

Sličnosti i razlike u sadržaju i usmjerenosti hrvatskih lifestyle portala

Radić, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:504516>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 198_NOV_2021

**Sličnosti i razlike u sadržaju i usmjerenosti hrvatskih
lifestyle portala**

Magdalena Radić, 1395/336

Koprivnica, srpanj 2021. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 198_NOV_2021

**Sličnosti i razlike u sadržaju i usmjerenosti hrvatskih
lifestyle portala**

Studentica

Magdalena Radić, 1395/336

Mentor

Doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, srpanj 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	prediplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PREDSJEDNIK	Magdalena Radić	POSREDOVATEL	1395/336
DATA	28. 6. 2021.	POLETLIK	Zajednički prilog: portal
NASLOV RADA	Sličnosti i razlike u sadržaju i usmjerenosti hrvatskih lifestyle portala		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Similarities and differences in the content and orientation of Croatian lifestyle portals		
MENTOR	Željko Krušelj	STANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Lidja Dujčić, predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, član		
	3. doc. dr. sc. Željko Krušelj, mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić, zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

PRISJ	198_NOV_2021
OPIS	Pristupnica ima zadatak objasniti pojavu, koncept i značenje lifestyle portala u globalnim i nacionalnim okvirima, a posebnim osvrtom na način rada i identifikacije korisnika tri afirmirana hrvatska lifestyle portala. Zato je potrebno da: - analizira dostupnu inozemnu i domaću literaturu te mrežne izvore za objašnjenje fenomena lifestyle portala; - postavi hipotezu za vlastito istraživanje toga fenomena; - istraži sličnosti i razlike tri u hrvatskim okvirima poznata lifestyle portala; - kvalitativno i kvantitativno usporedi način pripreme, autorske dosage, medijsku prezentaciju i medijsku publiku sličnih tema na svakome od njih; - napravi vlastito istraživanje značenja i opsega korištenja takvih portala za hrvatsku javnost; - objedini sve spoznaje, izvuče adekvatne zaključke i upozori na trenutne izazove i budućnost lifestyle portala.

DATA PRIJAVE	28. 6. 2021.	POSREDOVATEL	
SVEUČILIŠTE SJEVER			

Predgovor

Još kao dijete maštala sam kako ću jednog dana biti tv-voditeljica. Kroz odrastanje moje se mišljenje mijenjalo, ali se uvijek vraćalo na novinarstvo. Nakon završene srednje škole, čvrsto sam odlučila da je novinarstvo ono što želim i što me ispunjava. Sebe mogu opisati kao komunikativnu i snalažljivu djevojku koja je željna novih znanja i istraživanja, a smatram da novinari uistinu i jesu takvi. Temu „Sličnosti i razlike u sadržaju i usmjerenosti hrvatskih *lifestyle* portala” odabrala sam zato što me zanimaju upravo takvi portali, a kroz ovaj završni rad prezentirat ću tri portala kao bih definirala što ih čini vrlo sličnima, a što čini znatnu razliku među njima.

Prije svega zahvalila bih svojoj majci Ljubici koja mi je omogućila ovo školovanje, pratila me i bodrila sve ove godine. Ona je ta koja je čvrsto vjerovala u mene i davala mi snagu i volju da nikad ne gubim vjeru u sebe i da ne odustanem, nego da shvatim koliko mogu. Zatim zahvaljujem doc. dr. sc. Željku Krušelju koji mi je pružio veliku podršku i bodrio me da obradim ovu temu i ne odustanem od nje. Zahvalna sam na vremenu koje je izdvojio kako bi me što bolje usmjerio u pisanju ovoga završnog rada i uvelike mi olakšao. Također, velike zahvale šaljem i Elmi Tomić bez koje moja anketa ne bi imala tako veliki broj odgovora. To je djevojka koja ima preko tisuće pratitelja na društvenim mrežama, a razlog tome je njezina velika i hrabra borba sa zloćudnom bolesti (rak limfnih čvorova). U mojoj novinarskoj karijeri upravo mi je intervju s Elmom donio zapaženi uspjeh i otvorio vrata u medijskim kućama. Naposljetku, hvala svim profesorima i profesoricama Sveučilišta Sjever, kao i mojim kolegama i kolegicama što su mi uljepšali ovaj preddiplomski studij.

Sažetak

Razvoj interneta i digitalnog doba donio je umrežavanje društva i veliki broj novih portala. Među njima su i *lifestyle* portali koji su se u većoj mjeri počeli razvijati iz blogova i digitalizacijom modnih magazina. *Lifestyle* portali su virtualna mjesta na kojima korisnici mogu dobiti korisne savjete, povezati se sa zajednicom koja ima iste ili slične interese, razviti neke nove ideje, a i opustiti se. Cilj rada je objasniti važnost i utjecaj takvih portala te istražiti kakav utjecaj imaju na društvo. U tu sam svrhu analizirala tri *lifestyle* portala kako bih saznala kako su konceptijski usmjereni te koji je i zašto najčitaniji. Portali koji će se analizirati su Miss7.hr, Žena.hr i Fashion.hr. Istraživanjem koje će biti provedeno na 858 ispitanika prvenstveno ću pokušati objasniti značaj *lifestyle* portala.

Ključne riječi: internet, *lifestyle* portali, digitalno doba, uloga novinarstva, umrežavanje

Summary

The development of the Internet and the digital age has brought about the networking of society and a large number of new websites. Among them are lifestyle websites that have begun to evolve to a greater extent from blogs and from the digitization of fashion magazines. Lifestyle websites are places where people can get useful advice, connect with a community that has the same or similar interests, and develop some new ideas and relax. The aim of this paper is to explain the importance and impact of lifestyle websites, and to research the impact they have on society, and to analyze three selected lifestyle websites in order to find out which one is the most read. The websites that will be analyzed are Miss7.hr, Žena.hr and Fashion.hr. The research, which will be conducted on 858 respondents, will try to explain the importance of the lifestyle websites.

Keywords: Internet, lifestyle websites, digital age, role of journalism, networking

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. <i>Online</i> novinarstvo	2
2.1. Nastanak i razvoj <i>online</i> novinarstva u Hrvatskoj.....	4
2.2. Nova uloga novinarstva	5
3. <i>Lifestyle</i> portali	6
3.1. Povijest <i>lifestyle</i> portala.....	6
3.2. Karakteristike <i>lifestyle</i> portala	7
3.3. Značaj <i>lifestyle</i> portala.....	9
4. Analiza odabranih portala	11
4.1. Miss7.hr	11
4.2. Žena.hr	13
4.3. Fashion.hr	14
5. Usporedba odabranih portala	17
6. Istraživanje o značaju <i>lifestyle</i> portala	21
6.1. Anketa – uvod.....	21
6.2. Metoda i nacrt istraživanja	21
6.3. Rezultati istraživanja	21
6.4. Zaključak istraživanja.....	26
7. Sadašnjost i budućnost <i>lifestyle</i> portala.....	27
8. Zaključak.....	28
9. Literatura	30
10. Popis slika, grafikona i tablica	32

1. Uvod

Lifestyle portali su virtualni prostori na kojima korisnici mogu dobiti korisne savjete, pročitati opuštajući sadržaj i dobiti nove ideje te se povezati sa zajednicom korisnika koji imaju iste ili slične interese. Takvi se portali razlikuju od ostalih upravo po svome sadržaju, iako su karakteristike svih portala vrlo slične.

Razvoj interneta je uvelike utjecao na smjer kojim će se novinarstvo dalje razvijati. Nova uloga novinarstva je interaktivno usmjeravanje informacija prema krajnjim korisnicima, za razliku od ranijeg novinarstva koje je zbog svoje jednosmjernosti imalo monopol nad informacijama.

Cilj rada je objasniti važnost i utjecaj *lifestyle* portala, istražiti kakav utjecaj imaju na društvo te analizirati tri odabrana *lifestyle* portala kako bi se saznalo koji je najčitaniji. U radu se postavljaju tri hipoteze:

Prva hipoteza: Miss7 je najčitaniji *lifestyle* portal od odabranih.

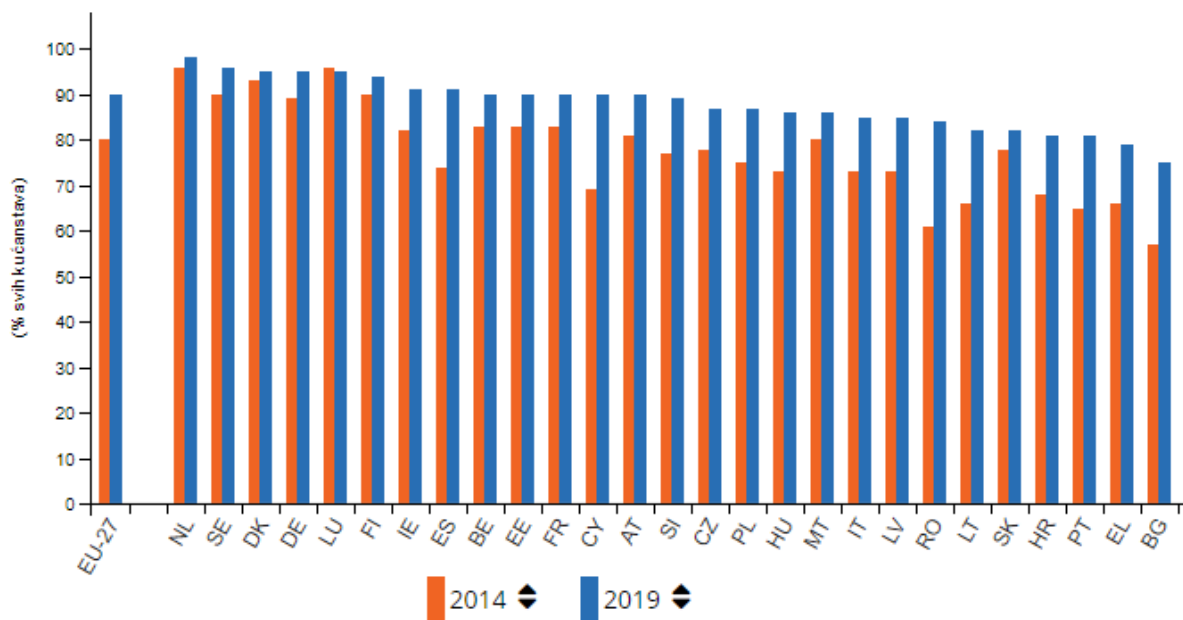
Druga hipoteza: Najveći broj ispitanika je zainteresiran za rubriku Moda.

Treća hipoteza: Barem 50 posto ispitanika čita *lifestyle* portale.

Završni rad podijeljen je na nekoliko poglavlja. U poglavlju *Online* novinarstvo govorit ću o nastanku i razvoju *online* novinarstva i o novoj ulozi novinara i novinarstva u današnje digitalno vrijeme. Zatim slijedi poglavlje *Lifestyle* portali u kojem ću objasniti povijest takvih portala, njihove karakteristike te ulogu i značaj u medijskom prostoru. U poglavlju Analiza odabranih portala analiziram tri *lifestyle* portala: Miss7.hr, Žena.hr i Fashion.hr. Nakon toga slijedi poglavlje Usporedba odabranih portala u kojem ću ta tri portala usporediti prema sadržaju i rubrikama, publici koja ih čita, ali i po drugim parametrima, a naposljetku ću zaključivati koji portal je najčitaniji. U poglavlju Istraživanje o značaju *lifestyle* portala prikazat ću provedeno istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku od 858 ispitanika. U poglavlju Sadašnjost i budućnost *lifestyle* portala pokušat ćemo odgovoriti što takve portale čeka u budućnosti razvoja interneta i društvenih mreža.

2. Online novinarstvo

U današnje doba informacija koja je ponuđena u pravo vrijeme i koja je istinita predstavlja veliku važnost za društvo. O dostupnim informacijama ovisi ponašanje društva u cjelini. Društvo današnjice je umreženo, a postalo je takvo ponajprije zbog razvoja interneta i zbog stalnog povećanja broja korisnika interneta u svijetu na godišnjoj razini. Primjerice, prema podacima Eurostata¹, udio kućanstava koja imaju pristup internetu u Europskoj se uniji do 2019. godine povećao na čak 90 posto. Za usporedbu, broj kućanstava s pristupom internetu u Europskoj uniji 2009. godine bio je 64 posto. Također, prema istim podacima, pristup širokopojasnom internetu je 2019. godine imalo 88 posto kućanstava Europske unije, a 2009. godine samo 55 posto. Podaci, u kojima su godine usporedbe 2014. i 2019., prikazani su na *Slici 2.1.*



Slika 2.1. Pristup kućanstava internetu u EU27 2014. i 2019. godine²

Simon Kemp (2020.) navodi da je 2020. godine u svijetu bilo 4,5 milijarde korisnika interneta i 3,8 milijardi korisnika društvenih mreža. Više od pola svjetske populacije je *online* svakog dana, točnije gotovo 60 posto.³ Ove podatke prikazuje slika 2.1.

¹ Eurostat: Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci, 2020., https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr

² Ibid.

³ Kemp, S.: Digital 2020 - Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Slika 2.2. Podaci o korisnicima interneta u svijetu 2020. godine⁴

Globalizacija je dala veliki doprinos razvoju interneta. Populacija diljem svijeta je od razdoblja u kojem nije znala što rade i kako žive stanovnici u drugim državama, vrlo brzo došli do toga da može naći informacije o svemu u bilo kojem dijelu svijeta. Tako brz razvoj interneta utjecao je i na razvoj internetskih stranica i internetskih portala. Ako promotrimo svrhu njihova nastanka, portali su imali zadatak informirati medijsku publiku o dnevnim vijestima diljem svijeta, no kasnije su se razvili i specijalizirani internetski portali. Zbog toga danas i nadalje postoje portali koji primarno prenose najrazličitije informacije, no jednako su važnu ulogu dobili i razni zabavni i poučni portali, poput već spomenutih *lifestyle* portala, kao i onih za samopomoć, hobije i slično.

Hrvatski istraživači Vanesa Benković i Ivan Balabanić to ovako objašnjavaju: „Neki od dnevno informativnih internetskih portala samo su produžetak njihovog tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja, dok su neki od portala samostalni mediji koji se publiciraju jedino u obliku internetske elektroničke publikacije. Bez obzira je li dnevno informativni internetski portal produžetak izdanja koje se publicira i putem tradicionalnih medija ili se publicira samo putem interneta, njegov sadržaj odlikuju karakteristike specifične samo za internetski medij“ (Benković, Balabanić 2010: 44).

⁴ Ibid.

2.1. Nastanak i razvoj *online* novinarstva u Hrvatskoj

Nastanak *online* novinarstva proizašao je iz razvoja interneta, a najvažniji je korak u tome bila pojava internetskih portala. Novinari su tada imali potpuno novi medij na kojem mogu u realnom vremenu izvještavati ljude diljem svijeta o svemu što se događa.

„Online novinarstvo definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija. Online novinar je novinar koji objavljuje sadržaj u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost“ (Brautović 2011: 15).

U Republici Hrvatskoj internet je pokrenut 1991. godine. Tada je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo CARNet. Mato Brautović (2011: 27) navodi da je godinu dana kasnije uspostavljena i međunarodna komunikacijska veza sa svjetskom računalnom mrežom i čvorom u Austriji. Prvi online mediji koji su se pojavili u Hrvatskoj bili su časopisi Byte i Bug. Nakon toga je i Hrvatska radiotelevizija pokrenula svoje *online* izdanje (1994.) godine, ali u njihovom online izdanju su bile iste vijesti kao i na radiju i na televiziji i nisu se dodatno obrađivale za *online* izdanje.

Web stranica koja je brojala najviše posjeta u to doba bila je stranica Izbori.net. Nju je 1999. godine pokrenuo Matija Babić, a imala je oko 200 posjeta dnevno. Nijedan *online* medij u to doba nije imao toliku popularnost, a tijekom izbora u siječnju 2000. godine imali su više od 100.000 posjeta. *Web* stranica je doživjela izuzetan uspjeh za to doba pa je Babić na već izgrađenom uspjehu odlučio pokrenuti portal Index.hr. Brautović (2011: 32) piše da je prekretnica za *online* medije u Hrvatskoj, koliko god to nekome zvuči odviše bizarno, bio upravo Index.hr sa svojom objavom (2004.) da posjeduje pornografski sadržaj koji uključuje Severinu Vučković. Tada se broj korisnika interneta u Hrvatskoj udvostručio i porastao na 20 posto.

Iako je prekretnica zapravo neobična, ona jasno objašnjava uzrok tolikog porasta broja internetskih korisnika u Hrvatskoj. Korisnici su htjeli u što kraćem vremenu i bez prostornih ograničenja imati informaciju koju imaju i drugi korisnici, neovisno gdje se oni nalazili, a i kakva god ta informacija bila. Imali su i uvijek će imati potrebu biti umreženi i znati što se događa i na lokalnoj i globalnoj razini.

2.2. Nova uloga novinarstva

Pojava i razvoj interneta su svakako utjecali na cjelokupnu ulogu novinara i novinarstva. Promjena koja se dogodila može se promatrati u dva smjera. Benković i Balabanić (2010: 45) napominju: „Internet je veliki izvor informacija za sve novinare različitih medija te na taj način pomalo preuzima ulogu informativne agencije. I drugo, novinari koji rade za internetske portale, moraju svoj rad u što većoj mjeri uskladiti s karakteristikama internetskog medija što dovodi do novog oblika novinarstva (internetsko novinarstvo), a kako danas uglavnom svi tradicionalni mediji imaju i svoje internetske inačice, može se govoriti i o novim modelima novinarskih redakcija.“

Osim ovakvih promjena, dogodile su se i promjene u poimanju i ulozi novinarstva. Naime, u prošlosti su novinari imali monopol nad objavljivanjem informacija. Uz razvoj internetskih stranica i portala, to se promijenilo. Sada je novinarstvo postalo ono što služi usmjeravanju informacija prema krajnjim korisnicima, a informacije može objaviti i pronaći bilo tko s pristupom internetu.

3. *Lifestyle* portali

Postoji više vrsta tema o kojima se piše na *lifestyle* portalima, a to su većim dijelom teme o modi, putovanjima, kuhanju, obitelji, zdravlju, ljepoti, rekreaciji, hobijima, osobnim usavršavanjima i slično. Ovakve vrste portala imaju i mnogo opušteniji način pisanja, a novinari koji na njima pišu ponekad i nisu iz novinarske struke, nego su to pojedinci koji su dobri u onome o čemu pišu, primjerice u kuhanju i pojedinim hobijima. *Lifestyle* portali, odnosno njihov nastanak, mahom su vezani uz portale s dnevnim informacijama – točnije horizontalni su povezani s dnevno političkim portalima.

3.1. Povijest *lifestyle* portala

Povijest *lifestyle* portala nije cjelovito istražena, no može se pretpostaviti da su nastali onda kad su modni magazini, uz tiskana, počeli prelaziti i na digitalna izdanja. Međutim, prvi magazin koji je bio u potpunosti *online* i koji bi i danas bio definiran kao *lifestyle* portal bio je Urbanette.⁵

Urbanette magazin je 1955. godine pokrenula Hilary Rowland. Tada se ta elektronička publikacija zvala My Magazine. Već godinu dana kasnije preimenovan je u ime Hilary Magazine. Sadašnje ime, Urbanette magazine, dobio je 2010. godine zajedno s potpuno novim dizajnom *web* stranice. Tek 2013. godine magazin je dobio i svoje fizičko tiskano izdanje, no ono je ubrzo stavljeno na čekanje zbog bolesti Hilary Rowland.⁶

Iako je većina portala koja se bavila dnevnim vijestima imala i *lifestyle* sekciju, nastanak *lifestyle* portala koji se u potpunosti bave već navedenim temama povezan je i s nastankom blogova. Blogovi su čitateljima donijeli priliku da pišu o čemu god oni žele, a to su nerijetko bile upravo *lifestyle* teme. Modni blogovi su se već 2002. godine počeli pojavljivati na internetu. U 2003. godini osnovano je i poduzeće Glam Media, koje je obuhvaćalo više od 1500 *lifestyle* blogova i portala.⁷ Cosmopolitan, koji je tada već imao

⁵ Urbanette: The First Online Magazine: Our History, <https://www.urbanette.com/first-online-magazine-history/>

⁶ Ibid.

⁷ Dominguez, A.: The Most Important Moments In Fashion Blogging History, 2012., <https://heartifb.com/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>

online izdanje, 2010. godine je u Velikoj Britaniji pokrenuo natjecanje za najbolji blog koje se zvalo Cosmo Blog Awards. Natjecanje je potaknulo na prijavu više od 15.000 blogera.⁸

Lifestyle portali obuhvaćaju mnoštvo tema i zbog toga, sudeći prema dostupnoj literaturi, nije jasno kada su točno nastali, kada su kao takvi i formalno definirani te koji je od njih bio i prvi na internetu. Međutim, kako je navedeno, postoji više faktora pomoću kojih su *lifestyle* portali nastali, a uglavnom se smatra da su njihovo izvorište upravo modni magazini.

3.2. Karakteristike *lifestyle* portala

Karakteristike *lifestyle* portala ne razlikuju se od karakteristika *online* medija u najširem smislu. Brautović (2011: 43) navodi da su to:

- „neposrednost,
- interaktivnost,
- multimedijalnost,
- nelinearnost,
- povezivanje poveznica i
- arhiviranost.“

Neposrednost predstavlja karakteristiku *online* medija koja se odnosi na mogućnost da se korisniku što više približi predmet pisanja. Cilj medija pri neposrednosti je biti nevidljiv kako bi se korisnik mogao što više povezati s predmetom, odnosno postići to da se korisnik osjeća kao da je i on sam u središtu događanja. Na taj se način postiže neki oblik intimnosti između korisnika, medija i događaja/predmeta.

Interaktivnost je vrlo važna karakteristika, kako za svaki *lifestyle* portal, tako i za svaki portal općenito, odnosno za svaki *online* medij. Korisnici u današnje vrijeme ne žele samo pročitati tekst, nego oni žele sudjelovati u sadržaju koji im se pruža. To im je omogućeno na mnoge načine, a neki od tih načina su ocjenjivanje sadržaja, razmjena komentara, postavljanje pitanja, sudjelovanje u anketama i slično.

Multimedijalnost je karakteristika *online* medija koja se odnosi na sredstvo prenošenja poruka, odnosno na kombinaciju više sredstava prenošenja poruka. Sredstva prenošenja

⁸ Cosmopolitan: Cosmo Blog Awards, 2011., <http://www.cosmopolitan.co.uk/blogs/cosmopolitan-blog-awards-2011/cosmo-blog-awards-2011/>

poruka su tekst, audio sadržaji, video sadržaji, ilustracije, fotografije i sve ono što može prenijeti neku poruku u medijima. Korisnici najbolje pamte tekstualni sadržaj, no za *online* medije je dobro uključiti i neki od drugih oblika prenošenja informacija jer se onda pamćenje tih informacija čak dodatno poboljšava.

Nelinearnost predstavlja karakteristiku *online* medija koja označava prikaz i pohranu informacija prema određenom rasporedu, kako korisnici ne bi morali pregledati cijeli sadržaj da bi našli ono što traže. Nelinearnost se u *online* medijima odnosi i na to da korisnici mogu pristupiti sadržaju koji traže u bilo koje vrijeme.

„Poveznice su jedna od temeljnih stvari interneta, one omogućuju povezivanje informacija, riječi, ideja i fotografija s drugim informacijama i slično, koje se nalaze na drugim web stranicama. Poveznice potiču korisnike da čitaju na nelinearan način jer putem njih dolaze do novih izvora informacija. Uloga poveznica je osigurati pozadinske informacije, poduprijeti navode u priči, osigurati alternativne poglede, potaknuti daljnje istraživanje teme“ (Brautović, 2011: 50).

Arhiviranost predstavlja karakteristiku *online* medija koja se odnosi na pohranu i ponovno prikazivanje informacije koje korisnik traži. Tu se podrazumijeva arhiva tekstova koji nisu više dostupni na portalu, a korisnik ih nekad u budućnosti želi ponovo potražiti i pročitati. Većina *lifestyle* portala ima i arhivsku građu.

Lifestyle portali se razlikuju od drugih vrsta portala po tome što su uglavnom vizualne prirode i koriste visoko kvalitetne fotografije koje su pomno osmišljene kako bi pokazale korisnicima o čemu se radi u tekstu. Također, *lifestyle* portali se temelje na pričanju priče koja je važna za korisnika, na uključivanje i razmjenu iskustava novinara i korisnika te na uključivanje emocija koje su važne za priču. *Lifestyle* portali su temeljeni na interesima i aktivnostima, za razliku od portala koji prenose dnevna događanja, a koji su temeljeni upravo na vijestima i koji ne uključuju emocije u tekstove jer im je svrha samo informiranje.

Teme koje se obrađuju na *lifestyle* portalima jesu sljedeće:

- moda,
- hrana/kuhanje,
- zdravlje i fitness,
- hobiji,
- putovanja,

- financije,
- uređenje doma,
- vrtlarenje,
- majčinstvo,
- ljepota,
- briga o sebi i
- obitelj.⁹

Lifestyle portali (i blogovi) se većinom ne bave samo jednom od ovih tema, nego su kombinacija više njih.

3.3. Značaj *lifestyle* portala

Lifestyle portali imaju zaista veliki značaj za današnje društvo. Korisnici na takvim portalima mogu dobiti informacije o mnogim temama koje ih zanimaju. S obzirom na to da su korisnici danas okruženi vijestima sa svih strana, neće im puno značiti da dobiju još jednu u nizu vijesti dana s drugog portala. Kod *lifestyle* portala je to drugačije jer većina korisnika ima neki portal koji prati i koji im je zanimljiv. S takvim se portalima mogu povezati čak i emocionalno jer znaju da će tamo dobiti informacije koje traže.

Također, kod *lifestyle* portala je značajno to što oni korisnicima u većoj mjeri služe za opuštanje. Većina će ih se okrenuti prema ovakvoj vrsti portala prije nego prema portalu s dnevnim informacijama, ukoliko njihovo vrijeme uključuje i boravak na internetu.

Korisnici su danas umreženi više nego ikad prije, a dio je te umreženosti i dijeljenje iskustava. Upravo to im *lifestyle* portali i omogućuju. Osim informacija koje tamo pronalaze, nerijetko se događa da i novinari sami isprobaju neki proizvod ili uslugu prije nego što napišu tekst o tome. To korisnicima daje osjećaj posebne vrijednosti jer im naglašava dodatni trud novinara da upravo njima daju nešto više od obične vijesti.

Uz dijeljenje iskustava i razmjenu informacija s novinarima, *lifestyle* portali korisnicima omogućuju i dijeljenje iskustava i razmjenu informacija s drugim korisnicima, koja se može odvijati putem komentara, foruma i slično. Iako se razmjena iskustava može odvijati na svakom portalu, *lifestyle* portali su značajni za razmjenu po tome što se na njima

⁹ Startamomblog: What is a Lifestyle blog?, 2019., <https://www.startamomblog.com/what-is-a-lifestyle-blog/>

okupljaju korisnici koji su u sličnom razdoblju svog života, sa sličnim problemima i koje zanimaju iste teme.

Primjerice, na *lifestyle* portalu koji se bavi majčinstvom i brigom o bebama zasigurno će se pretežno okupljati majke koje će biti na sličnom životnom putu i koje će se vjerojatno susretati s istim ili sličnim izazovima pa će njima biti od velikog značenja praćenje iskustava drugih majki. Također, ako se radi o *lifestyle* portalu koji se pretežno bavi modom, može se očekivati da će se na njemu okupljati žene i muškarci većinom mlađe životne dobi koji su zainteresirani za modu i za praćenje trendova.

Ipak, u analizi Tine Lončar (2021) vidljivo je da se i *lifestyle* portali kroz godine mijenjaju. Autorica navodi da „lake“ teme poput ruževa za usne i novih torbica i na *lifestyle* portalima padnu u drugi plan ukoliko se događaju krize i događaji koji na populaciju utječu negativno. *Lifestyle* portali i u takvim vremenima zadržavaju svoj primarni posao, no promjena u njihovom sadržaju je svakako vidljiva. Primjerice, u doba pandemije se i na *lifestyle* portalima često piše o savjetima stručnjaka i psihologa, a za vrijeme razornih potresa u Hrvatskoj, često su se mogli pronaći i savjeti i mišljenja seizmologa.¹⁰

U svakom slučaju, *lifestyle* portali imaju veliki značaj za korisnike. U prilog tome ide i broj korisnika koji čitaju takve portale, o čemu će se više govoriti u praktičnom dijelu ovoga završnog rada.

¹⁰ Lončar, T.: Mijenja li se sadržaj domaćih *lifestyle* medija na valovima društvenih kriza? Razgovarali smo s urednicama, 2021., <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/mijenja-li-se-sadr-aj-doma-ih-lifestyle-medija-na-valovima-dru-tvenih-kriza-razgovarali-smo-s-uredni.html>

4. Analiza odabranih portala

U ovom poglavlju će se analizirati tri odabrana *lifestyle* portala: miss7.hr, žena.hr i fashion.hr.

4.1. Miss7.hr

Miss7 je *lifestyle* portal koji je pokrenuo portal 24sata. Miss7 se predstavlja kao vodeći medij za žene. „Miss7 je najveća social-first destinacija za žene, a posebna je po fokusu na dvosmjernu komunikaciju s čitateljicama. Sve naše novinarke su miss7 djevojke, jer nitko drugi ne razumije žene kao one same.“¹¹



Slika 4.1.1. Logo portala Miss7¹²

Miss7 broji 1,642.046 korisnika na *webu* mjesečno. Ima 3,2 posto veći *engagement* od konkurenata i četiri specijalizirana branda za žene.¹³ Miss7 ima četiri novinarke, dva stalna suradnika i tri urednika koji pišu i tekstove, ali pod pseudonimima.

„Kreiramo sadržaj za žene prema svim njihovim interesima, u svim životnim fazama. Distribuiramo ga putem mobilea i sociala. Sve naše autorice dio su target skupine za koju kreiraju sadržaj. U svemu što radimo smo life affirming. Nismo dogmatični te podržavamo čitateljice u njihovom izboru. Ženama pružamo zajednicu u kojoj mogu slobodno izraziti svoju individualnost.“¹⁴

¹¹ 24sata: miss7, vodeći medij za žene, <https://www.24sata.biz/page/brand/miss-7/>

¹² Miss7: <https://miss7.24sata.hr/>

¹³ 24sata: miss7, vodeći medij za žene, <https://www.24sata.biz/page/brand/miss-7/>

¹⁴ Ibid.



Slika 4.1.2. Naslovnica portala Miss7¹⁵

Publika Miss7 portala podijeljena je na nekoliko skupina:

- žene od 20 do 34 godine,
- žene od 35 do 50 godina,
- žene koje vole modu – tzv. „fashionistice“,
- majke djece do tri godine,
- majke djece do 18 godina.¹⁶

Četiri specijalizirana branda koje nudi Miss7 su Miss7 Blog, Miss7 Mama, Miss7 Zdrava i Miss7 Gastro. Miss7 Blog okuplja nekoliko blogerica koje pišu kolumne o *lifestyle* temama. Miss7 Mama je brand namijenjen majkama i svima koje zanimaju teme o majčinstvu i roditeljstvu. Miss7 Zdrava je brand na kojem se govori o zdravlju i koji sadrži brojne zdravstvene savjete koji su uglavnom namijenjeni ženama i mlađoj populaciji. Miss7 Gastro je brand koji nudi savjete o kuhanju i recepte.

Na naslovnici portala Miss7 dostupne su četiri glavne rubrike:

- Moda – modni savjeti, trendovi i savjeti za kupovinu;
- Beauty – savjeti o ljepoti, beauty proizvodi i briga o vlastitom tijelu;

¹⁵ Miss7: <https://miss7.24sata.hr/>

¹⁶ 24sata: miss7, vodeći medij za žene, <https://www.24sata.biz/page/brand/miss-7/>

- Love&seks – tekstovi o ljubavi i seksu;
- Life&style – tekstovi o organizaciji doma, putovanjima, vježbanju, horoskop i slično.

Miss7 je prisutan i na društvenim mrežama, a četiri puta godišnje izlazi i printani magazin na 270 stranica. „Privlačan lifestyle magazin izlazi svaki kvartal na 270 stranica luksuznog glossy papira. Zamišljen je kao ekstenzija miss7 weba koji se ističe inovativnom i atraktivnom strukturom sadržaja koji ne stavlja sam sadržaj strogo u okvire određene teme. Kako bi ispunio svoju misiju i pomogao ženama da se izraze, miss7 je okupio vodeće kreatore domaće medijske scene i pokrenuo struju novih autorica.“¹⁷

Društvene mreže na kojima je prisutan Miss7 su Facebook, Instagram i Youtube, a portal sadrži i Miss7 klub, odnosno forum na kojem se okupljaju članice kluba.

4.2. Žena.hr

Žena.hr je *lifestyle* portal koji je pokrenuo RTL. Žena.hr ima šest novinara, dva urednika, a vanjskim suradnicima nije poznat broj. Portal trenutno prolazi kroz brojne promjene pa je tako, primjerice, nakon 15 godina zatvorio i svoj forum. Navode da će im 2021. godina biti godina koja će donijeti brojne nove funkcionalnosti i promjene na portalu.¹⁸

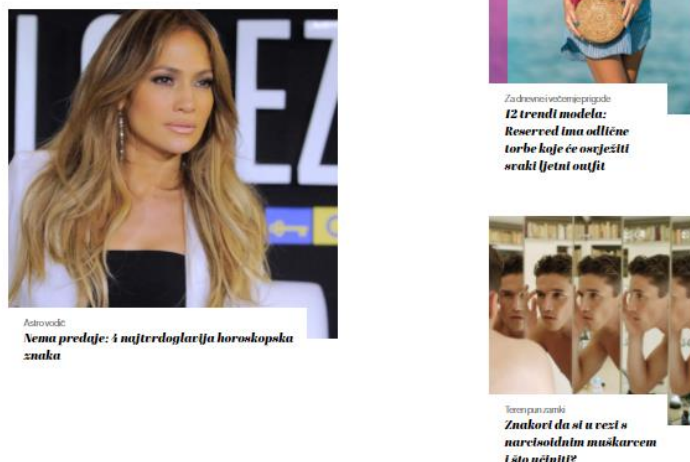


Slika 4.2.1. Logo portala Žena.hr¹⁹

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Sablić Odrlić, Ž.: Pismo urednice: Nova žena, novi izazovi, <https://zena.rtl.hr/lifestyle/nova-zena-novi-izazovi-bb50a50a-38d3-11eb-bc0e-0242ac15004d>

¹⁹ Žena.hr: <https://zena.rtl.hr/>



Slika 4.2.2. Naslovnica portala Žena.hr²⁰

Rubrike koje su dostupne na naslovnoj stranici portala su:

- Moda – savjeti o modi, savjeti za kupovinu odjeće /obuće i slično,
- Ljepota – tekstovi o proizvodima za njegu kože i tijela, tekstovi o kozmetici,
- Lifestyle – tekstovi o poznatim osobama, putovanjima, uređenju doma i recepti,
- Astro – tekstovi vezani uz horoskop,
- Ljubav i seks – tekstovi o ljubavi i seksu,
- Bolja ja – savjeti vezani uz osobni rast i razvoj, brigu o sebi i slično.

Publika koja čita portal Žena.hr su žene gotovo svih dobnih skupina. Žena.hr je dostupna i na društvenim mrežama, odnosno na Facebooku i Instagramu, a čitateljice portala im se mogu obratiti i na e-mail adresu koja je navedena na *web* stranici.

4.3. Fashion.hr

Fashion.hr je portal koji je pokrenuo Vinko Filipić kako bi približio svjetske modne trendove hrvatskim građanima. Fashion.hr ima dvije novinarke i jednu urednicu, a vanjskim suradnicima nije poznat broj. „Fashion.hr Style Community je najčitaniji modni portal u regiji

²⁰ Ibid.

koji na dnevnoj bazi donosi najnovije vijesti iz svijeta mode, recenzije hrvatskih i svjetskih tjedana mode, nove trendove, ekskluzivne intervjuje, reportaže s crvenog tepiha te predstavlja nova „it“ lica hrvatske i svjetske modne scene.“²¹



Slika 4.3.1. Logo portala Fashion.hr²²

Rubrike dostupne na naslovnoj stranici portala Fashion.hr jesu sljedeće:

- Moda – rubrika koja sadrži tekstovi o svjetskim i hrvatskim tjednima mode, modnim trendovima, intervjuje s modnim dizajnerima, kritičarima i drugima,
- Beauty – rubrika koja sadrži savjete o ljepoti i zdravlju,
- Lifestyle – rubrika koja sadrži recepte, savjete o uređenju doma i prijedloge za putovanja,
- Kultura – rubrika u kojoj se piše o kulturi, odnosno premijerama filmova i serija, predstavljajima knjiga i slično,
- FHR Insider – rubrika s „inside“ tekstovima o aplikacijama, influencerima, poznatim osobama i modnim brandovima,
- FHR Man – rubrika kojoj su ciljna skupina muškarci i u kojoj se piše o temama koje su bliske muškarcima,
- FHR TV – rubrika koja sadrži savjete i informacije u obliku videozapisa,
- DNA – rubrika koja je nastala kako bi podržala rad umjetnika i predstavila talentirane ilustratore,

²¹ Fashion.hr: O nama, <https://www.fashion.hr/o-nama.aspx>

²² Fashion.hr: <https://www.fashion.hr/>

- BIPA Fashion.hr – rubrika koja sadrži tekstove o tjednu mode koji organizira BIPA.²³



Slika 4.3.2. Naslovnica portala Fashion.hr²⁴

Publika portala Fashion.hr su žene i muškarci mlađe životne dobi. Portal se temelji na stručnim savjetima iz područja mode, zdravlja i ljepote i sadrži velik broj kolumni. Čitatelji portala imaju priliku ostvariti interakciju s njim i na društvenim mrežama, točnije na Facebooku i Instagramu. Na portalu navode podatak da imaju više od 200.000 korisnika mjesečno.²⁵

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Fashion.hr: O nama, <https://www.fashion.hr/o-nama.aspx>

5. Usporedba odabranih portala

U ovom poglavlju usporedit ću analizirane *lifestyle* portale Miss7.hr, Žena.hr i Fashion.hr. Parametri koji će se usporediti jesu publika, broj čitatelja, društvene mreže, rubrike i tekstovi. U Tablici 5.1. prikazana je usporedba publike portala.

CILJNA PUBLIKA

	Miss7.hr	Žena.hr	Fashion.hr
Žene	Da	Da	Da
Muškarci	Ne	Ne	Da

Tablica 5.1. Ciljna publika odabranih portala²⁶

Iako se može pretpostaviti da neke tekstove na sva tri portala čitaju i žene i muškarci, ciljna publika im je različita. Miss7.hr i Žena.hr su portali koji se izravno obraćaju ženama. S druge strane, portal Fashion.hr jedini od tri analizirana portala ima rubriku za muškarce. U Tablici 2. prikazana je analiza broja čitatelja odabranih portala.

BROJ ČITATELJA (MJESEČNO)

Miss7.hr	1,642.046
Žena.hr	Nepoznato
Fashion.hr	Više od 200.000

Tablica 5.2. Broj čitatelja odabranih portala

²⁶ Sve tablice izradila autorica.

Miss7.hr na portalu ima 1,642.026 korisnika mjesečno. Za portal Žena.hr taj podatak nije poznat, a portal Fashion.hr navodno ima više od 200.000 korisnika mjesečno. Iz ovih podataka je vidljivo da je portal Miss7.hr mnogo čitaniji od portala Fashion.hr, a lako je pretpostaviti da je dominantan i u odnosu na portal Žena.hr. Naime, dobro posjećeni portali redovito se hvale svojim brojkama, a oni neatraktivniji skrivaju prave rezultate. Tablica 3. prikazuje usporedbu portala vezanu uz društvene mreže.

DRUŠTVENE MREŽE

	Miss7.hr	Žena.hr	Fashion.hr
Facebook	Da	Da	Da
<i>Broj pratitelja</i>	337.842	135.595	178.588
Instagram	Da	Da	Da
<i>Broj pratitelja</i>	110.000	57.800	99.800
Twitter	Ne	Ne	Ne
<i>Broj pratitelja</i>	/	/	/
Youtube	Da	Da	Da
<i>Broj pratitelja</i>	62.700	2.910	9.350
Forum	Da	Ne	Ne

Tablica 5.3. Prisutnost odabranih portala na društvenim mrežama

Iz podataka je vidljivo da portal Miss7.hr ima najveći broj korisnika, što potvrđuju brojke iz prethodne tablice. Sva tri portala su prisutna na Facebooku, Instagramu i Youtubeu, dok nijedan od ova tri portala nije prisutan na Twitteru. Miss7.hr ima i vlastiti forum na kojem se okupljaju čitatelji istih interesa. Portal Žena.hr je svoj forum ugasio, dok ga portal Fashion.hr nije ni imao. Tablica 4. prikazuje usporedbu portala po rubrikama.

RUBRIKE

	Miss7.hr	Žena.hr	Fashion.hr
<i>Moda</i>	Da	Da	Da
<i>Ljepota</i>	Da	Da	Da
<i>Lifestyle</i>	Da	Da	Da
<i>Ljubav i seks</i>	Da	Da	Ne
<i>Kultura</i>	Ne	Ne	Da

Tablica 5.4. Rubrike na odabranim portalima

Rubrike Moda, Ljepota i Lifestyle sadrže sva tri portala. Rubriku Ljubav i seks sadrže Miss7.hr i Žena.hr, dok Fashion.hr nema takvu rubriku. Rubriku Kultura ima portal Fashion.hr, a portali Miss7.hr i Žena.hr je nemaju. U Tablici 5. analizirat ću tri teksta s ova tri portala.

USPOREDBA TEKSTOVA

	Miss7.hr	Žena.hr	Fashion.hr
<i>Publika</i>	žene	žene	žene
<i>Rubrika</i>	ljepota	ljepota	ljepota
<i>Broj riječi</i>	691	731	435

Tablica 5.5. Usporedba odabranih tekstova na portalima

Za analizu su odabrani sljedeći tekstovi: „Dermatolozi otkrivaju što kreme protiv starenja uistinu mogu, a što ne mogu učiniti i koja je najefikasnija“ (Miss7.hr)²⁷, „Imaš mješovitu kožu? Isprobaj ove hidratantne kreme za lice“ (Žena.hr)²⁸ i „Koje ulje za njegu lica odabrati ovisno o tipu kože?“ (Fashion.hr)²⁹. Svi tekstovi su iz rubrike Ljepota i svima su ciljna skupina žene. Broj riječi u tekstovima je sličan kod portala Miss7.hr i Žena.hr. Tekst Miss7.hr sadrži 691 riječ, a tekst portala Žena.hr sadrži 731 riječ. Tekst portala Fashion.hr je znatno kraći i sadrži 435 riječi. Svi tekstovi su objavljeni u svibnju 2021. godine.

Odabrani tekstovi imaju nekoliko sličnosti, ali i razlika. Ciljna skupina za sva tri teksta su žene. Naslovi im sadrže gotovo isti broj riječi, a i tema im je vrlo slična. Također, rubrika u kojoj su objavljeni im je ista. Razlike u odabranim tekstovima su duljina članka i dizajn teksta. Kod ova tri portala, Miss7 se ističe po tome što na početku svakog teksta u prve tri točkice iznosi najvažnije činjenice iz članka. Primjećujem kako Miss7 za svoju temu uzima savjete dermatologa dok preostala dva portala isključivo pišu vlastita mišljenja ili iskustva influencerica. Identično za sva tri *lifestyle* portala je da su u članku preuzete slike s Instagrama. Fashion.hr i Miss7 imaju pravilo boldanja „bitnih“ riječi kroz tekst dok je kod Žena.hr sve monotono. Velika razlika je i u tome što Miss7 dijelove teksta odvaja linkovima članaka povezanih s tom temom, kako bi čitateljice mogle pročitati još neki članak vezan uz tu temu. Smatram da je u ovom primjeru usporedbe Miss7 najbolje odradio temu vezanu za žensku kožu baš zato što je koristio stručno mišljenje.

Nakon usporedbe odabranih portala, može se zaključiti da postoje neke sličnosti i razlike. Svi analizirani portali su *lifestyle* portali koji imaju vrlo slične rubrike. Međutim, ciljana publika portala Miss7.hr i Žena.hr su žene, dok su ciljana publika portala Fashion.hr i žene i muškarci. Svi portali prisutni su na društvenim mrežama, a portal Miss7.hr ima i vlastiti forum. Isto tako, podaci jasno pokazuju da je portal Miss7.hr ipak najčitaniji od ova tri analizirana portala.

²⁷ Šerić, K.: Dermatolozi otkrivaju što kreme protiv starenja uistinu mogu, a što ne mogu učiniti i koja je najefikasnija, 2021., <https://miss7.24sata.hr/beauty/dermatolozi-otkrivaju-sto-kreme-protiv-starenja-uistinu-mogu-a-sto-ne-mogu-uciniti-i-koja-je-najefikasnija-36078>

²⁸ Žena.hr: Imaš mješovitu kožu? Isprobaj ove hidratantne kreme za lice, 2021., <https://zena.rtl.hr/ljepota/imas-mjesovitu-kozu-isprobaj-ove-hidratantne-kreme-za-lice-0fd41940-aea4-11eb-94ea-d200fa47a0b9>

²⁹ Fashion.hr: Koje ulje za njegu lica odabrati ovisno o tipu kože?, 2021., <https://www.fashion.hr/beauty/koza/koje-ulje-za-njegu-lica-odabrati-ovisno-o-tipu-koze-144883.aspx>

6. Istraživanje o značaju *lifestyle* portala

U ovom poglavlju će se prikazati istraživanje koje je provedeno s ciljem saznanja o tome koliko su značajni *lifestyle* portali u životima njihovih korisnika. Svrha istraživanja je bila saznati znaju li ispitanici što su takvi portali, čitaju li ih, koji su im od njih najdraži i koje ih rubrike na njima najviše zanimaju.

6.1. Anketa – uvod

U anketi je sudjelovalo ukupno 858 ispitanika. Istraživanje je trajalo 30 dana tijekom travnja 2021. godine. Cilj je istraživanja bio utvrditi znaju li ispitanici što su *lifestyle* portali, čitaju li ih i što ih na njima najviše zanima.

Demografski podaci iz ankete:

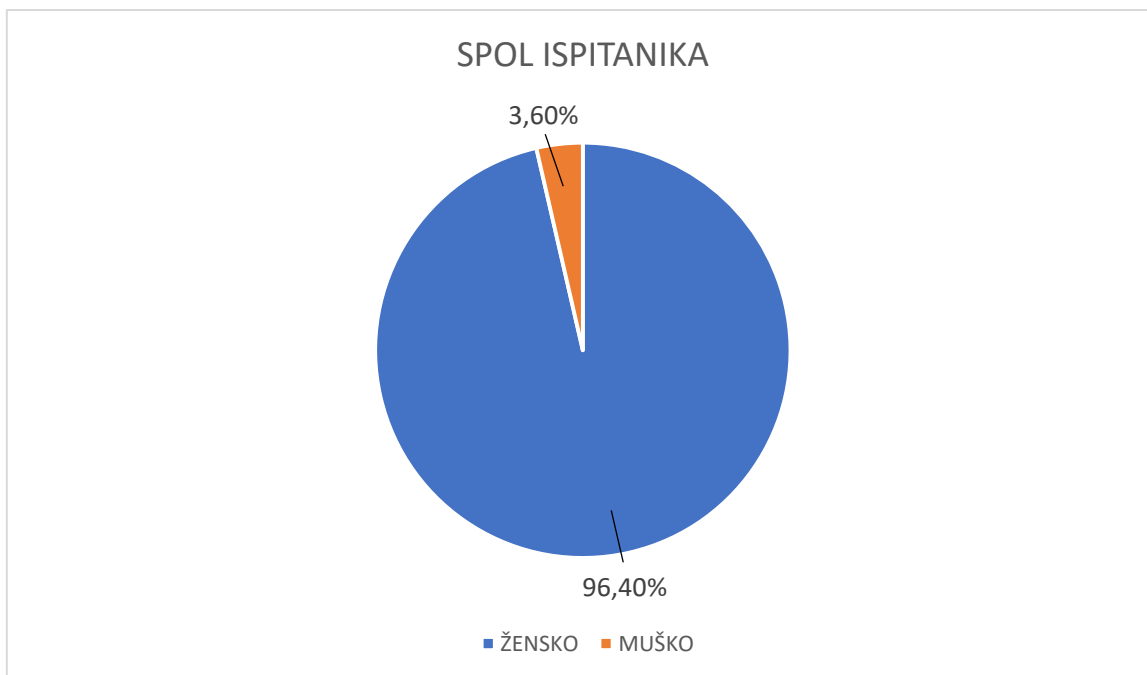
1. Spol ispitanika
2. Dob ispitanika

6.2. Metoda i nacrt istraživanja

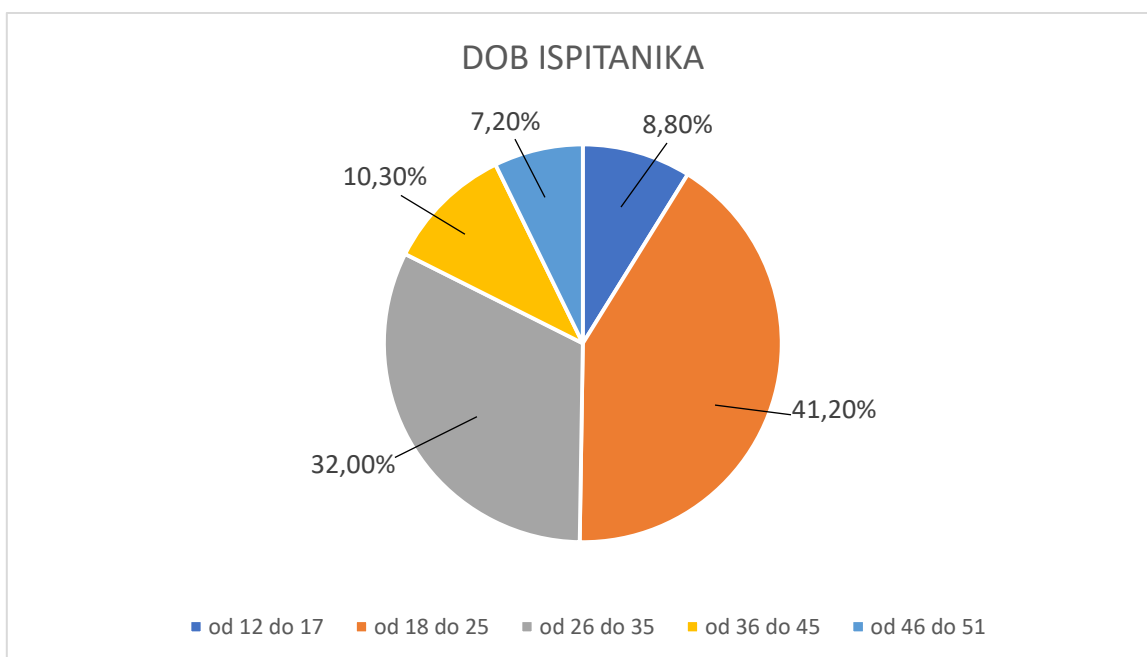
Predmet istraživanja je značaj *lifestyle* portala. Na anketu je odgovorilo 858 ispitanika. Istraživanje je trajalo 30 dana, a prosječno vrijeme rješavanja ankete je 5 minuta. Metoda koja se koristila u ovom istraživanju je metoda anketiranja kojom su se anketnim upitnikom prikupljale potrebne informacije.

6.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je otvoreno demografskim podacima. Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Rezultati su prikazani na Grafikonu 1.



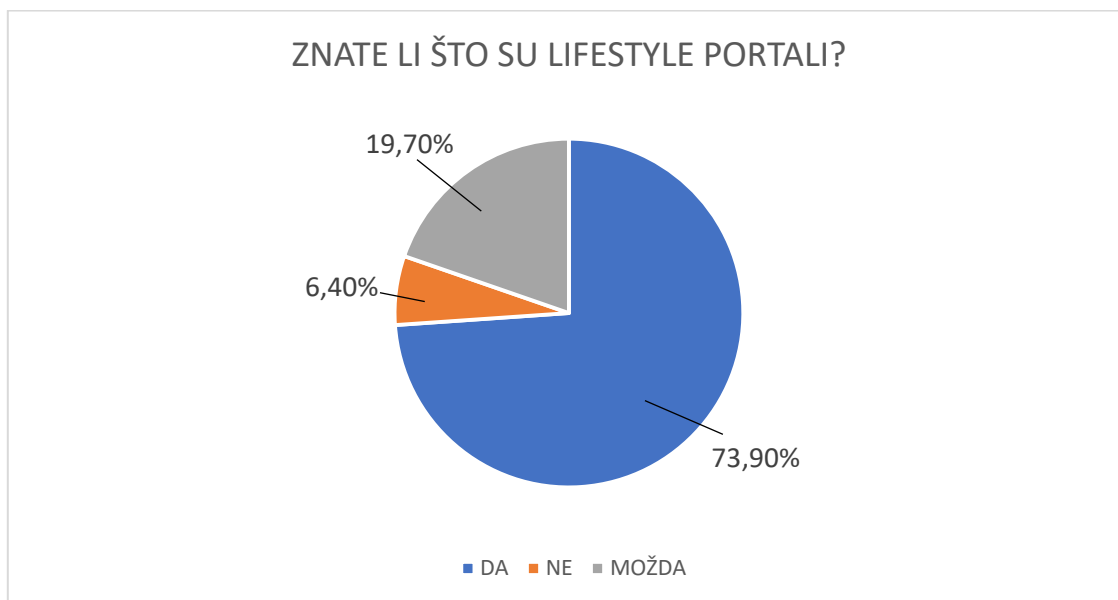
Grafikon 6.3.1. Spol ispitanika



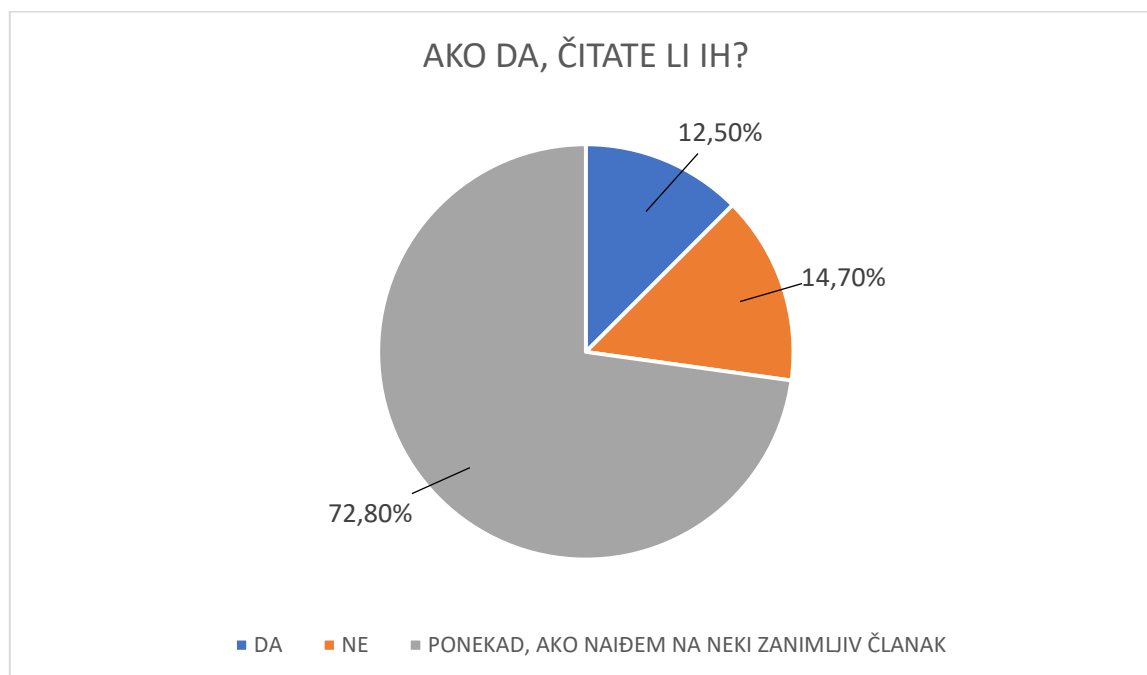
Grafikon 6.3.2. Dob ispitanika

Ponuđeni odgovori bili su „muško“ i „žensko“. Od 858 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, 96,4 posto ispitanika čine žene, dok 3,6 posto ispitanika čine muškarci. Drugo

pitanje koje je postavljeno odnosilo se na dob ispitanika. Na pitanje je odgovorilo 858 ispitanika, a trebali su upisati svoju dob u brojkama. Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici imaju od 12 do 51 godinu. Treće pitanje bilo je „Znate li što su lifestyle portali?“ Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.

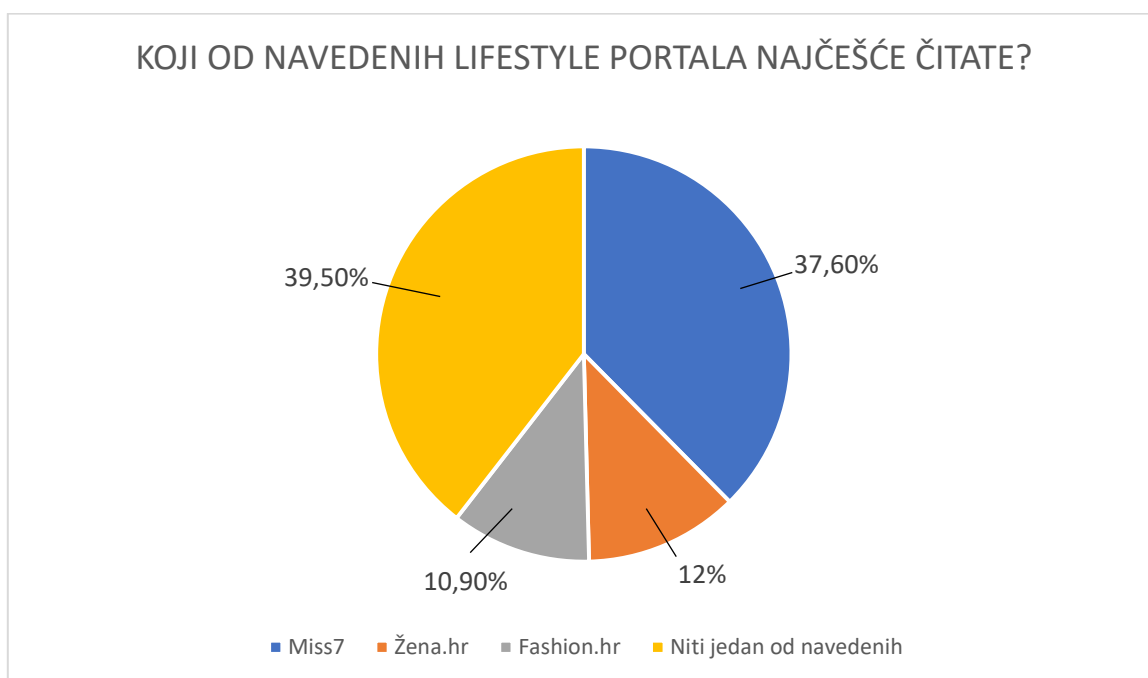


Grafikon 6.3.3. Znate li što su lifestyle portali?

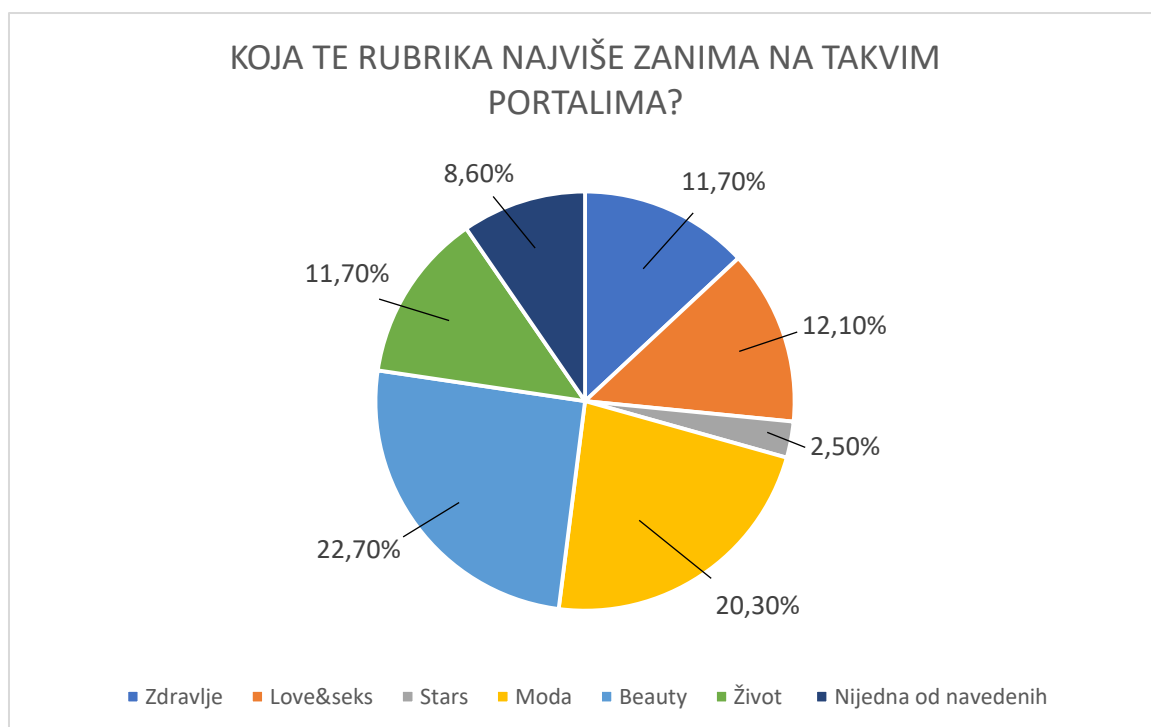


Grafikon 6.3.4. Ako da, čitate li ih?

Ponuđeni odgovori su bili „da“, „ne“ i „možda“. Ukupno 73,9 posto ispitanika odgovorilo je da zna što su *lifestyle* portali, dok je 6,4 posto ispitanika odgovorilo da ne zna što su takvi portali. Svaki peti ispitanik, točnije njih 19,7 posto, odgovorilo je da pretpostavlja da zna („možda“) što su *lifestyle* portali. Sljedeće pitanje bilo je „Ako da, čitate li ih?“ Rezultati su prikazani na Grafikonu 6.3.4. Ukupno 72,8 posto ispitanika odgovorilo je da *lifestyle* portale čita ponekad, odnosno ako naiđu na neki zanimljiv tekst. Daljnjih 14,7 posto ispitanika odgovorilo je da ne čita *lifestyle* portale, dok je najmanje njih, 12,5 posto, odgovorilo da redovno čita *lifestyle* portale. Sljedeće postavljeno pitanje bilo je „Koji od navedenih *lifestyle* portala najčešće čitate?“, a rezultati su prikazani na grafikonu u nastavku.



Grafikon 6.3.5. Koji od navedenih lifestyle portala najčešće čitate?



Grafikon 6.3.6. Koja te rubrika najviše zanima na lifestyle portalima?

Ukupno 39,5 posto ispitanika odgovorilo je da ne čita ni jedan od navedenih portala, a 37,6 posto odgovorilo je da najčešće čita portal Miss7.hr. Sukladno očekivanjima, 12 posto ispitanika odgovorilo je da najčešće čita portal Žena.hr, dok se 10,9 posto ispitanika opredijelilo za portal Fashion.hr. U sljedećem pitanju su ispitanici trebali obrazložiti zbog čega najčešće čitaju neki od ponuđenih portala. Odgovori su raznoliki, no najčešći odgovori su:

- Zanimljiv sadržaj,
- Najaktualniji tekstovi,
- Najdostupniji portal,
- Savjeti,
- Raznolikost tema,
- Korisne ideje.

Posljednje pitanje bilo je „Koja te rubrika najviše zanima na lifestyle portalima?“, a odgovori su prikazani na Grafikonu 6.3.6. Pokazalo se da je 22,7 posto ispitanika odgovorilo da ih najviše zanima rubrika Beauty, dok je njih 22,2 posto odgovorilo da ih najviše zanima rubrika Život. Zatim slijedi rubrika Moda s 20,3 posto odgovora i rubrika Love&Sex s 12,1

posto odgovora. Samo 11,7 posto ispitanika najviše čita rubriku Zdravlje, 8,6 posto nijednu od navedenih rubrika, a rubrika Stars zanima minornih 2,5 posto ispitanika.

6.4. Zaključak istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 858 ispitanika dobi od 12 do 51 godine, od čega su čak 96,4 posto ispitanika bile žene. Istraživanje je pokazalo da korisnici mahom znaju što su *lifestyle* portali i da ih čitaju. Konkretnije rečeno, 73,9 posto ispitanika je odgovorilo da znaju što su *lifestyle* portali, a 19,7 posto ispitanika je pretpostavljalo što bi to moglo biti. Relativno mali broj njih, 12,5 posto, odgovorilo je da redovno čita *lifestyle* portale, a dominantnih 72,8 posto ispitanika odgovorilo je da ih čita ako naiđu na zanimljiv tekst, što potvrđuje da barem povremeno čitaju takve portale.

Od svih rubrika koje se nude na većini *lifestyle* portala, korisnici najviše čitaju rubriku Beauty (22,7 posto), rubriku Život (22,2 posto) i rubriku Moda (20,3 posto). Istraživanje je također potvrdilo da je Miss7.hr najčitaniji portal, što su pokazale i brojke iz prethodnog poglavlja rada. Najčešće ga čita 37,6 posto od ukupnog broja ispitanika.

7. Sadašnjost i budućnost *lifestyle* portala

Lifestyle portali imaju sve veći značaj za današnje društvo. Na ovakvoj vrsti portala korisnici traže savjete i zanimljivosti. Internet je donio korisnicima mogućnost da se povežu sa svima onima koji imaju ista ili slična iskustva i probleme kao i oni sami. Proizvodi i usluge koje korisnici konzumiraju oni zapravo više ne moraju isprobati sami. Često za njih to napravi novinar ili bilo koji korisnik okupljen oko nekog portala i na temelju toga oni donose različite životne odluke. Umreženost današnjeg društva je donijela mogućnost komentiranja, recenzija i savjeta o kupovini. Građani u pred digitalnom društvu nisu imali ovakve mogućnosti i puno više su ovisili o marketingu nego što je danas slučaj. Također, zanimljivosti koje nude *lifestyle* portali omogućuju korisnicima da se zabave i saznaju razne korisne informacije. To je i razumljivo jer živimo u digitalnom dobu i činjenica je da je korisnicima određeni dio aktivnosti vezan uz internet i pametne telefone.

Lifestyle portali su zanimljivi korisnicima i omogućuju im da provode svoje vrijeme bez čitanja ili gledanja vijesti s naslovnica informativnih medija, koje su često uznemirujuće i koje često uznemirujuće utječu na njihove emocije. *Lifestyle* portali su popularni upravo zbog toga što im je učinak na korisnike suprotan navedenom iskustvu. Oni korisnicima uglavnom izazivaju relaksirajući osjećaj, pogotovo ako na njima nađu nekakav savjet koji traže ili zamijete neku novu ideju.

Budućnost *lifestyle* portala može u izvjesnoj mjeri biti dvojbena, kao i sve ostalo što se odnosi na umreženost i internet, ali više u tehničkom i koncepcijskom smislu negoli onom sadržajnom. S obzirom na aktualnu popularnost *lifestyle* portala, lako se može pretpostaviti da oni neće nestati, pogotovo ne u predvidljivom vremenskom razdoblju. Budući da se događa konstantan rast društvenih mreža u cjelini i pojava novih velikih društvenih mreža, koje preuzimaju dominaciju svakih nekoliko godina, budućnost *lifestyle* portala vjerojatno leži u njima. Portali će se morati boriti za svoje prisustvo na tim društvenim mrežama, odnosno za što veći broj korisnika koji bi ih tamo pratio.

8. Zaključak

Brze, detaljne i dvosmjerne informacije u današnje su vrijeme ono što daje smisao portalima, pa tako i onima s *lifestyle* sadržajima. Oni su, ovisno o sadržajima, zanimljivi svim dobnim skupinama. Brojne informacije omogućuju korisnicima da budu u toku sa svime što se događa, što je vrlo važno s obzirom na to da živimo u digitalnom dobu gdje smo svi umreženi. U ovom završnom radu objašnjena je važnost *lifestyle* portala, kao i njihov utjecaj. *Lifestyle* portali imaju karakteristike koje imaju i druge vrste portala, a to su neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, širenje informacija poveznicama i arhiviranost.

Lifestyle portali korisnicima omogućuju povezanost sa širom zajednicom, gdje mnogi imaju iste ili slične interese. Također, oni korisnicima služe za opuštanje od dnevnih vijesti, često uznemirujućih, koje su prisutne na informativnim portalima.

U radu su analizirana tri portala: Miss7.hr, Žena.hr i Fashion.hr. Svi analizirani portali su *lifestyle* portali koji imaju vrlo slične rubrike. Međutim, ciljna publika portala Miss7.hr i Žena.hr su žene, dok su ciljna publika portala Fashion.hr i žene i muškarci. Svi portali prisutni su na društvenim mrežama, a portal Miss7.hr ima i vlastiti forum. Isto tako, podaci su jasno pokazali da je portal Miss7.hr najčitaniji od ova tri analizirana portala. Istraživanje o značaju *lifestyle* portala je također potvrdilo to da je Miss7.hr najčitaniji portal. U istraživanju je sudjelovalo 858 ispitanika u dobi od 12 do 51 godinu starosti. Čak 96,4 posto ispitanika činile su žene, a samo 3,6 posto muškarci. Istraživanje je dokazalo da korisnici mahom znaju što su *lifestyle* portali i da ih barem djelomično konzumiraju.

Na početku rada postavila sam tri hipoteze, koje ću sada ponoviti. Prva hipoteza: Miss7 je najčitaniji *lifestyle* portal od odabranih. Druga hipoteza: Najveći broj ispitanika je zainteresiran za rubriku Moda. Treća hipoteza: Barem 50% ispitanika redovito ili povremeno čita *lifestyle* portale.

Prva je hipoteza, dakle, dokazana. Portal Miss7 je najčitaniji portal koji ima najbolje mjesečne pokazatelje i najviše pratitelja na društvenim mrežama. Druga hipoteza je opovrgnuta. Rezultati istraživanja pokazuju da najveći broj ispitanika zanima rubrika Beauty. Treća hipoteza je također dokazana, jer je samo 14,7 posto ispitanika odgovorilo da nikad ne čita *lifestyle* portale.

Na kraju ovoga završnog rada može se zaključiti da *lifestyle* portali za korisnike interneta doista imaju veliki značaj. Korisnici na njima mogu dobiti savjete, povezati se s drugim korisnicima istih ili sličnih interesa i provoditi vrijeme uz opuštajući sadržaj. Budućnost *lifestyle* portala nije upitna. Može se jedino mijenjati i prilagođavati novim trendovima konceptualna i tehnološka povezanost s drugim portalnim sadržajima. Zato se sa sigurnošću može zaključiti da oni u dogledno vrijeme zasigurno neće nestajati, već je puno vjerojatnije da će dobivati i neke nove oblike i sadržaje, ovisno o interesima, željama i specifičnim hobijima korisnika.

9. Literatura

Knjige i stručni radovi:

1. Benković, V., Balabanić, I. 2010. „Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 16 No. 2, str. 43-57, <https://hrcak.srce.hr/63939> (pristupljeno 21. svibnja 2021.)
2. Brautović, M. 2011. *Online novinarstvo*, Školska knjiga, Zagreb.

Mrežni izvori:

1. 24sata: miss7, vodeći medij za žene, <https://www.24sata.biz/page/brand/miss-7/>, (pristupljeno 24. svibnja 2021.)
2. Cosmopolitan: Cosmo Blog Awards, 2011., <http://www.cosmopolitan.co.uk/blogs/cosmopolitan-blog-awards-2011/cosmo-blog-awards-2011/> (pristupljeno 22. svibnja 2021.)
3. Dominguez, A.: The Most Important Moments In Fashion Blogging History, 2012., <https://heartifb.com/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (pristupljeno 22. svibnja 2021.)
4. Eurostat: Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci, 2020., https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr (pristupljeno 20. svibnja 2021.)
5. Fashion.hr: <https://www.fashion.hr/> (pristupljeno 25. svibnja 2021.)
6. Fashion.hr: O nama, <https://www.fashion.hr/o-nama.aspx> (pristupljeno 25. svibnja 2021.)
7. Fashion.hr: Koje ulje za njegu lica odabrati ovisno o tipu kože?, 2021., <https://www.fashion.hr/beauty/koza/koje-ulje-za-njegu-lica-odabrati-ovisno-o-tipu-koze-144883.aspx> (pristupljeno 27. svibnja 2021.)

8. Kemp, S.: Digital 2020: Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (pristupljeno 20. svibnja 2021.)
9. Lončar, T.: Mijenja li se sadržaj domaćih lifestyle medija na valovima društvenih kriza? Razgovarali smo s urednicama, 2021., <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/mijenja-li-se-sadr-aj-doma-ih-lifestyle-medija-na-valovima-dru-tvenih-kriza-razgovarali-smo-s-uredni.html> (pristupljeno 5. lipanj 2021.)
10. Miss7: <https://miss7.24sata.hr/> (pristupljeno 24. svibnja 2021.)
11. Sablić Odrlijn, Ž.: Pismo urednice: Nova žena, novi izazovi, <https://zena.rtl.hr/lifestyle/nova-zena-novi-izazovi-bb50a50a-38d3-11eb-bc0e-0242ac15004d> (pristupljeno 25. svibnja 2021.)
12. Startamomblog: What is a Lifestyle blog?, 2019., <https://www.startamomblog.com/what-is-a-lifestyle-blog/>, (pristupljeno 23. svibnja 2021.)
13. Šerić, K.: Dermatolozi otkrivaju što kreme protiv starenja uistinu mogu, a što ne mogu učiniti i koja je najefikasnija, 2021., <https://miss7.24sata.hr/beauty/dermatolozi-otkrivaju-sto-kreme-protiv-starenja-uistinu-mogu-a-sto-ne-mogu-uciniti-i-koja-je-najefikasnija-36078> (pristupljeno 27. svibnja 2021.)
14. Urbanette: The First Online Magazine: Our History, <https://www.urbanette.com/first-online-magazine-history/> (pristupljeno 22. svibnja 2021.)
15. Žena.hr: <https://zena.rtl.hr/> (pristupljeno 25. svibnja 2021.)
16. Žena.hr: Imaš mješovitu kožu? Isprobaj ove hidratantne kreme za lice, 2021., <https://zena.rtl.hr/ljepota/imas-mjesovitu-kozu-isprobaj-ove-hidratantne-kreme-za-lice-0fd41940-aea4-11eb-94ea-d200fa47a0b9> (pristupljeno 27. svibnja 2021.)

10. Popis slika, grafikona i tablica

Slika 2.1. Pristup kućanstava internetu u EU27 2014. i 2019. godine,

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title -
Digital economy and society statistics - households and individuals/hr](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr)

Slika 2.2. Podaci o korisnicima interneta u svijetu 2020. godine,

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Slika 4.1.1. Logo portala Miss7, <https://miss7.24sata.hr/>

Slika 4.1.2. Naslovnica portala Miss7, <https://miss7.24sata.hr/>

Slika 4.2.1. Logo portala Žena.hr, <https://zena.rtl.hr/>

Slika 4.2.2. Naslovnica portala Žena.hr, <https://zena.rtl.hr/>

Slika 4.3.1. Logo portala Fashion.hr, <https://www.fashion.hr/>

Slika 4.3.2. Naslovnica portala Fashion.hr, <https://www.fashion.hr/>

Grafikon 6.3.1. Spol ispitanika

Grafikon 6.3.2. Dob ispitanika

Grafikon 6.3.3. Zna li što su lifestyle portali?

Grafikon 6.3.4. Ako da, čitate li ih?

Grafikon 6.3.5. Koji od navedenih lifestyle portala najčešće čitate?

Grafikon 6.3.6. Koja te rubrika najviše zanima na takvim portalima?

Tablica 5.1. Ciljna publika odabranih portala

Tablica 5.2. Broj čitatelja odabranih portala

Tablica 5.3. Prisutnost odabranih portala na društvenim mrežama

Tablica 5.4. Rubrike na odabranim portalima

Tablica 5.5. Usporedba odabranih tekstova na portalima