„U lovu na medvjeda.“



Slika 7: Naslovnica Glorije 13.2.2004. godine (izvor: fotografija autorice)

5.3.1. Analiza naslovnice

Naslovnica hrvatskog časopisa *Gloria* 13. veljače 2004. godine prikazuje vizualni stil koji se polako ali sigurno razvija prema modernijem izdanju. Isto tako, važno je napomenuti kako veliki vremenski odskok od deset godina podrazumijeva i tehnička poboljšanja kao što su tisak na kvalitetnijem papiru te fotografije bolje kvalitete. Važno je napomenuti kako je cijena od 12 kn, od prije pet godina ostala ista, a kako se ukupan broj stranica skoro udvostručio.

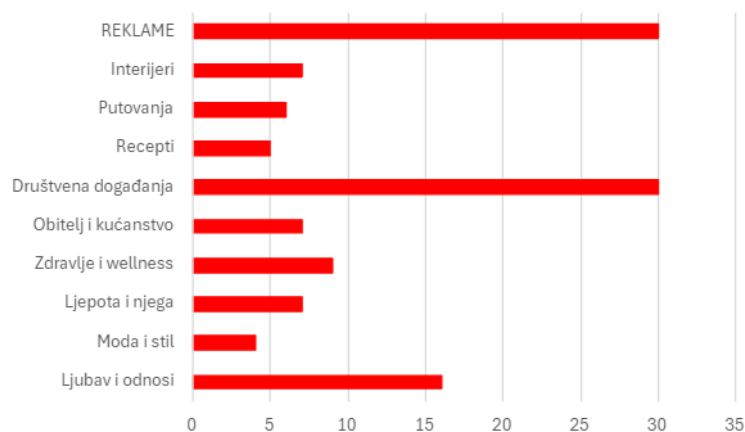
Dominantne boje na ovoj naslovnici su crvena i crna. Fotografija na naslovnici prikazuje Almu Pricu i Vinka Brešana u svečanoj odjeći, što sugerira da je riječ o značajnom društvenom događaju ili *eventu*. Njihov osmijeh i držanje stvaraju prijateljski i pristupačan ton, dok crna pozadina naglašava ozbiljnost i eleganciju trenutka u kojem je fotografija snimljena.

U gornjem lijevom kutu, ispod naslova, vidi se najava priče o Lynne Montgomery, koja se bavi skandalom u američkom veleposlanstvu. Ovaj članak vjerojatno cilja na ljubitelje pomalo skandaloznih priča. Ispod tog članka nalazi se priča o Zdenki Vargek, poduzetnici iz Zagreba, što ukazuje na interes čitatelja za lokalne priče i otkrivanja tajne uspješne žene. U donjem lijevom kutu nalazi se naslov o redatelju Veljku Bulajiću. Očito je kako *Gloria* prati tradiciju i najvažniju vijest ističe najvećim naslovom i fotografijom, dok su ostale, sporedne vijesti raspoređene okolo naslovnice. Na analiziranoj naslovnici nije primijećen senzacionalizam. Moguće je da termin „skandal“ kod čitatelja probudi osjećaj zainteresiranosti, no ne mora se nužno svrstati pod nešto negativno.

S obzirom da *Gloria* prati ne samo domaće, već i svjetske poznate ličnosti, u donjem dijelu ove naslovnice i dalje se nalazi popis imena poznatih osoba poput Massima Savića, Beyonce Knowles, Olivera Dragojevića, Dijane Čuljak, Dražena Zečića, itd. što je bila praksa i u prošlom broju.

5.3.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 8: Zastupljenost tema Glorije 13.2.2004. (izvor: izrada autorice)

Prema navedenoj slici može se uočiti veliki porast raznolikosti tema u usporedbi sa izdanjem iz 1999. U ovom broju ipak su najviše prevladavale reklame što će se u budućnosti vrlo vjerojatno i povećati jer se listovi općenito s godinama počinju voditi komercijalnom logikom jer ipak činjenica je da sponzori povećavaju zaradu. Fokus broja je na društvenim događanjima koji su se skoro duplo povećali i *Gloria* sve više počinje pratiti i aktivno sudjelovati na aktualnim javnim događanjima poput premijera, koncerata, plesnim i umjetničkim projektima. Naravno ljubav i međuljudski odnosi i dalje su na visokom mjestu tema koje prevladavaju. Pozornost se počinje pridavati i temama vezanim za zdravlje i *wellness* kojih je u usporedbi sa prošlim izdanjem bilo izrazito malo. Teme o uređenju interijera porasle su s obzirom na prošla izdanja gdje ih uopće nije bilo. Slijede teme o ljepoti i njezi, obitelji i putovanjima koje dijele jednaku zastupljenost. Tu su i neizostavni recepti kojih je svakim brojem sve više te se kuhanje i teme o hrane sve više cijene. Moda i stil ovog puta nalaze se na zadnjem mjestu zastupljenosti u ovom broju koji je ipak imao fokus na društvenim događanjima u hrvatskoj i svijetu.

5.4. Gloria 2009. – Opći podaci

Tablica 4: Opći podaci časopisa Gloria iz 2009. godine

Datum izdanja	12. veljače 2009.
Broj izdanja	736
Cijena	12 kn
Broj stranica	122
Osobe na naslovnici	Ivica Kostelić, Elin Arnarsdottir, Rihanna, Marija Husar i Vjekoslav Rimac
Glavni naslov	„Ljubav liječi sve.“



Slika 9: Naslovnica Glorije 12.2.2009. godine (izvor: fotografija autorice)

5.4.1. Analiza naslovnice

Naslovnica *Glorije* iz veljače 2009. godine, koju krasi poznati hrvatski sportaš Ivica Kostelić i njegova supruga Elin Arnarsdottir, vizualno zrači jednostavnošću i fokusiranom porukom. Naslov ukazuje na pozitivan utjecaj njihove veze, prikazujući priču o snazi ljubavi u kontekstu izazova koje sport i javni život donose što dokazuje da se *Gloria* vrlo često tematski fokusira na ljubav i ljubavne odnose.

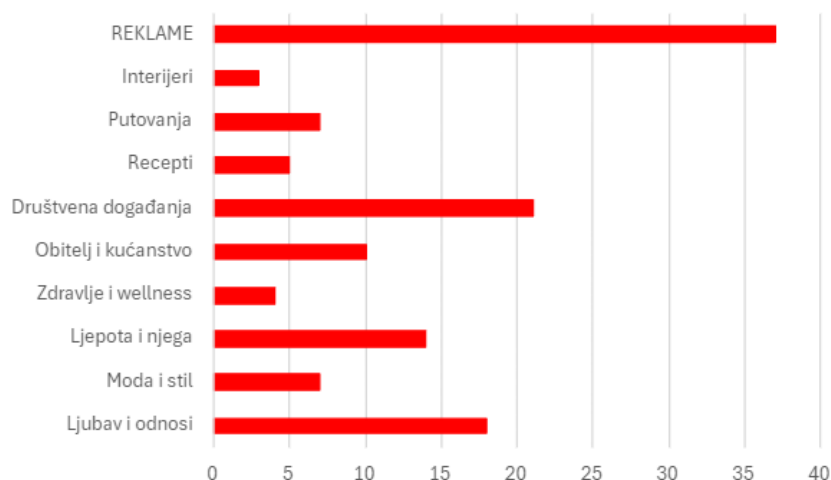
Cijena je jednaka kao i u prethodnom analiziranom broju, a iznosila je 12 kn. U gornjem desnom kutu *Gloria* poziva svoje čitateljice na sudjelovanje u nagradnoj igri, što je ostala tradicija još od prvog broja. Boje nisu previše u šarenom tonu, a naglasak je ostao na crvenoj boji kroz prepoznatljiv logo. Crvena boja na ovoj naslovnici simbolizira energiju i ljubav, što se savršeno uklapa u temu broja.

Manji naslovi, poput priče o Rihanni i njezinoj turbulentnoj vezi te članka o Mariji Husar i Vjekoslavu Rimcu, smješteni su uz lijevi rub stranice. Ovi naslovi su u bijeloj i crvenoj boji, što stvara dobar kontrast na tamnijoj pozadini, a crvena boja posebno naglašava važnost sadržaja. Naslovnica je vizualno uravnotežena, glavni par zauzima središnji dio, dok sekundarne priče, prikazane u manjem formatu fotografija i naslova, popunjavaju rubove.

Zaključno tome, ova naslovnica ostala je vrlo vizualno slična ako ne i identična naslovnici od prije pet godina. Crna pozadina u gornjem dijelu naslovnice služi kao suprotnost svijetlim elementima, čime dodatno naglašava crvene i bijele tekstualne dijelove, dajući naslovnici jednostavnu, ali upečatljivu estetiku. Sveukupno, naslovnica kombinira elemente osobnih priča, ljubavi i slavnih osoba, istovremeno zadržavajući klasični raspored i prepoznatljiv vizualni identitet *Glorije*. Senzacionalizam na ovoj naslovnici nije uočen.

5.4.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 10: Zastupljenost tema Glorije 12.2.2009. (izvor: izrada autorice)

Prema navedenoj slici zaključuje se kako teme o društvenim događanjima prevladavaju i u ovom primjerku te se iza njih također nalaze ljubav i odnosi. Slijede teme o obitelji i kućanstvu koje i dalje ostaju relevantna tema. Ova kategorija očito prati interese čitateljica i čitatelja koji se odnose na upravljanje kućanstvom, odgoj djece i brigu o obitelji. Putovanja te moda i stil dijele svoje mjesto, a iza njih se po zastupljenosti nalaze recepti. Potom slijede teme o zdravlju i *wellnessu* i na kraju interijeri kojih je u prošlom broju bilo više. Reklame su neupitno zauzele jako velik dio časopisa, pretpostavka je kako će ih u sljedećim brojevima biti dosta više.

5.5. Gloria 2014. – Opći podaci

Tablica 5: Opći podaci časopisa Gloria iz 2014. godine

Datum izdanja	13. veljače 2014.
Broj izdanja	997
Cijena	14 kn
Broj stranica	116 str.
Osoba na naslovnici	Mirjana Hrga, Tony Blair, Wendi Deng i Dražen Žerić Žera
Glavni naslov	„U paklu Sarajeva.“



Slika 11: Naslovnica Glorije 13.2.2014. godine (izvor: fotografija autorice)

5.5.1. Analiza naslovnice

Naslovnica *Glorije* 13. veljače 2014. godine zrači ozbiljnošću i fokusiranošću na ozbiljnu temu. Politika je vrsta teme koja se do sada u analizi nije pojavljivala na naslovnicama *Glorije*. Centralna figura je Mirjana Hrga, poznata ratna reporterka i televizijsko lice, čija pozicija u središtu vizualnog fokusa, uz naslov „U paklu Sarajeva“, odmah sugerira ozbiljnu, osobnu priču. Mirjanin ozbiljan izraz lica i poslovni izgled, dodatno naglašava profesionalni ton članka i privlači pažnju čitatelja koji cijene ovakve istraživačke, ozbiljnije priče.

Manji, dodatni naslovi i fotografije smješteni su uz lijevi rub naslovnice, donoseći elemente *celebrity* i zabavnih priča kao i u prošlim izdanjima. Primjerice, fotografija Tonyja Blaira u neformalnom izdanju na plaži odmah izaziva reakcije. Njihova privatna priča, uz tekst „Niske strasti iz visokog društva“, sugerira intrigantnu temu koja privlači čitateljice željne ljubavnih pikanterija. Ova kombinacija ozbiljnih i lakših tema tipična je za *Gloriju*, jer omogućuje balansiranje između ozbiljnog i zabavnog novinarstva koji privlače široku publiku.

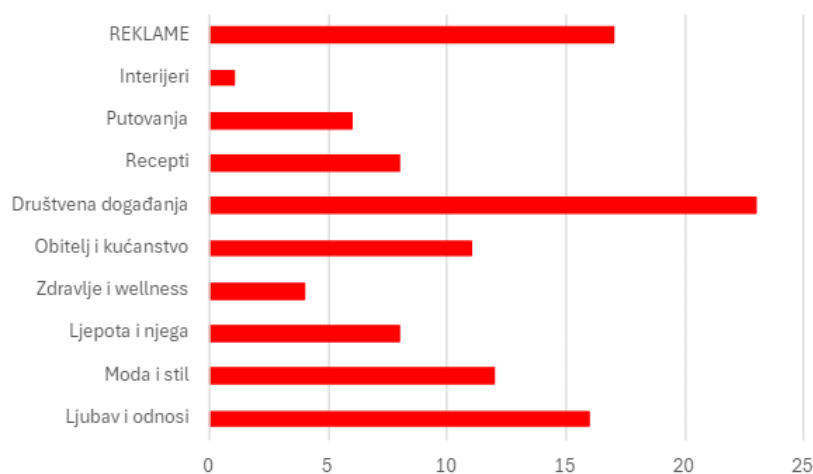
Na dnu naslovnice nalazimo Dražena Žerića Žeru, *frontmena* Crvene jabuke, čija fotografija i naslov „Ljubavi i tragedije Crvene jabuke“ ukazuju na emotivnu priču o njegovom privatnom i profesionalnom glazbenom životu. Ovaj članak očito igra na osjećaje nostalgije i povezanosti čitatelja s glazbenom scenom, dodajući još jednu dimenziju naslovnici koja kombinira različite interese publike.

Cijena ovog broja povećala se na 14 kn od prošlog broja koji je iznosio 12 kn, a broj stranica okvirno ostaje isti. Knjižica na dar u gornjem desnom kutu, s receptima za zaljublivanje, koja povezuje ovu naslovnicu s Valentinovom. Ova besplatna ponuda ima ulogu privlačenja čitateljica zainteresiranih za nova jela i poslastice te je ovaj detalj odličan marketinški pristup.

Sve u svemu, naslovnica kombinira ozbiljan ton sa zabavnim temama. Estetski, fotografija Hrge je dominantna, profesionalno odrađena, dok su prateće slike i naslovi usklađeni tako da ravnoteža između informativnog i zabavnog bude očigledna i privlačna. Detalj koji nedostaje u usporedbi sa prijašnjim brojevima je popis poznatih ličnosti na dnu stranice koji je bio karakterističan za *Gloriju*, ali zbog nedostatka istog raspored ukupne naslovnice izgleda preglednije te dokazuje kako časopis uvodi promjene samog izgleda naslovnice.

5.5.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 12: Zastupljenost tema Glorije 13.2.2014. (izvor: izrada autorice)

Prema navedenoj slici možemo zaključiti kako su najzastupljenije teme društvena događanja, reklame te ljubav i odnosi. Društvena događanja dominiraju sadržajem, što ukazuje da časopis veliku pažnju posvećuje izvještavanju o pojavljivanju slavni osoba, okupljanjima i sličnim događajima. Također, reklame zauzimaju značajan prostor u časopisu, ukazujući na veliku prisutnost oglašavanja, no s obzirom na visok rast reklama u prijašnjim brojevima očekivala se veća zastupljenost. Ljubav i odnosi su među popularnijim što pokazuje da su čitatelji još uvijek dosta zainteresirani za savjete o vezama i osobnim odnosima. Osim toga, teme poput obitelji i kućanstva te moda i stil također su značajno zastupljene. Ljepota i njega također su zastupljeni s nešto manjim brojem članaka dok recepti i putovanja imaju umjereno prisustvo. S druge strane, teme poput zdravlja i *wellnessa* te interijera najmanje su zastupljene. Zdravlje i *wellness* imaju manje prisutnosti što je iznenađujuće s obzirom na popularnost tih tema u modernim medijima. Interijeri su najmanje prisutni, s gotovo neznatnim brojem priloga, što ukazuje da dizajn i uređenje prostora nisu nužno prioritet analiziranom broju. Sveukupno, ovaj broj *Glorije* se najviše fokusira na društvena događanja i ljubavne odnose.

5.6. Gloria 2019. – Opći podaci

Tablica 6: Opći podaci časopisa Gloria iz 2019. godine

Datum izdanja	7. ožujka 2019.
Broj izdanja	1261
Cijena	15 kn
Broj stranica	227 str.
Osoba na naslovnici	Josipa Lisac
Glavni naslov	„25 rođendan Glorije.“



Slika 13: Naslovnica Glorije 7.3.2019. godine (izvor: fotografija autorice)

5.6.1. Analiza naslovnice

Naslovnica časopisa *Gloria* 7. ožujka 2019. posebno je izdanje koje slavi 25. rođendan ovog popularnog magazina, a u prvom planu je velika hrvatska glazbena diva Josipa Lisac. Već na prvi pogled, naslovnica zrači slavljeničkom atmosferom, u čemu pomažu konfeti i zlatni tonovi naslova koji pridonose svečanom dojmu te Josipin modni stajling. .

Naslov „25. rođendan Glorije“ napisan je zlatnim slovima te naglašava estetiku ovog izdanja. Naslovi su jednostavni i jasni, a zlatni i crveni tonovi, kao dominantne boje, savršeno nadopunjuju sveukupni elegantni izgled ove posebne jubilarne naslovnice.

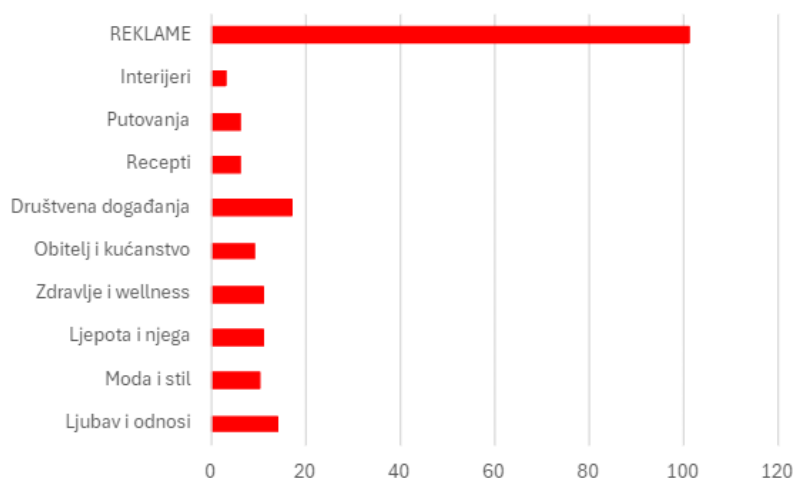
U gornjem desnom kutu naslov „Ekskluzivno: Penélope Cruz – Tajna moje ljepote“ donosi notu glamura i internacionalnosti. Tajna ljepote slavne glumice očito je dio sadržaja koji će interesirati čitateljice *Glorije* koje su zainteresirane za njegu i ljepotu. Ovaj broj sadržajno je bio najveći od svih analiziranih brojeva i izašao je na čak 227 stranica od kojih je većina bila posvećena prisjećanju na prošla vremena, samih početaka časopisa i dotadašnjih uspjeha.

Dodatno, naslov koji spominje Gorana Grgića i njegovu „vjernost istoj ženi već 25 godina“ jasno nudi osobne i obiteljske priče koje su već dugo sadržaj ovog magazina. U usporedbi sa prošlim izdanjem, *Gloria* je vidno poboljšala i promijenila izgled svojih naslovnica ciljajući na jednostavnost, elegantnost i preglednost. .

Vizualna domišljatost ove posebne rođendanske naslovnice i dobro balansirani naslovi doprinose urednom i lako čitljivom izgledu, a istovremeno stvaraju poseban dojam kroz kombinaciju fontova, boja i slika. *Gloria* je uspjela zadržati prepoznatljiv stil, ali ga prilagoditi prigodi i jubileju, čime su ojačali svoj imidž.

5.6.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 14: Zastupljenost tema Glorije 7.3.2019. (izvor: izrada autorice)

Prema navedenoj slici najviše iznenađuje drastičan skok reklamnog sadržaja, koji se nalazi na cijelim ili na pola stranice i često bude jedna za drugom, što je ipak dosta razočaravajuće za čitatelje koji su kupili časopis da čitaju svoje omiljene sadržaje, a ne da gledaju reklame. S obzirom da je ovaj broj posebno slavljeničko izdanje, velika većina sadržaja bila je posvećena rođendanskim čestitkama hrvatskih poznatih ličnosti *Gloriji* i nostalgичno vraćanje u prošlost časopisa, upravo zato ovaj broj ima puno više stranica od prošlih analiziranih brojeva. Sukladno tome, teme koje su prevladavale u ovom broju, već se logično zaključuje da su to upravo društvena događanja, zatim ljubav i odnosi te zdravlje, *wellness*, ljepota i njega dijele isto mjesto po zastupljenosti. Potom slijede moda i stil te obiteljske teme. Recepti i putovanja ovaj su put zastupljeni podjednako, a interijeri i uređenje doma su već po običaju, na zadnjem mjestu. Zaključno time, reklame počinju preuzimati skoro polovicu cijelog časopisa što čitateljicama sigurno nije po volji, te se ista situacija predviđa i za slijedeći broj. Senzacionalističko žutilo nije pronađeno u analiziranom broju.

5.7. Gloria 2024. – Opći podaci

Tablica 7: Opći podaci časopisa Gloria iz 2024. godine

Datum izdanja	29. veljače 2024.
Broj izdanja	1521
Cijena	3 €
Broj stranica	115 str.
Osoba na naslovnici	Nina Badrić i Ljupka Gojić Mikić
Glavni naslov	„30 godina s Vama.“



Slika 15: Naslovnica Glorije 29.2.2024. godine (izvor: fotografija autorice)

5.7.1. Analiza naslovnice

Naslovnica časopisa *Gloria* 29. veljače 2024. odiše elegancijom i proslavom povodom obilježavanja 30 godina izlaženja ovog magazina. Glavni dio naslovnice zauzimaju dvije poznate hrvatske zvijezde, pjevačica Nina Badrić i model Ljupka Gojić Mikić, obje odjevene u bijelo, što može simbolizirati čistoću, glamur i sofisticiranost. Njihovo držanje i osmijesi prenose osjećaj bliskosti i prijateljstva, dok njihov modni odabir dodatno naglašava svečani ton ovog rođendanskog izdanja.

Tipografija naslovnice je jednostavna, ali efektna. Veliki crni logotip dominira vrhom stranice, dok se ispod, u crveno-crnoj kombinaciji, ističe brojka koja ukazuje na veliku obljetnicu časopisa. Naslov „30 godina s Vama“ upotpunjuje poruku zahvalnosti prema čitateljima, naglašavajući njihovu dugotrajnu vezu između časopisa i čitatelja.

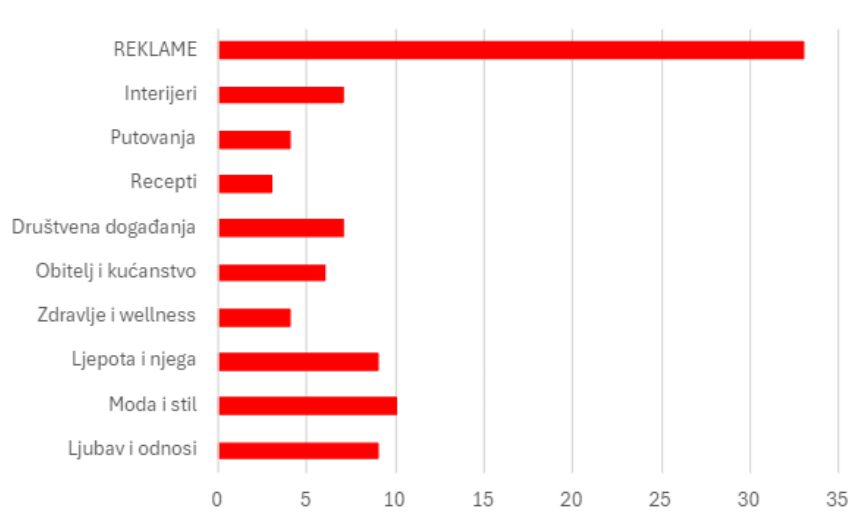
Za razliku od prijašnjih izdanja ovaj specijalni broj početak je brojnih promjena za *Gloriju*. Na naslovnici je prvi puta osvanuo novi logo sa malim početnim slovom G, koji je samo za ovu specijalnu prigodu izašao u crnoj boji, dok je dalje izlazio u karakterističnoj crvenoj boji. Isto tako, ovaj broj cjenovno je izražen u eurima te povećava svoju cijenu na 3 € što je veliki odskok od prethodno analiziranog izdanja iz 2019. godine kada je časopis iznosio 15 kn.

Nadalje, *Gloria* je ove godine dostigla svoj visoki potencijal i uvela promjene koje su časopis digle na visoku razinu. Fotografije su danas najbolje moguće kvalitete, a raspored na naslovnici je potpuno minimaliziran. Često je na naslovnici samo jedna osoba i naslov koji je odnosi na njenu priču i tek nekada poneki naslov u pozadini. Takav raspored daje posebnu dozu elegancije i profesionalnosti ovog časopisa i dokazuje kako se *Gloria* prilagođava trendovima i radi na estetici.

Sve u svemu, ova naslovnica predstavlja elegantnu proslavu 30 godina uspjeha časopisa, kroz minimalističku, ali sofisticiranu estetiku, koja ističe zvijezde naslovnice i odaje počast vjernim čitateljima.

5.7.2. Zastupljenost tema

U navedenom broju časopisa okvirno je iskazan broj tema koje prevladavaju.



Slika 16: Zastupljenost tema Glorije 29.2.2024. (izvor: izrada autorice)

Ovaj broj časopisa također je bio posvećen rođendanskom jubileju pa je velik broj stranica bio fokusiran na taj događaj. Činjenica da časopis *Gloria* većinom sadrži reklame, što je jasno prikazano na grafu, ukazuje na snažan komercijalni karakter časopisa. Reklame čine značajan dio sadržaja, čak i više nego same tematske rubrike, te to zasigurno utječe na zadovoljstvo čitatelja. U ovom primjeru uočen je lagani preokret zastupljenosti samih tema pa se na prvom mjestu nalazi moda i stil, jer je većina ovog izdanja prikazivala mode odabire domaćih i svjetskih ličnosti, razne haljine, odijela, modne savjete i dodatke. Iza toga, nalaze se teme o ljepoti i njezi, te ovom promjenom dokazuje kako su teme vezane za brigu o vlastitom izgledu i uljepšavanju u trendu. Zatim slijede društvena događanja, koja su u prethodnim analiziranim primjercima uvijek bile na prvom mjestu. Isto tako, teme o interijerima ovog se puta nalaze ispred priča o putovanjima te zdravlja i *wellnessu* što ukazuje da je uređenje životnog prostora danas čitateljicama važna tema, te da im je odabir odgovarajućeg komada namještaja od iznimne važnosti. Na kraju se nalaze recepti koji su se do sada uvijek bili dosta slabo pokrivena tema.

6. Zaključak

U ovom završnom radu, ustanovljeno je kako je časopis *Gloria* tijekom svojih 30 godina postojanja prošao kroz razne značajne promjene u medijskom svijetu te se prilagođavao potrebama svojih čitateljica, tržištu i tehnološkim naprecima. Od najranijih početaka 1994. godine kada je časopis bio tiskan dvobojnom tehnikom na novinskom papiru pa sve do danas kada je *Gloria* modernizirana, digitalizirana i prepoznatljiva po svom elegantnom vizualnom identitetu. Kroz samu analizu sadržaja i naslovnica, uočene su razne promjene. Što se tiče tematske zastupljenosti, u svim brojevima su uglavnom prevladavale teme o društvenim događanjima te ljubavi i odnosima što ukazuje na činjenicu da *Gloria* najviše pokriva sadržaj vezan za ljubavne i prijateljske odnose, savjete u vezama i brakovima, izvještajima poznatih ličnosti o njihovom ljubavnom životu, vjenčanjima, razvodima te prati najaktualnija zbivanja na javnoj sceni poput crvenih tepiha, premijera raznih knjiga i filmova, koncerata, predstavljanja raznih proizvoda, modnih revija i slično. Uvođenjem svoje digitalne verzije i aktivnošću na raznim društvenim mrežama, *Gloria* je potvrdila kako neprekidno prati moderne društvene trendove. Međutim, rezultat vezan za istraživanje prisutnosti reklama pokazuje kako se s godinama uočava veliki porast udjela oglasa i sponzoriranog sadržaja u izdanjima. Ovakav trend danas postaje sve izraženiji, a mediji općenito imaju sve značajniju ulogu u plasiranju raznih komercijalnih sadržaja. Od skromnijih početaka, kada su reklame bile jedva uočljive, a ne dominantne kao danas, *Gloria* je s godinama postupno povećavala svoj reklamni prostor, što je vidljivo u istraživanju. U 2024. godini reklame, sponzorirani sadržaji, promotivni tekstovi zauzimaju znatan dio časopisa te se ovakav oblik komercijalizacije medija može prepisati raznim promjenama na tržištu gdje su tiskani mediji morali prilagoditi svoje poslovanje kako bi mogli opstati u suvremenom digitalnom dobu te su im prihodi od oglašavanja postali vrlo važni. U ovom slučaju, komercijalni aspekt *Glorije* postao je izrazito dominantan s godinama i moguće je da će kroz budućnost još više rasti.

Prva hipoteza H1. pretpostavljala je da je najzastupljenija tema svih analiziranih brojeva ljubav i odnosi. Hipoteza je potvrđena samo u broju iz 1994. i 1999. godine. Ova tema nalazila se druga po broju zastupljenosti u brojevima iz 2004., 2009., 2014. i 2019. godine te to potvrđuje da je tema itekako dominantna u *Gloriji*, međutim postavljena hipoteza nije potvrđena. U vrijeme kada je *Gloria* pokrenuta, 1994. godine, ljubav i međuljudski odnosi bili su klasični primjer tradicionalnih tema koje su se obrađivale u ženskim časopisima. To je omogućavalo čitateljicama da kroz priče o ljubavi dobiju uvid u živote poznatih osoba, ali i da

pronađu inspiraciju za svoje vlastite ljubavne živote, no to se s godinama promijenilo te se fokus stavlja na druge aktualne teme.

Druga hipoteza H2. tvrdila je kako časopis poštuje novinarski profesionalizam i nema naznake senzacionalizma. Ova hipoteza je potvrđena jer iako *Gloria* pokriva teme iz privatnih života slavnih osoba, to radi na profesionalan način bez očitih naznaka senzacionalizma. U naslovima i tekstovima nema prisutnog žutog tiska, već su se sve informacije prezentirale u skladu sa novinarskim standardima uvažavajući novinarski moral i etiku, te poštujući svaku osobu o kojoj se piše.

Treća hipoteza H3. glasila je da je vizualni identitet časopisa značajno evoluirao od 1994. godine. Ova hipoteza također je potvrđena jer se vizualni identitet *Glorije* značajno promijenio, od crno-bijelih, odnosno dvobojnih početaka loše kvalitete, do modernih, šarenih i privlačnih naslovnica sa prepoznatljivim logom koji je također promijenio svoj izgled, ali i zadržao svoju prepoznatljivost. Također, kvaliteta samih fotografija i vizuala uvelike je napredovala. Od nekadašnjih dosta prepunjenih naslovnica raznim ljudima i naslovima, do današnjih jednostavnih, minimalističkih naslovnica gdje se nalazi uglavnom fotografija jedne osobe i jedan naslov vezan za njezin život te koji podnaslov.

Zaključno sa sažetim opisom analize naslovnica, izdvajanjem najzastupljenijih tema, odgovorima na hipoteze, obuhvaćene su najbitnije uočene promjene časopisa koje dokazuju razlog *Glorijine* dugovječnosti na tržištu kroz ovih 30 godina postojanja.

Sveučilište
Sjever

ILMON
ALISHRAHMO



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA VADLJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom 30 GODINA ČASOPISA GLORIA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana Vadlja

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

7. Literatura

Knjige:

- [1] Grdešić, M. 2013. *Cosmopolitika*. Zagreb: Disput
- [2] Kunczik, M; Zipfel, A. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- [3] Malović, S. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing
- [4] Najbar-Agičić, M. 2015. *Povijest novinarstva: kratki pregled*. Zagreb: Ibis grafika
- [5] Vojković, G. 2013. *Medijsko pravo*. Sveučilište Sjever. Koprivnica

Stručni članci:

- [6] Čulo I. 2023. „Percepcija *lifestyle* novinarstva u području tema održivog razvoja društva“, *Medijska istraživanja*, Vol.29, br. 2, 67-68. <https://hrcak.srce.hr/file/451692> (pristupljeno 3.8.2024.)
- [7] Najbar-Agičić, M. 2017. „Obrazovanje novinara za budućnost medija: ideje i počeci institucionalne izobrazbe novinara u Hrvatskoj“ *Povijest u naravi*, Vol. 15 No. 1. 43-44. <https://hrcak.srce.hr/file/294474> (pristupljeno 2.8.2024.)
- [8] Štimac Ljubas, V. 2010. „Prvi ženski časopisi na hrvatskom jeziku“, *Hrvatska revija*, Zagreb, Obnovljeni tečaj 10/2, 104-110

Časopisi:

- [9] Časopis *Gloria* (1994., 1999., 2004., 2009., 2014., 2019., 2024.) (br. 1., 214., 475., 736., 997., 1261., 1521.)

Internet izvori:

- [10] Čarapović Propadalo, V. 2024. „Ne propustite posebno kolekcionarsko izdanje za 30. rođendan Glorije“ <https://www.gloria.hr/gl/scena/price/ne-propustite-posebno-kolekcionarsko-izdanje-za-30-rodendan-glorije-15433343> (pristupljeno 3.8.2024.)
- [11] Kuljiš, D. 2010. „Kako je nastao najuspješniji magazin tranzicijske Europe“ <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kako-je-nastao-najuspjesniji-magazin-tranzicijske-europe-2305622> (pistupljeno: 2.8.2024)
- [12] Hrvatska Enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/casopis> (pristupljeno 3.8.2024.)
- [13] <https://hazamedia.hr/brend/gloria/> (pristupljeno 3.8.2024.)

8. Popis slika

Slika 1: Logo iz 1994. godine (izvor: fotografija autorice).....	14
Slika 2: Logo od 2.3.2023. do danas (izvor: fotografija autorice)	15
Slika 3: Naslovnica Glorije 8.2.1994. godine (izvor fotografija autorice).....	19
Slika 4: Zastupljenost tema Glorije 8.2.1994. (izvor: izrada autorice)	21
Slika 5: Naslovnica Glorije 12.2.1999. godine (izvor: autorica).....	23
Slika 6: Zastupljenost tema Glorije 12.2.1999. (izvor: izrada autorice)	25
Slika 7: Naslovnica Glorije 13.2.2004. godine (izvor: fotografija autorice).....	26
Slika 8: Zastupljenost tema Glorije 13.2.2004. (izvor: izrada autorice)	28
Slika 9: Naslovnica Glorije 12.2.2009. godine (izvor: fotografija autorice).....	30
Slika 10: Zastupljenost tema Glorije 12.2.2009. (izvor: izrada autorice)	32
Slika 11: Naslovnica Glorije 13.2.2014. godine (izvor:fotografija autorice).....	33
Slika 12: Zastupljenost tema Glorije 13.2.2014. (izvor: izrada autorice)	35
Slika 13: Naslovnica Glorije 7.3.2019. godine (izvor: fotografija autorice).....	36
Slika 14: Zastupljenost tema Glorije 7.3.2019. (izvor: izrada autorice)	38
Slika 15: Naslovnica Glorije 29.2.2024. godine (izvor:fotografija autorice).....	39
Slika 16: Zastupljenost tema Glorije 29.2.2024. (izvor: izrada autorice)	41

9. Popis tablica

Tablica 1: Opći podaci časopisa Gloria iz 1994. godine.....	18
Tablica 2: Opći podaci časopisa Gloria iz 1999. godine.....	22
Tablica 3: Opći podaci časopisa Gloria iz 2004. godine.....	25
Tablica 4: Opći podaci časopisa Gloria iz 2009. godine.....	29
Tablica 5: Opći podaci časopisa Gloria iz 2014. godine.....	32
Tablica 6: Opći podaci časopisa Gloria iz 2019. godine.....	36
Tablica 7: Opći podaci časopisa Gloria iz 2024. godine.....	39

