

Percepcija lifestyle novinarstva u području tema održivog razvoja društva

Čulo, Ivona

Doctoral thesis / Disertacija

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:388494>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

SVEUČILIŠTE SJEVER

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI DOKTORSKI STUDIJ
MEDIJI I KOMUNIKACIJA



IVONA ČULO

**PERCEPCIJA LIFESTYLE NOVINARSTVA U
PODRUČJU TEMA ODRŽIVOG RAZVOJA
DRUŠTVA**

DOKTORSKI RAD

Koprivnica, 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI DOKTORSKI STUDIJ
MEDIJI I KOMUNIKACIJA



IVONA ČULO

**PERCEPCIJA LIFESTYLE NOVINARSTVA U
PODRUČJU TEMA ODRŽIVOG RAZVOJA
DRUŠTVA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Marin Milković

Koprivnica, 2021.

Koprivnica, 2021.

UNIVERSITY NORTH

Postgraduate University
Doctoral Study in Media and Communication



IVONA ČULO

LIFESTYLE JOURNALISM'S PERCEPTION IN FIELD OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

DOCTORAL THESIS

Supervisor: prof. dr. sc. Marin Milković

Koprivnica, 2021.

Mentor: prof. dr. sc. Marin Milković

Doktorski rad obranjen je dana 23. prosinca 2021. godine na Sveučilištu Sjever, u Sveučilišnom centru Koprivnica, pred Povjerenstvom u sastavu:

1. Prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar, predsjednica
2. Prof. dr. sc. Mario Tomiša, član
3. Prof. dr. sc. Božo Skoko, član

Zahvaljujem mentoru prof. dr. sc. Marinu Milkoviću što je vjerovao u mene te me svojim znanjem, stručnošću i iskustvom motivirao i usmjeravao da ne odustanem, kao i pratio i poticao u cijelom znanstvenom procesu.

Hvala članovima Povjerenstva, a posebice prof. dr. sc. Nadi Zgrabljic Rotar na izdvojenom vremenu, podršci i stručnim sugestijama, kao i prof. dr. sc. Mariju Tomiši i prof. dr. sc. Boži Skoki, na konstruktivnim diskusijama i komentarima koji su svakako doprinijeli kvaliteti ove disertacije.

Veliko hvala mojoj obitelji, suprugu i kćerkama, na strpljenju i podršci, te prijateljima, među kojima moram istaknuti doc. dr. sc. Nikolinu Borčić, koja je uvijek bila tu uz mene kad je trebalo.

Disertaciju posvećujem mami i tati za bezrezervnu ljubav i podršku tijekom cijelog života!

SAŽETAK

Medijska praksa današnjice suočena je s izazovima i novim fenomenima koje redefiniraju društvenu ulogu medija i način na koji ih danas korisnici percipiraju i interpretiraju. Društveno odgovorno novinarstvo bilježi kontinuirani pad dosega i financijske samoodrživosti, a time i važnosti. Stoga je nužno, u skladu s društvenom svijesti i novinarskom etikom, financijski održivije i stabilnije *lifestyle* novinarstvo oplemeniti uvođenjem društveno odgovornih tema vezanih za održivi razvoj društva.

Istodobno je evidentan problem negativne percepcije *lifestyle* novinarstva kao relevantnog medija u području koje se bavi temama o održivom razvoju društva te kontinuiran pad naklade tiska. U istraživanjima će se analizirati i utvrditi važni elementi koji definiraju percepciju *lifestyle* novinarstva u području društveno odgovornih tema. Na osnovi rezultata ponudit će se model unapređenja percepcije *lifestyle* novinarstva kao važnog čimbenika u komunikaciji društveno odgovornih tema vezanih uz održivi razvoj društva. U hrvatskom javnom i akademskom diskursu nedostaju istraživački radovi vezani uz temu *lifestyle* novinarstva. Sukladno tome, glavni cilj ovog rada je bio provesti te prezentirati sveobuhvatno istraživanje o *lifestyle* novinarstvu u Republici Hrvatskoj, kako bi se opisao recentan sadržajni okvir aktualnih tjednika i mjesečnika iz tog područja te potom donio zaključak o mogućim prostorima za poboljšanje i napredovanje. Prema tome, doktorski rad pridonosi definiranju metodologije istraživanja *lifestyle* novinarstva i njegove specifične medijske publike te nudi novi model unapređenja koncepta uredničke strukture i redakcije *lifestyle* medija, a time i njegove percepcije kao važnog čimbenika u komunikaciji tema vezanih za održivi razvoj društva. Potvrđeno je da će se koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijediti uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva te time povećati ukupan čitateljski interes za te medije. Istraživanje je dalo izvorne znanstvene rezultate koji mogu pridonijeti boljoj percepciji tema vezanih za održivi razvoj društva kao ključnih odrednica za razvoj demokratskog društva.

Znanstveni doprinos ovog rada postignut je na teorijskoj i empirijskoj razini. Doktorskom disertacijom kandidatkinja je dala znanstveni doprinos u skladu s međunarodno prihvaćenim standardima kvalitete doktorata i ostvarila postavljeni cilj.

Ključne riječi: mediji, časopisi, webportali, *lifestyle* novinarstvo, uloga medija, održivi razvoj društva

ABSTRACT

Contemporary media practice is confronted with challenges and new phenomena that redefine media social role and way it is perceived and interpreted by users today. Socially responsible journalism records continuous decline in reach and financial self-sustainability, thereby in importance as well. Hence it is necessary, in line with social conscience and journalist's ethics, to refine financially more sustainable and stable lifestyle journalism with introduction of socially responsible content connected with sustainable development.

However, at the same time there is a perception problem of the lifestyle journalism as a relevant media that covers topics related to sustainable development. In this research it will be analysed and identified important elements which define perception of lifestyle media in field of socially responsible topics. Research results will be basis upon the model of lifestyle media perception improvement in context of sustainable development would be offered. Lifestyle journalism research papers are missing in Croatian public and academic discourse. Hence, main goal of this paper was to conduct and present overall research about lifestyle journalism in Croatia, in order to describe recent content framework in current lifestyle weekly and monthly magazines and later to come to the conclusion about possible areas for enhancement and improvement. Very extensive research has been conducted about *lifestyle* journalism, until now not sufficiently explored type of journalism in media, especially in Croatia. Research has contributed to defining the research methodology for *lifestyle* journalism and its specific media public. It has also offered new model of concept improvement for editorial structure and newsroom of *lifestyle* media, hence its perception as an important factor in communication of sustainable development topics. It has confirmed that editorial policy concept of *lifestyle* media would be enhanced by introducing sustainable development topics, thereby also increase overall readers' interest for respective media. Research has given genuine scientific results that could contribute to better perception of topics connected to sustainable development of society as key determinants for democratic development of society.

Scientific contribution of this research had been achieved on theoretical and empirical level. In this research candidate has given scientific contribution in accordance to internationally accepted research standards and accomplished the goal set.

Key words: media, magazine, web portals, role of journalism, *lifestyle* journalism, sustainable development

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Područje, predmet i problem istraživanja.....	2
1.2. Metode i plan istraživanja.....	4
1.3. Očekivani znanstveni doprinos istraživanja.....	5
1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	6
2. TEORIJSKA POLAZIŠTA.....	10
2.1. Mediji i društvo	10
2.2. Masovni mediji i komunikacija.....	10
2.3. Teorije masovnog komuniciranja.....	13
2.3.1. Teorija zadovoljenja koristi.....	17
2.3.2. Teorija društvene odgovornosti medija.....	19
2.3.3. Teorija kultivacije.....	21
2.4. Uloga medija u društvu.....	23
2.4.1. Medijska pismenost.....	27
2.4.2. Društvena odgovornost i teme održivog razvoja društva.....	28
3. LIFESTYLE NOVINARSTVO.....	34
3.1. <i>Lifestyle</i> novinarstvo u istraživačkom kontekstu.....	35
3.2. <i>Lifestyle</i> novinarstvo i njegovi kulturno-povijesni konteksti.....	37
3.3. Nastanak <i>lifestyle</i> novinarstva.....	38
3.4. <i>Lifestyle</i> novinarstvo zamišljeno kao "usluga"	39
3.5. <i>Lifestyle</i> novinarstvo u okružju digitalnih medija.....	40
3.6. Konstruktivne značajke <i>lifestyle</i> novinarstva.....	40
3.7. Novinarske uloge u <i>lifestyle</i> novinarstvu.....	43
3.8. Industrija časopisa/magazina.....	45
3.9. Financiranje časopisa.....	49
3.10. Proizvodnja i industrija časopisa.....	50

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	52
4.1. Prvi dio istraživanja.....	53
4.1.1. Analiza sadržaja.....	53
4.1.1.1. Tjednici.....	53
4.1.1.2. Mjesečnici.....	57
4.1.1.2. Periodični magazini.....	67
4.1.1.3. Analiza svih časopisa po temama.....	69
4.1.1.4. Analiza internetskih inačica	70
4.1.2. Kvantitativna analiza poslovnih pokazatelja.....	71
4.1.3. Istraživanje dosega, čitanosti i percepcije.....	74
4.1.3.1. Postupak prikupljanja podataka.....	75
4.1.3.2. Rezultati istraživanja.....	79
4.2. Drugi dio istraživanja.....	112
4.2.1. Anketa među lifestyle novinarima.....	112
4.2.1.1. Postupak prikupljanja podataka.....	113
4.2.1.2. Rezultati istraživanja.....	117
4.2.2. Polustrukturirani dubinski intervjui s urednicima.....	161
4.2.2.1. Postupak prikupljanja empirijskih podataka.....	162
4.2.2.2. Rezultati istraživanja.....	164
4.2.3. Fokus grupa.....	185
4.2.3.1. Rezultati istraživanja.....	187
5. RASPRAVA.....	198
6. ZAKLJUČAK.....	212
7. LITERATURA.....	214
8. PRILOZI.....	219
8.1. Popis slika.....	219
8.2. Popis grafikona.....	219
8.3. Popis tablica.....	219
8.4. Anketni upitnik – prva kvantitativna anketa.....	225

8.5. Anketni upitnik za novinare.....	233
8.6. Vodič za dubinske intervjuje s urednicima.....	259
8.7. Vodič za fokus grupu.....	262
9. ŽIVOTOPIS.....	267

1. UVOD

Medijska industrija jedna je od najpropulzivnijih djelatnosti koja se u suvremenom društvu gotovo svakodnevno mijenja i prilagođava novim ne samo tržišnim nego i promjenama uvjetovanim galopirajućim razvitkom tehnologije te time posljedično i promjenom načina na koji publika percipira i interpretira medije. Novi izazovi i fenomeni stalno iznova redefiniiraju društvenu ulogu medija, subjekte i objekte medijske komunikacije te tržišnu utakmicu koja ima sve više igrača i platformi.

Iako su od pojave prvih medija znanstvenike zanimali medijski utjecaj na publiku te njihova uloga u društvu, zanimanje istraživača išlo je isključivo u smjeru tzv. ozbiljnog novinarstva koje podrazumijeva sadržaje vezane uz politiku, gospodarstvo i crnu kroniku, a nisu uključivali sadržaje koje danas povezujemo s *lifestyle* novinarstvom. Pritom su mišljenja bila oprečna, od toga da mediji nemaju nikakav učinak na publiku, do teorije velikih medijskih učinaka te razumijevanja da međusobna interakcija publike može utjecati na razumijevanje i sukreirati percepciju medijskog sadržaja. Sve najvažnije teorije medija i uloge medija u društvu detaljno su razrađene u 2. poglavlju ove disertacije kako bi se, usprkos tome što se tada znanstvenici nisu bavili *lifestyle* medijima, pokazalo koliki je zapravo i kakva općenito utjecaj svih medija, pa tako i *lifestyle* medija, u društvu.

Budući da se *lifestyle* novinarstvo, usprkos velikim nakladama, financijskoj stabilnosti i velikoj publici, godinama u znanstvenim istraživanjima smatralo 'manje vrijednim' od tzv. ozbiljnog novinarstva, istraživanja ovog segmenta novinarstva su vrlo oskudna i parcijalna. Osim toga, percepcija *lifestyle* novinarstva nije bila prisutna samo kod znanstvenika i istraživača, nego velikim dijelom i u novinarskoj profesiji, a dijelom i kod publike koja od medija koji pokrivaju takve specifične teme, nije ni očekivala ozbiljniji pristup informacijama ili se barem tako činilo znanstvenicima. Međutim, navedena percepcija *lifestyle* novinarstva samo je djelomično opravdana.

Veliki uspon ove vrste novinarstva dogodio se pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, pojavom potrošačke kulture i smanjenjem cijene tiska. Tada su televizije, ali i dnevne novine, počele širiti dijapazon sadržaja koji su objavljivale te počele otvarati nove zasebne rubrike za nove teme kojih dotad nije bilo u medijima. Svoje mjesto na stranicama najprije novina, a kasnije i časopisa dobile su teme iz svakodnevnog života, poput zdravlja, hrane, mode, putovanja i sl. Bile su pozicionirane na specifičnom dijelu novina i nisu se miješale s tzv. ozbiljnim temama. Razvoj tehnologije omogućio je vlasnicima tvornica jeftinije tiskanje

stranica pa su novine postale deblje i imale su prostora i za takve sadržaje. No, kako je vrijeme prolazilo, vlasnici novina su uvidjeli da im takav sadržaj širi čitateljsku publiku, što se posljedično sviđalo i oglašivačima koji su vrlo brzo prepoznali oglašivački potencijal *lifestyle* tematike.

Dolaskom novih medija i dominacijom digitalnih medija u potpunosti se mijenja način na koji funkcioniraju mediji i cijela medijska industrija, a prisutan je i kontinuiran pad naklada tiskovina. Dok radio i televizija koliko-toliko uspješno odolijevaju pojavi novih konkurentskih platformi na kojima publika može konzumirati sadržaj, tisak je već godinama u velikim, prije svega financijskim problemima, a posebice je razvidno da društveno odgovorno novinarstvo bilježi kontinuirani pad dosega i financijske održivosti, a time i važnosti. Osim toga, pojavom digitalnih medija sve platforme su preplavile tzv. lažne vijesti, čime je ozbiljno narušen i kredibilitet medija, posebice dnevnih novina i *news* portala. Stoga je nužno, u skladu s društvenom svijesti i novinarskom etikom, financijski održivije i stabilnije *lifestyle* novinarstvo oplemeniti uvođenjem društveno odgovornih tema vezanih za održivi razvoj društva.

Kako bi se to postiglo, prije svega treba poraditi na boljoj percepciji *lifestyle* novinarstva jer je trenutačno evidentan problem negativne percepcije *lifestyle* novinarstva kao relevantnog medija u području koje se bavi temama o održivom razvoju društva. Upravo stoga, ovaj se doktorski rad bavi tom još uvijek neistraženom granom novinarstva, posebice u Republici Hrvatskoj, gdje ne postoji ni jedno relevantno istraživanje ni publike, ni recepcije, ni sadržaja *lifestyle* novinarstva, usprkos njegovom velikom dosegu. U istraživanjima su se utvrdili važni elementi koji definiraju percepciju *lifestyle* novinarstva u području društveno odgovornih tema, upravo stoga što su te teme danas od ključne važnosti za budućnost, a *lifestyle* mediji, s obzirom na svoj karakter i doseg, idealna platforma za prezentiranje takvih tema na način na koji će ih publika pitko i adekvatno razumjeti. Na osnovi rezultata istraživanja ponuđen je model unapređenja percepcije *lifestyle* novinarstva kao važnog čimbenika u komunikaciji društveno odgovornih tema vezanih uz održivi razvoj društva.

1.1. Područje, predmet i problem istraživanja

Područje istraživanja ovog doktorskog rada je *lifestyle* novinarstvo – dio novinarstva koji, unatoč brzom usponu u posljednjem desetljeću, nije privukao veliku pozornost znanstvenika koji su u prvom redu zainteresirani za stručnu, profesionalnu i znanstvenu analizu društveno odgovornih tema. Iako zauzima značajan segment medijskog tržišta i ostvaruje

visoke prihode, vrlo često je kritizirano da je primarno usmjereno na konzumerizam i isključivo potrošački segment, te se u novinskoj profesiji, ali i šire, dugo smatralo nedostojnim povezivanja s pojmom novinarske struke uopće. Navedena percepcija je samo u određenoj mjeri opravdana.

S obzirom na način ostvarivanja prihoda, mediji koji se dominantno profesionalno bave društveno odgovornim temama vrlo često nisu financijski samoodrživi. Društveno odgovorno novinarstvo zbog svega navedenoga gubi na doseg, utjecaju i važnosti te je navedenu tematiku potrebno prenijeti u segment medija koji su financijski samodostatni i čiji se značajan dio prihoda ostvaruje kroz promociju i oglašavanje.

Uzimajući u obzir detektirani problem negativne percepcije *lifestyle* novinarstva kao relevantnog medija u području koje se bavi temama o održivom razvoju društva, svrha ove disertacije je prije svega utvrditi kakva je percepcija *lifestyle* medija među javnim mnijenjem te unaprijediti percepciju *lifestyle* medija kao relevantnog čimbenika u području društveno odgovornih tema kroz adekvatnu uredničku politiku u skladu s društvenom svijesti te novinarskom etikom, kroz uvođenje društveno odgovornih tema, a posebice onih vezanih uz održivi razvoj društva.

Prema Vesni Lamza Posevec (2021: 41), ciljevi istraživanja su pitanja na koja želimo odgovoriti planiranim istraživačkim postupkom. Prema tome, osnovni cilj (koji označava ono što istraživanjem u cijelosti želimo doznati) ovog istraživanja je istražiti percepciju *lifestyle* medija u domeni tema vezanih uz održivi razvoj društva te na osnovi rezultata istraživanja pokušati ponuditi model integracije i kvalitetnije obrade tih tema u *lifestyle* novinarstvu, a time i unapređenja percepcije *lifestyle* novinarstva kao važnog čimbenika u komunikaciji sadržaja vezanih za održivi razvoj društva.

Pojedinačni ili specificirani ciljevi (Lamza Posavec, 2021: 41), odnosno pitanja koja proizlaze iz osnovnog cilja istraživanja i na koja bi, u sklopu općeg cilja, istraživanje trebalo odgovoriti, su sljedeći:

C1 – Utvrditi veličinu čitatelja tiskanih *lifestyle* medija i njihovih internetskih inačica s obzirom na njihova demografska i socioekonomska obilježja u populaciji korisnika medija u Republici Hrvatskoj.

C2 – Utvrditi količinu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva u *lifestyle* tiskanim i digitalnim inačicama na primjeru 10 *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od tri mjeseca.

C3 – Utvrditi smatraju li se novinari i urednici u *lifestyle* medijima u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske educiranima za obradu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva.

C4 – Istražiti percepciju korisnika *lifestyle* novinarstva po pitanju kvalitete obrade i razine zanimljivosti obrade društveno odgovornih tema na navedenom uzorku.

C5 – Ponuditi model organizacije redakcije i strukture tema *lifestyle* medija za bavljenje temama vezanim za održivi razvoj društva.

Pod hipotezama se podrazumijevaju mogući ili pretpostavljeni odgovori na navedene ciljeve istraživanja, odnosno mogući ili pretpostavljeni rezultati istraživanja (Lamza Posavec, 2021:45), a na osnovi postavljenih ciljeva ovog istraživanja, utvrđene su tri hipoteze:

H1 – Čitatelji medija u RH percipiraju *lifestyle* tiskane i *online* medije kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva.

H2 – Koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijedit će se uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva te time povećati ukupan čitateljski interes za te medije.

H3 – Novinari i urednici u *lifestyle* medijima educirani su za obradu tema o održivom razvoju društva.

1.2. Metode i plan istraživanja

Istraživanja će se u ovoj disertaciji provesti sukladno iznesenim ciljevima i postavljenim hipotezama, a provodit će se u dva dijela. Prvi dio istraživanja sadržavat će 3 kvantitativne metode – analizu sadržaja relevantnih *lifestyle* časopisa, analizu poslovnih pokazatelja tih časopisa i njihovih internetskih inačica te analizu dosega, čitanosti i percepcije *lifestyle* magazina i njihovih internetskih inačica putem ankete na kvotnom uzorku pripadnika opće populacije Republike Hrvatske, starijih od 12 godina, a mlađih od 75 godina, odnosno u dobi između 13 i 74 godine. Cilj ovog dijela istraživanja je utvrditi zastupljenost tema održivog razvoja društva u *lifestyle* časopisima i njihovim internetskim inačicama, pojasniti relevantnost i financijsku održivost tih medija te analizirati njihov doseg, čitanost i percepciju među nacionalnom populacijom.

U drugom dijelu istraživanja provest će se jedna kvantitativna (anketa među novinarima *lifestyle* medija) te dvije kvalitativne metode (polustrukturirani dubinski intervjui s urednicima te fokus grupa s čitateljima). Svrha kvantitativne metode jest utvrđivanje mišljenja i stavova novinara *lifestyle* medija prema temama vezanim uz održivi razvoj društva, utvrđivanje trenutnog statusa i tretmana tema vezanih uz održivi razvoj društva u kontekstu *lifestyle*

novinarstva iz perspektive ispitanih te utvrđivanje potencijala uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* novinarstvo Republike Hrvatske iz perspektive ispitanih.

Kvalitativnim metodama nastojat će se utvrditi stavovi, mišljenja, asocijacije i osjećaji o *lifestyle* novinarstvu iz perspektive urednika o aktualnom stanju i eventualnoj budućnosti takvog profila novinarstva u Hrvatskoj u tiskanom i digitalnom izdanju; potencijal *lifestyle* novinarstva kao važnog čimbenika u komunikaciji tema o održivom razvoju društva te očekivani utjecaj uključivanja tema o održivom razvoju društva na čitalački interes korisnika medija odnosno *lifestyle* medija.

Glavni cilj istraživanja putem fokus grupe jest ispitati stavove i mišljenja čitatelja *lifestyle* medija u Hrvatskoj o *lifestyle* novinarstvu u Hrvatskoj s posebnim usmjerenjem na očekivani učinak uključivanja tema o održivom razvoju društva na čitalački interes korisnika medija (tzv. opća medijska publika), čitatelja i nečitatelja *lifestyle* medija kao i na opći doživljaj *lifestyle* medija. Istraživanje će biti usmjereno na sadašnjost i budućnost *lifestyle* medija na hrvatskom tržištu.

Potpuna metodologija, problem i ciljevi istraživanja bit će detaljno razrađeni i pojašnjeni u 4. poglavlju ove disertacije.

1.3. Očekivani znanstveni doprinos istraživanja

Rad će doprinijeti razumijevanju nedovoljno istražene vrste novinarstva u medijskom prostoru, definiranju metodologije istraživanja *lifestyle* novinarstva i njegove specifične medijske publike te pokušati donijeti novi model unapređenja koncepta uredničke strukture i redakcije *lifestyle* medija, a time i njegove percepcije kao važnog čimbenika u komunikaciji tema vezanih za održivi razvoj društva.

Istraživanje se provodi kako bi dalo izvorne znanstvene rezultate koji mogu pridonijeti boljoj percepciji tema vezanih za održivi razvoj društva kao ključnih odrednica za razvoj demokratskog društva. Istraživanjem se polazi od tvrdnje kako se i kroz međunarodnu medijsku politiku preporučuje da se *lifestyle* mediji aktivnije uključe u promociju i medijsko predstavljanje tema o održivom razvoju društva te da je potrebno unapređenje medijske društvene vrijednosti i kvalitete.

U doktorskoj disertaciji će biti provedeno vrlo opširno istraživanje o *lifestyle* novinarstvu, dosad nedovoljno istraženoj vrsti novinarstva u medijskom prostoru, a posebice u Republici Hrvatskoj te će se pokušati potvrditi hipoteza da će se koncept uređivačke

politike *lifestyle* medija unaprijediti uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva te time povećati ukupan čitateljski interes za te medije.

Izvorni znanstveni doprinos rada je u području teorije novinarstva kao specifične grane komunikacijskih znanosti. Analitičkim i empirijskim istraživanjem kod nas do sada nesustavno proučavanih *lifestyle* medija te analizom *lifestyle* novinarstva kao važnog dijela novinarske profesije i industrije medija, ovaj rad istražuje na novi i drugačiji način suvremeno novinarstvo i njegovu javnu ulogu koja uz svoju društvenu odgovornost „psa čuvara“ demokratskih procesa i političke odgovornosti vlasti, u suvremenom sustavu ekonomskih i poslovnih zahtjeva medijskog prostora, nije odvojena nego čvrsto integrirana s odlikama *lifestyle* novinarstva. Osim toga, rad propituje je li moguće ostvariti nove modele redakcija i nove modele poslovanja *lifestyle* medija kojima bi se unaprijedila njihova društvena vrijednost i kvaliteta.

Ovo je prvi znanstveni rad u Republici Hrvatskoj koji se bavi *lifestyle* novinarstvom i njegovom ulogom u društvu, a posebice u kontekstu tema održivog razvoja društva, koje su u suvremenom društvu ne samo poželjne, nego i nužne za opstanak društva.

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Sukladno navedenom u uvodu, *lifestyle* novinarstvo je područje novinarstva koje se, usprkos velikim nakladama, financijskoj stabilnosti i velikoj publici, u znanstvenim istraživanjima smatralo 'manje vrijednim' od tzv. ozbiljnog novinarstva te su shodno tome, i istraživanja ovog segmenta novinarstva vrlo oskudna. Takva percepcija nije bila prisutna samo kod znanstvenika i istraživača, nego velikim dijelom i u novinarskoj profesiji, a dijelom i kod publike koja od medija koji pokrivaju takve specifične teme, nije ni očekivala ozbiljniji pristup informacijama ili se barem tako činilo znanstvenicima. Međutim, navedena percepcija *lifestyle* novinarstva samo je djelomično opravdana.

S druge pak strane, od pojave prvih medija znanstvenike su zanimali njihovi utjecaji na publiku te uloga u društvu. Tijekom vremena objavljen je određeni broj teorija (usp. Kunczik, McQuail, Bertrand, Tarrow itd.) i koncepata o utjecaju medija i manje ili više selektivnoj percepciji i preradi informacija, koji su u velikoj mjeri pobrojani u drugom poglavlju ove doktorske disertacije, no oni su se u vrijeme kad su pisani isključivo odnosili na tzv. ozbiljne ili tvrde vijesti / sadržaje, a nisu uključivali sadržaje koje u suvremenom društvu povezujemo s *lifestyle* novinarstvom. Međutim, istraživanja koja su uslijedila ukazala su na nove trendove koji zamagljuje granice između 'tvrdih' i 'mekših' vijesti.

Redakcije 21. stoljeća sve se češće mogu promatrati kao mjesta digitalne mehanizacije, gdje su novinari preplavljeni informacijama, izvorima vijesti, širokim izborom mogućnosti, ali istodobno imaju manje vremena za temeljitu analizu i provjeravanje materijala. Usprkos svojoj važnosti, teme o održivom razvoju nažalost i dalje ne privlače široku publiku te su prezahtjevna tema za veliki dio čitateljske publike koja primarno želi zabavan sadržaj koji može konzumirati brzo. Pojava *infotainment* dovela je do brisanja granica između „tvrdog“ i „mekog“ novinarstva, ali i znatno smanjila interes za zahtjevnije teme.

Uspón *lifestyle* novinarstva dogodio se 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća, pojavom potrošačke kulture, kad su novine u mnogim razvijenim zemljama počele otvarati rubrike koje su bile specijalizirane za teme odvojene od politike, poput putovanja, zdravlja, hrane, mode, i nalazile su se uvijek među zadnjim stranicama, u blizini sportskih vijesti. Cole (2005: 21-38) smatra da je to sve veće povećanje *lifestyle* tema u novinama nastalo zbog razvoja tehnologije koja je omogućila vlasnicima tvornica jeftinije tiskanje stranica pa su novine postale deblje i imale prostora i za takve sadržaje. S vremenom su *lifestyle* teme postale toliko važne da je prije nekoliko godina novinska agencija Reuters ponudila uslugu u kojoj nudi samo sadržaje koji uključuju „zabavu, slobodno vrijeme, stil života, hranu, glazbu, umjetnost, ljudske interese i zdravlje“ (Brook, 2006).

Ipak, usprkos velikom i brzom razvoju, novinarstvo koje je fokusirano na područja društva izvan političkih domena i koje je bliže ekonomskom polju često je gledano s prezirom, što se nije samo odnosilo na *lifestyle* novinarstvo nego i na sportsko novinarstvo (Rowe 2007: 385). Sve je to rezultiralo pre slabim poznavanjem njegove strukture, procesa proizvodnje, sadržaja i utjecaja koji može imati na svoju publiku (Hanusch, 2013, McGaur, 2010). Novinarstvo izvan normativnog ideala na taj je način „omalovažavano, relativizirano i smanjena mu je vrijednost zajedno s težnjama za nečim boljim“ (Zelizer 2004: 1-21). Istodobno, mnoga su znanstvena istraživanja nastojala definirati i dodatno redefinirati novinarstvo, posebice u digitalnom svijetu, no i u tim se istraživanjima *lifestyle* novinarstvo zanemarivalo jer se ne uklapa u definicije koje većina istraživača pripisuje novinarskoj profesiji (Hanitzsch i Vos 2018: 146).

Lifestyle novinarstvo i porast *lifestyle* sadržaja u medijima često se promatra kao primjer tabloidizacije novinarstva ili slabljenja novinarstva kao važne demokratske institucije (Kristensen i From, 2010, 2012, 2018, 2019). No, porast popularnosti *lifestyle* novinarstva u 21. stoljeću može se promatrati i kao odgovor na izazove s kojima se medijske institucije i profesionalno novinarstvo suočavaju u digitalnom dobu. U skladu s tim znanstvenici tvrde da bi žanrovi koji se koriste i način obraćanja koji se primjenjuju u *lifestyle* novinarstvu mogli

ojačati publiku (Hanusch, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017; McGaur, 2010). Primjerice, Fürsich (2012:12) pokazuje da različiti podžanrovi *lifestyle* novinarstva mogu aktivirati, ali i spriječiti pregovore o trenutačnim kulturnim promjenama. To sugerira da određeni oblici *lifestyle* novinarstva mogu mobilizirati društvene promjene na načine slične novijem konstruktivnom pristupu u političkom novinarstvu. Shodno tome, znanstvenici smatraju da se dodavanjem sadržaja koji je više orijentiran na rješenja moglo privući publiku na nove načine (McIntyre, 2017: 1-19).

Kristensen i From (2012: 26) tvrde da *lifestyle* novinarstvo pruža polaznu točku za razumijevanje i analizu suvremenih načina života i obrazaca stvaranja ukusa i konstrukcije nacionalnog identiteta. Folker Hanusch (2013: 4) također smatra *lifestyle* novinarstvo važnom dimenzijom novinarstva, no čak je i on u svojim najnovijim radovima, kao i Thomas Hanitzsch i Tim Vos (2018: 146), više usredotočen na ulogu novinara kao profesionalca koji može prihvatiti različite funkcije nego na *lifestyle* novinarstvo i njegovu ulogu na javno mnijenje.

Hartley (2000: 40) tvrdi da bi „mekša“ strana medija, poput *lifestyle* novinarstva, zapravo mogla imati blagotvoran utjecaj na publiku koja se već umorila tradicionalnih teških formata vijesti. On vjeruje da *lifestyle* novinarstvo „proširuje domet medija, podučava publiku užicima praćenja, popularizira znanje“ (Hartley, 2000: 40). Sukladno tome ističe da takva novinarska nastojanja imaju golemi potencijal da pridonesu javnoj sferi, možda na drugačiji način od tradicionalnog *mainstream* novinarstva. Usher (2011: 264) pak tvrdi da *lifestyle* novinari putem svog izvještavanja mogu stvoriti osjećaj zajedništva i pripadnosti sa svojom publikom, a Shuang Li (2012: 107) kaže da je *lifestyle* novinarstvo itekako važno u društvima koja imaju ograničenu slobodu medija.

Istodobno, Ujedinjeni narodi naglašavaju potrebu za podupiranjem višedimenzionalnih komunikacijskih sustava za poticanje dijaloga i omogućavanje zajednicama da izraze svoja stajališta, svoje težnje, zabrinutost i da sudjeluju u odlukama o razvoju tih zajednica (Antonio Guterres, Geneva, 2019.¹) UNESCO je pak 2012. objavio publikaciju „Media as partners in education for sustainable development“² (UNESCO, 2012) u kojoj naglašava ulogu medija u komuniciranju tema o održivom razvoju te novinarima nudi informacije o glavnim problemima održivog razvoja i upućuje ih na istraživanje o ovoj temi. To je posebice važno u kontekstu Programa za održivi razvoj 2030 UN-a³ (UN, 2015) u kojem je definirano 17 ciljeva održivog razvoja i njihovih podciljeva, koji su potpisale sve države članice. Program su podržali svjetski

¹ Dostupno na <https://news.un.org/en/story/2019/04/1036421>

² Dostupno na <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158787>

³ Dostupno na <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

izdavači pa tako, primjerice, Udruženje profesionalnih izdavača sa sjedištem u Velikoj Britaniji (PPA) upozorava na izazove održivosti u suvremenom društvu. Mnoge svjetske medijske korporacije pokrenule su društveno odgovorne projekte – svjetska medijska korporacija Hearst u sklopu projekta pod nazivom „Planet srca“ definirala je šest društveno odgovornih ciljeva koje nastoje komunicirati kroz svoje medije. Axel Springer je pak 2004. godine postao prva svjetska medijska organizacija koja je objavila Izvještaj o održivosti. Osim UN-a, i Svjetska banka medije smatra jednom od najmoćnijih razvojnih organizacija na svijetu što se tiče društvene odgovornosti (Ndubuisi-Okolo i Anekwe, 2018: 169).

Međutim, usprkos tome i činjenici da su pojedina istraživanja *lifestyle* novinarstva privukla određenu pozornost i naglasila važnost *lifestyle* novinarstva, postoji malo sveobuhvatnih istraživanja koja ispituju *lifestyle* novinarstvo u cjelini, vodeći računa o njegovoj strukturi, načinu na koji se proizvodi, o njegovim porukama, značenju i utjecaju na publiku u suvremenom društvu. Pregledom značajnih indeksiranih znanstvenih baza nisu pronađeni radovi koji se na sustavan način i cjelokupan način bave analizom i percepcijom *lifestyle* novinarstva u domeni društveno odgovornih tema, a posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva. Također, u Republici Hrvatskoj ne postoje istraživanje percepcije *lifestyle* novinarstva u domeni tema vezanih uz održivi razvoj društva niti razrada koncepta integracije istih i poboljšanja u navedenom području.

2. TEORIJSKA POLAZIŠTA

2.1. Mediji i društvo

„Medij je industrijsko poduzeće koje specifičnim tehničkim sredstvima, simultano ili gotovo simultano, širi jednu te istu poruku zajednici raštrkanih pojedinaca. Ta definicija isključuje telefon, istraživanja javnog mijenja i opće pravo glasa. Pošta i plakatiranje mogu se također isključiti s obzirom na to da su njihove poruke gotovo isključivo komercijalne. Fonogrami su materijali kojim se ponajviše koristi radio, a što se tiče filma, on više nije toliko medij, koliko opskrbljivač malih ekrana posredstvom televizije, satelita i videorekordera. U uobičajenom govoru mediji su novine i časopisi, radio i televizija.“ (Bertrand 2007: 19)

Prema Nadi Zgrabljic Rotar, korijeni medija su u prvim društvenim zajednicama u kojima se, budući da je čovjek društveno biće, pojavila potreba za dijeljenjem i javnim objavljivanjem informacija (Zgrabljic Rotar 2005: 8). Medij se većinom definira ili kao posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja poruke ili kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (Anić 2000: 839). Vladimir Biti, pak, smatra da se termin medij najbolje „može definirati barem na četiri načina: I. U fiziologijskome smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost); II. U fizičkome smislu, kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja; III. U tehnologijskome značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje; IV. U sociološkome, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju.“ (Biti 1997: 213)

2.2. Masovni mediji i komunikacija

Ako je medij okvir komunikacije općenito, onda su ključni kanali komunikacije masovni mediji. Suvremeno društvo u cjelini i pojedine društvene skupine međusobno komuniciraju putem masovnih medija, a društvo i život kakve danas poznajemo nije moguće zamisliti u obliku koji ne bi poznao masovnu medijsku komunikaciju.

Budući da je čovjek socijalno biće koje se mijenja, druži, komunicira, komunikacija predstavlja osnovu ljudskog opstanka i bez nje ne možemo zamisliti suvremeni život. Internet, mobilna telefonija i drugi moderni izvori komunikacija postali su sastavni dio naše svakodnevice. Djeca, kao i odrasli, imaju potrebu komunicirati na različite načine, što u

današnje vrijeme podrazumijeva i upotrebu najnovijih specijalnih oblika tehnologije. Utjecaj moderne tehnologije na svakodnevni život pojedinaca i dalje nije dovoljno istražen te iz rezultata postojećih istraživanja nije moguće izvesti jednoznačan zaključak, kao što je i proučavanje medijskog učinka i utjecaja masovnih medija tijekom povijesti iznjedrilo razne teorije masovnih medija, od kojih su neke bile potpuno proturječne. Tijekom povijesti mnoga medijska istraživanja pokazala su da mediji imaju određeni utjecaj na javno mnijenje, ali da on nije veliki, odnosno da ne rezultira promjenom stavova. Ipak, cijeli niz teorija naknadno je pokazao da upravo taj utjecaj ne samo da postoji, nego ima i veliku važnost.

Masovne komunikacije su organizirano i institucionalizirano prenošenje svih oblika informacija pomoću suvremenih sredstava komunikacije. Već dugo vremena mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, nego zapravo formiraju vlastitu socijalnu sredinu i postali su dio našeg vlastitog prirodno-umjetnog okruženja. Od njih očekujemo puno, prenose nam neko znanje, predstavljaju zabavu.

Komunikacija je prenošenje poruke od izvora/pošiljatelja do slušatelja s ciljem ne samo da se poruka primi, već i da se razumije i od presudne je važnosti na svim područjima ljudske svakodnevice.

Svi komuniciraju i svi misle da znaju komunicirati. Dobri komunikatori se ne rađaju. Oni se uče izlagati svoje ideje, slušati, trude se da poslana poruka bude primljena.

Komuniciranje je proces u kojem se informacija iz statusa *per se* pojavljuje u takozvanom upotrebnoj vrijednosti, kad postaje vrijednost i za druge ljude (Plenković 1993: 66). Etimološki komunicirati znači razgovarati, međusobno općiti, razmjenjivati informacije. Kao društveno biće, čovjek od svog početka komunicira. Komunikacija je, prema tome, istinska čovjekova odlika. Ona je trajna i opća karakteristika ljudske egzistencije koja se nalazi na putu prema slobodi.

Budući da komunikacija stalno mijenja svoje odlike i sredstva, tj. sve više se usavršava, to je uzrok što se ovaj pojam često zamjenjuje s jedne strane s pojmom medija i s druge strane s pojmom informacije. Informacija je sadržaj komuniciranja, smisao komuniciranja, jer svi ljudi ne posjeduju sve spoznaje niti im je dostupno ono što se nalazi u svijesti svakog pojedinca, a kako se nalaze u istoj poziciji u odnosu na slobodu, tj. na opći smisao života, nužno su upućeni jedan na drugoga, na suradnju, na razmjenu vlastitog rada i iskustva. Međutim, isto tako je komunikacija usko povezana i s medijem, tj. sredstvom kojim se ta razmjena informacija može obaviti.

Gledano povijesno, komunikacija je uvijek bila funkcija čovjekova stvaralaštva. Prema tome, može se najopćenitije reći da društvo na svom početku ima najslabije razvijene

produktivne snage i s tim u vezi vrlo skućenu komunikaciju, a suvremena razvijena društva imaju snažne proizvodne snage i masovnu komunikaciju koja može staviti u dijalog milijunske mase ljudi.

Medij je oruđe komunikacije; on prenosi ili „posreduje“ poruke (Inglis 1997: 23). Komunikologija je u početku bila nerazdvojno povezana s pojmom mase koji je pak bio povezan s izrazito negativnim asocijacijama. Masovna psihologija, koje je dominirala na početku 20. stoljeća, temeljila se na pristupu individualne psihologije, a ona se pak zasnivala na shemi sugestije i oponašanja. Vjerovalo se da će se tijekom industrijalizacije i s njom povezane urbanizacije dogoditi dalekosežan slom veza u primarnim skupinama. Budući da im nedostaje socijalni oslonac, ljudi koji su socijalno izolirani bili bi, prema toj tezi, ostavljeni bez obrane i prepušteni masovnim vođama (odnosno modernim masovnim medijima) (Kunczik 2006: 23).

Masovne medije ili skraćeno masmedije, nazivamo medije široke potrošnje i širokog opsega, među kojima dnevne novine, radio, televiziju, internet i društvene mreže. U demokratskim zemljama masovnim medijima i novinarstvu dodijeljen je zadatak pridonositi informiranju pućanstva. Djelomićno im se pripisuje uloga četvrte sile. Masovni mediji mogu provoditi i medijske manipulacije.

Njemaćki komunikolog i psiholog Gerthard Maletzke definira masovnu komunikaciju kao „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ogranićeni brojem niti su personalno definirani), tehnićkim sredstvima (mediji), indirektno (među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku“ (Kunczik 2006: 24).

Masovne komunikacije su karakteristićna odlika modernog društva. Njihov razvitak prati porast složenosti društvenih aktivnosti i uređenja, brze socijalne promjene, tehnićke inovacije, porast osobnog standarda i kvalitete života, i opadanje nekih tradicionalnih formi kontrole i vlasti. Stupanj i pravac povezivanja masovnih medija i društvenih promjena neutvrđenog su intenziteta, a veza je oćigledno nešto više od puke vremenske koincidencije. Mnoge od posljedica, bile one nepoželjne ili povoljne, a pripisuju se masovnim komunikacijama, svakako su uzrok drugim pojavama u društvu; a masovne komunikacije same po sebi isto toliko su posljedica koliko i uzrok promjena (McQuail 2005).

Donedavno se sociološka analiza primjenjivala na masovne medije na nesistematićan i fragmentaran naćin, bila je često koncentrirana na traganje za pogledima direktnih

komunikacijskih „posljedica“ i često je proizvodila jednostrane i uzajamno proturječne interpretacije značaja masovnih komunikacija.

Prema Kuncziku i Zipfelu, komunikologija je krajem 30-ih godina prošlog godina dosegla veličinu industrije. Bila je usko povezana s djelovanjem masovnih medija iako do tada nije bilo dostatno istraženo zanimanje komunikatora, a razvitkom komunikacijskih istraživanja dolazi posljedično do razvitka teorija masovnog komuniciranja (Kunczik, Zipfel, 1998: 31).

2.3. Teorije masovnog komuniciranja

Uvodno je važno navesti temeljne karakteristike teorije masovnog komuniciranja. Zbog prostornog ograničenja teksta u ovom poglavlju nije moguće navesti sve teorije i autore koji se bavili stvaranjem teorije masivnog komuniciranja, odnosno teorijama medija, stoga se ovdje naglasak stavlja na pristupe koji su u izravnom međuodnosu s temom doktorske disertacije.

Na taj način se stvara teorijski okvir te ukazuje na moguće perspektive ih kojih je nužno pristupiti temi ovog dokorskog rada. U okviru društvenih znanosti masovno komuniciranje jedna je od najmlađih poddisciplina, a iz toga je moguće pretpostaviti da su u njezinim temeljima natruhe brojnih drugih disciplina te je sukladno tome masovno komuniciranje interdisciplinarno postavljeno.

U povijesti medijskih istraživanja postoji nekoliko faza o tome kakav utjecaj mediji imaju na društvo i pojedinca u njemu. Također, izrazito je pritom važna komunikacija. Budući da se u ovom doktorskom radu bavimo premisom o učincima masovnih medija prilikom kreiranja percepcija stvarnosti, važno je istaknuti kanadskog znanstvenika Marshalla McLuhana i njegovu teoriju medija, odnosno tehnološki determinizam ili medijsku ekologiju (Čerepinko 2012: 134).

On je svakako jedna od važnijih figura moderne teorije medija i novih medija, a njegove ideje bile su za vrijeme u kojem je živio (sredina prošlog stoljeća) prilično futurističke, posebice, ideja o svijetu kao globalnom selu, svijetu u kome svako može izložiti svoje mišljenje, što se u današnje vrijeme interneta i digitalnih medija pokazalo realnim. Tako da se može reći da je McLuhan imao svojevrsnu viziju tehnološkog obrta koji će se dogoditi zbog tehnološkog razvoja i primjene novih digitalnih medija.

Prema Čerepinku (2012), McLuhan je medije doživljavao kao produžetak ljudskih osjetila. „U svom je pristupu uvijek isticao ulogu tehnologije i tehnološkog napretka u razvoju ljudskog društva i mijenjanju načina na koji su ljudi do tada živjeli – od izuma pisma do parnih strojeva, željeznice, automobila ili računala.“ (Čerepinko 2012: 134) MacLuhan smatra da ljudi kroz tri različita osjetila (sluh, dodir i vid) primaju poruke, pa samim time tim kanalima

dobivaju i informacije i medijski sadržaj. Posljedično razlikuje tri doba – plemensko, pismeno, doba tika i elektroničko doba, na koje se naslanja danas aktualno digitalno doba.

Najvažnija odrednica znanstvenih istraživanja Marshalla McLuhana jest da je medij zapravo poruka, odnosno da je u komunikaciji znatno važnija sama priroda medija od njegova sadržaja ili načina na koji se medij upotrebljava. Upravo zbog toga mnogi njegovu teoriju nazivaju ekološkom, budući da živimo u medijski otvorenom okolišu – gotovo sve što smatramo realnošću jest na neki način medijima ili stvoreno ili posredovano (Čerepinko 2012: 136). Ova njegova teorija prilično je kritizirana jer mnogi istraživači smatraju da ima previše drugih utjecaja na konzumente medija koji mogu, ali i ne moraju, utjecati na medijsku percepciju i recepciju.

Povijesno gledano, znanstvenici su smatrali da mediji imaju trostruki ili četverostruki utjecaj, a svaki fazu su okarakterizirali ili kao „značajni“ utjecaj medija ili, pak, kao „minimalni“ medijski utjecaj (McQuail 2005: 78). Granice svake faze su fluidne, ali se općenito definiraju izranjanjem medijske tehnologije, kulturnog milja, te vrste metoda, perspektive i ideologije koje koriste istraživači svake faze. Prva faza – značajni učinci počinje 1920-ih i 1930-ih i često uključuje metafore „čarobnog metka“ ili „hipodermične igle“, kao da glasnici ispaljuju poruke i efekte u prijemnike. „Ova teorija predviđala je da ljudi zbog svoje biološke uvjetovanosti gotovo u cijelosti reagiraju na bilo kakav podražaj i da to čine na više ili manje isti način, odnosno da imaju više ili manje slične ili iste reakcije. Željena poruka izravno se šalje publici i nakon što je pogodi (kao metkom ili ubodom igle), publika na nju reagira na željeni način, odnosno da imaju više ili manje slične ili iste reakcije.“ (Čerepinko 2012: 140)

U ovoj početnoj fazi, tijekom velike popularnosti tiska, filma i radija u svakodnevnom životu, medijima se pripisivala golema moć u oblikovanju mišljenja, stavova i ponašanja. Tijekom ove faze i građani i istraživači su se bojali velikih, sveobuhvatnih učinaka koje bi novi mediji poput filma i radija mogli imati na društvo.

U sklopu Frankfurtske škole razvijaju se kritički koncepti funkcije medija, a istraživanja su se zasnivala na tome da mediji izravno i neposredno utječu na svijest publike. Ta je naziv skraćeno ime za skupinu znanstvenika iz 30-ih i 40-ih godina 20. stoljeća koji su radili u okviru Škole za društvena istraživanja u Frankfurtu, Saveznoj Republici Njemačkoj, tzv. Frankfurtske škole. Tu se posebno istaknuli znanstvenici Teodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Markuze, Max Horkheimer koji su bili usmjereni na perspektivu kritičkog proučavanja masovnih medija kroz međuodnos kapitalizma i kulture. Prema njima, nadzorom jezika postiže se i nadzor nad raspodjelom moći unutar nekog društva. Važan je pritom način na koji se priča

prepričava jer se time može manipulirati što se zaista događa u stvarnosti i iskrivljuje istina u smjeru koji odgovara onome tko šalje poruku. Tako se percipiranje svijeta uokviruje u ideologiju, sukladno određenom skupu vrijednosti. U današnjim recentnim medijskim tekstovima prevladava stav da su članovi ove škole preveliku važnost davali utjecaju masovnih medija na stavove publike (Turow 2009: 249).

Njihova kritička promišljanja preklapala su se s tada ključnim usmjerenjem u američkim istraživanjima, čija je osnova bio pragmatičko-biheviorističko shvaćanje medijskog učinka na stavove i ponašanje publike – Čikaškom školom. Njihova kritička promišljanja preklapala su se s tada dominantnim pravcem u američkim istraživanjima, čija je osnova bio pragmatičko-biheviorističko shvaćanje utjecaja medija na stavove i ponašanje publike – Čikaškom školom. Prve kritike ovih tvrdnji javljaju se već prije Drugog svjetskog rata, a ova faza kulminirala je radom Lazarsfeldovog učenika Josepha Klappera (1960.), koji je u svojoj knjizi „Effects of Mass Communication“ tvrdio da nema izravne veze ili veze jedan na jedan između medijskog poticaja i odgovora publike. Klaperova studija predstavlja temelj „pojačavajuće doktrine“ (*Reinforcement Doctrine*). Prema ovoj teoriji, najvažniji medijski učinak jest „pojačavanje postojećih uvjerenja“ (McQuail 2005: 460).

U prvom razdoblju to su bile teorije o masovnom društvu i biheviorističkoj percepciji svijeta, ali i svjetski rat i pojava totalitarnih režima. Pitanje utjecaja medija najviše zanima znanstvenike te oni istražuju utjecaj medija na ponašanje publike, koja vrsta poruka najbolje proizvodi određene učinke te potencijal mijenjanja društvenih vrijednosti i društvenih struktura.

Teorija maksimalnih učinaka smatra da je komunikacija pravocrtna te da publika nije aktivan nego pasivan sudionik te komunikacije, što rezultira njihovom laganom manipulacijom.

U drugom razdoblju razvitak društvenih znanosti, primjerice psihologije i sociologije, stavlja u prvi plan teoriju minimalnih učinaka. Smatra se da je izravan utjecaj medija ograničen i skroman, posebice zbog toga što znanost treba mjerljive podatke i zato se medijski utjecaj minimizira.

Treće, najzanimljivije razdoblje počinje osporavanjem primata dominantne paradigme. Karakterizira ga kritiziranje društva kao zajednice u kojoj su svi odnosi transparentni i stabilni. Kao rezultat toga, medijska publika promatra se sve više kao aktivni, a ne pasivni subjekt.

Četrdesetih godina prošlog stoljeća počinju se sustavno proučavati i utemeljivati teorije masovnog komuniciranja, započevši s Čikaškom sociološkom školom. U sklopu navedene sociološke škole razvija se pristup proučavanja masovnih medija u kojem je naglasak na analizi

percepcija i reakcija publike na sadržaj. Taj se pristup temelji na premisi da je društvena interakcija u izravnom međuodnosu s interpretacijom medijskog sadržaja te time postaju pioniri razumijevanja da međusobna interakcija publike može utjecati na razumijevanje i sukreirati percepciju medijskog sadržaja. Tim su se pristupom bavili i američki znanstvenici sa Sveučilišta Columbia koje je predvodio Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton i Herta Herzog koji su razvili dvostupanjski model toka medijskih utjecaja (Turow 2009: 213-264).

Prema Turowu (2009: 230) „ovaj model pretpostavlja da se utjecaj medija odvija u dva stupnja: 1) medijske sadržaje preuzimaju oni koji često koriste medije i 2) oni tada djeluju kao predvodnici u mišljenju dok raspravljaju s drugima o sadržaju“.

Lazarsfelda je pak zanimalo kako se može utjecati na stavove publike i javnog mijenja te kakva će biti reakcija publike na poruku i kakav je pritom utjecaj masovnih medija. On je začetnik tzv. paradigme ograničenog utjecaja, a mnogi ga znanstvenici nazivaju praocem komunikacijskih znanosti. Kako su znanstvene metode postajale sve naprednije, utvrđeno je da medijski učinci nisu bili tako izravni kako se u početku mislilo.

Sve navedeno je u velikoj mjeri promijenilo stajalište da mediji mogu utjecati na stavove i ponašanje publike. Pri tome je njihov učinak teško mjerljiv, a u tom su se razdoblju tražili mjerljivi rezultati. Istraživanja su nastavljena te su se istraživali selektivni mehanizmi te važnosti primarnih skupina za formiranje individualnih stavova. Utvrdilo se da javno mnijenje puno više konzumira onaj sadržaj koji mu se sviđa i koji ga zanima. Smatralo se da medijski utjecaj postoji, no da mediji teško mogu mijenjati uvriježene stavove, ali mogu učvrstiti postojeće. Ovaj pristup postao je poznat kao model ograničenih učinaka (*minimal effects model*).

I ovaj model naišao je na osporavanja, no usprkos tome, njima je pokazan utjecaj komunikacije na globalnoj razini (Čerepinko 2012: 141).

Sljedeća i treća faza poklopile su se s usponom televizije u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, naslanjajući se na linearni model komunikacija Harolda Lasswella i njegovih suvremenika. Lasswell definira komunikacijski tok na način da pošiljalatelj poruke mora imati jasnu poruku za primatelja, treba odrediti kanal, a samu poruku treba prilagoditi publici kako bi se ostvarili unaprijed određeni komunikacijski ciljevi u smislu učinka komunikacije na primatelja poruke. Taj se model prenosi na pristup proučavanju masovne komunikacije; umjesto poruke, u fokusu je medijski sadržaj, umjesto kanala se koristi pojam – medij te način njegova djelovanja, pitanje kome (primatelj) ustupa mjesto analizi medijskih publika te analizi načina korištenja medija i razlika zašto publika konzumira sadržaj. Učinak komunikacije na

primatelja poruke ovdje se zamjenjuje analizom utjecaja na stavove i ponašanja na razini pojedinaca i grupa (Kunczik i Zipfel 2006: 5-6).

Noelle-Neumann svojom teorijom „spirala šutnje“ ponovno ističe važnost i moć medija. U tom razdoblju dolazi do masovnog pojave korištenja TV-a 1950-ih i 1960-ih čime je ponovno potvrđena snaga masovnih medija. Time se razbio mit da masovni mediji nemaju dugoročni utjecaj na kulturne obrasce i institucionalno ponašanje recipijenata (McQuail 2005: 461).

U sljedećim potpoglavljima predstavljeni su ključni teorijski pristupi relevantni za ovaj doktorski rad.

2.3.1. Teorija zadovoljenja koristi

Teorija zadovoljenja koristi podrazumijeva da konzumenti konzumiraju određeni medijski sadržaj prije svega zbog zadovoljavanja svojih potreba, koje mogu biti različitog raspona – od traženja informacije, zabave i slično. Pritom se konzumente smatra aktivnim sudionicima komunikacije, a ne samo recipijentom koji ne radi ništa i pasivno prima poruke koje mu mediji plasiraju. Ako se usporedi s drugim teorijama, ova se teorija razlikuje upravo po fokusu na publiku kojoj se pridaje velika pozornost te se pretpostavlja da konzumenti dobro poznaju medije koje konzumiraju, da im je poznat njihov sadržaj te da su ga sposobni pronaći. Prema Katzu i suradnicima (Katz: 1974: 20) „društveni i psihološki uzroci publiku dovode do potrebe koja stvara očekivanja od masovnih medija i drugih izvora, što dovodi do različitih oblika medijske izloženosti (ili uključenosti u druge aktivnosti), rezultirajući zadovoljenjem potrebe i drugim, često nenamjernim posljedicama.“

Pri navedenome najvažniji su društveni i psihološki obrasci konzumenata koji ovisno o njima imaju različite potrebe za informacijama koje žele zadovoljiti. Stoga se i konzumacija medija razlikuje ovisno o zadovoljenju tih potreba. Pritom su medijima konkurenti svi drugi oblici i izvori informacija putem kojih konzumenti mogu zadovoljiti svoje potrebe. Na sličnim tezama nastaje i teorija zadovoljenja potreba. Prema Rubinu (1994: 420), osnovni principi ove teorije su „komunikacijsko ponašanje pojedinaca, uključujući odabir i korištenje medija, svrhovito je, motivima pokretano i prema određenom cilju usmjereno ponašanje; pojedinci preuzimaju inicijativu pri odabiru i korištenju komunikacijskih sredstava kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje; niz društvenih i psiholoških čimbenika određuje komunikacijsko ponašanje pojedinaca; mediji se stalno natječu s drugim komunikacijskim kanalima da zadobiju

pažnju pojedinaca kako bi ih odabrali i koristili za zadovoljenje svojih potreba i želja; ljudi više međusobno utječu jedni na druge nego što na njih utječu mediji, ali ne uvijek.“

McQuail (2005: 53) i McLuhan (2008: 45) bavili su se također teorijom zadovoljenja koristi te, prema njima, postoje 4 ključna razloga zbog kojih konzumenti koriste medijski sadržaj. To su „potreba za odmakom od svakodnevnih problema, rutina ili potreba za emocionalnim opuštanjem; potreba za stvaranjem i održavanjem osobnih odnosa kroz društvo i različite društvene veze i prakse; potreba za izgradnjom osobnog identiteta kroz identificiranje vlastitih stavova i vrijednosti i usporedbu s okolinom; potreba za informacijama, odnosno potreba za „nadzorom“ ili poznavanjem situacije u kojoj se pojedinac nalazi.“ (McLuhan 2008: 45)

Znanstvena istraživanja koja su uslijedila proširila su dijapazon potreba koji korisnici medija žele zadovoljiti – od potrebe za bijegom od svakodnevnice, potreba za obrazovanjem, društvenim kontaktom, vlastitim samoostvarenjem, opuštanjem, informacijama iz područja pop-kulture itd. Slijedom navedenog McQuail (McQuail: 2005: 53-54) i suradnici utvrđuju novi model pod nazivom – Integralni model medijskog izbora. Taj model je kombinacija mnoštva različitih uzroka koji konzumente potiču da koriste određeni medijski sadržaj za zadovoljenje potreba, što istodobno ima za posljedicu njihov utjecaj na proizvodnju i distribuciju tog istog sadržaja.

Pri razumijevanju ovog modela ključne su dvije komponente – medijska publika (kojoj je sadržaj namijenjen i koja ga konzumira) i medij (koji proizvodi taj sadržaj). Stoga je vrlo važno prije svega poznavati medijsku publiku, odnosno medijske konzumente (njihove osobne preferencije publike, demografiju, standard itd.) Osim toga, ne treba zanemariti ni društvo, odnosno zajednicu u kojoj ta medijska publika živi i uvjete kojima je okružena (političko uređenje, religija, geografska obilježja, povijest i dr.) Nakon toga na red dolaze individualne preferencije i ukus svakog pojedinog konzumenta te način i mjesto na koje konzumira medijski sadržaj. Pritom valja napomenuti da se različiti medijski sadržaji konzumiraju na različite načine te putem različitih medijskih platformi te je vrlo važno osigurati uvjete koji posljedično određuju izbor pojedinog medija i sadržaja na njemu.

Što se pak samog medija tiče, svaki pojedini medij ima svoje specifičnosti i način konzumiranja medijskog sadržaja. Osim toga, izrazito je važno kako je taj sadržaj strukturiran i prezentiran, a tek na kraju je sam sadržaj koji publika konzumira. Shodno navedenom, kako bi sadržaj uopće bio konzumiran i primijećen od strane medijske publike, mediji ga na neki način trebaju i promovirati.

Kako se ovim modelom u središte pozornosti stavlja publika, odnosno konzumenti medija, imao je potencijal predviđanja ponašanja publike na način da se mijenjanjem nekih okolnosti može utjecati i korigirati način na koji se medijski sadržaj konzumira, i sam autor McQuail (2005: 54) priznaje da je to preambiciozno na taj način razumijevati, budući da se okolnosti stalno mijenjaju pa je time i teško predvidjeti kako će se publika ponašati i kakve će sadržaje konzumirati.

Usprkos navedenom, ova se teorija smatra vrlo korisnom zbog fokusa na publiku i njezino ponašanje, što je posebice postalo važno pojavom digitalnih medija, koji u središte pozornosti opet stavljaju potrebu za zadovoljenjem potreba kroz selekciju medija koje publika konzumira.

2.3.2. Teorija društvene odgovornosti medija

Usprkos tome što mediji moraju opstati na tržištu pa su im time financije od izuzetne važnosti, znanstvenici (McQuail 2005: 170) u svojim istraživanjima ističu kako ekonomski faktor nikako ne bi trebao biti jedini, a pogotovo ne ključni cilj njihova postojanje te da je jedna od izrazito važnih uloga medija njihova društvena odgovornost.

To posebice biva isticano za vrijeme 2. svjetskog rata i nakon njega. Teorija društvene odgovornosti normativna je teorija, tako da ona postavlja određene standarde kojih bi se novinari, pa onda posljedično i mediji, trebali držati kako bi funkcionirali u skladu s nekim idealnim društvenim vrijednostima i principima (McQuail 2005: 170).

Istraživači okupljeni u tzv. Hutchinsovu komisiju o slobodi tiska 1947. godine smatrali su da bi se medijsko tržište trebalo samoregulirati s obzirom na to da ne postoji represivni aparat koji bi nadzirao to tržište. Ta ideja smatrala se vrlo brzo prilično nevjerodostojnom i utopijskom budući da je uvijek potreban neki oblik regulacije, kako ne bi došlo do manipulacija sadržajem i publikom (Čerepinko 2012: 146).

Fred S. Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm u knjizi „Four theories of the press“ (Čerepinko 2012: 147) opisali su četiri teorije tiska:

1. **Autoritativna teorija** temelji se na postojanju cezura i drugih odredbi kontrole medija da se zaštiti vladajuća elita. Iako je primjereniji autoritativnim društvima, ovaj model se ponekad primjenjuje i u demokraciji, u slučajevima izvanrednog ili ratnog stanja.
2. **Liberalna teorija ili teorija slobode tiska** – liberalne vrijednosti su veće, a država u društvima liberalne demokracije gotovo da ne kontrolira slobodu selektiranja, objavljivanja i primanja vijesti i informacija, medijsku industriju i protok informacija.

3. **Sovjetska teorija tiska** zasnovana je na medijskoj industriji poslije Oktobarske revolucije. Iako medije kontrolira komunistička partija, a oni istodobno štite stavove partije i ideologiju, ipak ovakvi mediji imaju i određenu pozitivnu ulogu u širenju obrazovanja, ekonomskog prosperiteta te kulturnih vrijednosti društva.
4. **Teorija društvene odgovornosti** koja podrazumijeva da mediji moraju služiti javnosti i javnom interesu. Sloboda uvijek podrazumijeva i odgovornost, a vlasnici medija moraju voditi računa o društvenoj odgovornosti, Ako to ne čine, onda će se uplesti država. Pritom je sva odgovornost na medijskim radnicima.

Nakon objavljivanja knjige „Četiri teorije o tisku“ uslijedile su brojne rasprave, ali i pojedini pokušaji da se te četiri teorije prošire. Kritičari, među njima i McQuail, smatrali su da je društvena odgovornost medija izrazito važna, i pritom daleko važnija od medijskih prava i sloboda te financijskog aspekta koji je važan njihovim vlasnicima.

Budući da su mnogi znanstvenici smatrali da su četiri navedene teorije tiska prilično zastarjeli modeli i ne mogu se primijeniti na potrebe modernog društva, McQuail (2010: 185) nudi „četiri nova modela unutar normativne teorije medija:

- 1) **liberalno pluralistički ili tržišni model** kojeg karakterizira sloboda osnivanja i djelovanja medija bez dopuštenja od strane države, a u kojem se javna sfera održava slobodnim protokom ideja, uz minimalnu samoregulaciju medija ili (eventualno) države.
- 2) **društveno odgovorni ili model javnog interesa** kod kojeg je sloboda objavljivanja popraćena obavezama prema široj javnosti koje prelaze osobne interese s visokim standardima samoregulacije i bez intervencije države, iako i ona nije isključena;
- 3) **profesionalni model** kod kojeg su mediji ti koji postavljaju i čuvaju standarde, a posve u skladu s borbom za prava na slobodno i profesionalno javno djelovanje, koje se osigurava institucionalizacijom i profesionalizacijom novinarske struke;
- 4) **alternativni medijski model** koji obuhvaća mnogo manjih, perifernih medija koje povezuje to što su mali i nastali unutar neke zajednice s određenim ciljem ili su usmjereni rješavanju točno određenog pitanja, u njihovom radu sudjeluju upravo članovi te zajednice, a publika i medijski djelatnici dijele zajedničke ciljeve i (često) vrijednosti.“ (McQuail 2010: 185)

Kada bi se mediji i profesionalci koji djeluju u njima prilagodili jednom od ova četiri modela, McQuail smatra da bi se zajamčilo djelovanje medija primjereno zahtjevima suvremenog demokratskog društva. „U svima njima sadržani su ključni elementi medijskog djelovanja koji bi trebali biti putokazi svakome tko se želi upustiti u rad u medijima – poštenje

i profesionalnost koji ne bi trebali (niti smjeli) isključivati jedno drugo.“ (Čerepinko, 2012: 149)

2.3.3. Teorija kultivacije

Prema teoriji kultivacije, mediji su izrazito moćan instrument društvene kontrole i proizvodnje mišljenja s postojećim društvenim uvjetima te oni pridonose očuvanju hegemonije. Prema Georgeu Gerbneru (1980: 11), redoviti konzumenti televizije smatraju da ne postoji razlika između stvarnog života i onoga što se prikazuje na TV ekranu. Na osnovi takvih vjerovanja pretpostavlja se da pripadnici te publike imaju istovjetne vrijednosti, stavove i pogled na svijet, čiji je rezultat homogenizacija društva, odnosno tzv. *mainstream* efekt (Čerepinko 2012: 156).

To je dovelo do nove perspektive promatranja medija. Ne samo da se spekulira o njihovoj moći nego se dominantnim izazovom smatra činjenica da mediji podržavaju postojeće stanje te samo dodatno učvršćuju već ionako dominantne stavove svojih konzumenata, umjesto da ih potiču na promjene. Postavlja se pitanje – koja je uloga medija u socijalnoj konstrukciji stvarnosti. Ako stvarnost proizlazi iz određenog načina konstrukcije, onda mediji imaju potpuno novu ulogu – nisu više samo obični prenositelji stvarnosti koja postoji, nego i njezini posrednici. Mediji ne samo da prenose poruku nego je i stvaraju, a posljedično kreiraju i smisao i značenje koje se toj poruci pripisuje tako da stvarnost koju oni prezentiraju ne mora biti odraz zaista prave stvarnosti već je posljedica „zablude transparentnosti“. Time zagovornici ove teorije dolaze do zaključka da mediji ne samo odražavaju, nego i kreiraju stvarnost.

Teorija kultivacije nadovezuje se na dosad navedene teorije, ističući kako mediji imaju utjecaj na kreiranje društvene stvarnosti, posebice kada je riječ o javnoj komunikaciji. Oni više nisu samo prenositelji poruke i posrednici već sukreatori stvarnosti za svoju ciljanu skupinu. Time oni zapravo kreiraju dnevni red na osnovi kojeg publika percipira i konzumira medijske sadržaje.

2.3.4. Teorija *agenda setting*

Teorija *agenda setting* ili teorija postavljanja prioriteta naslanja se na teoriju medijskih učinaka, ali ima i doticaja s kultivacijskim teorijama medija te podrazumijeva interpretiranje sukreiranja realnosti.

Utemeljitelji ove teorije su američki znanstvenici Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw, koji su analizirajući predsjedničku kampanju u Sjedinjenim Američkim Državama 1968. godine, došli su sljedećeg zaključka: „Iako masovni mediji imaju mali utjecaj na smjer i

intenzitet stavova, pretpostavka je da oni postavljaju agendu za svaku političku kampanju, utječući na istaknutost stavova prema političkim problemima“ (McCombs i Shaw, 1972: 177).

Teorija *agenda-setting*, jedan od najpopularnijih teorija u literaturi o medijima, počiva na „pretpostavkama da masovni mediji određuju teme, odnosno da određuju dnevni red i imaju funkciju tematizacije“ (Kunczik, 2006: 197). McCombs i Shaw u svojim istraživanjima propituju koje objavljene vijesti i informacije (s obzirom da su objavljene, pretpostavlja se da su i prethodno selektirane) imaju utjecaja na način kako publika doživljava i reagira na stvarnost i svijet oko sebe. Pretpostavlja se da mediji, birajući jedne, a zanemarujući druge informacije, zapravo suptilno sugeriraju svojoj publici što je dobro i važno, a što nije te ih navode na koji način da rezoniraju i misle. Osnova njihove teorije je postavljanje prioriteta (*agenda setting*), koji određuju zašto pojedinih tema u medijima ima i previše i odlično su obrađene, a drugih nema (Dearing i Rogers (1996: 2).

McCombs i Shaw svoje su istraživanje proveli su u mjestu Chapel Hill u Sjevernoj Karolini po kojemu je studija kasnije i nazvana. Istraživači su se fokusirali na neodlučne birače te su željeli saznati koje su to teme bile odlučujuće da se njihovo mišljenje usmjeri u jednom ili drugom pravcu. Na kraju su uspjeli dokazati da postoji logična veza između medijske agende i agende publike. Njihov rad „The agenda-setting function of mass media“ objavljen je 1972. godine i postao je temelj ove teorije koja se u zadnja četiri desetljeća iznimno razvila (McCombs, 2005: 543).

Bernard Cohen je tvrdio da „mediji možda nisu često uspješni u određivanju kako će ljudi misliti o nečemu, ali su iznenađujuće uspješni u određivanju o čemu će njihovi čitatelji misliti“ (Cohen 1957: 13). Na osnovi te tvrdnje Shaw i McCombs istraživali su hoće li konzumenti medija u nekoj zajednici smatrati manje ili više važnima one sadržaje i vijesti koje mediji pozicijom i načinom prezentacije smatraju da su važniji od drugih. Kako bi potvrdili ili opovrgli svoj zaključak, morali su proučiti koji je to sadržaj koji mediji ističu u usporedbi s drugim, odnosno kojim temama daju više prostora, jače ih pozicioniraju i na taj način daju do znanja da ga smatraju važnijima.

Na osnovi svojih istraživanja došli su do zaključka da vijesti i sadržaj koji urednici objavljuju na naslovnicama ili na prvim stranicama novina ili časopisa, ili pak u prvim minutama emitiranja TV ili radijske emisije, s jačim apelima i bogatijim naslovima, dulji sadržaji i više dodatnih sadržaja (linkova, fotografija, ilustracija) urednici i novinari, ali i posljedično, javno mnijenje smatraju važnijima od drugih. Teorija postavljanja prioriteta smatra da će se ista stvar dogoditi i s konzumentima medija, odnosno da će i oni percipirati te

teme na isti način, dakle, smatrat će ih važnijima od drugih tema koje nisu obrađene na taj način (Čerepinko 2012: 160).

Druga, pak, istraživanja potvrdila su da određivanje dnevnog reda, odnosno *agenda setting*, utječe na svijest publike o tome što je važno i čemu treba pridavati pozornost (Schenk, 1987: 194, prema Kunczik, 2006: 197).

Dodatno, ova teorija se može proširiti i na drugu razinu te znanstvenici ističu da mediji utječu ne samo na to o čemu će publika pričati i kako će konzumirati medije (McCombs i dr. 1997: 29). „Postoji određeni niz tehnika kojima je cilj pozornost publike usmjeriti na određene elemente vijesti ili određene karakteristike aktera medijskih objava, a što dovodi do toga da ih takvima vide i gledatelji, slušatelji ili čitatelji pojedinih medija. Prije svega, količina pojavljivanja u medijima odnosno prostor koji dobivaju pojedine javne osobe, na neki način govori o tome koliko su oni zapravo važni, s tim da su važniji što se više pojavljuju u medijima. Na taj se način legitimira njihova pozicija u društvu.“ (Čerepinko, 2012: 161)

Ova teorija je ponovo istaknula važnost medijskih učinaka, ali i dodala fokus na potencijalni prostor za medijsku manipulaciju i utjecaj na njihovu publiku određivanjem sadržaja koji će im se ponuditi na točno određen način. Tu dolazimo do društvene odgovornosti medija koji bi trebali, usprkos želji njihovih vlasnika za profitom, stvarnost prikazati onakvom kakva ona zaista jest, a ne kakvu bi oni ili njihovi vlasnici, ili pak interesne skupine, željeli da bude.

2.4. Uloga medija u društvu

Prema Claudeu-Jeanu Bertrandu, „mediji u isti mah čine industriju, javnu uslugu i političku instituciju, no nemaju baš svi tu trostruku narav. Prije svega, nova tehnologija omogućuje bilo kojem obrtu da se ponovno rodi. Nadalje, dio medijske produkcije nipošto se ne može poistovjetiti s javnom uslugom (senzacionalistički tisak, na primjer).“ (Bertrand 2007: 8) Isti autor ističe kako medijska industrija ne može imati samo svrhu zadovoljavanje financijskih aspiracija svojih vlasnika, nego bi mediji i sadržaj koji proizvode trebali služiti vlasnicima. Osim toga, mediji trebaju sačuvati svoj ugled i nezavisnost, a to će ostvariti prije svega tako da budu društveno odgovorni i služe publici kojoj su i namijenjeni. Rješenje pronalazi u tzv. deontologiji medija koja podrazumijeva „skup načela i pravila što ih uspostavlja struka, po mogućnosti u suradnji s korisnicima, kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe raznih skupina unutar populacije.“ (Bertrand 2007: 10)

Deontologija se može razvijati samo pod pretpostavkom da su mediji slobodni, a da bi se to postiglo, moraju se preskočiti četiri potencijalne zapreke – najstarija, tehnološka, više nije toliko važna budući da tehnologija napreduje galopirajućom brzinom. Druga prepreka je politička, a treća ekonomska, koja je danas izrazito značajna, posebice kad je tisk u pitanju. Prema Bertrandu, četvrta značajka je konzervativnost profesionalaca i njihova krutost pri prihvaćanju promjena. Također, Bertrand razlikuje 4 medijska režima (autoritarni, komunistički, liberalni i režim društvene odgovornosti). Pri tome upravo je društvena odgovornost najvažnija. Termin „društvene odgovornosti“ ustanovila je u Sjedinjenim Američkim Državama „Komisija za slobodnu tiska“ pod predsjedništvom R. M. Hutchinsa, rektora Sveučilišta u Chicagu (zato je mnogi zovu Hutchinsova komisija) (Bertrand 2007: 17).

Bertrand ističe da moramo prije svega utvrditi koje uloge mediji trebaju pružati jer ćemo jedino na taj način moći procijeniti imaju li mediji dobru ulogu u društvu te jesu li društveno odgovorni. Na osnovi toga Bertrand razlikuje 6 funkcija medija:

1. **Promatranje okoline** – mediji moraju saznati informaciju o onome što se događa oko nas, selektirati ih te nakon toga objaviti.
2. **Osiguravanje društvene komunikacije** – mediji pojedince povezuju sa skupinom, skupine ujedinjuju u društvo, naciju te pridonose međunarodnoj suradnji.
3. **Pružanje slike svijeta** – često se kaže da ono što nije bilo u medijima se zapravo nije ni dogodilo. Stoga je izrazito važna selekcija koju čine mediji, što odabiru da bude tema njihova interesa, ali i ono što ne objave i prešute.
4. **Prenošenje kulture** – kolektivno bi se nasljeđe trebalo prenositi s naraštaja na naraštaj, osim škole i obrazovanja, uloga medija u tom kontekstu je ključna.
5. **Pridonošenje općoj sreći** – osim informiranja, uloga medija jest i zabava. „Od njih korisnik traži ponajprije zabavu – i ta se funkcija vrlo učinkovito kombinira sa svim ostalima.“ (str. 19)
6. **Poticanje kupnje** – mediji objavljuju informacije koje mogu potaknuti čitatelje na kupnju. Pritom ne smiju ekonomski interes staviti ispred društveno odgovornog. „Za neke promatrače reklama igra blagotvornu ulogu: informira i, potičući potrošnju i konkurenciju, omogućuje niske cijene (osobito za medije). Drugi je, naprotiv, optužuju za manipulaciju, za poticanje na rasipništvo i za zagađenje.“ (Bertrand 2007: 19)

No, kako bi novinarstvo ispunilo svoju funkciju i ulogu, novinari moraju raditi u neovisnim redakcijama u kojima rade i novinari i urednici profesionalci koji nastoje svojoj publici dati točnu i pravovremenu informaciju. Uloge novinara u dobroj su mjeri determinirane institucionalnim okvirima i određene su na osnovi potreba, vrijednosti i stavova tih medija.

Novinari bi prije svega trebali otkrivati, skupljati, provjeravati i selektirati informacije te ih tek nakon toga objavljivati (Christians i dr. 2009: 119).

„Regularna uloga novinara podrazumijeva: nadzor društvene okoline, oblikovanje mišljenja, postavljanje dnevnog reda javne rasprave, ulogu „čuvara“ kad je riječ o političkoj i ekonomskoj moći, ulogu glasnika i javnog informatora, aktivno sudjelovanje u društvenom životu.“ (Christians i dr. 2009: 119)

Mediji su odgovorni za sadržaj koji objavljuju, a novinari bi trebali funkcionirati kao dvostruki agenti komunikacije – s jedne strane trebaju služiti svojim izvorima, a s druge zadovoljiti potrebe javnosti za točnom i pravodobnom informacijom. Trebaju oslušivati potrebe publike i na osnovi toga selektirati vijesti, ali i s druge strane pratiti povratnu informacije publike kako bi im to pomoglo, a i njihovim urednicima, pri budućim odlučivanju i selektiranju medijskog sadržaja.. Nadzorna uloga podrazumijeva praćenje onoga to se događa te selekciju relevantnih izvora informacija (Christians i dr. 2009: 140).

Prema Christiansu (2009: 145, 146) „pod nadzornom ulogom smatraju se sljedeće vještine u različitim oblicima: održavanje i objavljivanje dnevnog reda javnih događaja kao što su obavijestile kulturne institucije; primanje i provjeravanje poruka dobivenih od vanjskih izvora za daljnje širenje javnosti; nazočnost novinara na okupljanjima na kojima se odlučuje o važnim političkim, društvenim i ekonomskim odlukama, poput konferencija, saborskih zasjedanja, suđenja; objavljivanje izvješća o važnim trenutnim događajima i proizvodnja ključnih činjeničnih podataka; upozoravanje javnosti na rizik, prijetnje i opasnosti koje mogu ostaviti posljedice; pružanje uvida u javno mnijenje te stavove i uvjerenja ključnih grupa o važnim problemima; ponuda dnevnog reda problema prema kriterijima relevantnosti i važnosti za publiku i društvo pružanje analize i interpretacije događaja i mišljenja; uloga četvrte grane vlasti kad je riječ o političkim pitanjima na način da novinari budu posrednici između vlade i građana; uloga „psa čuvara“ kad važan društveni akter djeluje protiv javnog interesa na nepošten način; poticanje propitivanja kad dobivena informacija nije u skladu s moralnim načelima, a to uključuje i praćenje tračeva i glasina te neslužbenih informacija.“ (Christians 2009: 145)

Novinarstva nema bez objektivnog i točnog izvještavanja te u novinarstvu ne bi trebalo ni u kome slučaju biti mjesta za subjektivno izvještavanje. Najvažniji su relevantnost, autentičnost i istinitost informacije, s tim da se pod relevantnosti podrazumijeva da je relevantnija ona vijest koja je bliža publici, aktualnija te ima ozbiljniji izvor i aktere o kojima se piše.

Jedan od glavnih uvjeta za ostvarivanje nadzorne uloge medija svako je pretpostavka da su mediji potpuno neovisni i da ne potpadaju ni pod čiji utjecaj. To naravno nije izvedivo u svim

društvenim poredcima, a najefikasnije je u demokratskim društvima. Ona bi barem trebala podrazumijevati da publika ima pravo na istinite i pravodobne informacije i da ima pravo ih zatražiti i dobiti kad i kako želi, što posljedično dovodi do toga da je moguće samo ako su mediji neovisni (Christians i dr. 2009: 152).

Tijekom vremena nadzorna uloga medija se mijenja, a osim toga, ona nije ista s obzirom na to o kojoj se vrsti medija radi te u kakvom sustavu taj medij ili novinar djeluje. Christians i suradnici odredili su neke generalne faktore koji oblikuju nadzornu važnu ulogu medija:

- okolina u kojoj mediji djeluju;
- središte medijske pozornosti određeno je ekonomskim i političkim kriterijima;
- veća pozornost je usmjerena prema javnim osobama i događajima od javnog značaja;
- više se pozornosti daje onima koji žele publicitet u usporedbi s onima koji ga izbjegavaju;
- elitne skupine i nacionalni interes određuju selekciju informacija;
- promjene dnevnog reda za posljedicu imaju promjenu načina promatranja medija;
- mediji biraju izvore koje publika želi, a publika postupno razvija interes za njih.

Osim normativne uloge medija, autori još ističu olakšavajuća uloga medija. Prema toj ulozi mediji bi trebali poticati interakciju i demokratski pluralizam. Novinari bi trebali otvarati teme i govoriti o moralnim problemima i vrijednostima koje se razvijaju komunikacijom među članovima zajednice. Osim toga, novinarska je dužnost pojačavanje disperzije mišljenja među svojom publikom te poticanje stvaranja osobnih stavova i mišljenja građana kako bi i oni osobno pridonijeli transformaciji društva (Christians i dr. 2009: 158-176).

Radikalna pak uloga medija podrazumijeva da bi se novinari trebali zalagati za svi članovi društva budu slobodni, neovisni i jednaki te da nema koncentracije društvene moći ni novca. Posljedično i pravo na informacije i informiranost bi se trebalo jednako odnositi na sve članove društva (Christians i dr. 2009: 194).

Kolaborativna uloga medija podrazumijeva pak da, ne samo da mediji budu neovisni, nego da su u odnosu povjerenja s vladajućim državnim aparatom (Christians i dr. 2009: 198).

Prema Christiansu (2009: 225), suvremenim medijima na prvom mjestu je profit, a tek onda neovisno novinarstvo i profesionalizam, što ima za posljedicu da se sadržaj selektira na pogrešan način te pristrano prezentira. Kako bi opstali i financijski bili održiviji, vlasnici medija se povezuju s politikom na vlasti. Osim toga, sprega vlasnika medija i oglašivača je nepobitna i ponekad vlasnicima važnija nego što bi trebala biti (Christians i dr. 2009: 226).

Nastavno, došlo je do razvoja tehnologije, koja je ugrozila tradicionalne medije, poglavito tiskane. Dolazi do još veće komercijalizacije sadržaja te nastanka trendova trivijalizacije i tabloidizacije, nesadržajnosti, tendencioznosti, ideologizirane pristranosti, slabosti konzumerizma, propagande komodifikacije kulture (McQuail, 2007: 126).

Pojavom digitalnih medija, tiskani gube jedan veliki dio publike koja više ne želi trošiti novac na tiskana izdanja, kad informacije može dobiti besplatno na internetu. Osim što bilježe znatan pad naklada, osjetan je pad prihoda od oglašivača. Istodobno, televizija također gubi publiku, a i političku moć, odnosno javna televizija više nema toliki utjecaj na građane kao prije. Sve to dovodi do velikih promjena u svim medijima, što rezultira i 'miješanjem' sadržaja, informativni program se 'približava' zabavnom i nastaje – *infotainment*, kao spoj informativnosti i zabave.

Osim toga, u vremenu digitalnih platformi koje disperzivno rastu i nedostatnih etičkih pravila koji služe kao vodič kroz *cyberspace*, izrazito je važna društveno odgovorna uloga medija i strukturiranje javne komunikacije kako bi se javnom mnijenju omogućilo da sudjeluju u donošenju odluka (Christians i dr. 2009: 236).

2.4.1. Medijska pismenost

Kako bi publika uopće mogla sudjelovati u donošenju odluka te percipirati informacije na način kako ih selektiraju i prezentiraju novinari, pa onda posljedično i mediji, izrazito je važno da je medijski pismena. Prema Nadi Zgrabljic Rotar, medijska pismenost dio je komunikacijskih znanosti koji se razvija u zasebno područje kao posljedica komunikacijskih trendova (Zgrabljic Rotar, 2008: 43).

Revolucija u komunikaciji i komunikacijskim kanalima je posljedica industrijalizacije, komercijalizacije i globalizacije masovne kulture, a pojavom digitalnih medija otvorilo se novo poglavlje u masovnim medijima i načinima na koji komuniciramo (Zgrabljic Rotar, 2008: 43). Odnos prema medijima možemo promatrati s dva osnovna stajališta – jedni se zauzimaju za potpunu slobodu medija, a drugi su mišljenja da tu slobodu treba ograničiti u slučajevima kad djeluju štetno na pojedine skupine društva (Zgrabljic Rotar, 2008: 44).

Ograničenja pritom nisu rješenje jer su standardi dosegnutih sloboda medija pokazatelj političke kulture i slobode društva u cjelini (Zgrabljic Rotar, 2008: 45), stoga je medijska pismenost izrazito važna, a posebice kad je riječ o najosjetljivijim dijelovima društva.

Medijska pismenost zahtijeva razvijanje znanja za razumijevanje medija, odnosno ona omogućuje: „kritičke kompetencije za razumijevanje medijskih sadržaja koje stvaraju

sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja sadržaja; tehničke kompetencije za pristup medijima; praktične kompetencije za stvaranje medijskih poruka, odnosno pisanje nekih sadržaja bilo u klasičnim medijima ili u novim medijima.“ (Zgrabljic Rotar, 2008: 46)

Mediji omogućavaju stabilnost u društvu te priskrbuju kontinuitet društvenih vrijednosti, nisu ni dobri ni štetni – oni mogu doprinijeti kulturnom napretku, kao i izazvati frustracije i strah (Zgrabljic Rotar, 2008: 46). Autorica naglašava da medijska pismenost priprema građane za osviješteno korištenje medija te kritičko primanje medijskog sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2008: 47).

Zbog svega toga UNESCO je pokrenuo pitanje nove pismenosti, a 19 europskih zemalja prihvatilo je Deklaraciju o medijskom odgoju koja je definirala pojam i ciljeve medijskog odgoja (Zgrabljic Rotar, 2008: 49).

2.4.2. Društvena odgovornost i teme održivog razvoja društva

Društvena odgovornost medija je, kao što je već naglašeno, izrazito važna, no paralelno se i na području drugih industrija i općenito tržišta u središte pozornosti stavlja društveno odgovorno poslovanje. Gojko Bežovan smatra da je društveno odgovorno poslovanje „odgovorno za zaposlene, za zajednicu u kojoj djeluje i za promicanje ideje općeg dobra na širem planu. Razvojem civilnoga društva, senzibiliziranjem javnosti i gospodarstva, ti će se odnosi mijenjati na bolje.“ (Malović, 2005 : 91)

Prema Maloviću (2005: 91) uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju je vrlo značajna jer koliko god se korporacije trudile da budu borci za zaštitu okoliša, koji su vođeni brigom za kvalitetni život, oni ne mogu bez medija. „Tajna veza koja postoji između DOP-a i medija šira je od pojednostavnjene komparacije s oglašivanjem. DOP je duboko ukorijenjen u samo novinarstvo. Novinari proizvode medijske proizvode koji se – osim nekih javnih medija – potvrđuju na tržištu. Ali, novinari nikad nisu prihvaćali zamku da su samo puki proizvođači, jer proizvodnja vijesti je nešto više od proizvodnje cipela.“ (Malović: 2005: 91)

„U novinarstvu se informacija shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije, nego, u konačnici, najširoj javnosti, uključujući i različite društvene interese. Društvena odgovornost novinara zahtijeva da on u svim okolnostima postupa u skladu s osobnom savješću” piše u deklaraciji UNESCO-a Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu, koja su prihvaćena u Parizu 1983. godine (Malović 2005: 93).

Istodobno, Ujedinjeni narodi naglašavaju potrebu za podupiranjem višedimenzionalnih komunikacijskih sustava za poticanje dijaloga i omogućavanje zajednicama da izraze svoja stajališta, svoje težnje, zabrinutost i da sudjeluju u odlukama o razvoju tih zajednica. UNESCO je pak 2009. objavio publikaciju „Media as partners in education for sustainable development“ u kojoj naglašava ulogu medija u komuniciranju tema o održivom razvoju te novinarima nudi informacije o glavnim problemima održivog razvoja i upućuje ih na istraživanje o ovoj temi. To je posebice važno u kontekstu Programa za održivi razvoj 2030 UN-a, u kojem je definirano 17 ciljeva održivog razvoja i njihovih podciljeva, koji su potpisale sve države članice. Program su podržali svjetski izdavači pa tako, primjerice, Udruženje profesionalnih izdavača sa sjedištem u Velikoj Britaniji (PPA) upozorava na izazove održivosti u suvremenom društvu.

Mnoge svjetske medijske korporacije pokrenule su društveno odgovorne projekte – svjetska medijska korporacija Hearst u sklopu projekta pod nazivom „Planet srca“ definirala je šest društveno odgovornih ciljeva koje nastoje komunicirati kroz svoje medije. Axel Springer je 2004. godine postao prva svjetska medijska organizacija koja je objavila Izvještaj o održivosti. Osim UN-a, i Svjetska banka smatra medije jednom od najmoćnijih razvojnih organizacija na svijetu što se tiče društvene odgovornosti (Ndubuisi-Okolo i dr. 2018: 169).

Financijska održivost je bila veliki izazov i prije pojave pandemije koronavirusom. Mediji koji su proizvodili nediferencirani sadržaj za neangažiranu publika bili su dugoročno osuđeni na propast, a pojavom pandemije je relativno i dalje dug rok odjednom skraćen na nekoliko mjeseci. Mediji koji su njegovali u svome poslovanju diversifikaciju mogli su se lakše dodatno prilagoditi i diversificirati – pojačavali su postojeće i uvodili neke nove aktivnosti – pretplatu, evente (*online* i kontaktne), digitalne kanale, e-učenje, e-trgovinu i slično.

Izdavači koji su već stvarali jedinstveni sadržaj za koji su čitatelji voljni i željni platiti za to bili su u povoljnijoj poziciji. Čitatelji su dominantno pozitivno reagirali na tzv. *evergreen* teme, dok je tzv. *news* novinarstvo, posebice pojavom *fake newsa* upalo u velike probleme.

Neki tiskarski izdavači, suočeni još većim padom prodaje na kioscima, okrenuli su se strategiji povećanja kvalitete i cijene, kako bi publici ponudili analitičan i kvalitetan sadržaj za koji će onda ta ista publika biti spremna izdvojiti novac. Ugled tiskanih medija kao pouzdanih izvora informacija i dalje nije poljuljan te su pojedini izdavači odlučili povećati cijenu pretplate te općenito cijene magazina na kioscima. U svijetu preplavljenom dezinformacijama, čitatelji su pokazali spremnost za plaćanje informacija za koje znaju da im mogu vjerovati. Počela je tako i publika nagrađivati medijske tvrtke koje ističu svoju društvenu odgovornost te potiču održive aktivnosti, s naglaskom na ekologiju.

Mediji su se suočili s još većim izazovima – kako zadovoljiti još zahtjevniju publiku koja ima još više potreba: s jedne strane, poslovni ciljevi moraju biti ispunjeni, s druge strane, sada moraju voditi računa i o tome da je prostor u kojem rade zaštićen od virusa te da su potrebe njihovog osoblja zadovoljene i da se osjećaju ugodno, sigurno.

I prije pandemije, medijska industrija se u potpunosti mijenjala i prilagođavala digitalnoj transformaciji. No, unatoč brojnim predviđanjima o velikom padu i propasti, tisak doduše bilježi gubitke, ali se istodobno prilagođava novonastaloj situaciji, kao što nijedan od medija koji su uslijedili nakon pojedine transformacije (radio, televizija, kablovska itd.) nije nestao. Dolaskom svakog novog medija, preobrazili su se i nastavili pronalaziti nove poslovne modele. Prije krize, tisak je tražio svoje mjesto prije svega u većinskom digitalnom ekosustavu. Nakon krize, tisak je pronašao vlastitu nišu.

Tisak prolazi kroz veliko repozicioniranje na osnovi dvije stvari: postao je „luksuzni“ proizvod s jedne strane, a s druge strane, istodobno povećava povjerenje javnosti jer postaje sve važnije tko govori od onoga što se dogovori. Prvi trend je vođen sve većom spremnošću potrošača da plate za kvalitetnije publikacije, koje doduše izlaze sve rjeđe (učestalost izlazaka se prorijedila), ali sada s većim brojem stranica, puno boljom kvalitetom papira – i višom cijenom.

U IBM-ovoj studiji (Media's Future in a Post-COVID World) provedenoj u lipnju 2020. godine, koja je uključivala više od 18.000 potrošača diljem svijeta, gotovo šest od deset ispitanika je istaknulo da su voljni promijeniti svoje kupovne navike ako to za posljedicu ima smanjivanje štetnog utjecaja na okoliš. Osim toga 70% ih se izjasnilo da će prije kupiti proizvod ili robu tvrtke koja je održiva i ekološki odgovorna.

„Više od sedam na 10 potrošača istaknulo je da je barem umjereno važno da robne marke nude održivi i ekološki odgovoran proizvod, 76% ih podržava recikliranje ili koristiti prirodne sastojke”, utvrđeno je u izvješću.

Koncept održivog razvoja predmnijeva proces postizanja ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i okolišnih zahtjeva, kako bi se osiguralo „zadovoljavanje potreba sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ (Izvješće Svjetske komisije za okoliš 1987.). Nakon prezentiranja tog izvješća 1987. godine održivi razvoj je postao jedan od ključnih elemenata u formiranju i provođenju razvojnih politika u svijetu. Ujedinjeni narodi (UN) glavno su globalno tijelo za kreiranje smjernica održivog razvoja, a međunarodni dokumenti formirani pod okriljem UN-a čine opći regulatorni okvir za pitanja održivog razvoja.

Na konferenciji UN-a o okolišu i razvoju (United Nations Conference on Environment and Development – UNCED) u Rio de Janeiru četiri godine kasnije državama čitavog svijeta je bilo jasno da se suočavaju sa sve većim brojem problema vezanih uz razvoj i očuvanje okoliša, i to i na lokalnoj i globalnoj razini. Na toj konferenciji usvojeni su Deklaracija i Akcijski program za 21. stoljeće (Agenda 21), a Opća skupština Ujedinjenih naroda 2000. godine usvojila je Milenijsku deklaraciju (United Nations Millennium Declaration), politički dokument UN-a za 21. stoljeće. Godine 2012. održana je Konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju (United Nations Conference on Sustainable Development – UNCSD). Na toj su konferenciji definirani budućeg ciljeva održivog razvoja, uključujući tri dimenzije održivog razvoja – gospodarsku, socijalnu i okolišnu.

U Sjedinjenim Američkim Državama, točnije u New Yorku, prihvaćen je u rujnu 2015. godine Program Ujedinjenih naroda o održivom razvoju do 2030. godine (tzv. Agenda 2030), a finalni dokument sastanka na vrhu formalno je usvojen 21. listopada 2015. godine pod naslovom „Promijenimo naš svijet: Agenda 2030 za održivi razvoj“.

Glavnu dio te razvojne agende predstavlja 17 ciljeva održivog razvoja (*Sustainable Development Goals* – SDGs) detaljno razrađenih u 169 međusobno povezanih podciljeva. Radi se o najvažnijoj platformi za rješavanje problema s kojima se današnji svijet suočava na gospodarskoj, socijalnoj, okolišnoj i političko-sigurnosnoj razini. Agenda 2030 težište stavlja na ljude, planet, prosperitet, mir i partnerstvo, očekujući od država da u skladu sa svojim nacionalnim kapacitetima učine sve kako bi se ti ciljevi ispunili i kao takva ta agenda i njezina dosljedna provedba od ključne je važnosti za cijelu međunarodnu zajednicu.

Akcijski plan UN-a sa 17 ciljeva je prvi globalni sporazum za održivi razvoj i očuvanje našeg planeta. Usvojeno je 17 pojedinačnih ciljeva, a svi su međusobno povezani: „svijet bez siromaštva; svijet bez gladi; zdravlje i blagostanje; kvalitetno obrazovanje; rodna ravnopravnost; čista voda i sanitarni uvjeti; pristupačna energija iz čistih izvora; dostojanstven rad i ekonomski rast; industrija, inovacije i infrastruktura; smanjenje nejednakosti; održivi gradovi i zajednice; održiva potrošnja i proizvodnja; zaštita klime; očuvanje vodenog svijeta; očuvanje života na Zemlji; mir, pravda i snažne institucije; partnerstva do ciljeva.“ (Rezolucija – Promijenimo naš svijet: Agenda 2030. za održivi razvoj, 2015)



Slika 1. Integrirani pristup održivom razvoju i ostvarivanju Programa UN-a za održivi razvoj 2030. Izvor: <https://vlada.gov.hr>

Iako Agenda zapravo ne obvezuje ni jednu zemlju, sve države članice UN-a, pa tako i Republika Hrvatska, preuzele su na sebe političku obvezu provedbe Agende. Pritom se posebno upozorava na potrebu uključivanja svih dionika održivog razvoja, od državnih i lokalnih institucija, organizacija civilnog društva, akademske zajednice i privatnog sektora, pa tako i medija.

Budući da je provedba Agende 2030 izrazito kompleksna, u Republici Hrvatskoj se još 2015. pokazala potreba za uspostavljanjem središnjeg nacionalnog koordinacijskog tijela na najvišoj razini izvršne vlasti. Nacionalno vijeće za održivi razvoj osnovano je 18. siječnja 2018. godine, a na čelu mu je predsjednik Vlade Republike Hrvatske. Osnovna zadaća tog vijeća je predlaganje i provedba mjera i aktivnosti potrebnih za provođenje prvih 16 (od ukupno 17) ciljeva Agende 2030.

Svoj prvi Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi ciljeva održivog razvoja RH je predstavila u srpnju 2019. godine u New Yorku, na zasjedanju Političkog foruma na visokoj razini. Izrada pregleda provedena je usporedno s izradom Nacionalne razvojne strategije do 2030. godine, kao temelja za provedbu UN-ove Agende 2030 u Republici Hrvatskoj. (Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi Programa UN-a za održivi razvoj 2030, 2019,

dostupno:<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/2019/Srpanj/164%20sjednica%20VRH/UN%20Final/UN%20-%20zadnja%20-%20hrvatska%20verzija.pdf>).

I tada je istaknuto da će pri provedbi svih zacrtanih ciljeva mediji svakako imati i moraju imati veliku ulogu šireći informacije o ključnim ciljevima, ali i educirajući svoju publiku o krucijalnoj važnosti tih informacija. Posebice stoga što, usprkos svojoj naglašenoj važnosti za budućnost cijelog čovječanstva, teme o održivom razvoju nažalost i dalje ne privlače široku publiku te su prezahtjevna tema za veliki dio čitateljske publike koja primarno želi zabavan sadržaj koji može brzo konzumirati. Stoga je na novinarima i urednicima da taj zahtjevan sadržaj prilagode svojoj publici i predstave im na pitak i njima primamljiva način, za što je okružje u kojem rade i djeluju *lifestyle* mediji više nego dobrodošlo.

3. LIFESTYLE NOVINARSTVO

Lifestyle novinarstvo, usprkos brojnim osporavanjima tijekom povijesti, u suvremenom društvu polako dobiva zasluženno mjesto kao vrlo značajno polje novinarstva. No, usprkos tome, za razliku od drugih područja novinarstva, ono i dalje nije u središtu brojnih znanstvenih istraživanja. Upravo zbog činjenice da takvo novinarstvo, kao što smo već u ovom radu naglasili, svojoj publici većinom donosi „uslužne vijesti“, odnosno savjete i vijesti koje „mogu koristiti“, *lifestyle* novinarstvo se prečesto smatra nedovoljno ozbiljnim, odnosno naziva ga se „dodatkom“ ozbiljnog novinarstva, razbijanjem tzv. tvrdih vijesti, političkih vijesti i vijesti o društvenim i kulturnim sukobima.

Osim toga, kad je riječ o samom terminu „*lifestyle* novinarstvo“, u dosadašnjoj teoriji i literaturi ne postoji adekvatan termin koji bi bio prihvaćen, iako bi se moglo govoriti o novinarstvu životnog stila te bi to mogao biti jedan od ponuđenih zamjenskih termina. No, budući da „*lifestyle* novinarstvo“ terminski obuhvaća širi pojam od „životnog stila“, u disertaciji će se većinom koristiti taj termin, uz termin „novinarstvo životnog stila“ i „životno novinarstvo“.

Lifestyle novinarstvo često se pri definiranju stavlja u opoziciju normativnom idealu novinarstva, a samim time ga se ne objašnjava onime što predstavlja i što zapravo jest nego onime što nije. To znači da je često definiran unutar drugih novinarskih područja ili kao spoj novinarskih elemenata poput blagih vijesti, uslužnog novinarstva, potrošačkog novinarstva, popularnog novinarstva ili čak kulturnog novinarstva. Osim toga, *lifestyle* novinarstvo je također krovni pojam za više specijaliziranih struka novinarstva poput putničkog novinarstva, modnog novinarstva ili prehrambenog novinarstva.

No, iako je *lifestyle* novinarstvo dijelom definirano temama koje se obrađuju, karakteriziraju ga i specifični žanrovi ili načini obraćanja publici (primjerice, potrošačima). Većina istraživača i znanstvenika, ako su se uopće bavili ovim oblikom novinarstva, ističu njegovu jaku povezanost s oglašavanjem i odnosima s javnošću, što znači da se *lifestyle* novinari često 'optužuju' da zapravo prilagođavaju sadržaj koji objavljuju potrebama oglašivača.

Zbog toga su novinarska uloga i percepcija novinara u području *lifestyle* novinarstva vrlo zanimljiva za znanstvena istraživanja koja su dosad bila nedostatna. Osim što se osporava položaj *lifestyle* novinarstva unutar novinarstva općenito, legitimitet se dovodi u pitanje i

mnogim novim istraživanjima o području *lifestylea* u digitalnom medijskom okruženju, koje sve više zamagljuje granice između profesionalaca i neprofesionalaca.

3.1. Lifestyle novinarstvo u istraživačkom kontekstu

Koncept *lifestyle* novinarstva ima dugu povijest i istraživan je u nekoliko različitih područja, poput sociologije, psihologije, kulturoloških studija i marketinga, a dodatna pojašnjenja pojma razlikuju se u zavisnosti od teorijskom uporištu. Primjerice, iz marketinške perspektive, Hanusch i Hanitzsch (2013: 943) tvrde da se *lifestyle* odnosi na obrasce potrošnje i kupovine robe i proizvoda. U području sociologije i kulturoloških studija, *lifestyle* je širi analitički termin koji se koristi da se opiše i razumije kako ljudi u modernim društvima imaju smisla za društvene procese i konstruiraju identitet pomoću obrazaca ukusa (Hanusch i Hanitzsch 2013: 945) sugeriraju da *lifestyle* stil ima tri dimenzije objašnjene u definicijama *lifestyle* novinarstva:

- 1) formativna dimenzija u kojoj *lifestyle* pruža orijentaciju za upravljanje sobom i svakodnevnim životom
- 2) refleksna dimenzija koja se odnosi na performativnu perspektivu *lifestylea*
- 3) dimenzija artikulacije koja se bavi načinom na koji se *lifestyle* koristi kao izraz identiteta

Iako se takvim procesima može pristupiti u različitim okruženjima i medijima, ovaj će se rad usredotočiti na novinarske pristupe *lifestyle* pitanjima te čitateljski *feedback* i percepciju samog novinarstva, posvećujući posebnu pozornost razvoju i povijesti *lifestyle* novinarstva i istraživanju načina na koji je ovo područje utemeljeno kao novinarstvo koje se bavi temama vezanim uz svakodnevni način života. Disertacija će se fokusirati na *lifestyle* novinarstvo u tisku koje je kao medij već godinama u padu te se pokušavaju pronaći načini kao taj pad, ako ne zaustaviti, onda barem smanjiti do neke razine održivosti.

Kao što smo već istaknuli u prvom poglavlju, dosadašnja istraživanja vezana uz *lifestyle* novinarstvo donedavno su bila prilična ograničena i usredotočena većinom na zapadne zemlje. No, posljednjih godina svjedoci smo sve većeg broja istraživanja. Primjerice u knjizi „Lifestyle journalism“ (Hanush, 2013) predstavljena su istraživanja u različitim medijskim sustavima i studijama različitih empirijskih konteksta. *Lifestyle* novinarstvo u tim je istraživanjima definirano kao „zasebno novinarsko polje koje se primarno obraća svojoj publici kao potrošačima, pružajući im činjenične informacije i savjete, često na zabavan način, o robama i uslugama koje mogu koristiti u svakodnevnom životu“ (Hanusch 2012: 2). Uz sve to, *lifestyle*

novinarstvo također se smatra novinarskim potpoljem u kojem članci i ilustracije obuhvaćaju ne samo potrošačke proizvode koji privlače različite slojeve stanovništva i privlače oglašivače u skladu s tim, nego i pružaju različitim medijskim institucijama specifične kulturne i političke obrasce (Kristensen & From, 2012: 26). Osim toga, prema istim autorima, *lifestyle* novinarstvo pruža polaznu točku za razumijevanje i analizu suvremenih načina života i obrazaca stvaranja ukusa i konstrukcije nacionalnog identiteta.

Rasprave o *lifestyle* novinarstvu većinom su bile o posljedicama i važnosti „mekih vijesti“ nasuprot „teškim vijestima“ u društvu i javnoj sferi. Primjerice, različita istraživanja smatraju *lifestyle* novinarstvo pomakom prema tabloidizaciji, smatrajući da vijesti o načinu života i zabave idu na štetu vlade i vanjskih poslova (Plasser 2005: 49). 'Blage' vijesti s jedne se strane vide kao simbol sve veće tabloidizacije i komercijalizacije vijesti te stoga predstavljaju ozbiljan izazov političkoj i demokratskoj raspravi (Franklin, 1997: 5). S druge strane, budući da su osobni interesi običnih ljudi stvarni i ozbiljni i oni utječu na njihovu percepciju stvarnosti, to se može istodobno shvatiti i kao osnaživanje i angažiranje.

Znanstvenici iz kulturnih studija utvrdili su da su meke vijesti, poput primjerice popularne kulture općenito, važan resurs u složenim modernim društvima (npr. Hartley, 1996, 1999; Hermes, 1998). Hartley (1996, 1999) analizirao je nastanak novinarstva kao modernog projekta koji se ne može objasniti bez „pozivanja na suvremenost, uključujući rast demokratske politike, narodnog suvereniteta, masovnog građanstva, tržišne ekonomije, korporativne i potrošačke kulture“ (Hartley 1999: 25). Hartley zaključuje da je *lifestyle* novinarstvo dio razvoja suvremenog novinarstva - osjetilna praksa suvremenosti, tekstualni sustav u kojem popularna stvarnost nije „napad“ ili kritika novinarstva, nego utvrđuje zašto je to povijesno važno (Hartley, 1999, str. 26). Središnji je argument da se razvoj novinarstva ne može objasniti bez utjecaja na razvoj modernih kultura i društava, a samim tim i na pojavu političke demokracije i potrošačke kulture. Ako se tome pridoda razvoj digitalnih medija, a posebno društvenih mreža, gdje *lifestyle* sadržaji posebno dolaze do izražaja, važnost *lifestyle* novinarstva sve više dolazi do izražaja, što će u budućnosti biti još izrazitije, zbog velike potrebe za personalizacijom medijskih sadržaja.

Ovaj argument sugerira da je *lifestyle* novinarstvo neizbježni dio i do izvjesne mjere neophodan resurs suvremenog novinarstva. Doktorska disertacija zasniva se na ovom argumentu te, osim definiranja pojma, prati povijesni razvoj *lifestyle* novinarstva i istražuje njegove odlike u smislu obrađenih tema, primjenjivanih žanrova, načina obraćanja publici i korisnicima te uloge *lifestyle* novinara.

3.2. Lifestyle novinarstvo i njegovi kulturno-povijesni konteksti

Znanstvene rasprave o podrijetlu i usponu *lifestyle* novinarstva identificirale su nekoliko povijesnih čimbenika i faza kao značajnih za razvoj polja. Istraživanja još nisu pružila sveobuhvatnu, međunacionalnu studiju o povijesnom razvoju *lifestyle* novinarstva, ali, primjerice, Bell and Hallows (2006: 3) donijeli su povijesne analize sadržaja *lifestyle* medija. Drugi su se istraživači više usredotočili na specifične životne doprinose od povijesne važnosti, poput ženskih časopisa (npr. Hayashi, 2000; Yang, 1996), dok su neki istraživači uključivali povijesni razvoj *lifestyle* novinarstva u svoje šire povijesne analize novinarstva kao takvog (Barnhurst i Nerone, 2001).

U većini istraživanja se *lifestyle* novinarstvo općenito smatra podvrstom novinarstva i često je kontekstualizirano s tri ključna termina (Hanusch, 2017; Hanusch i Hanitzsch, 2013): individualizmom, neovisnošću, odnosno otklonom od; promjenom društvenih vrijednosti; i medijacijom. Štoviše, pokazalo se da je komercijalizacija neizbježni okvir razvoja *lifestyle* novinarstva u modernom industrijskom društvu.

Najraniji primjeri *lifestyle* novinarstva s kraja 19. i početka 20. stoljeća često su povezani s ranim porastom konzumerizma i individualizacije u kulturi i društvu. U ovoj su fazi velike medijske kompanije donijele odluke da u svojim redakcijama prošire rubrike te u određene dodaju sadržaje koji dosad nisu imali, poput putovanja, gastro tema ili 'namjenskog' sadržaja za žene. U drugoj fazi taj su sadržaj prepoznali oglašivači te su shvatili da se kroz takve sadržaje mogu obratiti svojoj ciljanoj skupini (Hanusch i sur., 2017: 6). U ovoj su fazi izdavači sve više u svoja izdanja uključuju *lifestyle* i druge ležernije i zabavnije sadržaje te se tako pokušavaju istaknuti na sve konkurentnijem tržištu. Treću i suvremenu fazu *lifestyle* novinarstva oblikovalo je novo tržište digitalnih medija koje je omogućilo interakciju publike s medijima te nove platforme poput društvenih mreža, gdje upravo *lifestyle* sadržaji posebice dolaze do izražaja.

3.3. Nastanak *lifestyle* novinarstva

Mnogi su se znanstvenici složili da su početne faze *lifestyle* novinarstva na Zapadu povezane s porastom konzumerizma i komercijalizacije, a ne na kraju s industrijskom revolucijom koja počinje u Velikoj Britaniji i pokretanjem časopisa (Lewis 2008: 29).

Jones i Taylor (2001: 171), primjerice, tvrde da se potpolje prehrambenog novinarstva može pratiti do početka 19. stoljeća i da je do kraja 19. stoljeća pisanje o hrani dobilo zamah s pretežno ženskom čitateljstvom. To općenito ukazuje na pokretanje ženskih stranica kao prve primjere redovitog *lifestyle* novinarstva u tisku (Yang, 1996: 366). U ranom 20. stoljeću žene su preuzele nove uloge i sve su više bile odgovorne za kupnju robe za kućanstvo (Yang 1996: 366), a izdavači su, s obzirom na taj trend, razvijali i popularizirali 'ženske' sadržaje kako bi ponudili oglašivačima izravni pristup prema ženskoj ciljnoj skupini (Yang, 1996 : 366). To također implicitno ukazuje na vezu između *lifestyle* novinarstva i ideoloških diskursa o spolu, a kako tvrdi Fürsich (2012: 12), *lifestyle* novinarstvo može poslužiti i kao polazište za proučavanje postojećeg i povijesnog razvoja ideoloških obrazaca.

Komercijalizacija i konzumerizam kao pokretačka snaga razvoja *lifestyle* novinarstva tema je velikog broja rasprava i istraživanja. Iz perspektive medijskog tržišta, primjerice, *lifestyle* novinarstvo smatra se značajnom strategijom medija da privuku što veći broj publike koja čita te tema, a samim time i oglašivače koji su spremni platiti pristup do te publike. Barnhurst i Nerone (2001: 245) u kontekstu spomenutog utvrđuju da dolazi do razvoja rubrika i podrubrika za *lifestyle* sadržaje u različitim medijima s jednim te istim ciljem – zaradom, odnosno privlačenjem oglašivača. Isti autori smatraju da je upravo to dovelo do uvođenja novih rubrika u američkim novinama 1920-ih i 1930-ih prošlog stoljeća, s dvije glavne karakteristike – prije svega, te su se rubrike bavile civilnim društvom, nasuprot politici, državnoj ili javnoj sferi čijim su sadržajem dotad bile preplavljeni mediji.

Dakle, nasuprot 'ozbiljnim' političkim vijestima, crnoj kronici i ekonomskim analizama, mediji su sada počeli donositi sadržaj koji se bavio privatnim, intimnim i kulturnim pitanjima. Osim toga, druga važna karakteristika je bila da su te specijalizirane rubrike izazvale veliku pozornost oglašivača, proizvođača roba široke potrošnje. Primjerice, u vrijeme procvata automobilske industrije, novine su masovno počele uvoditi rubrike i teme o automobilima, ako bi na taj način privukle oglašivače koji su bili spremni dati novac za reklamiranje svojih automobila u tim medijima s takvim specifičnim sadržajem (Barnhurst & Nerone 2001: 245).

Lifestyle novinarstvo procvalo je i mijenjalo se (Kristensen & From, 2012: 26) tijekom povijesti, a imalo je i nekoliko prijelomnih trenutaka – primjerice, u 50-im i 60-im godinama prošlog stoljeća, kada je tehnološki razvoj omogućio veći broj stranica novinama jer tisak više nije bio tako skup, a s druge strane televizija i radio su počeli emitirati puno više sati sadržaja nego prije. Posljedica svega toga je bilo da je bilo više prostora za teme koje pokriva *lifestyle* novinarstvo (Hanusch, 2012: 2). S druge strane, ono što je također pospješilo razvoj *lifestyle* novinarstva, a također je posljedica tehnološke revolucije i većeg standarda građana, jest više

slobodnog vremena koje su ljudi imali tijekom kojega su se zanimali za stvari koje po svojem sadržaju pripadaju *lifestyle* novinarstvu (Lewis, 2008; Roser, 2018), što dovodi do povećane potrošnje i potražnje za zabavom i sadržajem o životnim temama. Odnos između oglašavanja i *lifestyle* novinarstva i dalje je središnji dio znanstvenih analiza i novinarskih rasprava (Hanusch i sur., 2017).

3.4. *Lifestyle* novinarstvo zamišljeno kao „usluga“

Sljedeće razdoblje kada dolazi do promjene na medijskog sceni i porasta interesa za *lifestyle* novinarstvom su 70-e i 80-e godine prošlog stoljeća, kada dolazi do još većeg interesa za tim temama (Hanusch, 2017). Znanstvena istraživanja objašnjavaju širenje popularnosti *lifestyle* novinarstva u kasnom 20. stoljeću novim valom konzumerizma i povećanjem standarda građana (Hanusch, 2017).

Jones i Taylor (2013: 101) ističu da se osamdesetih godina prošlog stoljeća sadržaj o hrani u *lifestyle* medijima nije odnosio samo na kućanstvo i recepte, nego je prenosio općenito životne vrijednosti, označavajući promjenu društvenih vrijednosti te značaja hrane od sredstva za zadovoljenje gladi do estetskog prikaza nečijeg ukusa i identiteta, pa čak i umjetnosti. Osim toga, budući da je taj sadržaj bio vrlo atraktivan, davao je brojne mogućnosti različite prezentacije i stilizacije.

Ipak, u tom razdoblju, osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća u literaturi se *lifestyle* novinarstvo većinom povezuje s krovnim terminom - „uslužno novinarstvo“. No, upravo to, ali i sve veći rast popularnosti *lifestyle* novinarstva u ovom razdoblju, potaknuo je znanstvenike poput Martina Eidea i Grahama Knighta da detaljnije proučavaju ovu vrstu novinarstva. U svom radu Eide i Knight (1999: 527-529) tvrde kako uslužno novinarstvo predstavlja novinarsko polje koje se od tradicionalnih teških vijesti razlikuje u dva aspekta: prvo se obraća „hibridnom socijalnom identitetu dio građana, dijelom potrošačima, a dijelom klijentu“, a drugo, orijentirano je na rješavanje problema svakodnevnog života. Pojam „hibridnog društvenog identiteta“ ukazuje na to kako različite konstrukcije identiteta ne mogu biti razdvojene, nego ih treba promatrati kao nešto što povezuje javno i privatno. Istraživanja o *lifestyle* novinarstvu često se bave radom Eidea i Knighta, a termin uslužno novinarstvo važan je u znanstvenim raspravama o promijenjenim funkcijama i pristupima publike unutar *lifestyle* novinarstva.

Konceptualizacija uslužnog novinarstva naizgled je povezana ne samo sa sve većom složenošću i refleksivnošću suvremenosti, nego i s formulacijama nove društvene funkcije tiskanih medija, koji se prilagođavaju i utječu na pojedine životne stilove. Hanitzsch,

Löffelholz i Weaver (2005: 109) tvrde da uslužno novinarstvo predstavlja pomak „od širenja informacija na odabir onoga što je zaista važno“ u trenutku sve većeg preopterećenja informacijama. Ova preopterećenost informacijama i općenito preoblikovanje funkcija novinarstva posebno su relevantni u suvremenom digitalnom medijskom okruženju.

3.5. Lifestyle novinarstvo u okruženju digitalnih medija

Nakon širenja uslužnog novinarstva osamdesetih i devedesetih godina, u suvremenom razdoblju kada dolazi do transformacije svih oblika novinarstva pojavom novih tehnoloških mogućnosti i novih medija, *lifestyle* postaje platforma za razne profesionalce, ali i one koji se dotad nisu bavili tome djelatnošću da se okušaju u tom polju. To je posebice primjetno nakon pojave društvenih mreža. Dolazi do decentralizacije novinarstva, a sve to dovodi u pitanje položaj i autoritet tradicionalnog novinarstva. Pojavom digitalnih medija, a posebice društvenih mreža dolazi i do promjena u subjektima proizvođača sadržaja, odnosno sad to više nisu samo educirani profesionalni novinari već se pojavljuju individue koje dotad nisu imale nikakve izravne veze s novinarstvom, poput *blogera*, *vlogera* i *influencera*. *Lifestyle* novinarstvo se 'najlakše' moglo prilagoditi novim platformama, a neki novi proizvođači i potrošači počeli su proizvoditi sadržaj za digitalne medije.

Istraživanja provedena na različitim temama u digitalnom medijskom okruženju usredotočila su se na to kako odnosi između oglašavanja, novinarstva i potrošnje postaju redefinirani. Pojava prvih blogova i *influencera* je posebno zanimljiva praksa, utječe i na razvoj i na autoritet *lifestyle* novinarstva. Ti novi formati ukazuju na zamagljivanje granica između promocije proizvoda, novinarstva i marketinga jer *blogeri* i *influenceri* zasad ne podliježu profesionalnoj etici (Kristensen i Christensen, 2017: 232). Osim toga, usprkos nekim inicijativama, još uvijek nije pravno regulirano digitalno tržište, posebice kad je riječ o digitalnim mrežama. Digitalni su mediji ponovno aktualizirali i povećali već ionako zamagljene granice između profesionalaca i neprofesionalaca te između reklamnog i uredničkog sadržaja. Svi ovi primjeri pokazuju da se medijska scena, a posebice pojavom digitalnih medija, stalno mijenja, a granice između komercijalnog, privatnog i javnog su sve zamagljenije.

3.6. Konstruktivne značajke *lifestyle* novinarstva

Lifestyle novinarstvo često se povezuje sa „specijalističkim novinarstvom“ (Turner i Orange, 2013) i veže se za robu široke potrošnje, točnije za potpolja poput putovanja; moda i

ljepota; zdravlje, dobrobit i fitness; hrana, kuhinja i kuhanje; dizajn interijera / dnevni boravak i vrtlarstvo; roditeljstvo i obitelj; ljudi i slavne osobe; i osobne tehnologije (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 947). Neki znanstvenici uključuju i teme povezane s umjetnošću i kulturnim novinarstvom, poput glazbenog novinarstva (Fürsich, 2012: 12), u području *lifestyle* novinarstva. U skladu s tim, također se tvrdi da se teme tradicionalno povezane s likovnom umjetnošću i kulturnim novinarstvom mogu transformirati u teme za *lifestyle* novinarstvo ovisno o korištenju kutova, izvora, žanrova i stilskih formata (Kristensen & From, 2012: 26). Tim istraživanjima pokazano je kako prioritet specifičnih tema i pristupa na konkurentnom medijskom tržištu može pružiti veliki raspon mogućnosti medijskim institucijama kako tretirati pojedine teme (Kristensen & From, 2012: 26). Drugim riječima, davanje prednosti određenim specifičnim vijestima poput hrane, automobila, mode, dizajna, dizajna interijera / života i putovanja može biti način brendiranja novina u prenatrpanom medijskom prostoru (Kristensen & From, 2012: 27), jer će čitatelji znati da će novine imati veći dijapazon sadržaja zbog dodatnih *lifestyle* tema.

Drugo, proizvodni procesi i teme temporalnosti su relevantna i karakteristična obilježja *lifestyle* novinarstva (Kristensen & From, 2012). S jedne strane, većina se priča odnosi i oslanja se na određeno godišnje doba ili datume predstavljanja, npr. tjedne mode, božićne ili sezonske tradicije, vrtlarstvo, godišnja doba putovanja. S druge strane, životne priče koje predstavljaju neku konkretnu aktualnu vijest nisu primjereni sadržaj *lifestyle* novinarstva (Kristensen & From, 2012). Umjesto toga, *lifestyle* novinarstvu su zanimljive priče o ljudskim interesima u suvremenoj kulturi i društvu – priče koje bi mogle biti objavljene u bilo koje doba godine. Te priče o ljudskom interesu mogu uključivati teme poput roditeljskog pitanja ili zdravstvenog pitanja. Oni vode i pozivaju svoju publiku da razmisli o svakodnevnim problemima i rješenjima, a oni mogu biti objavljeni kad god je to prikladno.

Treće, sastavni element *lifestyle* novinarstva je uporaba specifičnih žanrova. Neki od poznatih žanrova tradicionalnog novinarstva – vijesti, intervjui i reportaže – također se koriste u *lifestyle* novinarstvu, no na malo drugačiji način. Korištenjem ovih žanrova *lifestyle* novinarstvo pokriva različite životne teme i nudi zabavu te pruža smjernice za privatni život pojedinih potrošača. Osim toga, u *lifestyle* novinarstvu ima više specijaliziranih žanrova poput recenzije, kvizova, kolumna, komentara i vodiči. Pritom su najviše bili kritizirani vodiči i recenzije, posebice proizvoda, hrane i restorana jer su kritičari tvrdili da je *lifestyle* novinarstvo preusko povezano s tržištem i oglašivačima da bi bilo „objektivno i uravnoteženo novinarstvo“ (Hanusch, 2013).

Fürsich (2012: 14) tvrdi da se savjeti u *lifestyle* novinarstvu općenito i na različitim medijskim platformama mogu odrediti kroz četiri podžanra koji su povezani s odnosom novinara, stručnjaka i primatelja. Prvo, identificira podžanr u kojem novinari definiraju probleme i odabiru elitne stručnjake za savjet. Drugi se podžanr temelji na interakciji između korisnika ili publike, s novinarima ili urednicima koji preuzimaju slučajeve koje čitatelji ili publika pružaju u pismima uredniku ili stupcima čitatelja i na olakšavanju stručnjaka ili novinara za rješenja. U trećem su podžanru novinari posrednici ili pokretači rješenja. Ovdje publika prepoznaje probleme, a novinari odabiru druge obične ljude – neprofesionalce – kako bi ponudili rješenja za identificirane probleme. Četvrto, Fürsich identificira podžanr savjetodavnog novinarstva u kojem novinar ima samo sporednu ulogu – „novinari su posrednici zajednice stručnjaka laika“ (2012: 14). Ova posljednja kategorija, može se ustvrditi, dovodi u pitanje tradicionalno razumijevanje novinarske prakse zbog nedostatka uređivačkog odlučivanja, što ukazuje na nove funkcije novinara u okruženju digitalnih medija. No, ovaj zadnji podžanr također sugerira nove načine povezivanja službenih novinara s publikom i može čak dovesti do stvaranja novih vrsta zajednica (Usher, 2013).

No, promjenom načina plasiranja vijesti, posebice nakon pojave digitalnih medija, znanstvenici su utvrdili da novi novinarski formati koji su tradicionalno povezani s izvještavanjem o „političkim vijestima“ počinju biti sve zabavniji te se u dotad tradicionalnim medijima sve više pojavljuje politička satira ili, primjerice, sve više se sadržaja plasira u obliku *infotainmenta* (Hanusch, 2017, From & Kristensen, 2018). Konstruktivno novinarstvo je primjer relativno novog trenda u novinarstvu, koje, umjesto da se fokusira na negativnosti i sukobe u društvu, nastoji osnažiti publiku pružanjem rješenja i smjernica u vrlo složenom modernom svijetu. Konstruktivno novinarstvo zapravo predstavlja alternativu tradicionalnim teškim vijestima, a budući da se čini da konstruktivno novinarstvo ponavlja ili ponovno koristi neke od pristupa koji se koriste u *lifestyle* novinarstvu. From i Kristensen (2018) tvrde da se to može shvatiti kao nastavak *lifestyle* novinarstva (Kristensen & From, 2012, 2015). Ove studije upozoravaju na to da *lifestyle* novinarstvo može poslužiti kao općenitije polazište za proučavanje sve mutnije granice između teških i mekih vijesti, kao i na upozoriti na važnost davanja prioriteta proučavanju novinarskih '*lifestyleovskih*' pristupa obradi sadržaja.

S tim u vezi, Nikki Usher (2013: 107) je pokazala kako se priče o financijskim i tehnološkim pitanjima mogu analizirati kao primjeri novinarstva u službi zajednici (From & Kristensen, 2018: 1-17). Analizirajući posebne *web* rubrike o potrošačkoj tehnologiji i osobnim financijama New York Timesa, Usher tvrdi da su *lifestyle* novinari usluga postali pokretači internetske zajednice usredotočene na vijesti koje pokrivaju (Usher 2013: 107). Usherova

analiza rubrike „Vaš novac“ pokazuje da *lifestyle* novinarstvo predstavlja poseban oblik novinarstva koji je namijenjen pomaganju ljudima u donošenju odluka. Novinari u ovom kontekstu djeluju kao agenti i „mogu biti prvi ispitivači proizvoda ili pružiti informacije koje obični ljudi ne mogu istražiti ili nemaju vremena za samostalno istraživanje“ (Usher 2013: 119). Novinari se izravno obraćaju svojoj publici na jednostavan i njima razumljiv način, a Usher to ne smatra padom kvaliteta novinarstva, nego naprotiv kao održavanje kvalitete, samo načinom koji publika taj sadržaj može percipirati.

Ova istraživanja pokazuju da iako su, s jedne strane, određene teme i neki žanrovi više ili manje izričito identificirani kao važni za *lifestyle* novinarstvo, s druge strane, znanstvenici su također tvrdili da granice između žanrova kao što su recenzija i test, ali i između specifičnih tema, poput likovne umjetnosti i *lifestyle* novinarstva ili između tradicionalnih poslovnih / tvrdih vijesti i usluga / lakih vijesti, postaju sve manje i zamagljenije. Teoretski, znanstvenici su te zamucene granice objasnili i kontekstualizirali medijsko-institucionalnim promjenama koje odražavaju dalekosežnije sociokulturne transformacije, kao i bliske veze medija, ekonomije i kulturnih procesa u zapadnim društvima i kulturama. Međutim, prema Usher (2012), tehnološke promjene mogu također temeljno preoblikovati naše razumijevanje *lifestyle* novinarstva, i to ne samo na modificirani odnos novinara i njegove publike nego i promijeniti način na koji sami novinari doživljavaju sebe same.

3.7. Novinarske uloge u *lifestyle* novinarstvu

Iz teorijske perspektive, znanstvenici su tvrdili da su *lifestyle* novinari ono što bi Bourdieu nazvao „kulturnim posrednikom“ (Fürsich, 2012: 13). Iz te perspektive, *lifestyle* novinari postaju središnji agenti u neprekidnom pregovaranju o kulturama ukusa – primjerice, u dihotomijama između elitističke i popularne kulture.

Kulturni posrednici, prema Bourdieuu, uključuju ne samo producente kulturnih programa na televiziji i radiju, već i kritičare „kvalitetnih“ novina i časopisa, kao i sve pisce, novinare i pisce novinare (Bourdieu 1984: 325). Ova je definicija, međutim, kritizirana kao previše restriktivna iz razloga što se kulturno posredovanje odvija u različitim okruženjima i pomoću mnogih različitih činitelja. Maguire i Matthews tvrde da sve vrste proizvođača ukusa koji definiraju što se smatra dobrim ukusom trebaju biti uključene u definiciju kulturnih posrednika (2014: 1). Ova se šira definicija čini relevantnom za proučavanje *lifestyle* novinara, osobito u okružju digitalnog medija u kojem novinari općenito i *lifestyle* novinari posebno čine samo neke od glasova i žanrova. Različiti oblici blogova igraju središnju ulogu među ostalim vrstama kulturnih posrednika. Profesionalci oglašavanja, odnosa s javnošću, brendinga, promocije

umjetnosti, mode i fitnessa također igraju središnju ulogu u oblikovanju ukusa i komunikacije (Maguire & Matthews 2014 :134). Za Matthews, proučavanje novinara kao kulturnih posrednika otvara put novom pristupu proučavanju novinarstva u području u kojem su se istraživači prethodno usredotočili na identificiranje niza organizacijskih, političkih, ekonomskih i kulturnih čimbenika koji utječu na i ograničavaju novinarsku autonomiju u produkcija novinarskih tekstova (Matthews, 2014: 146). U skladu s tim perspektivama, Sparre i From (2017), pišući u britanskom, švedskom i danskom kontekstu o danskoj TV seriji Borgen, pokazali su kako novinari djeluju kao arbitri i pridonose legitimnosti kako kulturnih ukusa, tako i načina života. Tekstualne analize prikazuju kako je TV serija prikazana u *lifestyle* sadržajima ne samo kao kulturni proizvod, nego kao primjer dobrog stila i ukusa te se sadržaj cirkularno proširivao, uključujući vodiče o frizuri ili tekstove o tome kamo putovati, a polazišna inspiracija je bila serija.

U tom se kontekstu koncept kulturnih posrednika odnosi na složene uloge koje obavljaju *lifestyle* novinari, koji s jedne strane promiču kulturna dobra, a s druge, djeluju kao novinari koji ocjenjuju i pišu o kulturnim vrijednostima. Koncept, drugim riječima, naglašava kako se životni novinari ponašaju kao arbitri kultura ukusa (Fürsich 2012: 13) unutar profesionalnog konteksta u kojem novinar tvrdi profesionalnu stručnost.

Međutim, većina studija o ulozi *lifestyle* novinara temeljila se na profesionalnim ulogama *lifestyle* novinara, pridonoseći važnom empirijskom znanju o novinarskom opažanju i prilično složenim ulogama i praksama kojima *lifestyle* novinari moraju svakodnevno navigirati. Hanusch primjerice, istražujući putničko novinarstvo, dolazi do zaključka da *lifestyle* novinari predstavljaju heterogenu skupinu novinara (Hanusch, 2017). Oni mogu biti *freelanceri* koji pišu o *lifestyle* novinarstvu kao jedan od radnih zadataka, a pritom moraju i obratiti posebnu pozornost na bliske veze oglašivača i medija, što zahtijeva jasno razumijevanje etičkih standarda i novinarske autonomije. U komparativnoj detaljnoj studiji australskih i njemačkih *lifestyle* novinara, uključujući *freelancere* i novinare sa stalnim pozicijama, Hanusch i suradnici (2017) utvrdili su da su *lifestyle* novinari često izloženi poslovnim normama koje definiraju i oglašivači i publika te da se moraju dobro postaviti kako bi sačuvali novinarsku etiku.

Istraživanje je pokazalo da su pritom najviše pogođena određena područja poput putovanja, osobne tehnologije i mode. Također se pokazalo kako novinari naglašavaju važnost svoje uloge procjenitelja i savjetnika i na taj način uloga *lifestyle* novinara može biti u suprotnosti s drugim novim kreatorima i sukreatorima sadržaja u području *lifestyle* medija poput, primjerice, *influencera* ili *blogera* (Hanusch, 2010: 68). Osim toga, Hanusch i Hanitsch tvrde da je percepcija uloge novinara u *lifestyle* medijima takva da oni pokrivaju

veliki spektar, uključujući objavljivanje i kreiranje sadržaja koji zabavljaju i opuštaju; zatim davanja savjeta i primjenjivih vijesti, orijentacija u svakodnevnom životu; ali donose i nadahnuća i pozitivan stav prema životu (Hanusch i Hanitzsch 2013: 956). Slično tome, u svom drugom radu Hanusch (2017) utvrđuje da *lifestyle* novinari doživljavaju svoju ulogu na nekoliko razina:

- pružatelja usluga (djelujući u ime hibridnog društvenog identiteta koji dijelu građana, potrošača i klijenata rješava sve vrste životnih pitanja)
- kao životnih trenera (motiviranje publike na pozitivan način života)
- kao zagovornici zajednice (stvaranje zajednica i olakšavanje foruma za ljude koji dijele specifične interese)
- kao nadahnjujući zabavljači (pružanje novinarstva i opuštanja uz osjećaj ugodnosti).

Analiza percepcije uloga, s jedne strane, potvrđuje zašto i kako se *lifestyle* novinarstvo definira kao „ono što nije“ i „izvan normativnog ideala novinarstva“. Također pokazuje kako je *lifestyle* novinarstvo pravi primjer kako novinari mogu i trebaju služiti publici kao građani i potrošači u raznim novinarskim područjima te im pritom olakšati život i neke možda prekomplikirane teme približiti na način da ih bolje razumiju i shvate, bez obzira koji to razlog bio – neznanje, nedovoljno obrazovanje ili naprosto nedostatak vremena (Hanusch, 2017).

3.8. Industrija časopisa/magazina

Lifestyle novinarstvo se najprije, kao što smo već spomenuli, pojavilo kao podrubrika određenih novina, no s vremenom je procvatilo i svoj puni zamah dobilo pojavom časopisa, koji su i dandanas medij koji na najbolji način prikazuje svu raskoš i sve mogućnosti *lifestyle* novinarstva (barem kad je riječ o pisanom formatu). Pojavom digitalnog okruženja, pravila igre se mijenjaju, ali upravo specifičnost sadržaja i način prezentacije bezvremenog sadržaja doveo je do manjeg pada naklada *lifestyle* časopisa u usporedbi s novinama koje objavljuju aktualne vijesti.

Prema Turowu (2009: 480), razvoj tehnologije, posebice novih mogućnosti tiskanja te sve jeftiniji papir, u prvoj polovici 19. st. rezultirali su velikim povećavanjem naklada. Istodobno dolazi do povećavanja priljeva novca od oglašivača te industrija novina i časopisa cvate. Međutim, dolaskom radija, televizije, a posebice digitalnih medija, u 20. stoljeću, medijska slika se mijenja te tisak gubi primat i bilježi velike gubitke, kako čitatelja, tako i oglašivača. Medijski stručnjaci rješenje pronalaze izdavanjem usko specijaliziranih novina, novina u boji, stvaranjem rubrika koje bi bile privlačne čitateljima, pojačavanjem lokalnih vijesti i sl. No, sve to rezultira malim pomacima te novine bilježe intenzivno teško razdoblje koje i dalje traje.

Istodobno, industrija časopisa, iako ni nju nisu zaobišle promjene na tržištu, ipak ne bilježi toliki pad kao što to bilježe novine.

Prema Turowu (2009: 481) časopisi se dijele u pet kategorija: stručni časopisi, časopisi opće namjene, književni i znanstveni časopisi, bilteni i stripovi. Za njih je specifično da se uglavnom financiraju putem oglasa (osim biltena i znanstvenih časopisa koji se financiraju prodajom), a glavni im je cilj privući odgovarajuću publiku (ovisno o oglašivačima) te postati *brand* (robna marka) s kojom će se publika poistovjetiti, što će posljedično prepoznati i oglašivači. Časopisi su i dalje pod paskom kritike koja ističe da je proces konglomeracije na tržištu časopisa ugrozio male izdavače, a da oglašivači imaju preveliki utjecaj na sadržaj te da nisu uvijek jasne granice između novinarskog i oglasnog dijela.

Prema Turowu (Turow 2009: 472), engleska riječ za časopis – magazin – potječe od francuske riječi (*magazine*) koja označava skladište. Prema tome, magazini, odnosno časopisi, su bili, a i danas su, zbirke materijala (priča, oglasa...), za koje urednici vjeruju da će zanimati njihovu publiku.

U Engleskoj početkom 18. stoljeća počeli su izlaziti prvi časopisi, koji su bili namijenjenim bogatom sloju stanovništva. Pokretač i izdavač prvom magazina bio je Edward Cave koji je 1754. počeo izdavati magazine s najrazličitijim temama kako bi privukao što širu i, naravno, bogatu publiku. Časopis je nazvao „*The Gentleman's Magazin*“ koji je vrlo brzo postao najpopularniji i najčitaniji časopis u Engleskoj, a za njega je pisao i sam Cave pod pseudonimom *Sylvanus Urban*, kao i jedan od najučenijih ljudi u Engleskoj toga vremena – *Samuel Johnson*.

U to vrijeme i drugi su izdavači, poput Benjamina Franklina pokušali tiskati časopise, a smatra se da ih se u razdoblju od početka revolucije pojavilo i nestalo oko sto časopisa (Turow 2009: 473) No, 50-ak godina kasnije, u razdoblju između 1825. i 1830. godine način izdavanja časopisa i sam biznis povezan s time dramatično su se promijenili, a oko 1850. godine smatra se da je u SAD-u izlazilo 600-ak časopisa svih vrsta. Puno njih nije opstalo na teškoj tržišnoj utakmici, a oni koji su opstali, bili su redom skuplji od novina te su se obraćali intelektualcima, obrazovanim stanovništvu više platežne moći, a i nudili su tekstove višeg intelektualne razine. U to vrijeme pokrenuta su dva važna časopisa – *Harper's Monthly* i *Scientific American* (Turow 2009: 474).

Kad govorimo o časopisima, ne smije se zanemariti pojava i važnost ženskih časopisa koji su se pojavili također sredinom 18. stoljeća, a najvažniji među njima, prema Turowu (2009: 474) bio je mjesečnik *Godey's Lady's Book*, pokrenut 1830. godine. Prodavao se u

150.000 primjeraka, a iako je bio časopis namijenjen ženama, glavni urednik mu je bio muškarac – Lui A. Godey.

Što se, pak, Hrvatske tiče, i kod nas su se časopisi pojavili otprilike u isto vrijeme, no bili su na njemačkom jeziku. Prvi ženski časopis izlazio je u Hrvatskoj 1840. godine, a zvao se „Der Courirer fur Damen“ (Kurir za dame), s podnaslovom „Vijesti s područja književnosti, umjetnosti, glazbe, mode, kazališta i društvenog života sa svih četiriju strana. Besplatni prilog Croatiji za godište 1840.“

Nešto kasnije sve više žena uključuje se aktivno i djeluje na različitim područjima koja su im do tada bila nedostupna – glazbi, književnosti, novinarstvu, kulturi, a ključnu ulogu pritom ima Marija Jurić Zagorka koja izdaje časopis „Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo“ koji se obraćao isključivo ženskoj publici. Nešto kasnije, 1925. godine, pokrenula je i časopis „Ženski list, prvi hrvatski časopis za žene“ (Sapunar, 2000).

I u prvim danima izlaženja, kao i danas, časopisi su bili skuplji za produkciju te su samim time njihovi vlasnici morali pronaći poslovni model koji bi im omogućio financijsku neovisnost. Budući da nisu bili zanimljivi politici i vladi, jer nisu obrađivali te teme, vlasnici su vrlo brzo shvatili da moraju privući što veći broj oglašivača, a to su mogli postići jedino što većim brojem čitatelja.

Početkom 20. stoljeća najtiražniji časopisi donosili su svojim čitateljima izbalansiran miks vijesti o problemima i izazovima koji su mučili njihovo društvo, zabavnih priča i korisnih savjeta vezanih uz svakodnevni život (Turow 2009: 476). Iako su neki smatrali da časopisi donose senzacionalistički sadržaj, oni su ipak bili puno usredotočeniji na zabavu i rješavanje problema nego na senzacionalizam. Oglašivači su prepoznali potencijal časopisa te su zbog velikog broja oglasa, neki časopisi zaista bili veliki i teški. Pri tome su se isticali *Ladies Home Journal* i *Saturday Evening Post*, koje je izdavao Cyrus Curtis, i oni su, prema Turowu (2009: 478) bili daleko najvažniji časopisi svoga vremena. Oko 1900. godine *Ladies Home Journal* je bio najutjecajniji i najprodavaniji časopis u SAD-u, a glavni urednik Edward Bok napravio je korak dalje. On je naime, uz sadržaj koji je većinom popularizirao teme o uređenju kuća te druge sadržaje koji su se tada smatrali 'ženskim temama', počeo objavljivati i sadržaj koji se bavio društveno odgovornim temama. Prema Turowu (2009 : 479), dok je bio urednik, Bok se zauzimao za položaj žena u društvu, žensko pravo glasa, zaštitu okoliša, pacifizam, seksualno obrazovanje i poboljšanje lokalne vlasti. Pritom ga nije previše zanimalo kako to utječe na prodaju magazina, društvena odgovornost mu je bila važnija od profita. On je, osim toga, poznat po tome što je uveo tzv. Curtisov kodeks oglašavanja, koji je podrazumijevao regulaciju

objave sadržaja u časopisima te tvrtke u smislu da se zabranjuje oglašavanje duhanskih proizvoda, alkohola i kockanja.

Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća časopisi su doživjeli veliku krizu zbog pojave novog izrazito dominantnog medija – televizije. Velika popularnost tog novog medija koji su do 70-ih godina 20. stoljeća posjedovala sva kućanstva prilično je naštetio visokotiražnim časopisima, i to na svim područjima – čitateljskom, odnosno počele su padati naklade i financijskom. Oglašivači su se masovno selili na televiziju. Televizija je nudila ono što tisak nije mogao, pokretne slike, animaciju... Prema Turowu (2009: 480) industrija časopisa hrabro se suočila s problemima, trebalo joj je nekoliko godina da se prilagodi novonastaloj situaciji. Umjesto da se utrkuju s televizijom, shvatili su da su nišni sadržaji rješenje njihove situacije, odnosno male ciljane skupine postale su časopisima iznimno zanimljive. Osim toga, nove tehnologije tiskanja nude dodatne uštede, što sve pomaže časopisima da i dalje budu utjecajni, ali i profitabilni.

Turow (2009: 481) smatra da zapravo ne postoji prava definicija časopisa jer „neki, na primjer, svrstavaju strip izdanja među časopise, dok drugi to ne čine. Pored toga, netko bi mogao tvrditi da razlika između nedjeljnog časopisa i nedjeljnog izdanja novina postoji samo u glavama urednika, a da ne počiva ni na kakvim osobinama koje bi netko mogao nabrojiti.“ (Turow 2009: 481) Pritom isti autor razlikuje pet glavnih vrsta časopisa:

- 1) Stručni časopisi – bave se pitanjima koja su vezana uz određeno zanimanje ili djelatnost.
- 2) Časopisi opće namjene – namijenjeni za privatno čitanje izvan radnog vremena. Neki ih nazivaju i potrošačkim časopisima jer njihova publika kupuje i troši proizvode o kojima se u tim časopisima piše. Ima različitih potkategorija ovih časopisa, ali većinom tu ulaze tzv. ženski časopisi ili uslužni časopisi. Pritom treba naglasiti da u ovu kategoriju ulaze i časopisi namijenjeni muškarcima, samo je njih daleko manje nego časopisa namijenjenih ženama.
- 3) Književni i znanstveni časopisi – ovo su većinom časopisi s malom nakladom. Književni časopisi se bave pitanjima književnosti i kulture, a znanstveni časopisi objavljuju znanstvene članke.
- 4) Bilteni – oni se razlikuju od velikih časopisa i po kvaliteti, prijelomu i broju stranica. Obično imaju 4 – 8 stranica i namijenjeni su malo broju ljudi.
- 5) Stripovi – u potpunosti se razlikuju od časopisa opće namjene jer zapravo sadrže priče ispričane slikama i tekstovima. Danas ih ima različito prelomljenih, s različitim formatima i velikim spektrom tema koje pokrivaju, no većinom je to ipak fikcija.

Summer i Rhoades (2006: 5) pak razlikuju tri osnovne vrste časopisa:

- 1) Časopisi namijenjeni širokoj publici – prodaju se na kiosku ili preko preplate i sadrže oglašivačke oglase.
- 2) B2B (*business to business*) časopisi – časopisi namijenjeni struci, ne prodaju se na kiosku nego šalju klijentima ili drugim akterima u industriji.
- 3) Organizacijski časopisi – namijenjeni su članovima unutar organizacije (tvrtke, sveučilišta, institucije) te ih obavještavaju o informacijama važnim za tu skupinu.

Osim toga, isti autori (Summer i Rhoades 2006: 5) ističu osnovne karakteristike časopisa po kojima se oni razlikuju od bilo kojih drugih medija:

- 1) Časopisi prilagođavaju i oblikuju sadržaj tako da je refleksija standarda života i socijalnih trendova svoje publike.
- 2) Čitatelji razvijaju osobni odnos s časopisom i njegovim sadržajem koji kupuju i čitaju redovito te mu vjeruju i lojalni su mu.
- 3) Društveni trendovi uvjetuju uspjeh ili propast časopisa na različite načine.
- 4) Nove tehnologije smanjuju troškove izdavanja časopisa.

3.8.1. Financiranje časopisa

Najčešći izbori prihoda (*revenue streams*) časopisa su prihodi s kioska ili od preplate (znači od prodaje časopisa) i prihodi od oglašavanja. Pojavom digitalnih medija, časopisi stvaraju svoje digitalne inačice koje na početku imaju male izvore prihoda od oglašavanja, da bi se posljednjih 5 godina kod pojedinih izjednačili ili čak prestigili prihode svojih tiskanih inačica. Osim toga, nakon krize 2008. godine vlasnici časopisa traže nove izvore prihoda pa počinju organizirati različite događaje i konferencije na temu istog onog sadržaja o kojem pišu u osnovnom časopisu. Događaji postaju 'produžena ruka' časopisa i dodatni izvor zarade.

„Usprkos raznolikosti i velikom broju časopisa, ipak možemo izvući jedan opći zaključak koji danas, na početku 21. stoljeća, vrijedi za sve njih: ako žele i dalje biti konkurentni u ovoj industriji, časopisi moraju se sve više specijalizirati i imati jasnu sliku kojoj se publici obraćaju, koje teme žele pokrivati i koje ličnosti (tj. stavove i viđenja) žele predstaviti.“ (Turow 2009: 494)

Prva veća financijska kriza u područje industrije časopisa dogodila se pojavom radija i televizije, no vlasnici tiskanih *lifestyle* izdanja vrlo brzo su se domislili načinima kako da časopisi i dalje budu zanimljivi svojoj publici, posebice uvođenjem kvalitetnog specijaliziranog nišnog sadržaja. Ekonomska kriza koja je uslijedila 2008. godine, potresla je cijelu medijsku industriju, uključujući i časopise, no tada se otvaraju nove linije prihoda koje

dotad vlasnici nisu koristili – tzv. pristup 360 stupnjeva te časopisi dobivaju svoja podspecijalizirana izdanja, organiziraju se sajmovi i konferencije, putovanja, izdaju knjige prepoznatljivih autora i kolumnista iz časopisa, radi na osobnom brendingu glavnih urednika i drugih značajnih profesionalaca u redakcijama, produciraju videa, radijske, pa čak i TV emisije; različite manifestacije, društveno odgovorni projekti, dodjele nagrada, proslave, sve pod istim brendom kako bi se maksimalizirala monetizacija. Dodamo li tome i sve veći razvoj digitalnih medija, koji za posljedicu imaju pojavu *web* stranica svakoga časopisa koje privlače mlađu publiku, te društvenih mreža (u području *lifestylea* su posebice značajne Instagram i TikTok), nove mogućnosti dobrim dijelom su pokrile gubitke prihoda od prodajne naklade. Posebice stoga što su se i cijene časopisa korigirale pa su postali skuplji, što nije imalo velikog utjecaja na prodaju budući da publika časopisa nije toliko osjetljiva na cijenu koliko, primjerice, publika dnevnih novina.

Nastavno na navedeno, časopisi i dalje, usprkos stanju na tržištu, imaju svoju publiku te koristeći sve moguće izvore prihoda i platforme, ostvaruju veliki doseg i financijski su stabilniji od dnevnih novina čiji sadržaj nije tzv. *evergreenski*, odnosno ne može se dugoročno upotrebljavati ni konzumirati na različitim platformama.

3.8.2. Proizvodnja i industrija časopisa

Kada govorimo o časopisima, onda pod terminom izdavač ne podrazumijevamo onoga tko tiska časopis nego osobu koja radi u časopisu i zadužena je za njegov finalni rezultat i uspjeh. Osim redakcije, u kojoj obično radi glavni urednik, zamjenik glavnog urednika, izvršni urednik, art direktor, urednici rubrika, novinari, grafičari (dizajneri) i fotografi, u sustavu postoje još odjeli za prodaju oglasa, za distribuciju, marketing i evente.

Svi oni rade zajedno i njihov timski rad pridonosi uspjehu cijelog magazina te da ostvare glavne ciljeve časopisa (Turow 2009: 494):

- 1) Časopis mora privući 'privlačnu' publiku.
- 2) Časopis treba privući publiku koja će biti vjerna sadržaju i profilu časopisa – njegovom 'brendu' (robnoj marki).
- 3) Časopis treba osigurati okruženje koje će pospješiti prodaju oglašivačkih proizvoda.
- 4) Časopis treba osigurati tu publiku i to okruženje po prihvatljivoj cijeni.
- 5) Časopis treba osigurati poistovjećivanje oglašivača s robnom markom časopisa i čitatelja i izvan njegovih stranica.

Turow navodi tih 5 ciljeva časopisa koji su izričito prilagođeni financijskoj ulozi časopisa kao medija, no prema stajalištu Edwarda Boka, časopisi, jednako kao i svi drugi

mediji, moraju imati i društveno odgovornu ulogu, odnosno cilj te ne mogu biti samo podređeni privlačenju publika koja je zanimljiva samo njihovim oglašivačima.

Najveće promjene tijekom povijesti u industriji časopisa zbile su se kao rezultat kontinuirane bitke za opstanak – odnosno za oglašivače i čitatelje. Uz sve to, digitalni mediji su s jedne strane donijeli izazov, prijetnju, ali i priliku. No, razvidno je da je industrija časopisa u velikim izazovima te da će se morati ponovno mijenjati i prilagoditi medijskom univerzumu 21. stoljeća, što će uvelike utjecati na sadržaj koji smo naviknuli dobivati od časopisa i načine na koji taj sadržaj dobivamo.

Prema Zgrabljic Rotar (2011: 29), digitalni mediji, pa tako i internet, smanjuju troškove distribucije (za svaki tradicionalni medij, ako tiskani, tako i za radio i TV), ali ne smanjuje troškove proizvodnje sadržaja, što znači da proizvodnja sadržaja ima jednaku cijenu bez obzira distribuira li se tradicionalnim putem ili internetom (van der Wurf, 2008: 67). To zapravo predmnijeva da je proizvodnja kvalitetnog sadržaja jednako 'skupa' kao i prije pojave digitalnih medija, što znači da Internet sam po sebi nije pridonio kvaliteti sadržaja, njegovoj vrijednosti i raznolikosti, samo je sadržaj postao još dostupniji, brži, a time i u velikom broju slučajeva i manje kvalitetan. Stoga Zgrabljic Rotar (2011: 29) smatra da su novinarska profesionalnost i urednička politika i dalje temeljne kategorije novinarstva bez obzira na platformu na kojoj se objavljuje sadržaj.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Kao što je u prvom poglavlju istaknuto, osnovni cilj istraživanja ovog doktorskog rada je istražiti percepciju *lifestyle* medija u domeni tema vezanih uz održivi razvoj društva. Iz osnovnog cilja proizlazi nekoliko pojedinačnih ciljeva: (1) utvrditi veličinu čitatelja tiskanih *lifestyle* medija i njihovih internetskih inačica s obzirom na njihova demografska i socioekonomska obilježja u populaciji korisnika medija u Republici Hrvatskoj; (2) utvrditi količinu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva u *lifestyle* tiskanim i digitalnim inačicama na primjeru 10 *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od tri mjeseca; (3) utvrditi smatraju li se novinari i urednici u *lifestyle* medijima u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske educiranima za obradu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva; (4) istražiti percepciju korisnika *lifestyle* novinarstva po pitanju kvalitete obrade i razine zanimljivosti obrade društveno odgovornih tema na navedenom uzorku; (5) ponuditi model organizacije redakcije i strukture tema *lifestyle* medija za bavljenje temama vezanim za održivi razvoj društva.

Na osnovi postavljenih ciljeva proizašle su tri hipoteze ovog doktorskog rada:

H1: čitatelji medija u Republici Hrvatskoj percipiraju *lifestyle* tiskane i *online* medije kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva;

H2: koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijedit će se uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva te time povećati ukupan čitateljski interes za te medije i

H3: novinari i urednici u *lifestyle* medijima educirani su za obradu tema o održivom razvoju društva.

Istraživanja su provedena sukladno iznesenim ciljevima i postavljenim hipotezama, a provedena su u dva dijela. Prvi dio istraživanja sadržavat će 3 kvantitativne metode – analizu sadržaja relevantnih *lifestyle* časopisa, analizu poslovnih pokazatelja tih časopisa i njihovih internetskih inačica te analizu dosega, čitanosti i percepcije *lifestyle* magazina i njihovih internetskih inačica putem ankete na kvotnom uzorku pripadnika opće populacije Republike Hrvatske. Cilj ovog dijela istraživanja jest utvrditi zastupljenost, način obrade i pozicioniranost tema održivog razvoja društva u *lifestyle* časopisima i njihovim internetskim inačicama, pojasniti relevantnost i financijsku održivost tih medija te analizirati njihov doseg, čitanost i percepciju među nacionalnom populacijom.

U drugom dijelu istraživanja provest će se jedna kvantitativna (anketa među novinarima *lifestyle* medija) te dvije kvalitativne metode (polustrukturirani dubinski intervjui s urednicima te fokus grupa s čitateljima).

4.1. Prvi dio istraživanja

U prvom dijelu istraživanja provedena je kvantitativna analiza sadržaja, kvantitativna analiza poslovnih pokazatelja te anketa na kvotnom uzorku pripadnika opće populacije Republike Hrvatske.

4.1.1. Analiza sadržaja

Prema Lamza Posavec (2021: 258), analiza sadržaja je postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe kojim se nastoji uočiti njezine osobine i poruke. Ona je dio tzv. desk istraživanja, a iako postoji i kvalitativna, odnosno nefrekvencijska analiza sadržaja, u ovoj disertaciji provedena je kvantitativna analiza sadržaja zbog postavljenih ciljeva i svrhe istraživanja. Ovom metodom željelo se utvrditi koliko najtiražniji mediji u Hrvatskoj uopće obrađuju teme održivog razvoja društva, u kojem omjeru naspram drugih tema te kako su one pozicionirane unutar časopisa i jesu li najavljene na naslovnici.

Prisutnost tema vezanih za održivi razvoj društva u *lifestyle* novinarstvu mjerila se komparativnom analizom medijskog sadržaja u 10 najtiražnijih *lifestyle* medija (2 tjednika – Story i Gloria, 5 mjesečnika – Cosmopolitan, Elle, Ljepota&Zdravlje, Grazia, Sensa i 3 kvartalna magazina – Miss 7, StoryBook i GloriaGLam). Pri analizi se istražila zastupljenost tema iz 17 globalnih ciljeva održivog razvoja utemeljenih u UN-ovoj Agendi 2030 za održivi razvoj. Istraživačka jedinica pri analizi sadržaja bila je članak o pojedinim temama vezanim uz održivi razvoj, a svaki članak se dodatno analizirao i na osnovi sljedećih točaka: veličina teksta, pozicioniranje teksta, najava teksta na naslovnici. Komparativnom analizom istražile su se sličnosti i različitosti između istraživanih *lifestyle* medija u kontekstu objavljivanja i tretiranja sadržaja o održivom razvoju društva u vremenskom razdoblju od tri mjeseca (od 1. srpnja do 1. listopada 2020. godine).

4.1.1.1. Tjednici

Tjednikom se smatra časopis koji izlazi na tržište jednom u 7 dana, odnosno jednom tjedno. Na hrvatskom tržištu u segmentu *lifestyle* novinarstva postoje samo 2 časopisa – Gloria

koju izdaje Hanza Media i Story Adrije Medije Zagreb – koji izlaze svaki tjedan. Gloria izlazi četvrtkom, a Story srijedom, uz iznimku blagdana kad izlaze dan ranije. Iako bi oba časopisa zapravo više pripadala segmentu *celebrity* novinarstva jer prije svega obrađuju teme koje se odnose na poznate i javne osobe i njihov život, zbog velikog utjecaja i značajnih naklada, ali i širokog dijapazona *lifestyle* tema koje pokrivaju uz teme o *celebrityjima*, uvršteni su u ovu analizu.

Story

Story je tjednik koji od 2002. izdaje izdavačka kuća Adria Media Zagreb, koja ističe da je „Story jedan od najprepoznatijih brendova na hrvatskoj medijskoj sceni. Punih 19 godina je autoritet za svijet šoubiznisa, kulture, mode i lider u postavljanju *lifestyle* trendova. Od osnutka 2002. godine do danas Story se razvio u najutjecajnije grupu koju danas uz vodeći *lifestyle* tjednik. Projekti kojima promiče pozitivne društvene vrijednosti važan su dio misije Storyja uz vjetar u leđa talentima na svim područjima“ (Adria Media Zagreb). Časopis Story je analiziran u razdoblju od tri mjeseca (od 1. srpnja do 1. listopada 2020. godine) tijekom kojih je izašlo 14 brojeva.

Tablica 1. Analiza časopisa Story u razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020.

Story	Broj 26	Broj 27	Broj 28	Broj 29	Broj 30	Broj 31	Broj 32	Broj 33	Broj 34	Broj 35	Broj 36	Broj 37	Broj 38	Broj 39
svijet bez siromaštva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
svijet bez gladi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdravlje i blagostanje	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
kvalitetno obrazovanje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
rodna ravnopravnost	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
čista voda i sanitarni uvjeti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pristupačna energija iz čistih izvora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dostojanstven rad i ekonomski rast	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0
industrija inovacije i infrastruktura	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
smanjenje nejednakosti	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
održivi gradovi i zajednice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
održiva potrošnja i proizvodnja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zaštita klime	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
očuvanje vodenog svijeta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
očuvanje života na zemlji	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mir, pravda i snažne institucije	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
partnerstvom do ciljeva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Iz tablice 1 može se iščitati da je u analiziranom razdoblju od tri mjeseca izašlo 14 brojeva Storyja, s tim da je u osam izdanja objavljen samo po jedan članak koji se odnosi na neki od ciljeva održivog razvoja društva, u četiri izdanja su izašla ukupno dva takva članka, u jednom broju tri, te u jednom deset (od čega je osam članaka izašlo u specijalu o financijama).

Ukupno je tako u tri mjeseca objavljeno samo 30 članaka o održivom razvoju društva. Osim toga, većina članaka, njih čak 13, objavljena je u posebnoj rubrici pod nazivom *SameChances by Story* koja se izdvaja od ostalog sadržaja časopisa. Naime, od 2018. godine u uređivački koncept časopisa je uvrštena rubrika *SameChances by Story* u sklopu koje se u svakom broju objavljuju tekstovi i intervjui vezani isključivo uz smanjenje nejednakosti među ljudima, s ciljem inkluzije manjina u društvo. To je svakako hvalevrijedna inicijativa, no u kontekstu tema održivog razvoja društva bilo bi bolje da takve teme nisu izdvojene iz ostalog dijela časopisa, nego da budu njegov sastavni dio.

Osim toga, drugih 8 članaka objavljeno u posebnom specijalu (dijelu časopisa koji je posvećen nekoj temi i ponovno nije redoviti dio časopisa ni uređivačkog koncepta), koji opet nije klasični sastavni dio magazina, zaključuje se da je samo devet članaka (četiri o zdravlju i blagostanju, tri o rodnoj ravnopravnosti, jedan o industriji inovacije i infrastrukturi te jedan od zaštiti klime) u razdoblju od tri mjeseca objavljeno u regularnom dijelu 14 časopisa koliko ih je izašlo u tome razdoblju, odnosno da u pet od 14 izdanja časopisa nije izašao ni jedan članak, što iznosi samo 0,36 posto.

U svim časopisima, a posebice tjednicima koji donose aktualnije teme od mjesečnika, urednici dobro promišljaju koje će teme objaviti na naslovnici jer im on 'prodaju' časopis. U analiziranom razdoblju, svi članci s temama o održivom razvoju društva su objavljeni u središnjem dijelu časopisa, a samo su dva imala apel na naslovnici – u broju 30 s naslovom „Zvijezda RTL-a prvi put o posvojenju sina“ i u broju 39 s naslovom „Dosta je straha, ovo sam prava ja“. Uz to, na naslovnici su najavljeni specijali Imunitet (broj 37) i specijal Financije (broj 38).

Gloria

Gloria je tjednik koji je 1994. počela izdavati tvrtka EuropaPress Holding (danas Hanza Media) koja na svojim službenim *web* stranicama ističe da „svakog tjedna, vođena visokim standardima kvalitete sadržaja i forme, profesionalnosti, provjerenosti i ekskluzivnosti, kao kroničarka društvenih zbivanja u regiji Gloria približava čitateljima živote slavnih, uspješnih i javno istaknutih osoba iz svijeta estrade, filma, sporta, umjetnosti, mode, plemstva, znanosti i poduzetništva“. (Hanza Media)

Gloria je najdugovječniji *lifestyle* medij u modernoj hrvatskoj povijesti te ima imidž i doseg veći od bilo kojeg drugog *lifestyle* medija. U analiziranom razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020. godine izašlo je 13 brojeva Glorije.

Tablica 2. Analiza časopisa Gloria u razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020.

GLORIA	Broj 1330	Broj 1331	Broj 1332	Broj 1333	Broj 1334	Broj 1335	Broj 1336	Broj 1337	Broj 1338	Broj 1339	Broj 1340	Broj 1341	Broj 1342
svijet bez siromaštva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
svijet bez gladi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdravlje i blagostanje	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	6	0
kvalitetno obrazovanje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
rodna ravnopravnost	0	1	0	0	1	2	1	2	1	0	0	0	0
čista voda i sanitarni uvjeti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pristupačna energija iz čistih izvora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dostojanstven rad i ekonomski rast	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
industrija inovacije i infrastruktura	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
smanjenje nejednakosti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
održivi gradovi i zajednice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
održiva potrošnja i proizvodnja	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
zaštita klime	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
očuvanje vodenog svijeta	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
očuvanje života na zemlji	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
mir, pravda i snažne institucije	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
partnerstvom do ciljeva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kao što tablica 2 prikazuje, u razdoblju od tri mjeseca u tri izdanja objavljen je samo po jedan članak koji se odnosi na neki od ciljeva održivog razvoja društva. U četiri izdanja izašla su ukupno dva članka, u dva broja tri, u dva izdanja izašla su četiri članka, u jednom pet, a u jednom osam (specijal „Šest mjeseci nakon potresa“). Ukupno je tako u tri mjeseca objavljeno samo 36 članaka o održivom razvoju društva.

Osim toga, deset članaka je objavljeno u dva specijala – u broju 1341 bio je specijal „Imunitet“, a u broju 1342 specijal „Šest mjeseci nakon potresa“ – koji nisu klasični sastavni dio časopisa. Iz toga proizlazi da je objavljeno 26 članaka (pet o zdravlju i blagostanju, osam o rodnoj ravnopravnosti, dva o industriji inovacije i infrastrukturi, jedan o smanjenju nejednakosti, pet o održivoj proizvodnji i potrošnji, dva o očuvanju vodenog svijeta, dva o očuvanju života na zemlji i jedan o miru, pravdi i snažnim institucijama) u razdoblju od tri mjeseca objavljeno u regularnom dijelu 13 časopisa, koliko ih je izašlo u tome razdoblju. Pritom u jednom broju (1340) nije objavljen ni jedan članak, a u drugima je u prosjeku objavljen jedan ili dva članka, kako je prikazano u tablici 2.

Svi članci su objavljeni u središnjem dijelu časopisa, a ni jedan članak s temom o održivom razvoju društva nije imao apel na naslovnici. Na naslovnici su apele naime imali samo specijali – specijal Imunitet (broj 1341) i specijal Šest mjeseci nakon potresa (broj 1342).

4.1.1.2. Mjesečnici

U Republici Hrvatskoj, u segmentu *lifestyle* medija koji pokrivaju široki dijapazon tema iz područja *lifestylea* izlazi 5 mjesečnika raznih izdavača – Cosmopolitan, Elle i Sensu izdaje Adria Medija Zagreb, a časopise Grazia i Ljepota&Zdravlje Media Top International (podaci Ipsos Plus). Prema podacima Ipsosa i ABC-a, navedeni časopis su najtiražniji mjesečnici u Republici Hrvatskoj, a pokrivaju široki raspon *lifestyle* tema i obraćaju se širokoj populaciji.

Elle

Elle je licencirani mjesečnik koji izdaje Adria Media Zagreb prema licenci francuske kompanije Lagardere Group. Na službenim stranicama Adrije Medije Zagreb ističe se da je Elle „najveći modni magazin na svijetu koji slavi stil i oblikuje trendove, kako unutar tako i izvan *fashion* univerzuma. Nastao je u drugoj polovici prošlog stoljeća kao ultimativni časopis za snažnu ženu sofisticiranog ukusa u svakom pogledu, feministički osviještenu, informiranu, ambicioznu i britku, koja besprijekoran stil unosi u svaki aspekt svog života.“

U analiziranom razdoblju izašla su tri mjesečna izdanja magazina Elle (2 su imala 124, a izdanje za mjesec kolovoz 132 stranice).

Grafikon 1. Analiza časopisa Elle – broj 213, srpanj 2020.



Kako prikazuje grafikon broj 1, u prvom broju, za srpanj 2020. objavljen je samo jedan članak koji se odnosi na neki od ciljeva održivog razvoja društva, i to o održivoj modi, u zadnjem dijelu magazina, koji je obično u mjesečnicima rezerviran za manje 'važne' teme. Osim toga, taj članak nije apelom najavljen na naslovnici, budući da je Elle časopis o modi,

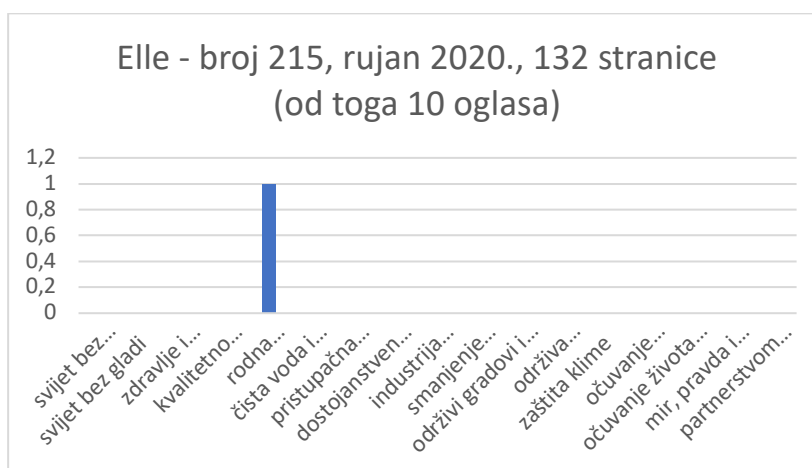
nije razvidno s obzirom na temu je li članak objavljen s namjerom da se priča o održivosti ili naprosto o trendovima u modnoj industriji.

Grafikon 2. Analiza časopisa Elle – broj 214, kolovoz 2020.



U grafikonu 2 prikazan je broj Ellea za kolovoz 2020., u kojem su objavljena tri članka koja se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva (1 o rodnoj ravnopravnosti, a 2 o industriji inovacije i infrastrukturi). Sva tri članka objavljena su središnjem dijelu časopisa, a 1 članak (članak o modi koja briše granice među spolovima „Gender Neutral Fashion“) najavljen je na naslovnici.

Grafikon 3. Analiza časopisa Elle – broj 215, rujna 2020.



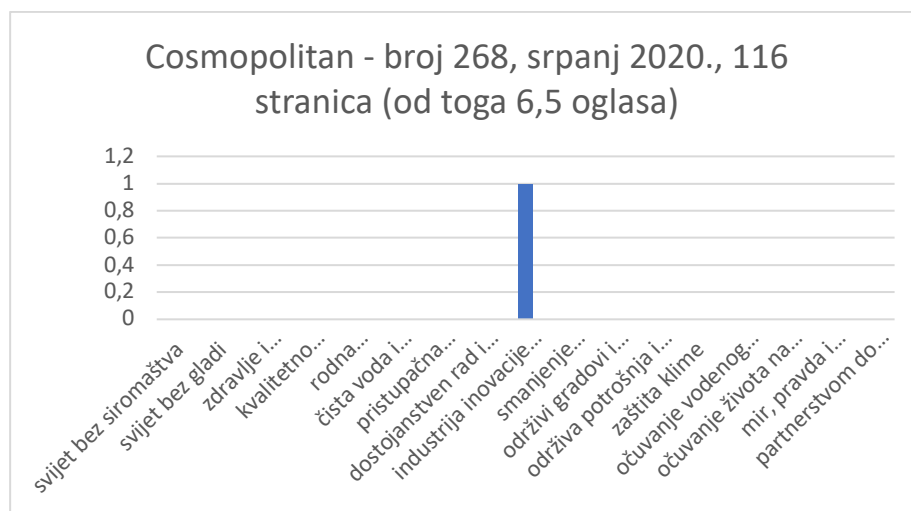
Kao što prikazuje grafikon broj 3, u sljedećem broju, onom za rujan 2020., objavljen je samo jedan članak o rodnoj ravnopravnosti, i to u zadnjem dijelu časopisa u kojem se objavljuju manje relevantni članci te nije imao apel na naslovnici.

Cosmopolitan

„Cosmopolitan je najzabavnija i najpraktičnija uputa za život s posebnim fokusom na prva iskustva – prva ljubav, prvi seks, prvi fakultet, prvi posao, prva štednja, prvi kredit, prvi auto, prvi stan, prvo dijete, a o svim važnim temama piše hrabro, otvoreno i zabavno. Stoga ne čudi što smo brend koji ima najveće dosege na hrvatskom tržištu te smo najbliže mladim generacijama Y i Z, kao i onima koji tek dolaze. Generaciju *alpha*, čekamo te!”, opisuje se na službenim stranicama izdavača Adrije Medije Zagreb za hrvatsko licencirano izdanje jednog od najpoznatijih *lifestyle* časopisa na svijetu, čiji je izdavač američka izdavačka kuća Hearst Corporation (Adria Media Zagreb).

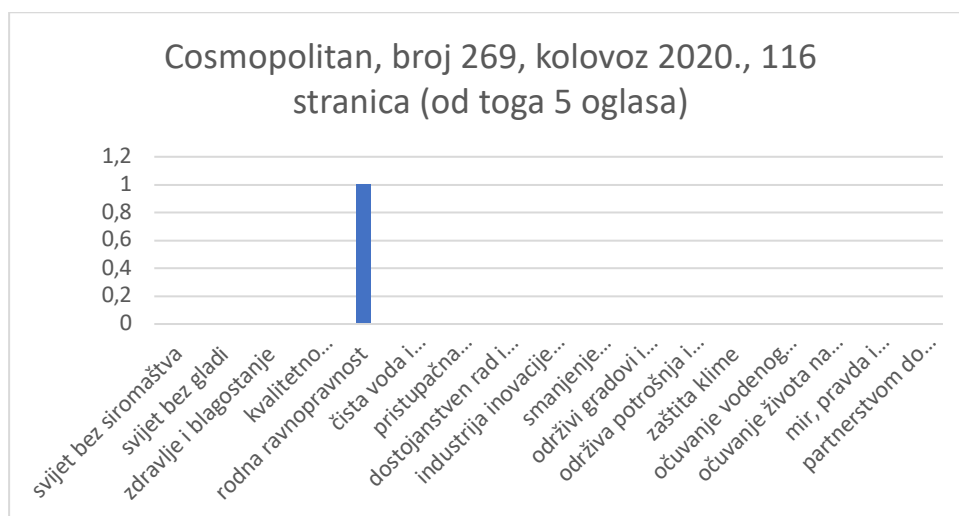
U analiziranom razdoblju izašla su tri mjesečna izdanja magazina Cosmopolitan, a svaki primjerak je imao po 116 stranica. U sva tri izdanja objavljen je samo po jedan članak koji se odnosi na neki od ciljeva održivog razvoja društva.

Grafikon 4. Analiza časopisa Cosmopolitan – broj 268, srpanj 2020.



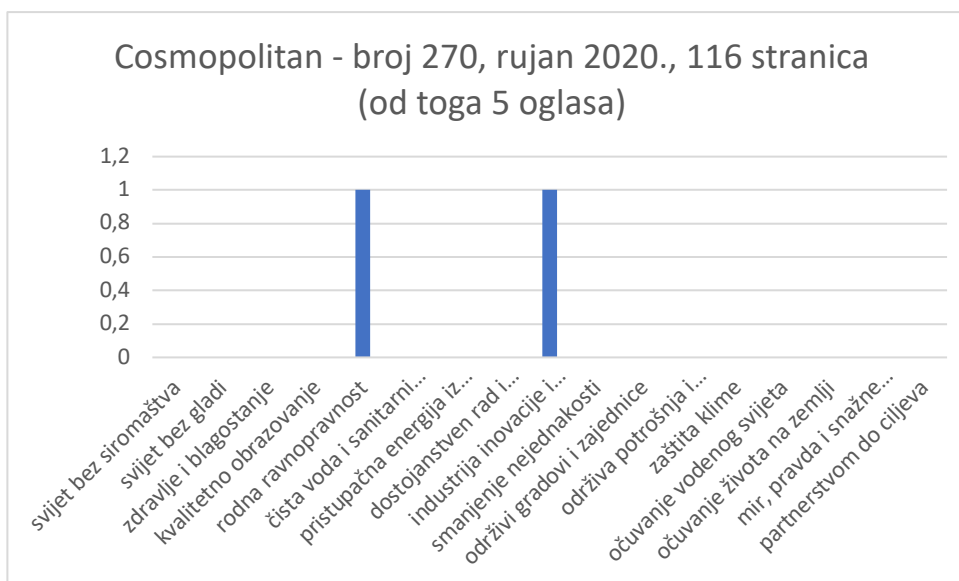
Prema prikazu na grafikonu broj 4, u prvom analiziranom broju Cosmopolitana (broj 268) koji je izašao na 116 stranica, od čega je bilo 6 i pol stranica oglasa, izašao je samo jedan članak o održivom razvoju društva. Članak je bio na temu o industriji inovacije (društvenim mrežama). Objavljen je u središnjem dijelu magazina, bez apela na naslovnici.

Grafikon 5. Analiza časopisa Cosmopolitan – broj 269, kolovoz 2020.



Prema grafikonu broj 5, u časopisu Cosmopolitan, u broju za kolovoz 2020., koji je izašao na 116 stranica, od čega je bilo 5 oglasa, objavljen je jedan članak o rodnoj ravnopravnosti u središnjem dijelu časopisa, bez apela na naslovnici.

Grafikon 6. Analiza časopisa Cosmopolitan – broj 270, rujan 2020.



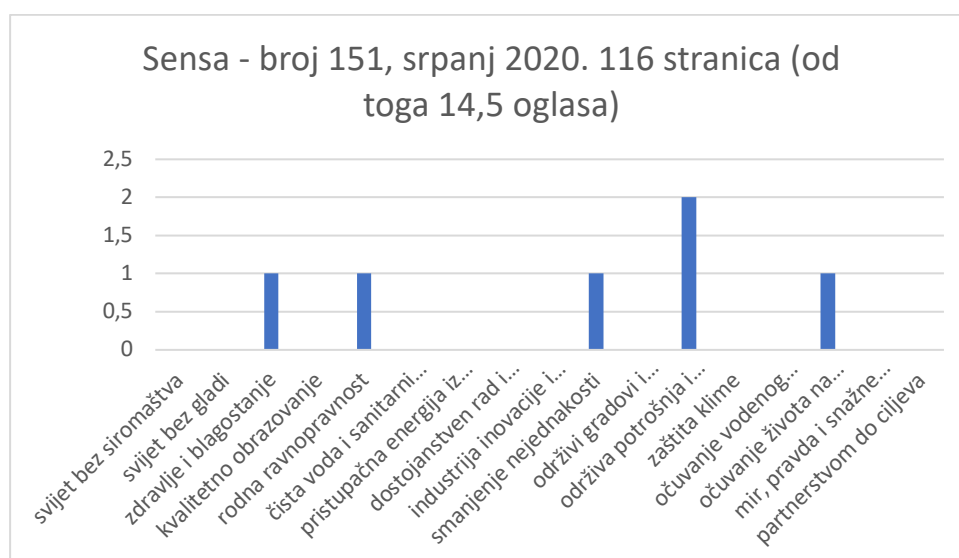
Grafikon broj 6 pokazuje da je u Cosmopolitanu broj 270, za rujan 2020., koji je imao 116 stranica, od čega 5 oglasa, objavljena su dva članka – jedan o rodnoj ravnopravnosti, također u središnjem dijelu časopisa, a drugi o industriji inovacije. Ni jedan članak nije imao apel na naslovnici.

Sensa

Sensa je mjesečnik koji izdaje izdavačka kuća Adria Media Zagreb koja na službenim stranicama ističe se da je Sensa „*lifestyle* brend koji obuhvaća ono čemu svi težimo – životnu ravnotežu na svim razinama. Sensa je prvi i vodeći hrvatski magazin na području *wellbeinga*, trenda koji je u stalnom porastu na svjetskoj razini i čini jednu od najprofitabilnijih tržišnih grana. Teme koje Sensa pokriva usko su povezane sa stvarnim potrebama čitatelja, a to su osobni razvoj, trendovi u zdravoj prehrani i *lifestyle*, ideje kako uspostaviti ravnotežu između osobnog, poslovnog i obiteljskog života.” (Adria Media Zagreb)

U analiziranom razdoblju izašla su tri mjesečna izdanja magazina Sensa po 116 stranica.

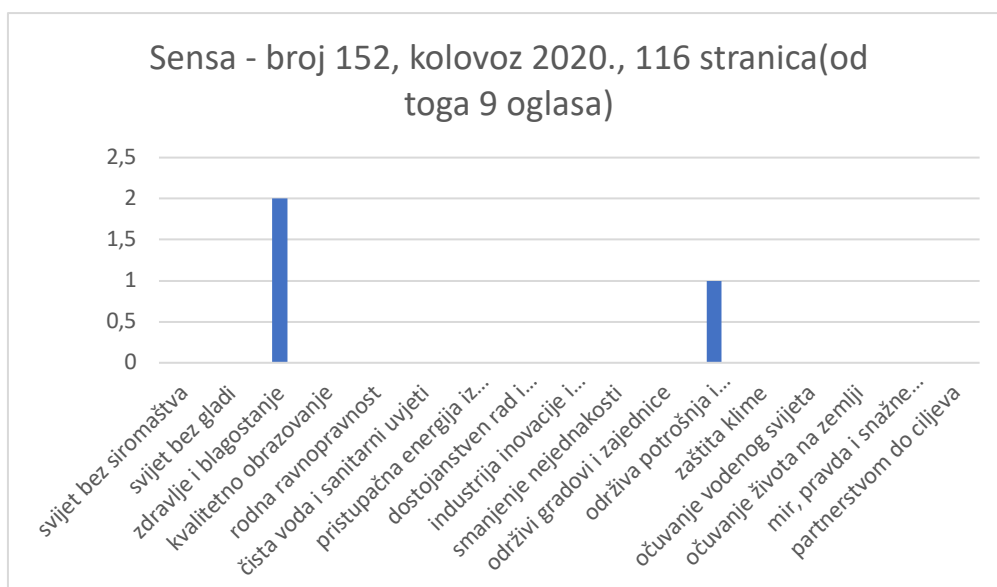
Grafikon 7. Analiza časopisa Sensa – broj 151, srpanj 2020.



Kako pokazuje grafikon 7, u Sensi broj 151, za srpanj 2020. godine, koja je izašla na 116 stranica, od čega je bilo 14,5 oglasa, izašlo je 6 članaka koji se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva – dva o održivoj potrošnji i proizvodnji, a po jedan o zdravlju i blagostanju, rodnoj ravnopravnosti, smanjenju nejednakosti i očuvanju života na zemlji.

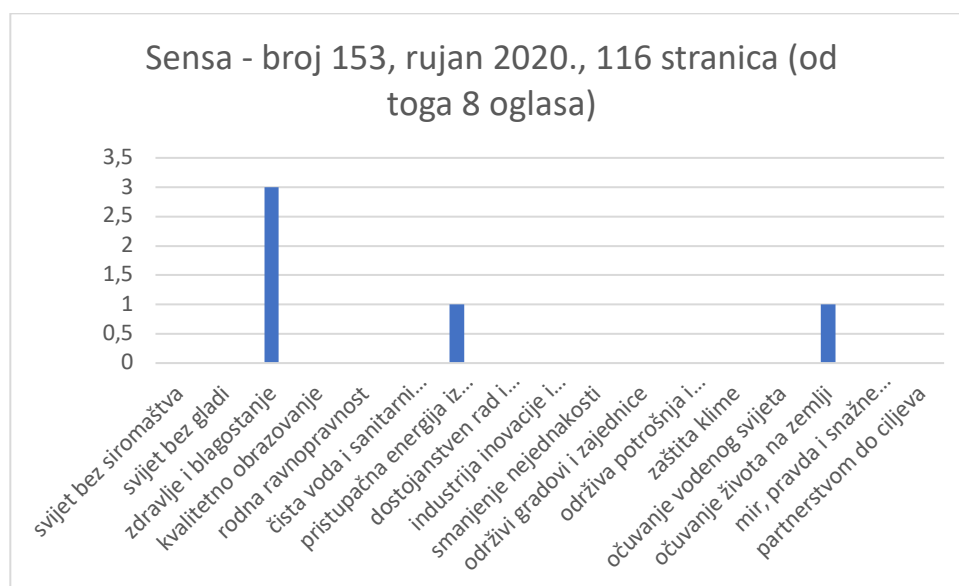
Pritom su dva članka pozicionirana u prvom dijelu magazina, tri u središnjem i jedan u zadnjem dijelu. Na naslovnici su istaknuti apeli dva članka – „Povratak sebi nakon *burnouta*“ i „Savjeti za cjelovitu prehranu“.

Grafikon 8. Analiza časopisa Sensa – broj 152, kolovoz 2020.



Kako je prikazano na grafikonu broj 8, u broju za kolovoz 2020., koji je izašao na 116 stranica, od čega je bilo 9 oglasa, objavljena su tri članka, i to sa sljedećim temama: dva o zdravlju i blagostanju (pozicionirana su na početku i kraju časopisa), a jedan o održivoj potrošnji i proizvodnji (u zadnjem dijelu časopisa). Na naslovnici su bila dva apela – „Štitnjača u pravoj brzini“ i „Životne vrijednosti kao naš kompas“.

Grafikon 9. Analiza časopisa Sensa – broj 153, kolovoz 2020.



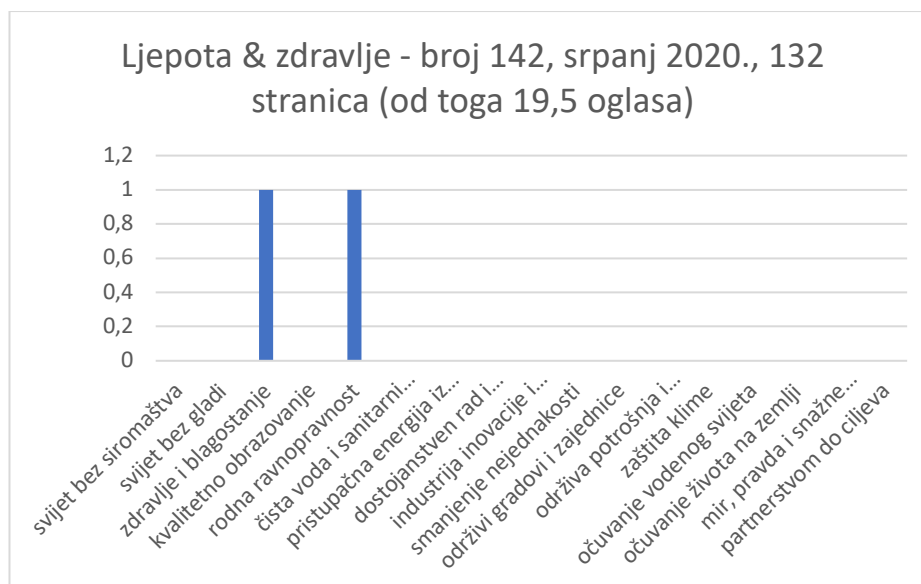
Prema grafikonu broj 9, u Sensi za rujan 2020. godine, koja je izašla na 116 stranica, od čega je bilo 8 oglasa, objavljeno je pet članaka; tri o zdravlju i blagostanju (središnji dio časopisa), jedan o pristupačnoj energiji iz čistih izvora (početni dio časopisa) i jedan o očuvanju života na zemlji (zadnji dio časopisa). Na naslovnici su objavljena tri apela – „Alkalnost je vitalnost“, „Menopauza“ i „Zeleni recepti“.

Ljepota&zdravlje

Časopis Ljepota&zdravlje izdaje tvrtka Media Top International koja na svojim službenim stranicama ističe da je „Ljepota&zdravlje mjesečnik je za suvremene djevojke i žene u dobi od 15 do 55 godina, koji svoju popularnost uživa u svim zemljama regije, a odnedavno i u Hrvatskoj. Opremljen kvalitetnim papirom, vedrim dizajnom i profinjenom estetikom, Ljepota&zdravlje već na prvi pogled plijeni pažnju čitateljstva. Osobito smo ponosni na bogat sadržaj časopisa kojim uspijevamo zadovoljiti i potpuno oprečne ukuse. Naša formula uspjeha leži u odabiru kvalitetno obrađenih stručnih tema, zanimljivosti i zabavnih sadržaja.” (Media Top International)

U analiziranom razdoblju izašla su tri mjesečna izdanja magazina Ljepota&zdravlje (jedan po 132, drugi po 140, a posljednji po 124 stranice).

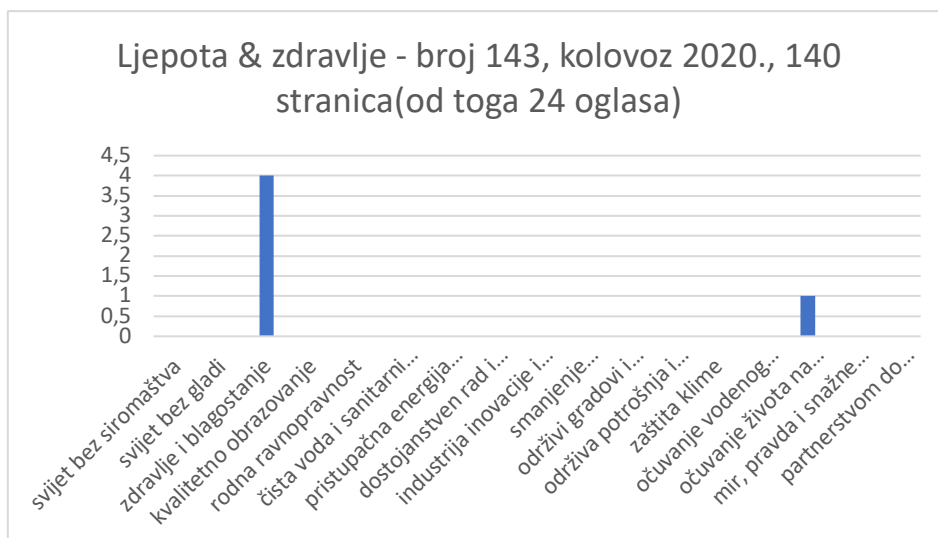
Grafikon 10. Analiza časopisa Ljepota&zdravlje – broj 142, srpanj 2020.



Kao što pokazuje grafikon 10, u prvom izdanju za srpanj 2020. godine, u časopisu Ljepota&zdravlje, koji je izašao na 132 stranice, od čega je bilo 19,5 oglasa) izašla su samo 2 članka koja se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva – jedan o zdravlju i

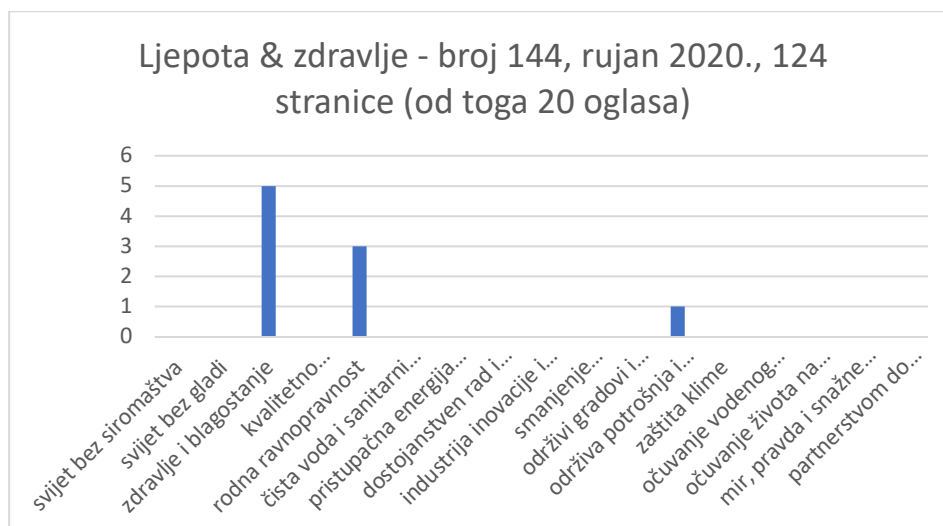
blagostanju, a drugi o rodnoj ravnopravnosti. Prvi je pozicioniran u zadnjem dijelu časopisa, a drugi u prvom dijelu časopisa. Pritom je na naslovnici istaknut apel samo jednog članka – „Kako riješiti pitanje novca“.

Grafikon 11. Analiza časopisa Ljepota&zdravlje – broj 143, kolovoz 2020.



Prema prikazu na grafikonu broj 11, u drugom analiziranom izdanju časopisa Ljepota&zdravlje, za kolovoz 2020., koji je imao 140 stranica, od čega 24 oglasa, izašlo je pet članaka koji se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva. Četiri članka bila su o zdravlju i blagostanju, a jedan o očuvanju života na zemlji. Svih pet članaka pozicionirano je u zadnjem dijelu časopisa. Na naslovnici su navedena dva apela – „Genetski testovi u kućnim uvjetima“ i „Koža & krv – inovativna njega“.

Grafikon 12. Analiza časopisa Ljepota&zdravlje – broj 144, rujan 2020.



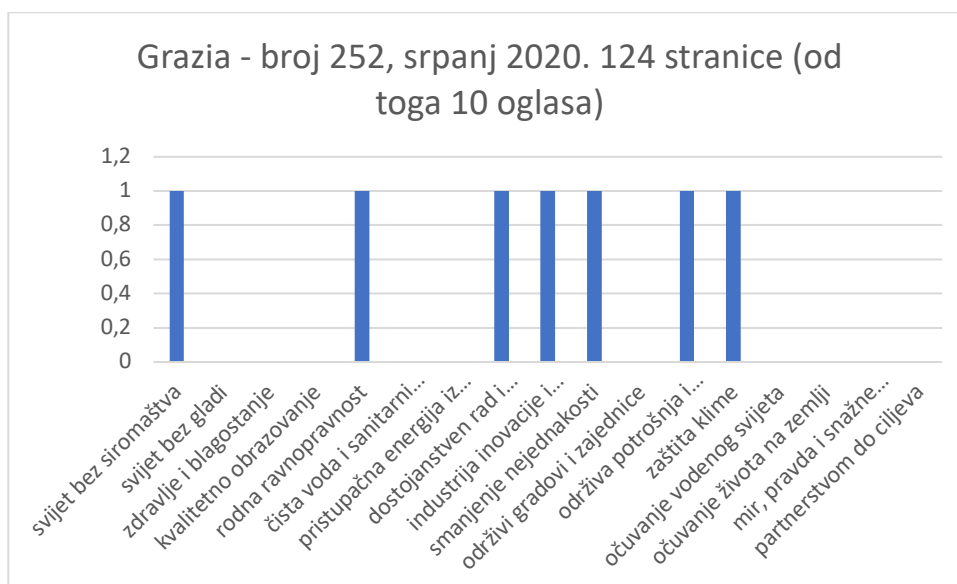
Kao što grafikon broj 12 pokazuje, u časopisu Ljepota&zdravlje, za rujan 2020., koji je izašao na 124 stranice, od čega je bilo 20 oglasa, bilo je devet članaka koja se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva. Pet članaka je bilo o zdravlju i blagostanju (zadnji dio časopisa, specijal o zdravlju), tri o rodnoj ravnopravnosti (početni dio časopisa, specijal) i jedan o održivoj potrošnji i proizvodnji (središnji dio časopisa). Na naslovnici su istaknuta dva apela – „Covid-19: koje su skrivene posljedice“ i „Snaga žene“.

Grazia

Časopis Grazia izdaje tvrtka Media Top International koja na svojim službenim stranicama ističe da je Grazia magazin „koji nudi praktičnu modu i ljepotu, aktualnosti iz svih društvenih sfera, i prozor u pravi život, za ženu koja je svjesna da živi u tradicionalnom društvu, s kojim je djelomično zadovoljna, a djelomično bi ga htjela izmijeniti.” (Media Top International)

U analiziranom razdoblju izašla su dva izdanja časopisa Grazia (jedan za mjesec srpanj, a jedan specijal koji je pokrivaio mjesec kolovoz/rujan). Srpanjsko je izdanje izašlo na 124 stranice, a specijalno na 140 stranica).

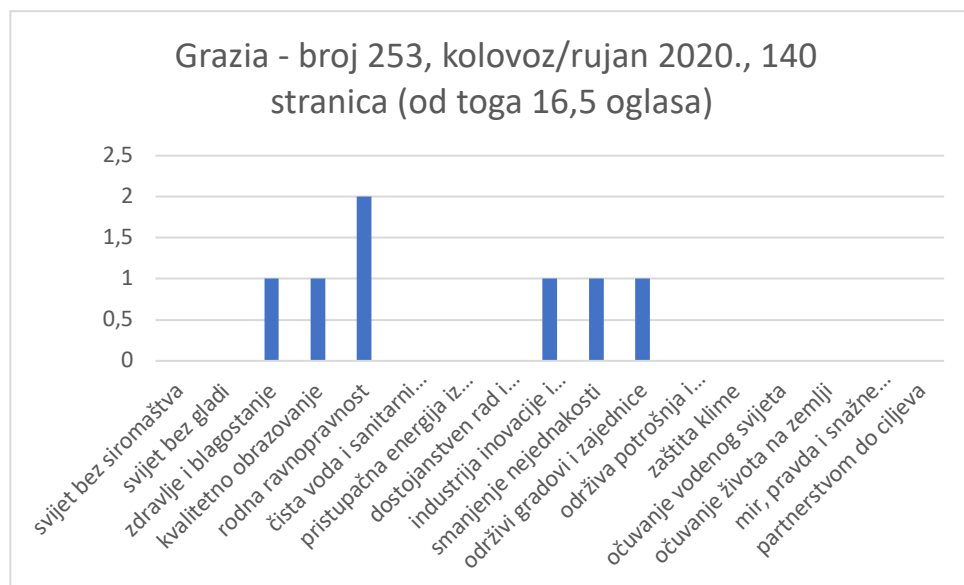
Grafikon 13. Analiza časopisa Grazia – broj 252, srpanj 2020.



Kao što je prikazano na grafikonu broj 13, u prvom analiziranom izdanju časopisa Grazia, onom za srpanj 2020. godine koji je izašao na 124 stranice, od čega je bilo 10 oglasa,

objavljeno je sedam članaka koji se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva. Jedan članak bio je o svijetu bez siromaštva (srednji dio časopisa), jedan o rodnoj ravnopravnosti (zadnji dio časopisa), jedan o dostojanstvenom radu i ekonomskom rastu (prvi dio časopisa), jedan o industriji inovacije i infrastrukture (srednji dio časopisa), jedan o smanjenju nejednakosti (prvi dio časopisa), jedan o održivoj potrošnji i proizvodnji (prvi dio časopisa) i jedan o zaštiti klime (srednji dio časopisa, glavni članak). Na naslovnici su izašla tri apela – „Sloboda mišljenja, govora, načina života“, „Kružno gospodarstvo“, „Postoji li 'novo normalno'?“.

Grafikon 14. Analiza časopisa Grazia – broj 253, kolovoz/rujan 2020.



Kao što vidimo u grafikonu broj 14, u drugom analiziranom broju, specijalu za kolovoz i rujna 2020. koji je izašao na 140 stranice, od čega je bilo 16,5 oglasa, objavljeno je sedam članaka koji se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva. Jedan članak je bio o zdravlju i blagostanju (prvi dio časopisa), jedan o kvalitetnom obrazovanju (prvi dio časopisa), dva o rodnoj ravnopravnosti (prvi i srednji dio časopisa), jedan o industriji inovacije i infrastruktura (srednji dio časopisa), jedan o smanjenju nejednakosti (srednji dio časopisa) i jedan o održivim gradovima i zajednici (srednji dio časopisa). Na naslovnici su istaknuta dva apela – „Stanje uma“ i „Bolje kazna nego žena na listi“.

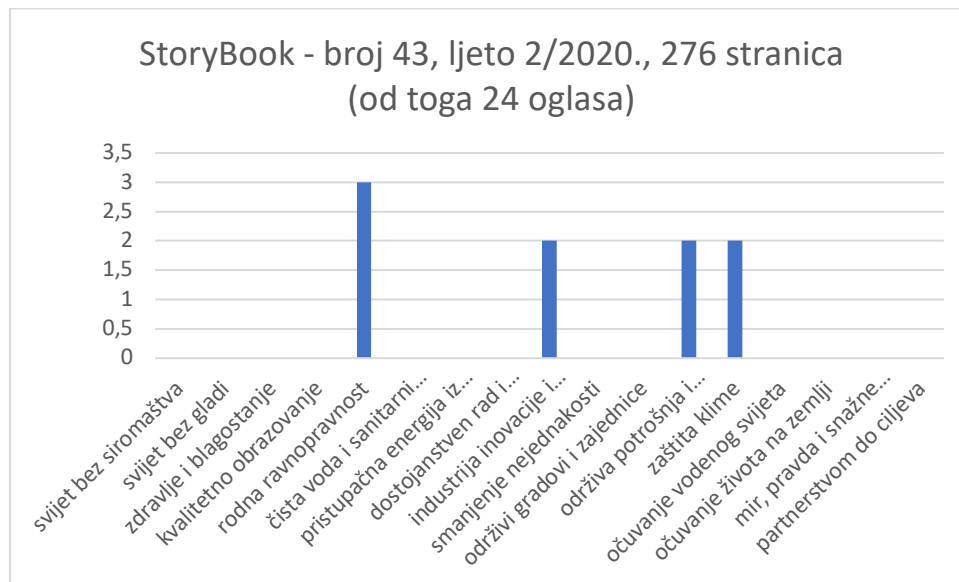
4.1.1. 2. Periodični magazini

U Republici Hrvatskoj, u segmentu *lifestyle* medija koji pokrivaju široki dijapazon tema iz područja *lifestylea* izlaze tri kvartalna magazina – StoryBook (4 puta godišnje), Gloria Glam (6 puta godišnje) i Miss 7 (4 puta godišnje)⁴. Sva tri magazina visoko su tiražna i pokrivaju zaista široki raspon tema – od mode, ljepote, umjetnosti, teatra, kulinarstva, putovanja i sličnog te se, iako primarno namijenjeni ženskoj publici, obraćaju vrlo širokoj populaciji.

StoryBook

U službenom opisu magazina StoryBook (izdavač Adria Media Zagreb) stoji – „Storybook je uzbudljiv, provokativan i suvremen *glossy* magazin koji se na hrvatskom tržištu nametnuo kao lider u *slow journalism* pokretu. Njegova uspješna formula na jedinstven način spaja umjetnost, pop kulturu, modu, ljepotu, fenomenološke teme, žensku snagu, svijet *businessa*, društvenu scenu, gastronomiju i sve što zovemo umijećem življenja na Storybookov način.“ (Adria Media Zagreb).

Grafikon 15. Analiza časopisa StoryBook – broj 43, 2/2020



Međutim, iako službena formula časopisa ističe da pokrivaju fenomenološke teme i žensku snagu, prema grafikonu 15 vidljivo je da na 276 stranica, na koliko je broj 43 za ljeto 2020. izašao, imaju samo 9 članaka koji se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva

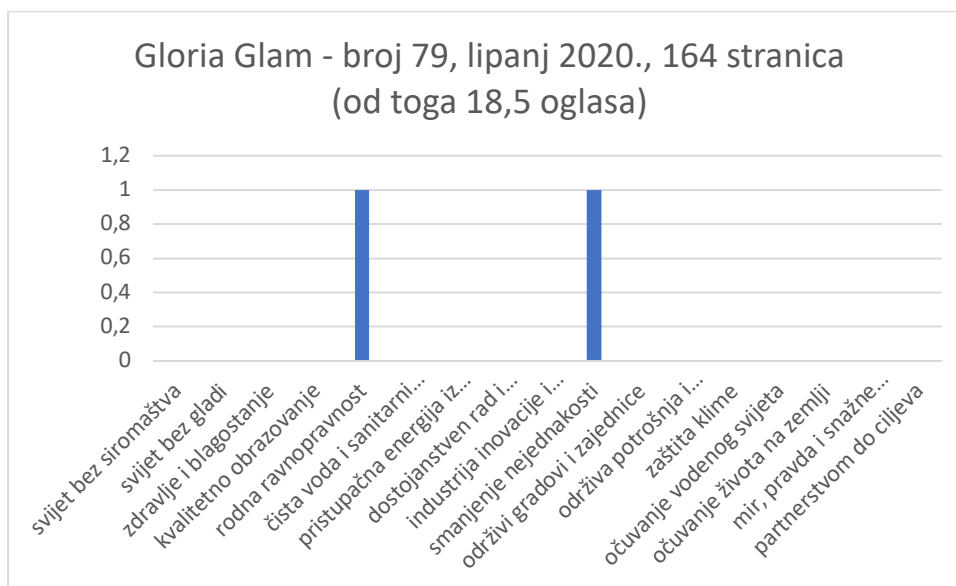
⁴ Podaci Ipsos Plusa

– i to 3 članka o rodnoj ravnopravnosti te po dva članka o industriji inovacija, održivoj potrošnji i proizvodnji te zaštiti klime. Tri članka objavljena su u prvom dijelu magazina, 3 u srednjem dijelu te 3 u zadnjem dijelu časopisa, a ni jedan nije apelom najavljen na naslovnici. Iz navedenog proizlazi kako te teme nisu aktualne u svrhu poticanja umijeća življenja iz perspektivne redakcije analiziranog časopisa.

Gloria Glam

Gloria Glam kvartalni je časopis koji izdaje Hanza Media. Na službenim stranicama te izdavačke kuće ističe se da je Gloria Glam „jedinstveni *lifestyle* tromjesečnik donosi ekskluzivne priče iz svijeta mode, ljepote, gastronomije, dizajna te kulture i zabave. Za Gloriju Glam pišu renomirani domaći i strani autori, a modne editorijale snimaju renomirani domaći i strani fotografi. Gloria Glam najprodavaniji je magazin u svojoj kategoriji, sa prosječno 40.000 čitatelja po izdanju.” (Hanza Media)

Grafikon 16. Analiza časopisa Gloria Glam – broj 79, lipanj 2020.

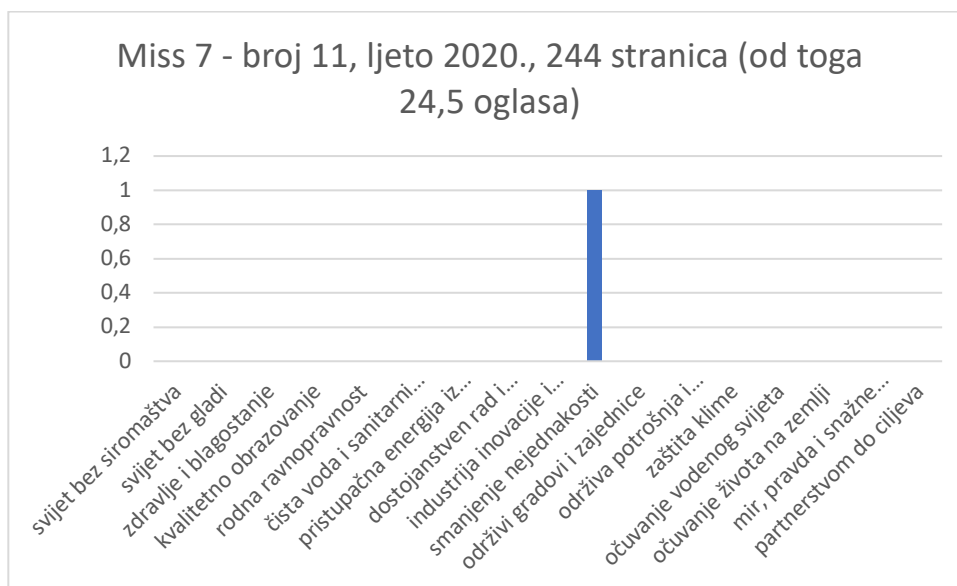


Kao što prikazuje grafikon broj 16, u analiziranoj Gloriji Glam, na 276 stranica (od čega 18,5 oglasa), samo su dva članka koja se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva. Jedan članak sadržajno je vezan uz teme o rodnoj ravnopravnosti, a drugi o smanjenju nejednakosti. Oba članka objavljena su u središnjem dijelu magazina, a ni jedan nije apelom najavljen na naslovnici.

Miss 7

Miss7 je *lifestyle* tromjesečnik koji izdaje Styria Media Group AG, koji svojim sadržajem „prati modu, ljepotu, dizajn, arhitekturu i nove trendove u društvu. Može se pohvaliti autorima koji izuzetno dobro razumiju pisanu riječ i umjetnost življenja. Ističe se inovativnom i atraktivnom strukturom sadržaja.“ (Styria Media Group AG)

Grafikon 17. Analiza časopisa Miss 7 – broj 11, lipanj 2020.



Kao što grafikon broj 17 pokazuje, usprkos najavama izdavača o inovativnom sadržaju, u analiziranom časopisu koji je u ljeto 2020. izašao na 244 stranice, od čega su bile 24 i pol stranice oglasa, analiza je pokazala kako je u tom broju bio samo jedan članka koji se odnosio na neki od ciljeva održivog razvoja društva – na temu smanjenja nejednakosti, no nije bio najavljen na naslovnici.

4.1.1.3. Analiza svih časopisa po temama

Ako promatramo analizirani korpus po temama, razvidno je da pojedine teme uopće nisu uključivane u sadržaj analiziranih časopisa, dok su druge, poput rodne ravnopravnosti, zdravlja i blagostanja te industrije inovacije i infrastruktura više zastupljene.

Tablica 3. Analiza ukupnog korpusa svih časopisa po zastupljenosti tema u razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020.

Teme	StoryBook	GloriaGlam	Miss7	Elle	Cosmo	Sensa	Grazia	Ljepota & Zdravlje	Story	Gloria	UKUPNO
svijet bez siromaštva	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
svijet bez gladi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdravlje i blagostanje	0	0	0	0	0	6	1	10	4	11	32
kvalitetno obrazovanje	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
rodna ravnopravnost	3	1	0	2	2	1	3	3	3	8	26
čista voda i sanitarni uvjeti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pristupačna energija iz čistih izvora	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
dostojanstven rad i ekonomski rast	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
industrija inovacije i infrastruktura	2	0	0	2	2	0	1	0	1	2	10
smanjenje nejednakosti	0	1	1	0	0	1	2	0	13	1	19
održivi gradovi i zajednice	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
održiva potrošnja i proizvodnja	2	0	0	1	0	3	1	1	0	5	13
zaštita klime	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4
očuvanje vodenog svijeta	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3
očuvanje života na zemlji	0	0	0	0	0	2	0	1	0	6	9
mir, pravda i snažne institucije	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
partnerstvom do ciljeva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	9	2	1	5	4	14	14	15	30	36	130

Tablica 3 pokazuje kako je ukupno u razdoblju od tri mjeseca u analiziranim časopisima objavljeno 130 članaka s temama koje se odnose na neki od ciljeva održivog razvoja društva, s tim da ih je najviše (32) objavljeno o zdravlju, što je razumljivo jer je to bilo razdoblje vrhunca pandemije uzrokovane koronavirusom. Slijede članci o rodnoj ravnopravnosti (26) pa o smanjenju nejednakosti (19). Nakon toga slijede održiva potrošnja i proizvodnja te industrija inovacije i infrastruktura. Sve druge teme su vrlo malo ili gotovo uopće nisu zastupljene (svijet bez gladi, čista voda i sanitarni uvjeti te partnerstvom do ciljeva).

4.1.1.4. Analiza internetskih inačica

Internetske inačice analiziranih tiskanih časopisa analizirane se na način da je jedinica analize bio *home page*, odnosno naslovnica portala te se kvantitativnom analizom mjerio broj rubrika i podrubrika u kontekstu povezanosti s temama održivog razvoja društva.

Tablica 4. Analiza ukupnog broja rubrika i podrubrika na digitalnim inačicama magazina

	StoryBook	GloriaGlam	Miss7	Elle	Cosmo	Sensa	Grazia	Ljepota & Zdravlje	Story	Gloria
Ukupan broj rubrika	4	6	8	5	10	4	9	8	4	9
Ukupan broj rubrika vezanih uz održivi razvoj	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
Ukupan broj podrubrika vezanih uz održivi razvoj	0	0	0	1	1	2	0	0	4	0

Kao što prikazuje tablica 4, analiza internetskih inačica je pokazala da od 10 analiziranih *web* portala, samo njih 3 ima rubrike koje su vezane uz održivi razvoj društva (Miss7 i Ljepota& Zdravlje imaju rubriku Zdravlje, a Grazia – Tehnologije).

S druge strane, podrubrika koje nisu vidljive prvim dolaskom na naslovnicu ima 8, od čega čak 4 pripada Storyju (Zdravlje, Financije, Održiva Hrvatska i SameChances), dok dvije podrubrike ima Sensa (Zdravlje i Dobar život), a po jednu Elle (Stav) i Cosmo (Zdravlje). Gloria.hr, najčitaniji *lifestyle* portal prema Ipsosu, nema ni jednu rubriku niti podrubriku koja bi se dovela u vezi s temama održivog razvoja društva. Iz navedene analize, a u skladu s teoretskim stajalištima o kvaliteti sadržaja na digitalnim medijima, nameće se zaključak da je situacija na digitalnim medijima, što se tiče količine sadržaja vezanih za održivi razvoj društva još lošija nego u tisku.

Prema provedenoj analizi, razvidno je da u *lifestyle* časopisima i njihovim internetskim inačicama u Republici Hrvatskoj teme vezane uz održivi razvoj društva nisu dovoljno zastupljene pa se može reći da je drugi cilj ovog doktorskog rada – utvrditi količinu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva u *lifestyle* tiskanim medijima na primjeru 10 *lifestyle* medija i njihovih internet inačica u Republici Hrvatskoj u razdoblju od tri mjeseca ispunjen.

4.1.2. Kvantitativna analiza poslovnih pokazatelja

Prema Maloviću, „visoke stope profita čine medije neovisnima i moćnima, dok moć ostvaruju prije svega svojim temeljnim oružjem, proizvodnjom sadržaja. Oblikuju novu masovnu kulturu, pojedince i društvo, ispunjavajući svoju dvojnu ulogu servisa novoga potrošačkog društva kao nosača oglasa (oglašavanja) s jedne strane i informirana, zabave i edukacije s druge.“ (Malović i sur., 2014: 215)

Kao što je već u uvodu istaknuto, iako su se godinama smatrali manje relevantnim novinarstvom, *lifestyle* časopisi, upravo zbog svojih posebnih karakteristika i tema koje pokrivaju, tzv. životnog novinarstva, ostvaruju velike profite te su manje podložni padu naklada u usporedbi s dnevnim novinama. Pritom u Republici Hrvatskoj ne postoje transparentni podaci o nakladama jer je jedine verificirane podatke o nakladama tiskanih izdanja u Republici Hrvatskoj radila tvrtka ABC Hrvatska (Audit Bureaux of Circulation), jedina kompanija koja se primarno bavila revizijom naklada tiskanih medija. No, budući da oni više ne djeluju u Republici Hrvatskoj, ti službeni podaci nisu dostupni.

Jedini 'službeni' podaci koji su dostupni su oni koje same izdavačke kuće službeno objavljuju u svojim oglašivačkim medija kitovima. Ti se podaci razlikuju pa tako Adria Media Zagreb komunicira i tiskanu nakladu i doseg, Media Top International samo nakladu, dok Hanza Media, usprkos tome što ima najtiražniji *lifestyle* časopis na tržištu Republike Hrvatske, javno objavljuje samo cjenik i brojke svojih digitalnih kanala.

Tablica 5. Prikaz tiskane naklade i doseg časaopisa koje izdaje Adria Media Zagreb;
 izvor: <http://www.adriamedia.hr/house-of-magazines/>

Story	31.800	189.901
Sensa	10.800	22.004
Elle	8.600	9.832
StoryBook	13.000	18.119
Cosmopolitan	11.800	59.092

Prema tablici 5, razvidno je da časopis Story ima daleko najveću tiskanu nakladu i doseg, dok mjesečnik Elle ima najmanju i nakladu i doseg.

Tablica 6. Prikaz tiskane naklade i doseg časaopisa koje izdaje Media Top International; izvor: <http://mediatop.hr/cjenici-oglasavanja/>

	TISKANA NAKLADA
Ljepota & zdravlje	20.000
Grazia	14.500

Prema tablici 6, mjesečnici Media Top Internationala imaju veću tiskanu nakladu od mjesečnika Adrije Medije Zagreb.

Tablica 7. Prikaz tiskane naklade i doseg časaopisa koji izdaje Styria Media Group;
 izvor: https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik_2021.pdf

	TISKANA NAKLADA
Miss7	7.000

Prema tablici 7, tiskana naklada periodičnog časopisa Miss 7 najmanja je u odnosu na druge analizirane magazine.

Medijska tvrtka Hanza Media, kako što je već napomenuto, usprkos tome što ima najtiražniji *lifestyle* časopis na tržištu Republike Hrvatske, javno obrađuje samo cjenik i brojke svojih digitalnih kanala

S druge pak strane, Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) svake godine službeno objavljuje rezultate istraživanja o zakupu medijskog prostora. „URA Media AdEx (Advertising Expenditure) pojam je koji se odnosi na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima i procjena je ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV postaja, većih izdavača tiskovina i njihovih mrežnih izdanja, radija, i većih dobavljača vanjskog oglašavanja te općenito ulaganje u oglašavanje na

internetu. Podaci predstavljaju procjenu neto-investicije u ATL oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna prema stručnoj procjeni HURA-ina Odbora za medije. Podaci ne uključuju kreativna rješenja, produkciju i specijalne formate.“ (Hrvatska udruga reklamnih agencija)

Tablica 8. HURA Media AdEx 2020. i procjena za 2021. godinu; izvor <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>

Godina	TV	Radio	Tisak	OOH	Ostalo	Internet	Ukupno
2008	950	250	785	220	20	30	2255
2009	790	225	615	165	20	35	1850
2009. vs. 2008.	-17%	-10%	-22%	-25%	0%	17%	-18%
2010	770	213	545	151	20	36	1735
2010. vs. 2009.	-3%	-5%	-11%	-8%	0%	3%	-6%
2011	765	190	457	140	15	83	1650
2011. vs. 2010.	-1%	-11%	-16%	-7%	-25%	131%	-5%
2012	702	163	384	135	12	90	1484
2012. vs. 2011.	-8%	-14%	-16%	-4%	-20%	8%	-10%
2013	685	125	300	130	11	107	1388
2013. vs. 2012.	-2%	-23%	-14%	-4%	-8%	19%	-7%
2014	715	132	307	126	10,6	117	1408
2014. vs. 2013.	4%	6%	-7%	-3%	-4%	9%	1%
2015	740	130	275	128	11	168	1452
2015. vs. 2014.	4%	-2%	-10%	2%	0%	44%	3%
2016	758	128	252	130	11	214	1493
2016. vs. 2015.	2%	-2%	-8%	2%	0%	27%	2,8%
2017	741	127	218	130	10	245	1471
2017. vs. 2016.	-2%	0%	-13%	0%	-8%	15%	-1%
2018	752	128	196	137	10	282	1506
2018. vs. 2017.	2%	1%	-10%	6%	0%	15%	2%
2019	767	128	183	145	11	309	1543
2019. vs. 2018.	2%	0%	-7%	6%	10%	10%	2%
2020.	726	99	131	106	9	322	1393
2020. vs. 2019.	-5%	-23%	-28%	-27%	-16%	4%	-10%
2021. est.	773	109	131	125	8	352	1498
2021. vs. 2019.	1%	-15%	-29%	-14%	-26%	14%	-3%
2021. vs. 2020.	7%	10%	-1%	18%	-12%	9%	7%

Tablica 8 pokazuje da prema posljednjim službenim podacima, internet i dalje bilježi znatan rast, posebice zbog situacije s pandemijom uzrokovanom koronavirusom, no primjetno je da i tisak ne bilježi više onakav pad kakav je bilježio prethodnih godina, iako je on i dalje prisutan.

4.1.3. Istraživanje dosega, čitanosti i percepcije

Treća kvantitativna metoda koja je provedena bila je anketa pripadnika opće populacije Republike Hrvatske. Provedenom anketom se željelo ustanoviti na koji način stvarni i potencijalni čitatelji *lifestyle* medija Republike Hrvatske percipiraju *lifestyle* novinarstvo u kontekstu objavljivanja i obrade društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva.

S ciljem ustanovljavanja mišljenja i stavova pripadnika referentne populacije o društveno odgovornim temama, posebice temama vezanim uz održivi razvoj društva u kontekstu *lifestyle* novinarstva, osmišljen je adekvatan istraživački nacrt, kojim je predviđena upotreba empirijske kvantitativne metode istraživanja, pri čemu su istraživački rezultati dobiveni primjenom telefonske ankete na reprezentativnom uzorku pripadnika⁵ opće populacije Republike Hrvatske, starijih od 12 godina a mlađih od 75 godina, odnosno u dobi između 13 i 74 godine.

S obzirom na svrhu ovoga istraživanja, formulirani su istraživački ciljevi. Osnovni ciljevi ovoga istraživanja obuhvaćaju:

- 1) utvrđivanje razine i učestalosti konzumiranja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija od strane pripadnika referentne populacije, kroz
 - 1a) utvrđivanje razine čitanosti tiskanih *lifestyle* medija
 - 1b) te kroz utvrđivanje razine i učestalosti posjećivanja *web* portala hrvatskih *lifestyle* medija

- 2) utvrđivanje mišljenja i stavova pripadnika referentne populacije prema objavljivanju i obrađivanju društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, u okviru *lifestyle* medija, kroz
 - 2a) utvrđivanje razine u kojoj tiskani i digitalni *lifestyle* mediji objavljuju i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva
 - 2b) te kroz procjenjivanje potencijala uključivanja društveno odgovornih tema u *lifestyle* medije; odnosno, kroz procjenjivanje percepcije *lifestyle* medija i ukupnog čitateljskog interesa za *lifestyle* medije iz perspektive stvarnih i potencijalnih potrošača *lifestyle* medija u slučaju da se *lifestyle* mediji bave obradom društveno odgovornih tema

⁵ Termini „pripadnik“ i „ispitanik“ upotrebljavaju se u generičkom značenju, te kao takvi ne podrazumijevaju rodnu diskriminaciju, nego se podjednako odnose na osobe muškog i ženskog spola.

3) s obzirom na to da se pretpostavlja kako određene socio-demografske karakteristike pripadnika referentne populacije utječu na njihovu razinu praćenja *lifestyle* medija te njihova mišljenja i stavove prema obradi društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, u okviru *lifestyle* medija, cilj ovoga rada obuhvaća i identificiranje pozadinskih relevantnih socio-demografskih varijabli, odnosno, pozadinske socio-demografske strukture ispitanih, koja pretpostavljeno utječe na razinu praćenja *lifestyle* medija te mišljenja i stavove pripadnika referentne populacije prema obradi društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, u okviru *lifestyle* medija.

Oslanjajući se na referentne teorijske postavke i dosadašnja empirijska istraživanja, a na temelju navedenih ciljeva istraživanja, formulirane su sljedeće hipoteze:

H₁: Pripadnici referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine starosti) tiskane i digitalne *lifestyle* medije percipiraju kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva.

H₂: Po mišljenju pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine starosti), bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

4.1.3.1. Postupak prikupljanja podataka

Empirijski podaci koji se analiziraju u okviru ovoga rada prikupljeni su tijekom desetodnevnog razdoblja, tijekom ožujka 2021. godine.⁶

Prikupljanje podataka⁷ provedeno je metodom usmene telefonske ankete u elektronskom obliku, primjenjujući CATI tehniku anketiranja (CATI – „Computer Assisted Telephone Interviewing“, računalno potpomognuto telefonsko intervjuiranje), odnosno, tehniku usmenog telefonskog anketiranja ispitanika od strane anketara uz pomoć računala.

Nakon uspostavljanja kontakta s potencijalnim ispitanikom te inicijalnog predstavljanja, anketari su odgovarajućim ispitanicima ukratko objasnili pozadinu, svrhu te

⁶ Podaci su prikupljeni u razdoblju od 12. do 21. ožujka 2021. godine.

⁷ Postupak prikupljanja podataka provela je agencija za istraživanje tržišta i javnog mnijenja Ipsos iz Zagreba budući da je anketa zbog svoje relevantnosti morala imati veliki uzorak.

ciljeve istraživanja. U skladu s GDPR uredbom (General Data Protection Regulation ili Opća Uredba o zaštiti osobnih podataka), koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018. godine, a koja generalno regulira zaštitu osobnih podataka građana Europske unije, anketari su od ispitanika (sudionika istraživanja) tražili informirani pristanak (privolu) za sudjelovanje u istraživačkom projektu.

Sudionici istraživanja upoznati su s pravom da odbiju sudjelovanje u istraživanju i pravom po kojem u bilo kojem trenutku trajanja anketiranja imaju mogućnost prekinuti sudjelovanje u istraživanju te im je pojašnjena politika obrade i zaštite osobnih podataka.

Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, dok su istraživački rezultati anonimni i povjerljivi, odnosno, prikupljeni podatci korišteni su isključivo za svrhu izrade ovoga rada te nisu davani na uvid drugim pojedincima ili ustanovama. Odgovori ispitanih analizirani su skupno, odnosno, na razini ukupnog uzorka, korištenjem anonimizirane baze podataka, pri čemu dobivene rezultate istraživanja nije moguće povezati s identitetom ispitanih.

Prosječno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika iznosilo je deset minuta. Pri tome, „response rate“, odnosno stopa odaziva, računata kao omjer ostvarenog (realiziranog) broja sudionika istraživanja u odnosu na broj kontaktiranih potencijalnih sudionika istraživanja, iznosila je 19%, dok je 81% potencijalnih ispitanika pozvanih na sudjelovanje u istraživačkom projektu odbilo sudjelovati u istraživanju.

S obzirom na opisani metodološki okvir istraživanja, kao i način obrade podataka, radi se o kvantitativnom empirijskom anketnom istraživanju, u kojem odabrane socio-demografske karakteristike ispitanih, odabrane socio-geografske karakteristike sredine u kojoj su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja imali prijavljeno boravište/prebivalište te učestalost korištenja interneta predstavljaju nezavisne varijable, dok razina praćenja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija kao i mišljenja i stavovi ispitanih prema razini obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva i potencijalu bavljenja društveno odgovornim temama u okviru *lifestyle* medija, predstavljaju zavisne varijable.

Ciljna populacija na koju se dobiveni rezultati istraživanja poopćavaju (generaliziraju) obuhvaća građane Republike Hrvatske starije od 12 godina a mlađe od 75 godina, odnosno osobe u dobi između 13 i 74 godine starosti, koje su u trenutku provođenja istraživanja u Republici Hrvatskoj imale boravište/prebivalište.

Kao okvir uzorkovanja (okvir za izbor uzorka), odnosno, za potrebu selekcije relevantnih ispitanika, korištena je baza privatnih fiksnih i mobilnih telefonskih brojeva Republike Hrvatske. Samim time, iz istraživanja su isključeni pripadnici ciljne populacije koji

su u trenutku provođenja istraživanja bili institucionalno smješteni (u kaznenim, odgojno-obrazovnim, palijativnim, zdravstvenim ustanovama, ili u bilo kojem drugom obliku institucionalnog smještaja), stanovnici koji nemaju pristup fiksnoj/mobilnoj telefonskoj liniji te svi ostali koji zbog trećih razloga u trenutku provođenja istraživanja nisu bili u mogućnosti sudjelovati u istraživanju.

Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 800 pripadnika referentne populacije, pri čemu su predviđene kvote uzorka bile definirane na temelju teritorijalne pripadnosti, s obzirom na županijsku pripadnost te veličinu naselja u kojem su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja imali boravište/prebivalište. Iz baze telefonskih brojeva se slučajnim odabirom izabirao telefonski broj (uključeni i mobilni telefoni) po kvotama definiranim na temelju strukture županija i veličine naselja. Unutar kućanstva se odabirao raspoloživi ispitanik iz nepopunjenih kvota (spol, dob, obrazovanje).

Iako načinom provedbe istraživanja te dizajnom uzorkovanja (načinom odabira ispitanika) nije osigurana probabilistička narav uzorka,⁸ naknadnim postupkom ponderiranja (utežavanja) RIM metodom (*Rim Iterative Method*) socio-demografska struktura realiziranog uzorka (spolna, dobna i obrazovna struktura ispitanih) izjednačena je s populacijskim parametrima, čime je osigurana reprezentativnost uzorka prema referentnim socio-demografskim obilježjima. Drugim riječima, udjeli ispitanih u realiziranom uzorku iz svake pojedine kategorije spomenutih socio-demografskih obilježja, proporcionalni su njihovim udjelima u referentnoj populaciji. Pri tome, prilikom utežavanja, korišteni su podaci Državnog zavoda za statistiku, odnosno, parametri posljednjeg popisa stanovništva Republike Hrvatske (procjena stanovništva za 2018. godinu na temelju popisa stanovništva RH 2011.). Samim time, s obzirom na to da je uzorak reprezentativan u odnosu na pet spomenutih socio-demografskih obilježja ispitanih,⁹ istraživački zaključci i tendencije uočene u okviru realiziranog uzorka, mogu poslužiti kao indikator populacijskih parametara.

S obzirom na to da su poznati populacijski parametri,¹⁰ odnosno, ukupan broj pripadnika referentne populacije, a koji iznosi 3,382.392, izračunat je obuhvat realiziranog

⁸ S obzirom na način odabira ispitanika, riječ je o neprobabilističkom tipu uzorka, a po vrsti uzorka, riječ je o kvotnom uzorku.

⁹ Spolna, dobna i obrazovna struktura ispitanih, njihova županijska pripadnost te veličina njihova naselja (mjesto boravišta/prebivališta).

¹⁰ Parametri referentne populacije preuzeti su iz Državnog zavoda za statistiku, koji je korišten kao izvor podataka. Prema podacima posljednjeg popisa stanovništva 2011. godine, u Republici Hrvatskoj evidentirano je 3,382.392 građana starijih od 12 a mlađih od 75 godina starosti.

uzorka, odnosno, obuhvat anketiranih slučajeva, pri čemu je istraživačkim uzorkom ukupno obuhvaćeno 0,02% pripadnika referentne populacije.

U nastavku, na temelju referentnih populacijskih parametara, izračunate su očekivane pogreške uzorka. Pri tome, uz 95% interval pouzdanosti maksimalna očekivana pogreška uzorka iznosi +/- 3,5%, dok uz 99% interval pouzdanosti maksimalna očekivana pogreška uzorka iznosi +/- 4,6%.

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka, a u skladu s postavljenim ciljevima istraživanja i postuliranim hipotezama, osmišljen je i kreiran anketni upitnik.

Konstruirani anketni upitnik sastojao se od 13 jednočestičnih pitanja zatvorenog tipa, u formi jednoznačnog odgovora, pri čemu su ispitanici između različitog broja ponuđenih odgovora imali mogućnost odabira samo jednog od ponuđenih odgovora. Zatvorenim pitanjima pridružene su nominalne skale odgovora s različitim brojem kategorija ili ordinalne ljestvice procjene različitog broja stupnjeva.

S obzirom na sadržaj, odnosno, predmet mjerenja anketnih pitanja, anketni je upitnik obuhvatio šest generalnih predmeta mjerenja:

- a) **socio-demografske karakteristike ispitanih** (spolna struktura ispitanih, dobna struktura ispitanih, obrazovna struktura ispitanih indicirana kroz najveći završeni stupanj obrazovanja, profesionalna struktura ispitanih indicirana kroz radni status ispitanih u trenutku provođenja istraživanja te socio-ekonomska struktura ispitanih indicirana kroz prosječne mjesečne osobne prihode i prosječna mjesečna primanja kućanstva);
- b) **socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja imali boravište/prebivalište**, indicirane županijskom pripadnošću ispitanih te veličinom naselja u kojem su ispitanici obitavali (imali boravište/prebivalište) u trenutku provođenja istraživanja;
- c) **učestalost korištenja interneta;**
- d) **razinu praćenja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja**, indiciranu kroz čitanost nekog od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa te učestalost posjećivanja hrvatskih digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja (hrvatskih *web* portala *lifestyle* medija);
- e) **razinu u kojoj tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se“, odnosno, „obrađuju“)** teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih;

- f) **posljedice koje bi bavljenje društveno odgovornim temama imalo na percepciju *lifestyle* medija te na ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije**, iz perspektive ispitanih.

Primijenjeni instrumentarij (anketni upitnik) dan je u prilogu.

4.1.3.2. Rezultati istraživanja

Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za socijalne znanosti, SPSS-u 21 („Statistical Package for the Social Sciences“) čija je besplatna demo verzija (*free trial version*) u trajanju od 21 dana preuzeta sa stranice proizvođača: <https://www.ibm.com/analytics/spss-trials>.

Empirijski podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne te inferencijalne (induktivne) statistike. U okviru deskriptivne statistike, varijable se analiziralo univarijatnim tehnikama, koristeći primjerene deskriptivne statističke pokazatelje (distribucije frekvencija, postotne raspodjele odgovora, prosječne vrijednosti, modalne vrijednosti, medijalne vrijednosti, standardnu devijaciju,¹¹ totalni raspon, asimetriju i spljoštenost) te su podaci prikazani tabličnim i grafičkim prikazima.¹²

U okviru inferencijalne statističke analize podataka, varijable se analiziralo bivarijatnim tehnikama. S obzirom na to da sve analizirane varijable anketnog upitnika statistički značajno odstupaju od normalne distribucije, u okviru inferencijalne statistike, za testiranje statističke značajnosti razlika i povezanosti korišteni su neparametrijski testovi. Sažeto rečeno, u slučaju testiranja povezanosti nominalnih varijabli korišten je Hi-kvadrat test, a povezanost ordinalnih varijabli testirana je Spearmanovim rho koeficijentom rang korelacije. U slučaju testiranja statističke značajnosti razlika pripadnika dviju skupina na određenoj varijabli korišten je Mann-Whitney U test, a u slučaju testiranja statističke značajnosti razlika pripadnika više skupina na određenoj varijabli korišten je Kruskal Wallis test. U svrhu testiranja normalnosti varijabli korišten je Kolmogorov-Smirnov Z test. Pri tome, svi su

¹¹ Iako su sve analizirane varijable po svom tipu kvalitativne, u pojedinim se slučajevima određene ordinalne varijable opisivalo statističkim pokazateljima (aritmetičkom sredinom kao mjerom centralne tendencije te standardnom devijacijom kao mjerom raspršenja) koje su karakteristične za kvantitativne varijable, odnosno, pojedine varijable koje su mjerene na način da je tekstu pitanja pridružena ordinalna ljestvica procjene tretirane su kao kvantitativne varijable.

¹² Zbog zaokruživanja decimalnih brojeva suma postotaka na pojedinom grafikonu može biti veća ili manja od 100%.

statistički testovi provedeni uz pet postotnu razinu rizika, odnosno, vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika manja od 0,05, smatrana je statistički značajnom.

Socio-demografske karakteristike ispitanih

Socio-demografske karakteristike ispitanih obuhvatile su spolnu strukturu ispitanih, dobnu strukturu ispitanih, obrazovnu strukturu ispitanih, profesionalnu strukturu ispitanih, prosječne mjesečne osobne prihode te prosječna mjesečna primanja kućanstva.

Tablica 9. Socio-demografska struktura ispitanih

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Spol ispitanih</i>	<i>Muški</i>	395	49,4%
	<i>Ženski</i>	405	50,6%
<i>Dob ispitanih</i>	<i>Do 19 godina</i>	72	9,0%
	<i>Od 20 do 29 godina</i>	121	15,2%
	<i>Od 30 do 39 godina</i>	135	16,9%
	<i>Od 40 do 49 godina</i>	137	17,1%
	<i>Od 50 do 59 godina</i>	144	18,0%
	<i>Od 60 do 74 godine</i>	190	23,8%
<i>Obrazovni status</i>	<i>Nezavršena osnovna škola</i>	17	2,1%
	<i>Osnovna škola</i>	214	26,7%
	<i>Trogodišnja srednja škola</i>	133	16,6%
	<i>Četverogodišnja srednja škola</i>	301	37,6%
	<i>Viša škola</i>	39	4,8%
	<i>Fakultet</i>	78	9,8%
<i>Radni status</i>	<i>Magisterij-doktorat</i>	19	2,3%
	<i>Zaposleni</i>	376	47,0%
	<i>Nezaposleni</i>	98	12,3%
	<i>Umirovljeni</i>	193	24,1%
	<i>Kućanice</i>	24	3,0%
	<i>Učenici / Studenti</i>	108	13,5%
<i>Prosječni mjesečni osobni prihodi</i>	<i>Bez odgovora</i>	1	0,1%
	<i>Bez prihoda</i>	148	18,5%
	<i>Do 2000 kn</i>	93	11,6%
	<i>Od 2.001 do 4.000 kn</i>	153	19,2%
	<i>Od 4.001 do 6.000 kn</i>	152	19,0%
	<i>Više od 6.000 kn</i>	142	17,7%
	<i>Bez odgovora</i>	112	14,0%

<i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>	<i>Do 3000 kn</i>	<i>64</i>	<i>8,0%</i>
	<i>Od 3.001 do 6.000 kn</i>	<i>154</i>	<i>19,3%</i>
	<i>Od 6001 do 9.000 kn</i>	<i>118</i>	<i>14,7%</i>
	<i>Od 9.001 do 12.000 kn</i>	<i>123</i>	<i>15,4%</i>
	<i>Od 12.001 do 15.000 kn</i>	<i>48</i>	<i>6,0%</i>
	<i>Više od 15.000 kn</i>	<i>63</i>	<i>7,8%</i>
	<i>Bez odgovora</i>	<i>231</i>	<i>28,9%</i>

Kako prikazuje tablica broj 9, s obzirom na spolnu strukturu ispitanih, istraživačkim je uzorkom obuhvaćeno 49% muških ispitanika ($n = 395$) te 51% ženskih ispitanica ($n = 405$). S obzirom na dobnu strukturu ispitanih, istraživačkim su uzorkom obuhvaćene osobe između 14 i 74 godine starosti, pri čemu prosječna dob ispitanih iznosi 45 godina ($M \pm SD = 44,74 \pm 17,37$). S obzirom na zastupljenost pripadnika pojedinih dobih skupina, najmanji broj uzorkom obuhvaćenih sudionika istraživanja pripadnici su najmlađe dobne skupine (od 14 do 19 godina; $n = 72$; 9%); 15% ispitanih ($n = 121$) starosti je između 20 i 29 godina; po 17% ispitanih starosti je između 30 i 39 godina ($n = 135$), odnosno, između 40 i 49 godina ($n = 137$); 18% ispitanih starosti je između 50 i 59 godina ($n = 144$); dok najveći broj sudionika istraživanja, gotovo četvrtina ($n = 190$; 24%) ima više od 60 godina starosti.

S obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanih, više od polovice, ($n = 434$; 54%) posjeduje srednju stručnu spremu, 29% ($n = 230$) spada u kategoriju niske stručne spreme (nezavršena osnovna škola ili završena osnovna škola), dok 17% ispitanih ($n = 136$) posjeduje višu ili visoku stručnu spremu (viša škola, fakultet, magisterij, doktorat). S obzirom na radni status, najveći udio ispitanih, gotovo polovica ($n = 376$; 47%) u trenutku provođenja istraživanja bio je u radnom odnosu, odnosno, bili su zaposleni, dok ih je 12% ($n = 98$) bilo nezaposleno.

Nadalje, istraživačkim uzorkom obuhvaćeno je 24% umirovljenika ($n = 193$), 3% ($n = 24$) kućanica, te 14% ($n = 108$) osoba u procesu školovanja (učenici i studenti). S obzirom na prosječna mjesečna osobna primanja, najveći broj ispitanika, njih 19% ($n = 148$) u trenutku provođenja istraživanja bio je bez osobnih primanja, a 50% ispitanih u trenutku provođenja istraživanja u prosjeku je primalo između 3001 i 4000 kuna mjesečno ili manje. Pri tome, 12% ($n = 93$) imalo je primanja u iznosu do 2000 kn; po 19% ispitanih primalo je između 2001 i 4000 kn ($n = 153$), odnosno, između 4.001 i 6.000 kn ($n = 152$), dok je 18% ispitanih ($n = 142$) u trenutku provođenja istraživanja imalo više od 6.000 kuna prosječnih osobnih mjesečnih prihoda.

S obzirom na prosječna mjesečna primanja kućanstva, 8% ispitanih (n = 64) u trenutku provođenja istraživanja živjeli su u kućanstvima čija prosječna mjesečna primanja nisu prelazila 3000 kn, 19% ispitanih (n = 154) živjeli su u kućanstvima čija su ukupna prosječna mjesečna primanja iznosila između 3001 i 6.000 kn, 15% ispitanih (n = 118) živjeli su u kućanstvima čija su ukupna prosječna mjesečna primanja iznosila između 6001 i 9000 kn, 15% ispitanih (n = 123) živjeli su u kućanstvima čija su ukupna prosječna mjesečna primanja iznosila između 9001 i 12.000 kn, 6% ispitanih (n = 48) živjeli su u kućanstvima čija su ukupna prosječna mjesečna primanja iznosila između 12.001 i 15.000 kn, dok je 8% ispitanih (n = 63) u trenutku provođenja istraživanja živjelo u kućanstvima čija su ukupna prosječna mjesečna primanja bila veća od 15.000 kn.

U nastavku su iznesene utvrđene statistički značajne razlike između pripadnika analiziranih socio-demografskih skupina.

Tablica 10. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u socio-demografskim karakteristikama između osoba muškog i ženskog spola

Hi kvadrat test					
Varijabla	Kategorije varijable		Spol		Značajnost testovnog statistikar
			Muški	Ženski	
Najveći postignuti stupanj obrazovanja	NSS	EF	102	129	$\chi^2_{(2)} = 7,836$ $p = 0,020$ $V = 0,099$
		TF	114	117	
	SSS	EF	234	200	
		TF	214	220	
	VŠS / VSS	EF	59	76	
		TF	67	68	
Radni status	Zaposleni	EF	200	176	$\chi^2_{(4)} = 26,810$ $p = 0,000$ $V = 0,183$
		TF	185	191	
	Nezaposleni	EF	52	46	
		TF	48	50	
	Umirovljeni	EF	91	102	
		TF	95	98	
	Kućanice	EF	0	24	
		TF	12	12	
	Učenici / Studenti	EF	50	57	
		TF	53	54	

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Mann-Whitney U test

<i>Značajnost testovnog statistika</i>	<i>Testirana varijabla</i>	<i>Spol ispitanih</i>	
		<i>Muškarci</i>	<i>Žene</i>
<i>Mann-Whitney U = 80429,0</i>	<i>N</i>	<i>402</i>	<i>439</i>
<i>Wilcoxon W = 161432,0</i> <i>Z = -2,220</i> <i>p = 0,026</i>	<i>Dob</i> <i>Srednji rang</i>	<i>401,57</i>	<i>438,79</i>
<i>Mann-Whitney U = 50863,0</i> <i>Wilcoxon W = 124783,0</i> <i>Z = -5,060</i> <i>p = 0,000</i>	<i>Prosječni mjesečni osobni prihodi</i> <i>N</i> <i>Srednji rang</i>	<i>338</i> <i>403,02</i>	<i>384</i> <i>324,96</i>
<i>Mann-Whitney U = 38265,0</i> <i>Wilcoxon W = 88035,0</i> <i>Z = -3,198</i> <i>p = 0,001</i>	<i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i> <i>N</i> <i>Srednji rang</i>	<i>286</i> <i>324,71</i>	<i>315</i> <i>279,48</i>

S obzirom na uočene spolne razlike, kako je prikazano na tablici broj 10, među osobama muškog spola detektiran je statistički značajno veći udio osoba mlađe životne dobi, osoba srednjoškolskog stupnja obrazovanja, osoba uključenih u radno tržište (zaposlenih osoba), osoba s višim prosječnim osobnim mjesečnim prihodima te veći udio osoba koje su u trenutku provođenja istraživanja pripadale kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima; dok je među osobama ženskog spola detektiran statistički značajno veći udio osoba starije životne dobi, osoba niske te više i visoke stručne spreme, osoba izvan tržišta rada (kućanica), osoba s nižim prosječnim osobnim mjesečnim prihodima te veći udio osoba koje su u trenutku provođenja istraživanja pripadale kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim primanjima. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u socio-demografskim karakteristikama između osoba muškog i ženskog spola, prikazan je u tablici 10.

S obzirom na uočene razlike između osoba različite životne dobi, utvrđeno je kako se pripadnici različitih dobnih skupina razlikuju statistički značajno po najvećem završenom stupnju obrazovanja, radnom statusu, prosječnim mjesečnim osobnim primanjima te prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva.

Tablica 11. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u najvećem završenom stupnju obrazovanja između pripadnika različitih dobnih skupina

Varijabla	Kategorije varijable	Najveći postignuti stupanj obrazovanja			Značajnost testovnog statistika	
		NSS	SSS	VŠS/VSS		
Dobne skupine	Do 19 godina	EF	66	6	0	$\chi^2_{(df)} = 237,678$ $p = 0,000$ $V = 0,386$
		TF	21	39	12	
	Od 20 do 29 godina	EF	3	100	18	
		TF	35	66	20	
	Od 30 do 39 godina	EF	19	74	42	
		TF	39	73	23	
	Od 40 do 49 godina	EF	21	83	32	
		TF	39	74	23	
	Od 50 do 59 godina	EF	47	79	18	
		TF	42	78	24	
	Od 60 do 74 godine	EF	74	92	25	
		TF	55	104	32	

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Pri tome, kako je prikazano u tablici broj 11, s obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, očekivano, među pripadnicima najmlađe dobne skupine (do 19 godina starosti) kao i među pripadnicima najstarije dobne skupine (više od 50 godina starosti) detektiran je značajno veći udio onih s niskom stručnom spremom, među osobama od 20 do 29 godina starosti te među osobama od 40 do 49 godina starosti detektiran je veći udio onih sa srednjoškolskom stručnom spremom, dok je među osobama od 30 do 49 godina starosti detektiran veći udio osoba s višom i visokom stručnom spremom. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u najvećem završenom stupnju obrazovanja između pripadnika različitih dobnih skupina, prikazan je u tablici 11.

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u radnom statusu između pripadnika različitih dobnih skupina, prikazan je u tablici 12.

Tablica 12. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u radnom statusu između pripadnika različitih dobnih skupina

Značajnost testovnog statistika	Testirana varijabla	Kategorije varijable	Dob	Srednji rang
		Zaposleni	N 385	358,06

<i>Kruskal-Wallis</i>	<i>H</i>	=	<i>Nezaposleni</i>	97	340,12
574,183			<i>Radni</i>	230	693,73
<i>df</i> = 4			<i>status</i>	27	629,91
<i>p</i> = 0,000			<i>Učenicima / Studentima</i>	101	57,53

S obzirom na radni status, prema prikazu na tablici 12, očekivano, osobe koje se još uvijek nalaze u procesu školovanja (učenici i studenti) pripadaju mlađim dobnim skupinama; uključeni na tržište rada (zaposleni i nezaposleni) pripadaju srednjim dobnim skupinama, dok kućanice i umirovljenici pripadaju starijim dobnim skupinama.

S obzirom na indikatore socio-ekonomskog statusa, između životne dobi i prosječnih osobnih mjesečnih primanja utvrđena je statistički znatna pozitivna povezanost,¹³ dok je između životne dobi i prosječnih mjesečnih primanja kućanstva, utvrđena statistički znatna negativna povezanost.¹⁴ Pri tome, najniže prosječne osobne mjesečne prihode ostvaruju pripadnici najmlađih dobnih skupina, dok kućanstvima s najnižim prosječnim mjesečnim primanjima pripadaju pripadnici najstarijih dobnih skupina. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnim mjesečnim osobnim i kućanskim primanjima između pripadnika različitih dobnih skupina, prikazan je u tablici 13.

Tablica 13. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnim mjesečnim osobnim i kućanskim primanjima između pripadnika različitih dobnih skupina

<i>Značajnost testovnog statistika</i>	<i>Testirana varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Dob</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>
<i>Kruskal-Wallis</i> 179,908 <i>df</i> = 5 <i>p</i> = 0,000	<i>H</i> = <i>Prosječna osobna mjesečna primanja</i>		<i>Do 19 godina</i>	63	91,70
			<i>Od 20 do 29 godina</i>	95	334,55
			<i>Od 30 do 39 godina</i>	101	446,18
			<i>Od 40 do 49 godina</i>	140	476,11
			<i>Od 50 do 59 godina</i>	115	393,33
			<i>Od 60 do 74 godine</i>	208	319,67
<i>Kruskal-Wallis</i> 119,143 <i>df</i> = 5 <i>p</i> = 0,000	<i>H</i> = <i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>		<i>Do 19 godina</i>	21	238,17
			<i>Od 20 do 29 godina</i>	65	363,79
			<i>Od 30 do 39 godina</i>	98	380,19
			<i>Od 40 do 49 godina</i>	129	375,79
			<i>Od 50 do 59 godina</i>	110	283,16
			<i>Od 60 do 74 godine</i>	178	198,71

¹³ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = +0,086; n = 722; p = 0,021.

¹⁴ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,366; n = 601; p = 0,000.

S obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, utvrđeno je kako se pripadnici različitih obrazovnih skupina razlikuju statistički znatno po radnom statusu, prosječnim mjesečnim osobnim primanjima te prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva. Pri tome, osobe viših stupnjeva obrazovanja ostvaruju veća prosječna mjesečna osobna primanja te pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim prihodima, a osobe nižih stupnjeva obrazovanja ostvaruju manja prosječna mjesečna osobna primanja te pripadaju kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim prihodima. S obzirom na radni status, utvrđeno je kako više stupnjeve obrazovanja posjeduju zaposlene osobe, dok nezaposlene osobe, umirovljenici te osobe koje su još uvijek u procesu školovanja (učenici/studenti) posjeduju niže stupnjeve obrazovanja. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u socio-demografskim karakteristikama između osoba različitog stupnja obrazovanja, prikazan je u tablici 14.

Tablica 14. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u socio-demografskim karakteristikama između osoba različitog stupnja obrazovanja

Hi kvadrat test						
Varijabla	Kategorije varijable		Najveći postignuti obrazovanja	stupanj	Značajnost testovnog statistika	
			NSS	SSS	VŠS/VSS	
Radni ¹⁵ status	Zaposleni	EF	51	230	96	$\chi^2_{(10)} = 237,678$ $p = 0,000$ $V = 0,386$
		TF	109	204	64	
	Nezaposleni	EF	44	66	13	
		TF	36	67	21	
	Umirovljeni	EF	70	100	23	
		TF	56	105	33	
	Učenici/Studenti	EF	66	38	4	
		TF	31	59	18	

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Kruskal Wallis H test

Značajnost testovnog statistika	testovnog	Testirana varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang
Kruskal-Wallis	H =	Prosječna mjesečna osobna primanja	NSS	208	219,99
179,908			SSS	395	389,81
df = 5			VŠS/VSS	119	514,87
p = 0,000					

¹⁵ Osobe koje po radnom statusu pripadaju kategoriji „kućanica“ izbačene su iz provedene analize, s obzirom da su teorijske frekvencije pripadnica referentne kategorije bile manje od pet.

<i>Kruskal-Wallis</i>	<i>H</i>	=	<i>NSS</i>	147	174,16
179,908			<i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>	345	321,87
<i>df</i> = 5			<i>VŠS/VSS</i>	109	406,00
<i>p</i> = 0,000					

S obzirom na pripadnike različitih socio-profesionalnih grupacija, ustanovljeno je kako najviše prosječne osobne mjesečne prihode ostvaruju zaposlene osobe, dok po radnom statusu neaktivni na tržištu rada (umirovljenici, nezaposleni, učenici/studenti i kućanice,) ostvaruju niže prosječne osobne mjesečne prihode. S obzirom na prosječna mjesečna primanja kućanstva, utvrđeno je kako zaposleni te učenici/studenti pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima, dok umirovljenici, nezaposleni i kućanice pripadaju kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim primanjima. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnim mjesečnim osobnim i kućanskim prihodima između skupina koje se razlikuju po radnom statusu, prikazan je u tablici 15.

Tablica 15. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnim mjesečnim osobnim i kućanskim prihodima između skupina koje se razlikuju po radnom statusu

<i>Značajnost testovnog statistika</i>	<i>Testirana varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>
<i>Kruskal-Wallis</i> 498,428 <i>df</i> = 4 <i>p</i> = 0,000	<i>H</i> = <i>Prosječna mjesečna osobna primanja</i>	<i>Zaposleni</i>	315	536,38
		<i>Nezaposleni</i>	87	165,95
		<i>Umirovljeni</i>	201	326,80
		<i>Kućanice</i>	26	98,02
		<i>Učenici / Studenti</i>	93	100,78
<i>Kruskal-Wallis</i> 171,827 <i>df</i> = 4 <i>p</i> = 0,000	<i>H</i> = <i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>	<i>Zaposleni</i>	302	388,28
		<i>Nezaposleni</i>	68	202,25
		<i>Umirovljeni</i>	178	208,20
		<i>Kućanice</i>	17	104,76
		<i>Učenici / Studenti</i>	36	306,89

Između prosječnih mjesečnih osobnih primanja i prosječnih mjesečnih primanja kućanstva, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost,¹⁶ pri čemu osobe s višim prosječnim mjesečnim osobnim prihodima pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima.

¹⁶ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = +0,685; n = 583; p = 0,000.

Socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitani u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište)

Socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitani u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište), indicirane su županijskom pripadnošću ispitanih te veličinom naselja (razinom urbaniziranosti naselja) u kojem su ispitani obitavali (imali boravište/prebivalište) u trenutku provođenja istraživanja.

S obzirom na županijsku pripadnost ispitanih te s obzirom na to da su udjeli uzorkom obuhvaćenih ispitanika iz pojedinih županija brojčano mali te nepogodni za daljnje analize, županijska pripadnost zamijenjena je regionalnom pripadnošću, pri čemu su regije, kao veći entiteti, nastale grupiranjem pojedinih referentnih županija. Na taj je način formirano sljedećih šest regija Republike Hrvatske:

- 1) Zagrebačka regija, koja obuhvaća Grad Zagreb i Zagrebačku županiju,
- 2) Slavonija (Istočna Hrvatska) koja obuhvaća Osječko-baranjsku, Vukovarsko-srijemsku, Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku te Brodsko-posavsku županiju,
- 3) Dalmacija (Južna Hrvatska) koja obuhvaća Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku te Dubrovačko-neretvansku županiju,
- 4) Istra i Primorje, koja obuhvaća Primorsko-goransku i Istarsku županiju,
- 5) Sjeverna regija (Sjeverna Hrvatska) koja obuhvaća Krapinsko-zagorsku, Varaždinsku, Koprivničko-križevačku, Bjelovarsko-bilogorsku te Međimursku županiju,
- 6) te Lika, Pokuplje i Banovina (Središnja Hrvatska) koja obuhvaća Sisačko-moslavačku, Karlovačku te Ličko-senjsku županiju.¹⁷

S obzirom na regionalnu pripadnost ispitanih, 28% ispitanih (n = 227) pripada Zagrebačkoj regiji, 21% ispitanih (n = 170) pripada Dalmaciji (Južnoj Hrvatskoj); 18% ispitanika (n = 144) pripada Slavoniji (Istočnoj Hrvatskoj); 16% ispitanih (n = 127) pripada Sjevernoj regiji (Sjeverna Hrvatska), 13% ispitanih (n = 101) pripada Istri i Primorju, dok 4% (n = 31) uzorkom obuhvaćenih ispitanika pripada Središnjoj Hrvatskoj (Lika, Pokuplje i Banovina).

S obzirom na veličinu naselja u kojem su ispitani u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište), istraživačkim je uzorkom obuhvaćano 38% ispitanih (n

¹⁷ S obzirom na to da istraživačkim uzorkom nije obuhvaćen ni jedan ispitanik iz Karlovačke te Ličko-senjske županije, u kontekstu ovog istraživanja, *Lika, Pokuplje i Banovina (Središnja Hrvatska)* obuhvaća samo ispitanike iz Sisačko-moslavačke županije.

= 304) iz naselja koja imaju do 2000 stanovnika; 16% ispitanih (n = 128) iz naselja koja imaju Od 2.001 do 10 000 stanovnika, 20% ispitanih (n = 157) iz naselja koja imaju od 10 001 do 100 000 stanovnika te 26% ispitanih (n = 211) iz naselja koja imaju više od 100 000 stanovnika. Pri tome, u svrhu daljnjih analiza, naselja su klasificirana u dvije skupine prema stupnju urbaniziranosti, pri čemu veća naselja (urbaniziranije sredine) podrazumijevaju naselja s više od 10.000 stanovnika, dok manja naselja (ruralnije sredine) podrazumijevaju naselja s manje od 10.000 stanovnika. Pri tome, istraživačkim je uzorkom obuhvaćeno 62% (n = 496) pripadnika većih naselja (urbaniziranih sredina) te 38% (n = 304) pripadnika manjih naselja (ruralnijih sredina).

Socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište), prikazane su u tablici 16.

Tablica 16. Socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište)

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Veličina naselja</i>	<i>Do 2000 stanovnika</i>	<i>304</i>	<i>38,0%</i>
	<i>Od 2.001 do 10.000 stanovnika</i>	<i>128</i>	<i>16,0%</i>
	<i>Od 10.001 do 100.000 stanovnika</i>	<i>157</i>	<i>19,6%</i>
	<i>Više od 100.000 stanovnika</i>	<i>211</i>	<i>26,3%</i>
<i>Tip naselja</i>	<i>Veća naselja (urbaniziranije sredine)</i>	<i>496</i>	<i>62,0%</i>
	<i>Manja naselja (ruralnije sredine)</i>	<i>304</i>	<i>38,0%</i>
<i>Regija</i>	<i>Zagrebačka regija</i>	<i>227</i>	<i>28,4%</i>
	<i>Dalmacija</i>	<i>170</i>	<i>21,3%</i>
	<i>Slavonija</i>	<i>144</i>	<i>18,0%</i>
	<i>Sjeverna regija</i>	<i>127</i>	<i>15,8%</i>
	<i>Istra i Primorje</i>	<i>101</i>	<i>12,6%</i>
	<i>Lika, Pokuplje i Banovina</i>	<i>31</i>	<i>3,8%</i>

U nastavku, iznesene su utvrđene statistički značajne razlike između pripadnika različitih socio-demografskih skupina s obzirom na socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište).

S obzirom na veličinu naselja u kojemu su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište), ustanovljeno je kako su osobe muškog spola, osobe nižih stupnjeva obrazovanja, osobe nižih prosječnih mjesečnih primanja te osobe iz kućanstava s nižim prosječnim mjesečnim primanjima u većoj mjeri boravile/prebivale u naseljima s manje stanovnika, odnosno u manje urbaniziranim sredinama, dok su osobe ženskog spola, osobe viših stupnjeva obrazovanja, osobe viših prosječnih mjesečnih primanja te osobe iz kućanstava s višim prosječnim mjesečnim primanjima, u većoj mjeri boravili/prebivali u

naseljima s više stanovnika, odnosno u urbaniziranijim sredinama. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na veličinu mjesta prebivališta/boravišta, prikazan je u tablici 17.

Tablica 2. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na veličinu mjesta boravišta/prebivališta

Hi kvadrat test							
Varijabla	Kategorije varijable		Broj stanovnika				Značajnost testovnog statistika
			Do 2000	Od 2.001 do 10000	Od 10001 do 100000	Više od 100000	
Spol	Muški	EF	167	61	65	102	$\chi^2_{(3)} = 7,994$ $p = 0,046$ $V = 0,100$
		TF	150	63	78	104	
	Ženski	EF	137	67	92	109	
		TF	154	65	80	107	
Obrazovni status	NSS	EF	121	30	35	44	$\chi^2_{(6)} = 67,199$ $p = 0,000$ $V = 0,205$
		TF	87	37	45	61	
	SSS	EF	151	79	104	100	
		TF	165	69	85	115	
	VŠS/VSS	EF	32	19	18	67	
		TF	52	22	27	36	

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjemima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Kruskal-Wallis H test					
Značajnost testovnog statistika	Testirana varijabla	Kategorije varijable	<i>N</i>	Srednji rang	
Kruskal-Wallis $H = 10,926$ $df = 3$ $p = 0,012$	Prosječna mjesečna osobna primanja	Do 2000 stanovnika	272	338,87	
		Od 2.001 do 10.000	119	351,95	
		Od 10001 do 100.000	134	357,16	
		Više od 100.000 stanovnika	197	401,47	
Kruskal-Wallis $H = 9,209$ $df = 3$ $p = 0,027$	Prosječna mjesečna primanja kućanstva	Do 2000 stanovnika	225	280,52	
		Od 2.001 do 10.000	91	281,20	
		Od 10 001 do 100.000	115	320,32	
		Više od 100.000 stanovnika	170	325,64	

S obzirom na regionalnu pripadnost, pripadnici različitih regija razlikuju se statistički značajno s obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, veličinu mjesta

boravišta/prebivališta te prosječna mjesečna osobna primanja i prosječna mjesečna primanja kućanstva. S obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, među pripadnicima Zagrebačke regije te Istre i Primorja detektiran je statistički znatno veći udio osoba više i visoke stručne spreme, među pripadnicima Dalmacije detektiran je statistički značajno veći udio osoba više i visoke stručne spreme te srednje stručne spreme, dok je među pripadnicima Slavonije i Sjeverne regije detektiran statistički znatno veći udio osoba niske stručne spreme.

S obzirom na veličinu naselja, u Zagrebačkoj je regiji, Dalmaciji te Istri i Primorju detektiran statistički značajno veći udio pripadnika većih naselja, dok je u Slavoniji i Sjevernoj regiji detektiran statistički značajno veći udio pripadnika manjih naselja. S obzirom na prosječna mjesečna osobna primanja i prosječna mjesečna primanja kućanstva, najveća prosječna mjesečna osobna primanja i najveća prosječna mjesečna primanja kućanstva ostvaruju pripadnici Zagrebačke regije, dok najmanja prosječna mjesečna osobna primanja i najmanja prosječna mjesečna primanja kućanstva ostvaruju pripadnici Središnje regije. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na regionalnu pripadnost, prikazan je u tablici 18.

Tablica 3. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na regionalnu pripadnost

<i>Hi kvadrat test</i>					
<i>Varijabla</i>	<i>Obrazovni status</i>				
<i>Regija</i>	<i>NSS</i>	<i>SSS</i>	<i>VŠS / VSS</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>	
<i>Zagrebačka regija</i>	<i>EF</i>	56	116	56	$\chi^2_{(10)} = 76,208$ $p = 0,000$ $V = 0,218$
	<i>TF</i>	66	124	39	
<i>Slavonija</i>	<i>EF</i>	63	70	11	
	<i>TF</i>	42	78	24	
<i>Dalmacija</i>	<i>EF</i>	26	110	34	
	<i>TF</i>	49	92	29	
<i>Istra i Primorje</i>	<i>EF</i>	18	57	25	
	<i>TF</i>	29	54	17	
<i>Sjeverna regija</i>	<i>EF</i>	55	67	5	
	<i>TF</i>	37	69	22	
<i>Središnja regija</i>	<i>EF</i>	12	14	4	
	<i>TF</i>	9	16	5	
<i>Varijabla</i>	<i>Veličina naselja</i>			<i>Značajnost testovnog statistika</i>	
<i>Regija</i>	<i>Manja naselja</i>		<i>Veća naselja</i>		
<i>Zagrebačka regija</i>	<i>EF</i>	51	176	$\chi^2_{(5)} = 79,113$	

	TF	87	141	$p = 0,000$
Slavonija	EF	64	80	$V = 0,314$
	TF	55	89	
Dalmacija	EF	59	111	
	TF	65	105	
Istra i Primorje	EF	31	70	
	TF	39	63	
Sjeverna regija	EF	87	40	
	TF	48	79	
Središnja regija	EF	13	18	
	TF	12	19	

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2(df)$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Kruskal-Wallis H test

Značajnost testovnog statistika	Varijabla		N	Srednji rang
Kruskal-Wallis $H = 13,291$ $df = 5$ $p = 0,021$	Prosječna mjesečna osobna primanja	Zagrebačka regija	214	393,97
		Slavonija	139	361,03
		Dalmacija	156	331,99
		Istra i Primorje	87	385,92
		Sjeverna regija	104	328,14
		Središnja regija	22	319,05
Kruskal-Wallis $H = 17,819$ $df = 5$ $p = 0,003$	Prosječna mjesečna primanja kućanstva	Zagrebačka regija	171	340,39
		Slavonija	114	279,93
		Dalmacija	131	302,91
		Istra i Primorje	76	290,29
		Sjeverna regija	89	279,16
		Središnja regija	20	209,70

Učestalost korištenja interneta

Učestalost korištenja interneta mjerena je jednim indikatorom, pitanjem („Ako koristite internet, koliko često ga koristite?“), kojem je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od osam stupnjeva (od 1: „Svaki dan“ do 8: „Ne koristim internet“), pri čemu je niži rezultat indicirao češće korištenje interneta, a viši rezultat indicirao je rjeđe korištenje interneta.

Od 800 ispitanika obuhvaćenih istraživačkim uzorkom, njih 86% ($n = 688$) barem povremeno koristi internet, dok njih 14% ($n = 112$) ne koristi internet. Pri tome, od 688 ispitanih koji barem povremeno koriste internet, 95% ($n = 655$) internet koristi svaki dan, dok 5% ispitanih ($n = 33$) internet koristi rjeđe. Pri tome, među onima koji ne koriste internet, veći je udio žena, pripadnika starijih dobnih skupina (stariji od 60 godina), osoba nižih stupnjeva

obrazovanja (niske stručne spreme, odnosno, osoba s nezavršenom i završenom osnovnom školom), osoba koje po radnom statusu spadaju u kategoriju nezaposlenih osoba i umirovljenika, stanovnika manjih naselja (do 2000 stanovnika), pripadnika Slavonije, Sjeverne te Središnje regije, osoba s nižim prosječnim mjesečnim prihodima te osoba koja pripadaju kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim primanjima. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na korištenje interneta, prikazan je u tablici 19.

Tablica 4. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na korištenje interneta

<i>Hi kvadrat test</i>					
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Korištenje interneta</i>		<i>Značajnost testovnog statistika</i>	
		<i>Ne</i>	<i>Da</i>		
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	<i>EF</i>	42	353	$\chi^2_{(1)} = 7,347$ $p = 0,007$ $V = 0,096$
		<i>TF</i>	55	340	
	<i>Ženski</i>	<i>EF</i>	70	335	
		<i>TF</i>	57	348	
<i>Obrazovni status</i>	<i>NSS</i>	<i>EF</i>	71	160	$\chi^2_{(2)} = 79,203$ $p = 0,000$ $V = 0,314$
		<i>TF</i>	33	198	
	<i>SSS</i>	<i>EF</i>	40	394	
		<i>TF</i>	61	373	
	<i>VŠS/VSS</i>	<i>EF</i>	2	134	
		<i>TF</i>	19	117	
<i>Radni status¹⁸</i>	<i>Zaposleni</i>	<i>EF</i>	15	362	$\chi^2_{(3)} = 120,238$ $p = 0,000$ $V = 0,388$
		<i>TF</i>	53	324	
	<i>Nezaposleni</i>	<i>EF</i>	30	92	
		<i>TF</i>	17	105	
	<i>Umirovljeni</i>	<i>EF</i>	66	127	
		<i>TF</i>	27	166	
	<i>Učenicima / Studentima</i>	<i>EF</i>	2	105	
		<i>TF</i>	15	92	
<i>Veličina naselja</i>	<i>Manja naselja</i>	<i>EF</i>	62	242	$\chi^2_{(1)} = 16,653$ $p = 0,000$ $V = 0,144$
		<i>TF</i>	43	261	
	<i>Veća naselja</i>	<i>EF</i>	50	446	
		<i>TF</i>	69	427	
<i>Regija</i>	<i>Zagrebačka regija</i>	<i>EF</i>	21	206	$\chi^2_{(5)} = 27,399$ $p = 0,000$ $V = 0,185$
		<i>TF</i>	32	195	
	<i>Slavonija</i>	<i>EF</i>	29	115	
		<i>TF</i>	20	124	
	<i>Dalmacija</i>	<i>EF</i>	19	151	
		<i>TF</i>			

¹⁸ Osobe koje po radnom statusu pripadaju kategoriji „kućanica“ izbačene su iz provedene analize, s obzirom na to da su teorijske frekvencije pripadnika referentne kategorije bile manje od pet.

		TF	24	146
Istra	i	EF	8	93
Primorje		TF	14	87
Sjeverna regija		EF	24	103
		TF	18	109
Središnja regija		EF	11	20
		TF	4	27

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Mann-Whitney U test

Značajnost statistika	testovnog	Testirana varijabla	Korištenje interneta		
			Ne	Da	
Mann-Whitney U = 14932,0 Wilcoxon W = 277382,0 Z = -11,250 p = 0,000		Dob	N Srednji rang	117 655,38	724 383,12
Mann-Whitney U = 21342,5 Wilcoxon W = 27013,5 Z = -5,747 p = 0,000		Prosječni mjesečni osobni prihodi	N Srednji rang	106 254,84	616 379,85
Mann-Whitney U = 11329,5 Wilcoxon W = 15245,5 Z = -7,491 p = 0,000		Prosječni mjesečni kućanski prihodi	N Srednji rang	88 173,24	513 322,92

Među ispitanima koji barem povremeno koriste internet (n = 688), ustanovljeno je kako internet rjeđe koriste osobe starije životne dobi (stariji od 50 godina), po radnom statusu umirovljenici te osobe koje dolaze iz kućanstava nižih prosječnih mjesečnih primanja. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na učestalost korištenja interneta, prikazan je u tablici 20.

Tablica 20. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na učestalost korištenja interneta¹⁹

Učestalost korištenja interneta

¹⁹ Učestalost korištenja interneta mjerena je jednim indikatorom, pitanjem („Ukoliko koristite internet, koliko često ga koristite?“), kojem je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od osam stupnjeva (od 1: „Svaki dan“ do 8: „Ne koristim internet“), pri čemu je niži rezultat indicirao češće korištenje interneta, dok je viši rezultat indicirao rjeđe korištenje interneta.

Testirana varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	Značajnost testovnog statistika
Dob	Do 19 godina	66	353,27	Kruskal-Wallis $H = 69,559$ $df = 5$ $p = 0,000$
	Od 20 do 29 godina	112	348,85	
	Od 30 do 39 godina	124	342,50	
	Od 40 do 49 godina	153	344,99	
	Od 50 do 59 godina	115	361,78	
	Od 60 do 74 godine	154	410,43	
Radni status	Zaposleni	371	349,32	Kruskal-Wallis $H = 43,234$ $df = 3$ $p = 0,000$
	Nezaposleni	93	358,05	
	Umirovljeni	160	399,10	
	Učenci/Studenti	99	353,27	
Prosječna mjesečna primanja kućanstva	Do 3.000 kn	41	262,84	Kruskal-Wallis $H = 12,408$ $df = 5$ $p = 0,030$
	Od 3.001 do 6.000 kn	132	269,35	
	Od 6.000 1 do 9.000 kn	115	257,27	
	Od 9.001 do 12.000 kn	118	250,41	
	Od 12.001 do 15.000 kn	45	249,97	
	Više od 15.000 kn	62	244,00	

Razina praćenja *lifestyle* časopisa i web portala

Razina praćenja *lifestyle* medija mjerena je putem dva indikatora, čitanošću nekog od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa²⁰ te učestalosti posjećivanja hrvatskih digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja (hrvatskih *web* portala *lifestyle* medija).

S obzirom na čitanost tiskanih *lifestyle* časopisa, od ukupno 800 ispitanih, 88% ($n = 702$) nije pročitao ni jedno od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa, a njih 12% ($n = 98$) pročitao je neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa. Pri tome, među onima koji su čitali neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa detektiran je veći udio žena, osoba u dobi od 40 do 49 godina starosti, osoba više i visoke stručne spreme, stanovnika većih naselja, osoba koje barem povremeno koriste internet te osoba koja pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na čitanost nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa, prikazan je u tablici 21.

²⁰ Pitanje je bilo postavljeno u sljedećoj formi: „Jeste li čitali bilo koje novije izdanje tiskanog *lifestyle* časopisa, odnosno, bilo koje izdanje u posljednjih šest perioda izlaženja? Pod novijim izdanjem odnosno pod bilo kojim izdanjem u posljednjih šest perioda izlaženja podrazumijeva se bilo koje izdanje u posljednjih šest tjedana za tjedne časopise, bilo koje izdanje u posljednja tri mjeseca za dvotjednike, bilo koje izdanje u posljednjih šest mjeseci za mjesečne časopise te bilo koje izdanje u posljednjih godinu dana za periodične časopise.“

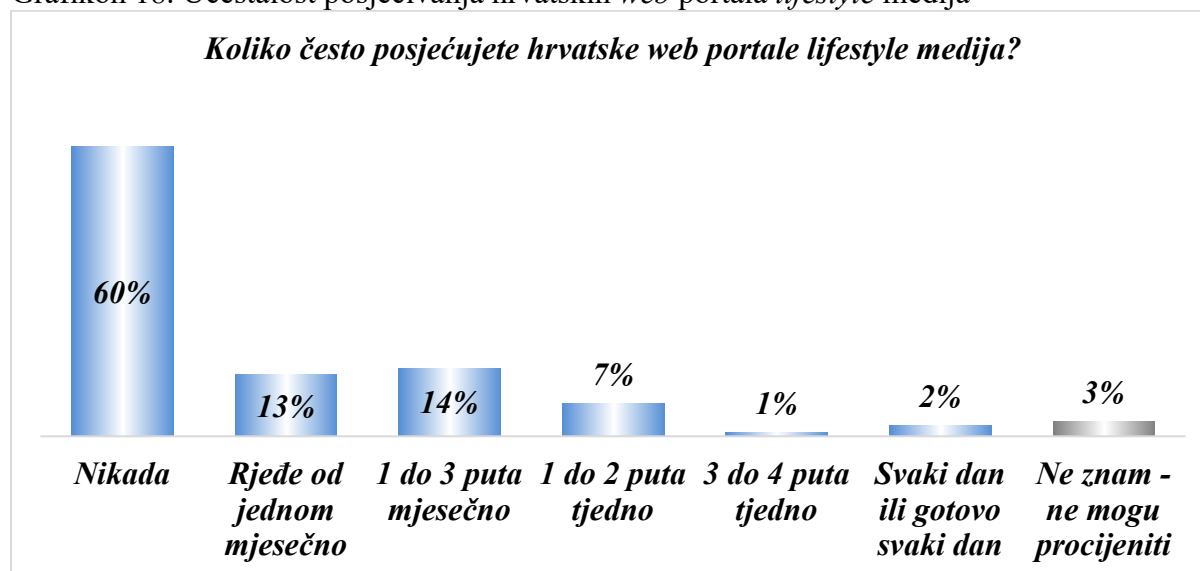
Tablica 21. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na čitanost nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa

Hi kvadrat test					
<i>Čitanost nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog lifestyle časopisa</i>					
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Ne</i>	<i>Da</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>	
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	<i>EF</i>	377	18	$\chi^2_{(1)} = 42,958$ $p = 0,000$ $V = 0,232$
		<i>TF</i>	347	48	
	<i>Ženski</i>	<i>EF</i>	325	80	
		<i>TF</i>	355	50	
<i>Dob</i>	<i>Do 19 godina</i>	<i>EF</i>	63	9	$\chi^2_{(5)} = 11,557$ $p = 0,041$ $V = 0,120$
		<i>TF</i>	63	9	
	<i>Od 20 do 29 godina</i>	<i>EF</i>	108	13	
		<i>TF</i>	106	15	
	<i>Od 30 do 39 godina</i>	<i>EF</i>	116	19	
		<i>TF</i>	119	17	
	<i>Od 40 do 49 godina</i>	<i>EF</i>	110	27	
		<i>TF</i>	120	17	
	<i>Od 50 do 59 godina</i>	<i>EF</i>	133	11	
		<i>TF</i>	126	18	
	<i>Od 60 do 74 godina</i>	<i>EF</i>	172	19	
		<i>TF</i>	168	23	
<i>Obrazovni status</i>	<i>NSS</i>	<i>EF</i>	211	19	$\chi^2_{(2)} = 22,769$ $p = 0,000$ $V = 0,169$
		<i>TF</i>	202	28	
	<i>SSS</i>	<i>EF</i>	388	46	
		<i>TF</i>	381	53	
	<i>VŠS / VSS</i>	<i>EF</i>	103	33	
		<i>TF</i>	119	17	
<i>Veličina naselja</i>	<i>Manja naselja</i>	<i>EF</i>	281	23	$\chi^2_{(1)} = 10,009$ $p = 0,002$ $V = 0,112$
		<i>TF</i>	267	37	
	<i>Veća naselja</i>	<i>EF</i>	421	75	
		<i>TF</i>	435	61	
<i>Korištenje interneta</i>	<i>Ne</i>	<i>EF</i>	108	5	$\chi^2_{(1)} = 7,496$ $p = 0,006$ $V = 0,097$
		<i>TF</i>	99	14	
	<i>Da</i>	<i>EF</i>	594	93	
		<i>TF</i>	603	84	
<i>EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta</i>					
Mann-Whitney U test					
<i>Značajnost testovnog statistika</i>	<i>Testirana varijabla</i>	<i>Čitanost nekog od posljednjih šest izdanja</i>			

				<i>bilo kojeg tiskanog lifestyle časopisa</i>		
				<i>Ne</i>	<i>Da</i>	
<i>Mann-Whitney</i>	<i>U</i>	=	<i>Prosječna</i>	<i>N</i>	526	75
16914,0			<i>mjesečna</i>			
<i>Wilcoxon</i>	<i>W</i>	=	<i>primanja</i>	<i>Srednji rang</i>	295,66	338,48
Z = -2,004			<i>kućanstva</i>			
<i>p</i> = 0,045						

S obzirom na posjećivanje hrvatskih *web* portala *lifestyle* medija, od ukupno 800 ispitanih, njih 60% (n = 482) nikada ne posjećuje hrvatske *web* portale *lifestyle* medija, dok njih 37% (n = 294) barem povremeno posjećuje hrvatske *web* portale *lifestyle* medija. Učestalost posjećivanja hrvatskih *web* portala *lifestyle* medija prikazana je na grafikonu 18.

Grafikon 18. Učestalost posjećivanja hrvatskih *web* portala *lifestyle* medija



Pri tome, među onima koji posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija detektiran je veći udio žena, pripadnika najmlađe dobne skupine (do 19 godina starosti) te osoba u dobi između 30 i 59 godina starosti, osoba viših stupnjeva obrazovanja, po radnom statusu zaposlenih, osoba bez osobnih mjesečnih primanja te osoba s najvišim prosječnim mjesečnim primanjima, osoba koja pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima, osoba koje češće koriste internet te osoba koje su pročitale neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na posjećivanje hrvatskih *web* portala *lifestyle* medija, prikazan je u tablici 22.

Tablica 22. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na posjećivanje hrvatskih web portala *lifestyle* medija

<i>Hi kvadrat test</i>					
<i>Posjećivanje hrvatskih web portala lifestyle medija</i>					
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>		<i>Da</i>	<i>Ne</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	<i>EF</i>	96	286	$\chi^2_{(1)} = 51,475$ $p = 0,000$ $V = 0,258$
		<i>TF</i>	144	238	
	<i>Ženski</i>	<i>EF</i>	197	196	
		<i>TF</i>	149	244	
<i>Dob</i>	<i>Do 19 godina</i>	<i>EF</i>	35	34	$\chi^2_{(5)} = 32,788$ $p = 0,000$ $V = 0,206$
		<i>TF</i>	26	43	
	<i>Od 20 do 29 godina</i>	<i>EF</i>	45	74	
		<i>TF</i>	45	74	
	<i>Od 30 do 39 godina</i>	<i>EF</i>	58	76	
		<i>TF</i>	51	83	
	<i>Od 40 do 49 godina</i>	<i>EF</i>	61	74	
		<i>TF</i>	51	84	
	<i>Od 50 do 59 godina</i>	<i>EF</i>	57	81	
		<i>TF</i>	52	86	
	<i>Od 60 do 74 godina</i>	<i>EF</i>	37	142	
		<i>TF</i>	68	111	
<i>Radni status</i>	<i>Zaposleni</i>	<i>EF</i>	146	221	$\chi^2_{(4)} = 25,007$ $p = 0,000$ $V = 0,180$
		<i>TF</i>	139	228	
	<i>Nezaposleni</i>	<i>EF</i>	40	55	
		<i>TF</i>	36	59	
	<i>Umirovljenici</i>	<i>EF</i>	49	135	
		<i>TF</i>	70	114	
	<i>Kućanice</i>	<i>EF</i>	3	19	
		<i>TF</i>	8	14	
	<i>Učenici/Studenti</i>	<i>EF</i>	103	33	
		<i>TF</i>	119	17	
<i>Prosječna mjesečna osobna primanja</i>	<i>Bez prihoda</i>	<i>EF</i>	65	77	$\chi^2_{(4)} = 13,022$ $p = 0,011$ $V = 0,139$
		<i>TF</i>	54	88	
	<i>Do 2.000 kn</i>	<i>EF</i>	29	62	
		<i>TF</i>	35	56	
	<i>Od 2.001 do 4.000 kn</i>	<i>EF</i>	42	106	
		<i>TF</i>	57	91	
	<i>Od 4.001 do 6.000 kn</i>	<i>EF</i>	65	84	
		<i>TF</i>	57	92	
	<i>Više od 6.000 kn</i>	<i>EF</i>	56	85	
		<i>TF</i>	54	87	
<i>Čitanost tiskanih</i>	<i>Ne</i>	<i>EF</i>	220	460	$\chi^2_{(1)} = 70,166$ $p = 0,000$ $V = 0,301$
		<i>TF</i>	257	423	
	<i>Da</i>	<i>EF</i>	73	22	

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

Mann-Whitney U test

Značajnost testovnog statistika	Testirana varijabla		Posjećivanje hrvatskih web portala lifestyle medija	
			Ne	Da
Mann-Whitney $U = 69481,0$ Wilcoxon $W = 202351,0$ $Z = -2,497$ $p = 0,013$	Obrazovni status	N	515	300
		Srednji rang	392,91	433,90
Mann-Whitney $U = 33364,0$ Wilcoxon $W = 105374,0$ $Z = -3,681$ $p = 0,000$	Prosječna mjesečna primanja kućanstva	N	379	215
		Srednji rang	278,03	331,82
Mann-Whitney $U = 58605,0$ Wilcoxon $W = 103156,0$ $Z = -2,202$ $p = 0,028$	Učestalost korištenja interneta	N	409	298
		Srednji rang	359,71	346,16

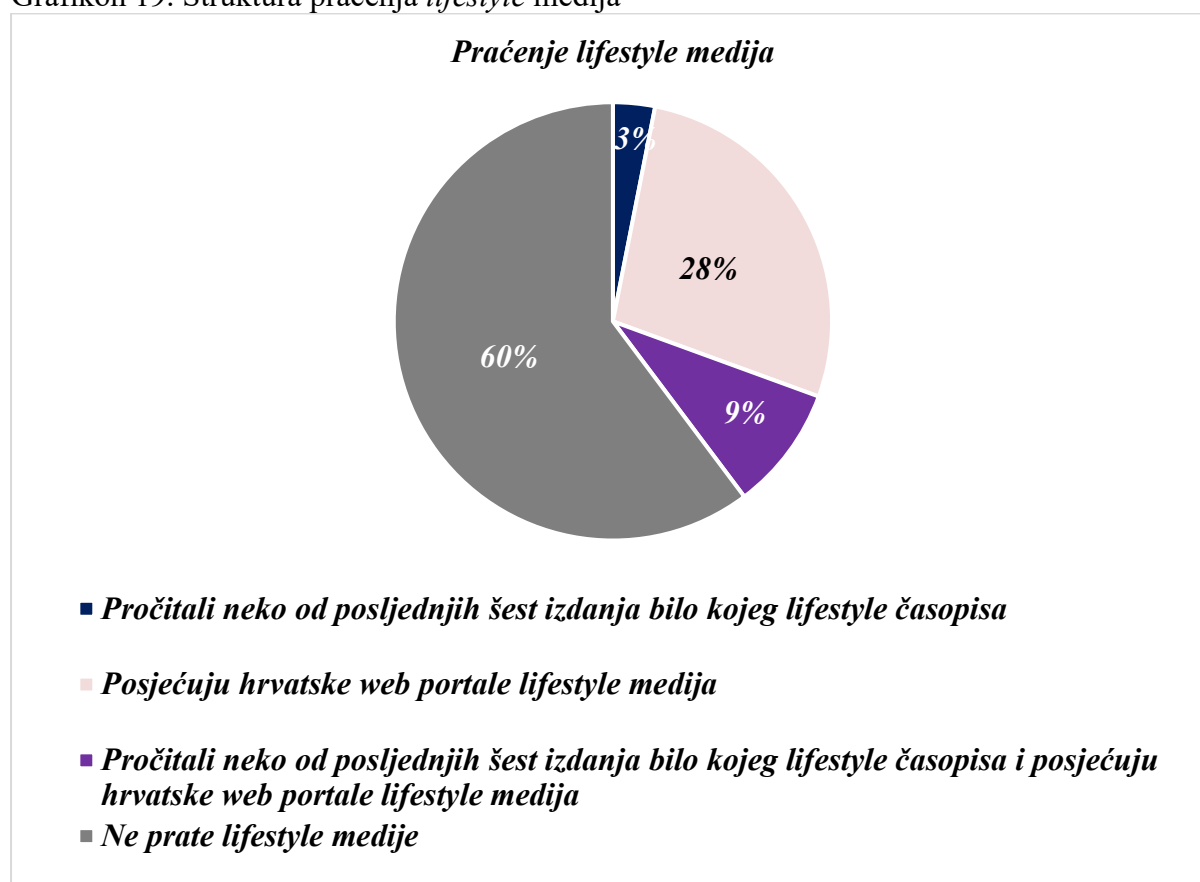
Pri tome, među onima koji češće posjećuju hrvatske web portale lifestyle časopisa i njihovih internetskih inačica ($n = 294$) detektiran je veći udio onih osoba koje su pročitale neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog lifestyle časopisa. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti posjećivanja hrvatskih web portala lifestyle medija između osoba koje se razlikuju po čitanosti nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog lifestyle časopisa, prikazan je u tablici 23.

Tablica 23. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti posjećivanja hrvatskih web portala lifestyle medija između osoba koje se razlikuju po čitanosti nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog lifestyle časopisa

Značajnost testovnog statistika	Testirana varijabla		Čitanost tiskanih lifestyle časopisa	
			Ne	Da
Mann-Whitney $U = 6028,0$ Wilcoxon $W = 31453,0$ $Z = -3,912$ $p = 0,000$	Učestalost posjećivanja web portala	N	225	75
		Srednji rang	139,79	182,63

Uzimajući u obzir one koji su pročitali neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa te one koji barem povremeno posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija, od 800 ispitanih, njih 40% (n = 318) prate *lifestyle* medije, odnosno, pročitali su neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija. Struktura praćenja *lifestyle* medija prikazana je na grafikonu 19.

Grafikon 19. Struktura praćenja *lifestyle* medija



Pri tome, u skladu s prethodnim nalazima, među onima koji prate *lifestyle* medije, detektiran je veći udio žena, pripadnika najmlađe dobne skupine (do 19 godina) te osoba u dobi između 30 i 49 godina starosti, osoba više i visoke stručne spreme, po radnom statusu zaposlenih te učenika/studenata, osoba koje su bez osobnih mjesečnih primanja i osoba čija prosječna mjesečna osobna primanja iznose između 4.001 i 6.000 kn te osoba koja pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima. Rezultat testiranja statističke

značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na praćenje *lifestyle* medija, prikazan je u tablici 24.

Tablica 24. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na praćenje *lifestyle* medija.

<i>Prate tiskana i digitalna lifestyle medijska izdanja</i>					
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>		<i>Ne</i>	<i>Da</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	<i>EF</i>	292	103	$\chi^2_{(1)} = 60,916$ $p = 0,000$ $V = 0,276$
		<i>TF</i>	238	157	
	<i>Ženski</i>	<i>EF</i>	190	215	
		<i>TF</i>	244	161	
<i>Dob</i>	<i>Do 19 godina</i>	<i>EF</i>	35	37	$\chi^2_{(5)} = 27,505$ $p = 0,000$ $V = 0,185$
		<i>TF</i>	43	29	
	<i>Od 20 do 29 godina</i>	<i>EF</i>	72	49	
		<i>TF</i>	73	48	
	<i>Od 30 do 39 godina</i>	<i>EF</i>	74	61	
		<i>TF</i>	81	54	
	<i>Od 40 do 49 godina</i>	<i>EF</i>	72	65	
		<i>TF</i>	83	54	
	<i>Od 50 do 59 godina</i>	<i>EF</i>	86	59	
		<i>TF</i>	87	58	
	<i>Od 60 do 74 godina</i>	<i>EF</i>	144	47	
		<i>TF</i>	115	76	
<i>Obrazovni status</i>	<i>NSS</i>	<i>EF</i>	152	78	$\chi^2_{(2)} = 8,415$ $p = 0,015$ $V = 0,103$
		<i>TF</i>	139	91	
	<i>SSS</i>	<i>EF</i>	261	173	
		<i>TF</i>	262	173	
	<i>VŠS/VSS</i>	<i>EF</i>	69	67	
		<i>TF</i>	82	54	
<i>Radni status</i>	<i>Zaposleni</i>	<i>EF</i>	220	156	$\chi^2_{(4)} = 20,015$ $p = 0,000$ $V = 0,158$
		<i>TF</i>	226	150	
	<i>Nezaposleni</i>	<i>EF</i>	57	41	
		<i>TF</i>	59	39	
	<i>Umirovljenici</i>	<i>EF</i>	136	57	
		<i>TF</i>	116	77	
	<i>Kućanice</i>	<i>EF</i>	18	6	
		<i>TF</i>	14	10	
	<i>Učenici/Studenti</i>	<i>EF</i>	50	58	
		<i>TF</i>	65	43	
<i>Prosječna mjesečna osobna primanja</i>	<i>Bez prihoda</i>	<i>EF</i>	77	71	$\chi^2_{(4)} = 16,143$ $p = 0,003$ $V = 0,153$
		<i>TF</i>	88	60	
	<i>Do 2.000 kn</i>	<i>EF</i>	61	31	
		<i>TF</i>	55	37	

Prosječna mjesečna primanja kućanstva	Od 2.001 do 4.000 kn	EF	108	45	$\chi^2_{(5)} = 11,895$ $p = 0,036$ $V = 0,145$
		TF	91	62	
	Od 4.001 do 6.000 kn	EF	80	72	
		TF	90	62	
	Više od 6.000 kn	EF	82	60	
		TF	84	58	
	Do 3.000 kn	EF	47	17	
		TF	39	25	
	Od 3.001 do 6.000 kn	EF	101	53	
		TF	93	61	
	Od 6.000 1 do 9.000 kn	EF	69	49	
		TF	71	47	
	Od 9.001 do 12.000 kn	EF	71	52	
		TF	74	49	
Od 12.001 do 15.000 kn	EF	22	26		
	TF	29	19		
Više od 15.000 kn	EF	34	28		
	TF	38	25		

EF = Empirijske frekvencije; TF = Teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = asimptotska statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovog V koeficijenta

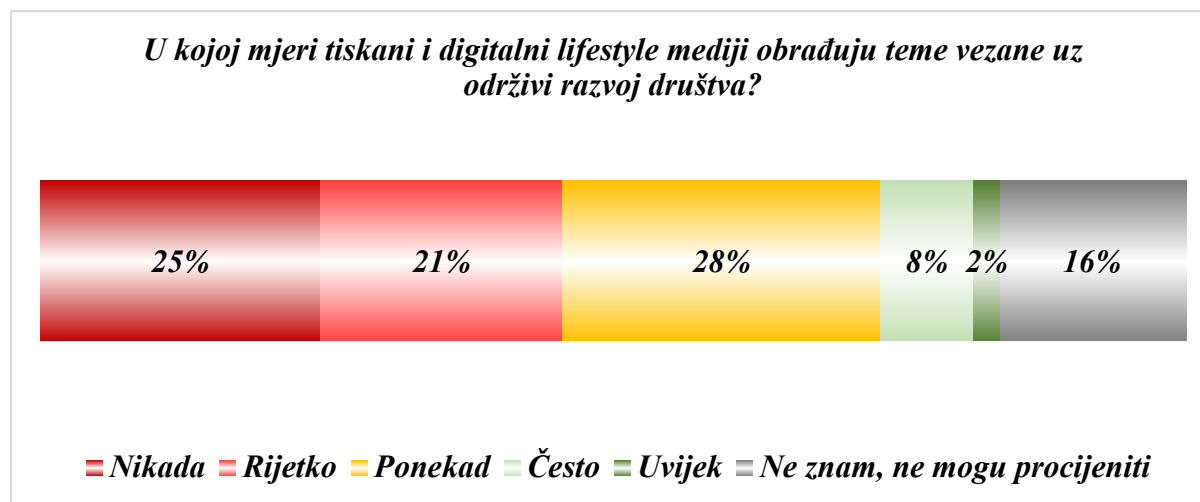
Pri tome (uz 95% pouzdanost, odnosno, uz 5% rizika procjene) procjenjuje se kako između 10% i 14% pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine) čita barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa, između 34% i 40% barem povremeno posjećuje hrvatske *web* portale *lifestyle* medija, dok između 37% i 43% pripadnika referentne populacije prate *lifestyle* medije, odnosno, čitaju barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija.

Percepcija o temama vezanim uz održivi razvoj društva

Razina u kojoj tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se“, odnosno, „obrađuju“) teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih mjerena je jednim indikatorom, pitanjem: „U kojoj mjeri tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se, odnosno obrađuju“) teme vezane uz održivi razvoj društva kao što su, primjerice kvalitetno obrazovanje, održiva potrošnja i proizvodnja, zdravlje i blagostanje, zaštita klime, dostojanstven rad i ekonomski rast?“, kojem je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1: „Nikada“ do 5: „Uvijek“), pri čemu je niži rezultat indicirao manju razinu obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru *lifestyle* medija kao segmenta novinarstva iz perspektive ispitanih, dok je viši

rezultat indicirao veću razinu obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru *lifestyle* medija kao segmenta novinarstva iz perspektive ispitanih.

Grafikon 20. Učestalost obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih



Učestalost obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih, prikazana je na grafikonu 20. Prema mišljenju četvrtine ispitanih (25%; n = 196) tiskani i digitalni *lifestyle* mediji nikada ne obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, dok po mišljenju 59% ispitanih (n = 475), tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva. Pri tome, 21% ispitanih (n = 169) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji rijetko obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, 28% (n = 222) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji ponekad obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, 8% (n = 65) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji često obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, dok po mišljenju 2% ispitanih (n = 19) tiskani i digitalni *lifestyle* mediji uvijek obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva. Pri tome, 16% ispitanih (n = 129) nije moglo procijeniti u kojoj mjeri tiskani i digitalni *lifestyle* mediji obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva.

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na učestalost obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih, prikazan je u tablici 25.

Tablica 25. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na učestalost obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih

Značajnost testovnog statistika	Testirana varijabla	Kategorije varijable	Razina obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih <i>lifestyle</i> medija	
			N	Srednji rang
Mann-Whitney $U = 52886,5$ Wilcoxon $W = 106842,5$ $Z = -3,507$ $p = 0,000$	Spol	Muški	328	325,74
		Ženski	378	377,59
Kruskal-Wallis $H = 8,894$ $df = 3$ $p = 0,031$	Dob	Do 19godina	63	369,00
		Od 20 do 29 godina	106	323,32
		Od 30 do 49godina	251	379,27
		50 i više godina	286	338,65
Kruskal-Wallis $H = 21,251$ $df = 2$ $p = 0,000$	Obrazovni status	NSS	187	307,90
		SSS	388	356,27
		VŠS/VSS	131	410,40
Kruskal-Wallis $H = 17,482$ $df = 4$ $p = 0,002$	Radni status	Zaposleni	338	364,71
		Nezaposleni	75	368,89
		Umirovljeni	173	346,07
		Kućanice	24	195,23
		Učenici/Studenti	96	354,96
Kruskal-Wallis $H = 13,505$ $df = 5$ $p = 0,019$	Prosječna mjesečna primanja kućanstva	Do 3.000 kn	55	206,69
		Od 3.001 do 6.000 kn	141	268,59
		Od 6.000 1 do 9.000 kn	112	267,13
		Od 9.001 do 12.000 kn	118	272,60
		Od 12.001 do 15.000 kn	44	305,84
		Više od 15.000 kn	56	246,78
Kruskal-Wallis $H = 15,250$ $df = 5$ $p = 0,009$	Regija	Zagrebačka regija	215	352,79
		Slavonija	120	325,43
		Dalmacija	151	380,72
		Istra i Primorje	91	360,59
		Sjeverna regija	112	364,59
		Lika, Pokuplje i Banovina	17	207,85

Mann-Whitney $U = 11542,5$ Wilcoxon $W = 14317,5$ $Z = -7,425$ $p = 0,000$	=	Korištenje interneta	Ne	74	193,48
			Da	632	372,24
Mann-Whitney $U = 19754$ Wilcoxon $W = 205499$ $Z = -5,458$ $p = 0,000$		Čitanost tiskanih <i>lifestyle</i> časopisa	Ne	609	337,44
			Da	97	454,35
Mann-Whitney $U = 35238,5$ Wilcoxon $W = 122391,5$ $Z = -9,544$ $p = 0,000$	=	Posjećivanje web portala <i>lifestyle</i> medija	Da	285	436,36
			Ne	417	293,5
Mann-Whitney $U = 37325,5$ Wilcoxon $W = 116726,5$ $Z = -9,282$ $p = 0,000$	=	Praćenje tiskanih i digitalnih <i>lifestyle</i> medija	Ne	398	293,28
			Da	308	431,31

Kako je prikazano u tablici 25, među onima po čijem mišljenju tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u okviru segmenta novinarstva u većoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva detektiran je veći udio onih koji prate *lifestyle* medije (čitaju barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija), odnosno, detektiran je veći udio žena, pripadnika najmlađe dobne skupine (do 19 godina) te osoba u dobi između 30 i 49 godina starosti, osoba više i visoke stručne spreme, po radnom statusu zaposlenih, nezaposlenih te onih koji se još nalaze u procesu školovanja (učenici/studenti), osoba koje dolaze iz kućanstava s višim prosječnim mjesečnim primanjima, stanovnika Dalmacije, osoba koje koriste internet te osoba koje prate *lifestyle* medije, odnosno, čitaju barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i osoba koje barem povremeno posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija.

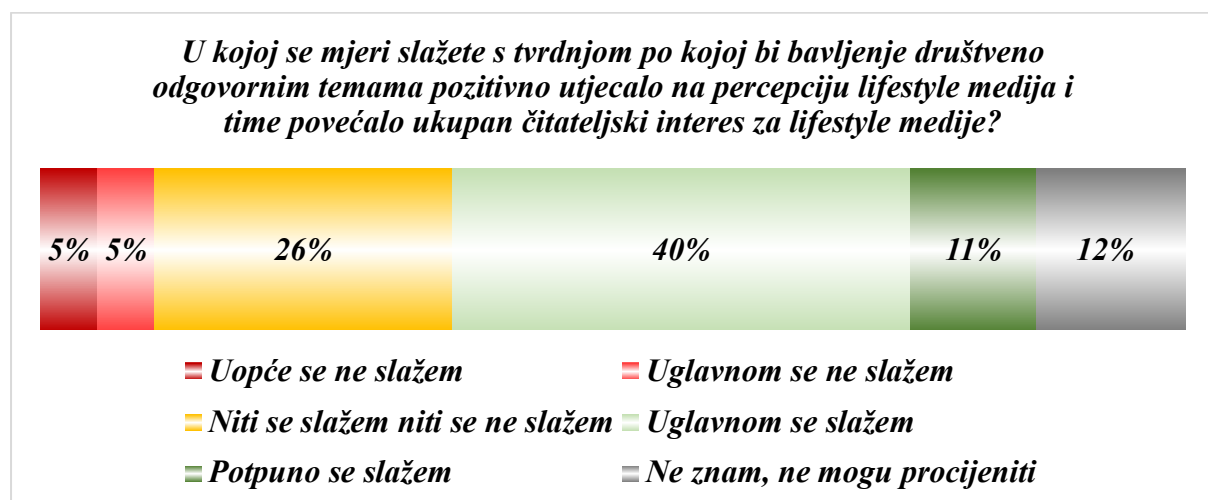
Procjena ispitanih o potencijalu *lifestyle* časopisa i web portala

Posljedice koje bi bavljenje društveno odgovornim temama imalo na percepciju *lifestyle* medija te na ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, iz perspektive ispitanih, mjerena je jednim indikatorom, pitanjem: „U kojoj se mjeri slažete s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među

korisnicima medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije?“, kojem je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1: „Uopće se ne slažem“ do 5: „Potpuno se slažem“), pri čemu je niži rezultat indicirao manju razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, dok je viši rezultat indicirao veću razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

S obzirom na slaganje s navedenom tvrdnjom, 51% ispitanih (n = 410) uglavnom se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, 26% ispitanih (n = 211) indiferentno je prema sadržaju date tvrdnje, 10% ispitanih (n = 82) uglavnom se ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a 12% ispitanih (n = 96) nije moglo procijeniti bi li bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije. Razina slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, prikazana je na grafikonu 21.

Grafikon 21. Razina slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije



Pri tome, među osobama koje se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, detektiran je veći udio pripadnika mlađih dobnih skupina (do 29 godina starosti), osoba više i visoke stručne spreme, po radnom statusu onih koji se još uvijek nalaze u procesu školovanja (učenici/studenti), onih koji ne ostvaruju nikakve mjesečne osobne prihode te onih koji ostvaruju najviše prosječne mjesečne prihode (više od 6.000 kn), stanovnika Istre i Primorja, osoba koje koriste internet, osoba koje češće koriste internet, osoba koje prate *lifestyle* medije, odnosno, čitaju barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske *web* portale *lifestyle* medija, te veći udio osoba po čijem mišljenju tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u okviru segmenta novinarstva u većoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva.²¹

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, prikazan je u tablici 26.

Tablica 26. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije

Značajnost testovnog statistika	Testirana varijabla	Kategorije varijable	Potencijal obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih <i>lifestyle</i> medija	
			N	Srednji rang
Kruskal-Wallis $H = 20,060$ $df = 5$ $p = 0,001$	Dob	Do 19 godina	62	420,71
		Od 20 do 29 godina	111	394,88
		Od 30 do 39 godina	115	384,41
		Od 40 do 49 godina	153	379,35
		Od 50 do 59 godina	122	387,18
		Od 60 do 74 godine	180	316,64
Kruskal-Wallis $H = 8,792$ $df = 2$ $p = 0,012$	Obrazovni status	NSS	183	345,99
		SSS	417	369,68
		VŠS/VSS	143	412,05
Kruskal-Wallis $H = 23,583$	Radni status	Zaposleni	361	392,04

²¹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = +0,294; n = 665; p = 0,000.

$df = 4$ $p = 0,000$		Nezaposleni	86	357,35
		Umirovljeni	183	319,93
		Kućanice	17	308,15
		Učenci/Studenti	96	420,35
		Bez prihoda	124	350,06
		Do 2000 kn	88	291,33
		Od 2.001 do 4.000 kn	145	290,14
		Od 4.001 do 6.000 kn	147	322,71
		Više od 6.000 kn	144	359,18
		Zagrebačka regija	236	374,5
		Slavonija	122	335,16
		Dalmacija	158	373,65
		Istra i Primorje	98	424,21
		Sjeverna regija	115	374,98
		Lika, Pokuplje i Banovina	14	242,29
		Ne	63	322,27
		Da	680	376,61
		Svaki dan	644	346,08
		Rjeđe	36	240,64
		Ne	644	365,24
		Da	99	415,99
		Da	297	425,85
		Ne	441	331,55
		Ne	422	328,2
		Da	321	429,58

Testiranje postavljenih hipoteza

S obzirom na rezultate dosadašnjeg prvog dijela ispitivanja, prvo postavljena hipoteza po kojoj *pripadnici referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine starosti) tiskane i digitalne lifestyle medije percipiraju kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva*, ne može biti prihvaćena, s obzirom na to da više od 50% uzorkom obuhvaćenih pripadnika referentne populacije (59%, $n = 475$) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu se, uz 95% pouzdanosti, odnosno, uz 5% rizika procjene, procjenjuje kako između 56% i 62% pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva.

U nastavku, prvo postavljena hipoteza je testirana koristeći Hi-kvadrat test, pri čemu je testirana hipoteza o pravokutnosti varijable kojom je mjereno obrađivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija kao segmenta novinarstva, iz perspektive ispitanih.

Tablica 27. Rezultat testiranja prvo postavljene hipoteze

	<i>Empirijske frekvencije</i>	<i>Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze</i>	<i>Rezidualna odstupanja</i>
<i>Ne sadrže</i>	210	353,0	-143,0
<i>Sadrže u određenoj mjeri</i>	496	353,0	143,0

$\chi^2_{(1)} = 115,858$
 $p = 0,000$

$\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode; p = vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska statistička značajnost / signifikantnost)

Rezultat testiranja prvo postavljene hipoteze prikazan je u tablici 27. Rezultat provedenog testa upućuje na odbacivanje nulte hipoteze,²² pri čemu je među ispitanim pripadnicima referentne populacije detektiran manji udio onih koji smatraju kako tiskani i digitalni *lifestyle*

²² Nulta hipoteza pretpostavlja kako su obje kategorije (i oni po čijem mišljenju tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže teme vezane uz održivi razvoj društva i oni po čijem mišljenju tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva ne sadrže teme vezane uz održivi razvoj društva) podjednako zastupljene.

mediji kao segment novinarstva ne obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, dok je onih koji smatraju kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva detektirano više.

Drugo postavljena hipoteza po kojoj bi *po mišljenju pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine starosti), bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za lifestyle medije*, testirana je koristeći Hi-kvadrat test, pri čemu je testirana hipoteza o pravokutnosti varijable kojom je mjeren potencijal bavljenja društveno odgovornim temama u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija kao segmenta novinarstva, iz perspektive ispitanih.

Rezultat provedenog testa upućuje na odbacivanje nulte hipoteze o podjednako zastupljenosti triju kategorija ispitanih,²³ pri čemu je među ispitanim pripadnicima referentne populacije detektiran manji udio onih koji se uglavnom ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, dok je onih koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, detektirano više. Samim time, drugo postavljena hipoteza može biti prihvaćena. Rezultat testiranja drugo postavljene hipoteze prikazan je u tablici 28.

Tablica 28. Rezultat testiranja drugo postavljene hipoteze

	<i>Empirijske frekvencije</i>	<i>Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze</i>	<i>Rezidualna odstupanja</i>
<i>„Slažete li se s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za lifestyle medije?“</i>			
<i>Uglavnom se ili u potpunosti ne slažu</i>	90	247,7	-157,7
<i>Niti se slažu niti se ne slažu</i>	222	247,7	-25,7
<i>Uglavnom se ili u potpunosti slažu</i>	431	247,7	183,3

²³ Nulta hipoteza pretpostavlja kako su sve tri kategorije (i oni koji se uglavnom ili u potpunosti ne slažu, i oni koji su indiferentni, i oni koje se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije) podjednako zastupljene.

$$\chi^2_{(2)} = 238,743$$
$$p = 0,000$$

$\chi^2_{(df)}$ = Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode;
 p = vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze
(asimptotska statistička značajnost / signifikantnost)

Kako pokazuje tablica 28, s obzirom na uzrokom obuhvaćene pripadnike referentne populacije, njih 51% uglavnom se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, njih 26% indiferentno je prema danoj tvrdnji, njih 10% uglavnom se ili u potpunosti ne slaže s danom tvrdnjom, dok njih 12% nije moglo procijeniti potencijal bavljenja društveno odgovornim temama u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u segmentu novinarstva.

Pri tome, uz 95% pouzdanosti, odnosno, uz 5% rizika procjene, procjenjuje se kako se između 48% i 54% pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine) uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, kako je između 23% i 29% pripadnika referentne populacije indiferentno prema danom sadržaju, te kako se između 8% i 12% pripadnika referentne populacije uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

4.2. DRUGI DIO ISTRAŽIVANJA

U drugom dijelu istraživanja provedena je jedna kvantitativna (anketa među novinarima *lifestyle* medija) te dvije kvalitativne metode (polustrukturirani dubinski intervjui s urednicima te fokus grupa s čitateljima).

4.2.1. Anketa među *lifestyle* novinarima

Istraživanje je provedeno metodom ankete na uzorku 30 *lifestyle* novinara. Podaci su prikupljeni putem visoko strukturiranog upitnika koji je većinom sadržavao pitanja zatvorenog tipa (izbor između prethodno ponuđenih odgovora) odnosno u manjoj mjeri pitanja otvorenog tipa (ispitanik samostalno oblikuje odgovor). Kod zatvorenih pitanja koristila se dihotomna pitanja i pitanja s višestrukim izborom. Stavovi ispitanika utvrđivali su se putem redosljedne ljestvice Likertovog tipa (ljestvica od pet stupnjeva). Upitnikom su se utvrdile demografske i socioekonomske osobine ispitanika; mišljenja i stavovi, informiranost i znanje odnosno razina interesa. Cilj ovog anketnog upitnika bio je ispitati stavove i mišljenje o *lifestyle* novinarstvu u Republici Hrvatskoj, ispitati informiranost i znanje novinara *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj o konceptu i temama vezanim za održivi razvoj; utvrditi razinu interesa novinara u *lifestyle* medijima u Republici Hrvatskoj za temama vezanim za održivi razvoj društva te smatraju li se novinari u *lifestyle* medijima educiranima za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva.

Oslanjajući se na referentne teorijske postavke i dosadašnja dostupna empirijska istraživanja, za potrebu izrade doktorske disertacije, a u skladu s postavljenim ciljevima i svrhom istraživanja koji su detaljno objašnjeni u prvom poglavlju (1.5.), osmišljen je adekvatan istraživački nacrt, kojim je predviđena upotreba empirijske kvantitativne metode istraživanja tehnikom *online* ankete.

Temelj ovoga istraživanja predstavljaju teme vezane uz održivi razvoj društva, u kontekstu *lifestyle* novinarstva Republike Hrvatske. Svrha istraživanja obuhvaća utvrđivanje mišljenja i stavova pripadnika referentne populacije prema temama vezanim uz održivi razvoj društva, utvrđivanje trenutnog statusa i tretmana tema vezanih uz održivi razvoj društva u kontekstu *lifestyle* novinarstva iz perspektive ispitanih te utvrđivanje potencijala uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* novinarstvo Republike Hrvatske, iz perspektive ispitanih.

S obzirom na problem i svrhu ovoga istraživanja formulirani su istraživački ciljevi. Osnovni ciljevi ovoga istraživanja obuhvaćaju:

- 1) utvrđivanje odnosa (mišljenja i stavova) ispitanih prema *lifestyle* novinarstvu;

- 2) utvrđivanje trenutačnog potencijala čitanosti te procjenjivanje buduće razine čitanosti i veličine naklade *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj iz perspektive ispitanih novinara, uz identificiranje mjera kojima se potencijalno može povećati čitanost *lifestyle* medija;
- 3) utvrđivanje koliko su s konceptom održivog razvoja društva upoznati ispitani novinari te koliko je njihov interes za teme i obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima u kojima su ispitani zaposleni kao novinari ili za koje najčešće pišu;
- 4) utvrđivanje učestalosti objavljivanja i kvalitete obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u pisanim *lifestyle* medijima, iz perspektive ispitanih;
- 5) procjenjivanje potencijala uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva, u *lifestyle* medije Republike Hrvatske iz perspektive ispitanih;

Na temelju navedenih ciljeva istraživanja, formulirane su sljedeće dvije hipoteze relevantne za ovaj dio istraživanja (od ukupno tri hipoteze doktorskog rada):

H₁: Novinari i urednici *lifestyle* medija u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske smatraju se educiranima za obradu tema vezanih za održivi razvoj društva.

H₂: Koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijedit će se uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva, čime će se povećati ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

4.2.1.1. Postupak prikupljanja podataka

Empirijski podaci koji su se analizirali u okviru ovoga rada prikupljeni su tijekom dvomjesečnog razdoblja, odnosno, tijekom kolovoza, rujna i listopada 2020. godine.²⁴

Prikupljanje podataka provedeno je metodom internetske ankete na uzorku pripadnika populacije *lifestyle* novinara Republike Hrvatske. Potencijalnim je ispitanicima na adresu elektroničke pošte prosljeđen poziv na sudjelovanje u istraživačkom projektu, te je u slučaju pristanka na sudjelovanje u istraživanju, ispitanicima ukratko predstavljena tema ankete i objašnjena svrha istraživanja, zajamčena im je anonimnost podataka i povjerljivost njihovih odgovora,²⁵ nakon čega su ispitanici sami ispunjavali anketni upitnik.

Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, pri čemu su ispitanici imali mogućnost u bilo kojem trenutku bez objašnjenja prekinuti sudjelovanje u istraživanju, dok su istraživački

²⁴ Vremensko razdoblje prikupljanja podataka trajalo je od 18. kolovoza do 13. listopada 2020. godine.

rezultati anonimni i povjerljivi, odnosno, prikupljeni podatci korišteni su isključivo za svrhu izrade doktorske disertacije te nisu davani na uvid drugim pojedincima ili ustanovama. Odgovori ispitanih analizirani su skupno, na razini ukupnog uzorka korištenjem anonimizirane baze podataka pri čemu dobivene rezultate istraživanja nije moguće povezati s identitetom ispitanih.

Prosječno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika iznosilo je 7 minuta.

Samom slanju službenog Poziva prethodila je telefonska regrutacija ispitanika. Poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je na 35 novinara tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj, putem elektroničke pošte, na njihove službene adrese elektronske pošte. Od ukupno 35 kontaktiranih novinara pozvanih na sudjelovanje u istraživačkom projektu, anketni je upitnik ispunilo njih 30. Pri tome stopa odaziva, računata kao omjer ostvarenog (realiziranog) broja sudionika u odnosu na predviđeni (planirani) broj sudionika, iznosila je 86%.

Ciljna populacija na koju se dobiveni rezultati istraživanja poopćavaju obuhvaća *lifestyle* novinare Republike Hrvatske stalno zaposlene u medijskim kućama koji produciraju tiskane ili/i digitalne medijske formate, kao i honorarne novinare (tzv. *freelanceri*) koji pišu za tiskane ili/i digitalne *lifestyle* medije u Hrvatskoj.

Za potrebu izrade osnovnog skupa, odnosno, za potrebu selekcije relevantnih ispitanika, korištene su službene adrese elektroničke pošte potencijalnih ispitanika, preuzete s *web* stranica vodećih medijskih kuća i kroz izravne telefonske kontakte prema tim medijskim kućama koji je poslužio kao izvor podataka.

Nisu poznati precizni populacijski parametri, odnosno ukupan broj novinara te druga obilježja novinara koji rade u nekom obliku zaposlenje ili suradnje u *lifestyle* medijima u Republici Hrvatskoj. S obzirom na način provedbe istraživanja, odnosno, dizajn uzorkovanja te način odabira ispitanika, riječ je o neprobabilističkom tipu uzorka, a po vrsti uzorka, riječ je o prigodnom uzorku.

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka, a u skladu s postavljenim ciljevima istraživanja i formuliranim hipotezama, osmišljen je i kreiran anketni upitnik.

Konstruirani anketni upitnik sastojao se od 44 pitanja/tvrdnje, odnosno, obuhvaćao je 41 predmet mjerenja te je ukupno obuhvatio 91 varijablu. Pri tome, 38 predmeta mjerenja (41 pitanje) mjereno je putem jednočestičnog mjernog instrumenta, a tri predmeta mjerenja (tri pitanja) mjerena su putem višečestičnih mjernih instrumenata. S obzirom na strukturu anketnih pitanja, 11 je anketnih pitanja bilo u formi otvorenog odgovora (otvorenog tipa), a 33 anketna

pitanja bila su zatvorenog tipa, od čega ih je 31 bilo u formi jednoznačnog odgovora, pri čemu su ispitanici između različitog broja ponuđenih odgovora imali mogućnost odabira samo jednog od ponuđenih odgovora, dok su dva anketna pitanja bila formulirana kao pitanja višestrukog izbora, pri čemu su ispitanici imali mogućnost odabrati više potencijalnih odgovora. Zatvorenim pitanjima i tvrdnjama pridružene su nominalne skale odgovora s različitim brojem kategorija ili ordinalne ljestvice procjene različitog broja stupnjeva.

S obzirom na sadržaj, odnosno, predmet mjerenja anketnih pitanja, anketni je upitnik obuhvatio sedam općenitih tematskih cjelina:

- g) **socio-demografske karakteristike ispitanih**, i to dobnu strukturu ispitanih, najveći završeni stupanj obrazovanja te profesionalnu strukturu ispitanih, koja je indicirana putem četiri varijable: duljinom radnog staža u novinarskoj profesiji izraženom u godinama, duljinom radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima izraženom u godinama, nazivom medija u kojem su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja bili zaposleni (ili radili honorarno) kao novinari te dominantnom vrstom medijskog formata (tiskana ili digitalna izdanja) za koja ispitanici najčešće pišu;
- h) **mišljenja ispitanih novinara o *lifestyle* novinarstvu** koja su mjerena putem pet indikatora: vlastitom definicijom *lifestyle* novinarstva, općim mišljenjem o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, pozadinskim razlozima iskazanog mišljenja o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, listom pridjeva koji najbolje opisuju *lifestyle* medije u Hrvatskoj te višestručnim mjernim instrumentom namijenjenim mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito;
- i) **trenutačni i budući status *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih**, koji je obuhvatio dvije dimenzije, procjenu sadašnjosti te projekciju budućnosti. Dimenzija sadašnjosti obuhvatila je procjenu potencijala čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih, pozadinske razloge iskazane procjene te navođenje mjera kojima se po mišljenju ispitanih potencijalno može povećati čitanost *lifestyle* medija u Hrvatskoj. Dimenzija budućnosti obuhvatila je projekcije (procijenjene trendove) veličine naklade tiskanih te razine čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, iz perspektive ispitanih novinara;
- j) **mišljenja ispitanih novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva, te njihovi stavovi prema uključivanju takvih tema u *lifestyle* novinarstvo Republike Hrvatske**, koja su mjerena putem pet indikatora: samoprocijenjenom razinom upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima

održivog razvoja društva, vlastitim interesom za teme održivog razvoja društva, vlastitim interesom za obradu tema održivog razvoja društva u *lifestyle* mediju u kojem su ispitani zaposleni (stalno ili honorarno) kao novinari ili u mediju za koji najčešće pišu, spremnošću na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija u slučaju da ispitani osobno odlučuju te odnosom prema dostupnim edukacijama za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva (upoznatost s takvim edukacijama, iskustvo sudjelovanja na nekoj od takvih edukacija te spremnost na pohađanje takvih edukacija u budućnosti);

- k) **obrada tema vezanih uz održivi razvoj društva, u kontekstu *lifestyle* novinarstva** koja je mjerena dvama indikatorima: učestalošću obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima kao segmentu novinarstva te kvalitetom obrade takvih tema, iz perspektive ispitanih;
- l) **potencijal uvođenja tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* novinarstvo Republike Hrvatske iz perspektive ispitanih**, koji je obuhvatio dvije dimenzije: dimenziju unutarnjih potencijala te dimenziju vanjskih potencijala. Dimenzija unutarnjih potencijala obuhvatila je samoprocijenjenu razinu educiranosti ispitanih novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva, percipiranu razinu educiranosti za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva kolega novinara i urednika *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih te mišljenje o potrebi dodatnih edukacija za novinare o temama vezanim uz održivi razvoj društva. Dimenzija vanjskih potencijala obuhvatila je opći dojam, opći čitalački interes te ukupnu čitanost *lifestyle* medija, od strane aktualnih čitatelja *lifestyle* medija i onih koji inače ne čitaju *lifestyle* medije, u slučaju da *lifestyle* mediji u svojim izdanjima, između ostalih, obrađuju i teme vezane uz održivi razvoj društva;
- m) **procjene poželjnih formalnih i neformalnih karakteristika koje novinara čine kompetentnim za kvalitetnu novinarsku obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva**, iz perspektive ispitanih.

Radi konceptualne jednostavnosti pojedini indikatori *apriorno* su i proizvoljno razvrstani u navedene predmete mjerenja, iako pojedini indikatori mjere više različitih predmeta mjerenja.

Primijenjeni anketni upitnik dan je u prilogu.

4.2.1.2. Rezultati istraživanja

Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za društvene znanosti, SPSS-u 21. („*Statistical Package for the Social Sciences*“) čija je besplatna demo verzija (*free trial version*) u trajanju od 21 dana preuzeta sa stranice proizvođača: <https://www.ibm.com/analytics/spss-trials>.

Empirijski podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne te inferencijalne (induktivne) statistike. U sklopu deskriptivne statistike, varijable se analiziralo univarijantnim tehnikama, koristeći primjerene deskriptivne statističke pokazatelje (distribucije frekvencija, postotne raspodjele odgovora, prosječne vrijednosti, modalne vrijednosti, medijalne vrijednosti, standardnu devijaciju,²⁶ totalni raspon, asimetriju i spljoštenost) te su podaci prikazani tabličnim i grafičkim prikazima. S obzirom da realizirani uzorak obuhvaća manje od 100 ispitanika ($n = 30$), na grafovima su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

U sklopu inferencijalne statističke obrade podataka, varijable se analiziralo bivarijantnim tehnikama. Bivarijantne tehnike analize podataka obuhvatile su testiranje statističke značajnosti razlika i/ili povezanosti korištenjem odgovarajućih neparametrijskih (Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H test, Spearmanov rho koeficijent rang korelacije) ili parametrijskih testova (T test, Analiza varijance, Pearsonov koeficijent korelacije), ovisno o odstupanju analiziranih varijabli od normalne distribucije. U slučaju statistički znatnog odstupanja analizirane varijable od normalne distribucije, u sklopu inferencijalne statistike, korišteni su neparametrijski testovi, dok su u slučajevima u kojima analizirane varijable nisu statistički znatno odstupale od normalne distribucije, korišteni parametrijski testovi.

Sažeto rečeno, u slučaju testiranja povezanosti nominalnih varijabli korišten je Hi-kvadrat test²⁷, dok je povezanost ordinalnih varijabli testirana Pearsonovim ili Spearmanovim

²⁶ Iako su sve analizirane varijable po svom tipu kvalitativne, u pojedinim se slučajevima određene ordinalne varijable opisivalo statističkim pokazateljima (aritmetičkom sredinom kao mjerom centralne tendencije te standardnom devijacijom kao mjerom raspršenja) koje su karakteristične za kvantitativne varijable, odnosno, pojedine varijable koje su mjerene na način da je tekstu pitanja pridružena ordinalna ljestvica procjene tretirane su kao kvantitativne varijable.

²⁷ S obzirom da testiranje statističke značajnosti povezanosti nominalnih varijabli putem Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika postulira određene pretpostavke o teorijskim (očekivanim) frekvencijama; u slučajevima kada su u kontingencijskim tablicama 2x2 teorijske (očekivane) frekvencije iznosile manje od pet, za testiranje statističke značajnosti korišten je Fisherov egzaktni test.

rho koeficijentom rang korelacije. U slučaju testiranja statističke značajnosti razlika pripadnika dviju skupina na određenoj varijabli korišten je Mann-Whitney U test ili T test, dok je u slučaju testiranja statističke značajnosti razlika pripadnika više skupina na određenoj varijabli korišten Kruskal Wallis test ili Analiza varijance. U svrhu testiranja normalnosti varijabli korišten je Kolmogorov-Smirnov Z test. Pri tome, svi su statistički testovi provedeni uz pet postotnu razinu rizika, odnosno, vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika manja od 0,05, smatrana je statistički značajnom. Tijekom analize višečestičnog mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito, u svrhu provjere njegove dimenzionalnosti, provedena je faktorska analiza.

Realiziranim je uzorkom ukupno obuhvaćeno 30 ispitanika (sudionika istraživanja), novinara/novinarki zaposlenih u tiskanim i digitalnim *lifestyle* novinarskim medijima Republike Hrvatske. S obzirom na dobnu strukturu ispitanih, realiziranim su uzorkom obuhvaćene osobe između 18 i 64 godine starosti. Pri tome, istraživačkim je uzorkom obuhvaćen jedan pripadnik (3%) najmlađe dobne skupine (od 18 do 24 godine), dva pripadnika (7%) najstarije dobne skupine (od 55 do 64 godine), dok je iz ostalih, središnjih dobnih skupina (od 25 do 34 godine, od 35 do 44 godine, od 45 do 54 godine) istraživačkim uzorkom obuhvaćeno po devet pripadnika (30%).

Tablica 29. Socio-demografska struktura ispitanih

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Dob ispitanih</i>	<i>Od 18 do 24 godine</i>	<i>1</i>	<i>3,3%</i>
	<i>Od 25 do 34 godine</i>	<i>9</i>	<i>30,0%</i>
	<i>Od 35 do 44 godine</i>	<i>9</i>	<i>30,0%</i>
	<i>Od 45 do 54 godine</i>	<i>9</i>	<i>30,0%</i>
	<i>Od 55 do 64 godine</i>	<i>2</i>	<i>6,7%</i>
	<i>65 i više godina</i>	<i>0</i>	<i>0,0%</i>
<i>Obrazovni status</i>	<i>Bez škole, nezavršena osnovna škola</i>	<i>0</i>	<i>0,0%</i>
	<i>Osnovna škola</i>	<i>0</i>	<i>0,0%</i>
	<i>Srednja škola</i>	<i>2</i>	<i>6,7%</i>
	<i>Kratki stručni studij</i>	<i>2</i>	<i>6,7%</i>
	<i>Preddiplomski stručni studij</i>	<i>2</i>	<i>6,7%</i>
	<i>Specijalistički diplomski stručni studij</i>	<i>0</i>	<i>0,0%</i>
	<i>Preddiplomski sveučilišni studij</i>	<i>1</i>	<i>3,3%</i>

	<i>Integrirani preddiplomski i diplomski studij</i>	1	3,3%
	<i>Diplomski sveučilišni studij</i>	16	53,3%
	<i>Poslijediplomski specijalistički studij</i>	2	6,7%
	<i>Magisterij znanosti</i>	4	13,3%
	<i>Poslijediplomski doktorski studij</i>	0	0,0%
<i>Ukupni radni staž u novinarstvu</i>	<i>Manje od dvije godine</i>	2	6,7%
	<i>Od 2 do 4 godine</i>	4	13,3%
	<i>Od 5 do 9 godina</i>	5	16,7%
	<i>Od 10 do 14 godina</i>	5	16,7%
	<i>Od 15 do 19 godina</i>	7	23,3%
	<i>20 i više godina</i>	7	23,3%
<i>Ukupni radni staž u lifestyle medijima</i>	<i>Manje od dvije godine</i>	3	10,0%
	<i>Od 2 do 4 godine</i>	4	13,3%
	<i>Od 5 do 9 godina</i>	3	10,0%
	<i>Od 10 do 14 godina</i>	8	26,7%
	<i>Od 15 do 19 godina</i>	7	23,3%
	<i>20 i više godina</i>	5	16,7%
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Medij u kojem su ispitanici trenutno u provođenju istraživanja bili zaposleni kao novinari / za kojeg su najučestalije radili (pisali)</i>	<i>U statusu freelancera</i>	11	36,7%
	<i>Story</i>	3	10,0%
	<i>Večernji list</i>	2	6,7%
	<i>Cover Style</i>	1	3,3%
	<i>Elle</i>	1	3,3%
	<i>Fashion.hr</i>	1	3,3%
	<i>Gloria</i>	1	3,3%
	<i>Gloria Glam</i>	1	3,3%
	<i>Hanza media</i>	1	3,3%
	<i>Journal.hr</i>	1	3,3%
	<i>Mixer</i>	1	3,3%
	<i>Naturala</i>	1	3,3%
	<i>Playboy Hrvatska</i>	1	3,3%
	<i>Roditelji.hr</i>	1	3,3%
<i>Scena.hr</i>	1	3,3%	

	<i>Wall.hr</i>	1	3,3%
	<i>Bez odgovora</i>	1	3,3%
<i>Vrsta medijskog formata u kojoj ispitanici pišu</i>	<i>Tiskana medijska izdanja</i>	5	16,7%
	<i>Digitalna medijska izdanja</i>	13	43,3%
	<i>I tiskana i digitalna izdanja</i>	12	40,0%

Analizirane socio-demografske varijable, odnosno, socio-demografska struktura ispitanih, prikazana je u tablici 29. S obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanih, više od polovice, (53%; n = 16) završilo je diplomski sveučilišni studij. Pri tome, istraživačkim uzorkom nije obuhvaćen ni jedan sudionik istraživanja s najnižim stupnjem obrazovanja (bez škole, nezavršena osnovna škola, završena osnovna škola) ili s najvišim stupnjem obrazovanja (poslijediplomski doktorski studij).

Profesionalna struktura ispitanih indicirana je putem četiri varijable: duljinom radnog staža u novinarskoj profesiji izraženog u godinama, duljinom radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima izraženog u godinama, nazivom medija u kojem su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja bili zaposleni (stalno ili honorarno) kao novinari te dominantnom vrstom medijskog formata (tiskana ili digitalna izdanja) za koja ispitanici najčešće pišu.

S obzirom na ukupan radni staž proveden u novinarskoj profesiji, najveći broj ispitanih (47%; n = 14) posjeduje 15 i više godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji. Pri tome, 37% ispitanih posjeduje manje od 10 godina radnog staža (n = 11), dok 63% ispitanih (n = 19) posjeduje 10 i više od 10 godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji. S obzirom na ukupan novinarski staž proveden u *lifestyle* medijima, najveći broj ispitanih (n = 8; 27%) posjeduje između 10 i 14 godina novinarskog radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima.

S obzirom na medij u kojem su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja bili zaposleni kao novinari ili medij za kojeg su najučestalije radili (pisali), najveći broj ispitanih, njih više od trećine (37%, n = 11), u trenutku provođenja istraživanja imao je status „freelancera“, odnosno, nije bio vezan ni za jednu medijsku kuću.

S obzirom na vrstu medijskog formata u kojem ispitanici novinari pišu, najveći broj ispitanih (43%, n = 13) piše samo za izdanja u digitalnom formatu, 40% (n = 12) piše i za tiskana i za digitalna medijska izdanja, dok tek 5 ispitanih (17%) piše samo za tiskana izdanja.

Očekivano, između životne dobi te duljine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji²⁸ i duljine radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima²⁹ utvrđena je statistički znatna pozitivna povezanost. Drugim riječima, ispitanici starije životne dobi (pripadnici starijih dobnih skupina) posjeduju veći broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji te veći broj godina radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima, a ispitanici mlađe životne dobi (pripadnici mlađih dobnih skupina) posjeduju manji broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji te manji broj godina radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima. Kao svojevrsni rezultat utvrđenih povezanosti, između duljine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji te duljine radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima³⁰ također je utvrđena statistički značajna pozitivna povezanost.

Mišljenja novinara o *lifestyle* novinarstvu

Mišljenja ispitanih o *lifestyle* novinarstvu mjerena su putem pet pokazatelja: vlastitom definicijom *lifestyle* novinarstva, općim mišljenjem o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, pozadinskim razlozima iskazanog općeg mišljenja o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, listom pridjeva koji najbolje opisuju *lifestyle* medije u Hrvatskoj te višestručnim mjernim instrumentom namijenjenim mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito.

Zamoljeni da definiraju *lifestyle* novinarstvo, većina ispitanih novinara *lifestyle* novinarstvo definirala je pozitivnom terminologijom, opisujući ga kao *zabavno, lako čitljivo, informativno, sa širokim rasponom tema, opuštajuće te zanimljivo*.

Opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva mjereno je zasebnim izravnim pokazateljem (pitanjem: „*Kakvo je Vaše mišljenje o lifestyle novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva?*“) kojem je pridružena ordinalna ljestvica procjene od 5 stupnjeva (od 1 – „*U potpunosti negativno*“ do 5 – „*U potpunosti pozitivno*“). Pri tome, niži skalni rezultat indicirao je negativnije mišljenje, dok je viši skalni rezultat indicirao pozitivnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva. Većina ispitanih, više od polovice, (n = 16; 53%) iskazali su pozitivno mišljenje o *lifestyle* novinarstvu. Pri tome, 6 ispitanih (20%) o *lifestyle* novinarstvu ima potpuno pozitivno mišljenje, 10 ispitanih (33%)

²⁸ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,822; n = 30; p = 0,000.

²⁹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,851; n = 30; p = 0,000.

³⁰ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,852; n = 30; p = 0,000.

uglavnom pozitivno, dok 12 ispitanih (40%) o *lifestyle* novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva nema ni negativno ni pozitivno mišljenje, odnosno, ima neutralno mišljenje.

S obzirom na iskazano negativno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu, tek dvoje ispitanih (7%) o *lifestyle* novinarstvu ima uglavnom negativno mišljenje, a ni jedan sudionik istraživanja nije izrazio „u potpunosti negativno mišljenje“ o *lifestyle* novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva. Prema svemu navedenom, zaključuje se kako ispitanici novinari o *lifestyle* novinarstvu, općenito kao segmentu novinarstva, imaju uglavnom opće pozitivno mišljenje ($M \pm SD = 3,67 \pm 0,88$).

Testirajući razlikuju li se statistički značajno pripadnici različitih socio-demografskih grupacija u prosječnom rezultatu na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, utvrđeno je kako se pripadnici različitih dobnih skupina te pripadnici skupina koje se razlikuju po ukupnim godinama radnog staža u novinarskoj profesiji statistički znatno razlikuju u općem mišljenju o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva.³¹ Koristeći analizu varijance za tri nezavisna uzorka uz pet postotnu razinu rizika utvrđeno je kako se pripadnici različitih dobnih skupina statistički značajno razlikuju u općem mišljenju o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva ($F_{(2,27)} = 3,611$; $p = 0,041$).

Pri tome, s obzirom da su varijance uzoraka homogene ($F_{(2,27)} = 0,951$; $p = 0,399$) Scheffeovim testom utvrđeno je kako prosječna vrijednost pripadnika najmlađe dobne skupine (od 18 do 34 godine) odstupa statistički značajno od prosječnih vrijednosti dviju ostalih dobnih skupina (od 35 do 44 godine te od 45 do 64 godine), pri čemu pripadnici najmlađe dobne skupine iskazuju pozitivnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva ($M = 4,20$), dok pripadnici starijih dobnih skupina iskazuju negativnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva (prosječna vrijednost pripadnika dobne skupine od 35 do 44 godine = 3,22; prosječna vrijednost pripadnika dobne skupine od 45 do 64 godine = 3,55). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata pripadnika različitih dobnih skupina na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu prikazan je u tablici 30.

Tablica 30. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata pripadnika različitih dobnih skupina na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu

³¹ S obzirom na to da distribucija varijable kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva ne odstupa statistički značajno od normalne distribucije (Kolmogorov-Smirnov $Z = 1,321$; $p = 0,061$), prilikom testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata različitih socio-demografskih grupacija korišteni su parametrijski testovi.

Varijabla	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Dobne skupine		
			Od 18 do 34 godine (n = 10)	Od 35 do 44 godine (n = 9)	Od 45 do 64 godine (n = 11)
Opće mišljenje o Lifestyle novinarstvu	$F_{(2,27)} = 0,951$ $p = 0,399$	$F_{(2,27)} = 3,611$ $p = 0,041$	$M \pm SD$ 4,20 ± 0,79	$M \pm SD$ 3,22 ± 0,67	$M \pm SD$ 3,55 ± 0,93
		Razlika	$M_1 > M_2, M_3$		

Kao što je prikazano u tablici 30 svojevrsni rezultat utvrđenih povezanosti između životne dobi i duljine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji; (pri čemu ispitanici starije životne dobi posjeduju veći broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji, dok ispitanici mlađe životne dobi posjeduju manji broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji), te životne dobi i mišljenja o *lifestyle* novinarstvu; (pri čemu pripadnici najmlađe dobne skupine iskazuju pozitivnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu dok pripadnici starijih dobnih skupina iskazuju negativnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu); ispitanici koji se razlikuju po godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji, također se statistički znatno razlikuju u prosječnom rezultatu na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva ($t_{(28)} = 2,116$; $p = 0,043$).

Koristeći T-test za dva nezavisna uzorka uz pet postotnu razinu rizika utvrđeno je kako pozitivnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva iskazuju oni koji posjeduju manji broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji (do 10 godina novinarskog staža), a što su ujedno ispitanici mlađe životne dobi ($M = 4,09$), dok negativnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva iskazuju oni koji posjeduju veći broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji (10 i više godina novinarskog staža), a što su ujedno ispitanici starije životne dobi ($M = 3,42$).

Tablica 31. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu između ispitanika koji se razlikuju po ostvarenim godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Varijabla	Novinarski staž			
	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Do 10 godina novinarskog staža (n = 11)	10 i više godina novinarskog staža (n = 19)
Opće mišljenje o <i>Lifestyle</i> novinarstvu	F = 0,049 p = 0,827	t ₍₂₈₎ = 2,116 p = 0,043	M ± SD 4,09 ± 0,83	3,42 ± 0,84

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu između ispitanika koji se razlikuju po ostvarenim godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji prikazan je u tablici 31. Ostale analizirane socio-demografske varijable nisu se pokazale prediktivnima za mišljenje o *lifestyle* novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva.

Zamoljeni da obrazlože iskazano opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu, dvoje ispitanih o *lifestyle* novinarstvu iskazalo je uglavnom negativno mišljenje jer *su upoznati s njim iz prve ruke* te jer *lifestyle novinarstvo obrađuje pogrešne teme*, dok ispitanici koji o *lifestyle* novinarstvu imaju pozitivno mišljenje, kao razloge pozitivnog mišljenja navode kako *ono zanima najširi krug čitatelja, obrađuje široke teme, obrađuje teme iz naše svakodnevice, opušta i zabavlja, nudi nove, zanimljive, korisne i ponekad vrlo edukativne informacije* te „*jer su teme koje se obrađuju pozitivne, informativne i korisne za čitatelja u moru negativnih vijesti*“.

Mišljenja o *lifestyle* novinarstvu u Hrvatskoj mjerena su putem inačice ljestvice semantičkog diferencijala, koja se sastojala od 11 pridjeva suprotnog značenja, pri čemu su ispitanici odabirali one pridjeve koji prema njihovom mišljenju najbolje opisuju *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj. Najveći broj ispitanih *lifestyle* medije u Hrvatskoj opisuje kao zabavne i zanimljive te površne. Broj i udio odabranih pridjeva koji najbolje opisuju *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj po mišljenju ispitanih prikazan je u tablici 32.

Tablica 32. Pridjevi koji po mišljenju ispitanih najbolje opisuju *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj³²

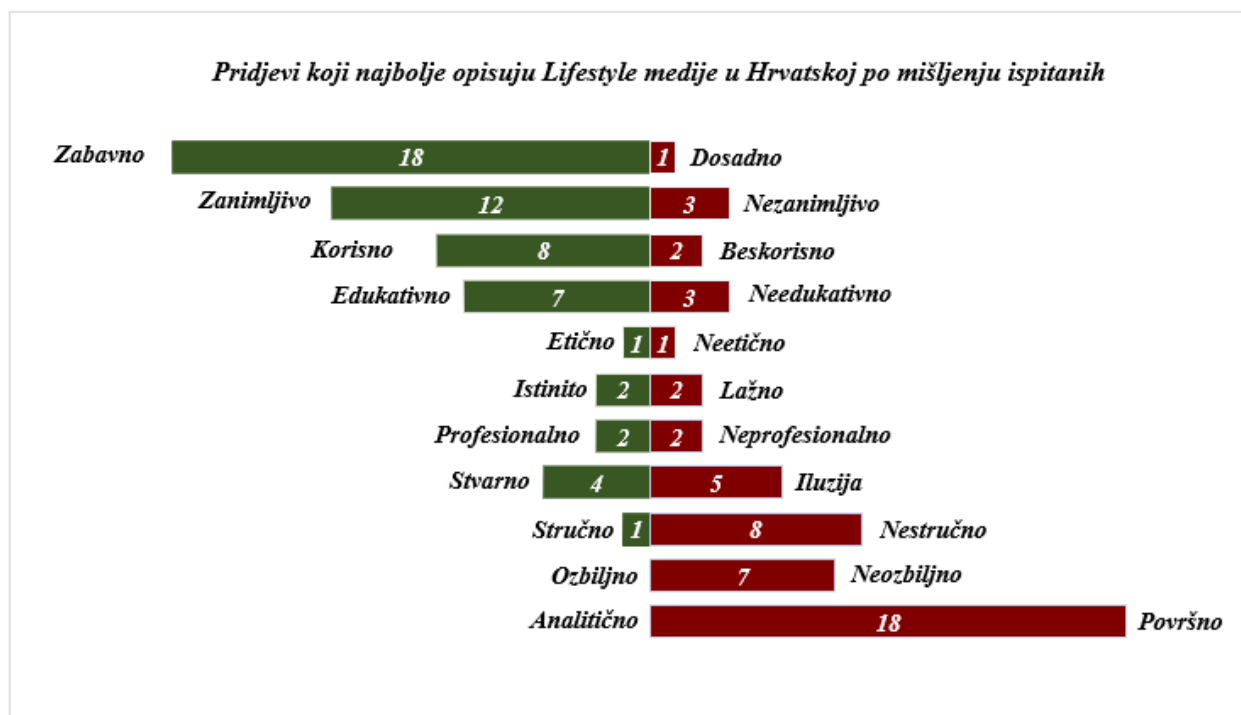
<i>Odabrani pridjevi</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Zabavno</i>	18	60,0%
<i>Površno</i>	18	60,0%
<i>Zanimljivo</i>	12	40,0%
<i>Korisno</i>	8	26,7%
<i>Nestručno</i>	8	26,7%
<i>Edukativno</i>	7	23,3%
<i>Neozbiljno</i>	7	23,3%
<i>Iluzija</i>	5	16,7%
<i>Stvarno</i>	4	13,3%
<i>Nezanimljivo</i>	3	10,0%
<i>Needukativno</i>	3	10,0%
<i>Istinито</i>	2	6,7%
<i>Profesionalno</i>	2	6,7%
<i>Beskorisno</i>	2	6,7%
<i>Lažno</i>	2	6,7%
<i>Neprofesionalno</i>	2	6,7%
<i>Stručno</i>	1	3,3%
<i>Etično</i>	1	3,3%
<i>Dosadno</i>	1	3,3%
<i>Neetično</i>	1	3,3%
<i>Analitično</i>	0	0,0%
<i>Ozbiljno</i>	0	0,0%
<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	0	0,0%

Kako je prikazano na tablici 32, s obzirom na polaritet ponuđenih pridjeva, za opis *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispitanici su 55 puta odabrali pozitivne pridjeve, a 52 puta negativne pridjeve. Pri tome, od pozitivnih pridjeva, ispitanici su najčešće odabirali zabavno (n = 18; 60%) i zanimljivo (n = 12; 40%) te u manjoj mjeri korisno (n = 8; 27%) i edukativno (n = 7; 23%), dok su od negativnih pridjeva ispitanici najčešće odabirali površno (n = 18; 60%) te u manjoj mjeri nestručno (n = 8; 27%) i neozbiljno (n = 7; 23%).

S obzirom na dimenziju etičnosti, istinitosti i profesionalnosti *lifestyle* medija u Hrvatskoj, ispitanici su u jednakoj mjeri odabirali i pozitivne i negativne pridjeve; a s obzirom na ostale dimenzije u većoj su mjeri birali pozitivne ili negativne atribute. Pri tome, ispitanici su *lifestyle* medije u Hrvatskoj u većoj mjeri opisali kao zabavne, zanimljive, korisne i edukativne,

³² Pitanje je formulirano kao pitanje s više mogućih opcija odgovora te je zbroj postotaka veća od 100%.

a u manjoj mjeri kao dosadne, nezanimljive, beskorisne i needukativne; te u većoj mjeri kao površne, neozbiljne, nestručne i iluzorne, a u manjoj mjeri kao analitične, ozbiljne, stručne i stvarne. Pri tome, nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja koji je *lifestyle* medije u Hrvatskoj opisao kao ozbiljne ili analitične. Diferencijal odabiranja polaritetnih pridjeva grafički je prikazan na slici 2.



Slika 2. Učestalost odabiranja pozitivnih i negativnih pridjeva prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj³³

Pri tome, kao što je prikazano na slici 2, ispitanici koji *lifestyle* medije u Hrvatskoj opisuju kao zanimljive, u većoj ih mjeri opisuju i kao korisne³⁴ te edukativne;³⁵ ispitanici koji *lifestyle* medije u Hrvatskoj opisuju kao korisne, u većoj ih mjeri opisuju i kao edukativne;³⁶ dok oni ispitanici koji *lifestyle* medije u Hrvatskoj opisuju kao površne, u većoj ih mjeri opisuju i kao nestručne.³⁷

³³ Zbog malog broja ispitanik (n = 30) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

³⁴ Hi kvadrat (1) = 10,256; p = 0,003; Cramerov V = 0,585.

³⁵ Hi kvadrat (1) = 7,950; p = 0,009; Cramerov V = 0,515.

³⁶ Hi kvadrat (1) = 16,279; p = 0,000; Cramerov V = 0,737.

³⁷ Hi kvadrat (1) = 7,273; p = 0,010; Cramerov V = 0,492.

U nastavku, prebrojavajući za svakog ispitanog ukupan broj pozitivnih odnosno negativnih pridjeva odabranih za opis *lifestyle* medija Republike Hrvatske, konstruirani su jednostavni indeksi pozitivnih odnosno negativnih pridjeva pripisanih *lifestyle* medijima u Republici Hrvatskoj iz perspektive ispitanih. Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa (ukupnog broja odabranih pozitivnih odnosno negativnih atributa za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj) prikazani su u tablici 33.

Tablica 33. Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa (ukupnog broja odabranih pozitivnih odnosno negativnih atributa za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj)

	<i>Indeks pozitivnih atributa</i>	<i>Indeks negativnih atributa</i>
<i>Valjane frekvencije</i>	30	30
<i>Nedostajuće frekvencije</i>	0	0
<i>Teorijski predviđen skalni raspon</i>	0 - 11	0 - 11
<i>Minimum</i>	0	0
<i>Maksimum</i>	5	5
<i>Empirijski raspon rezultata</i>	5	5
<i>Prosječna vrijednost</i>	1,83	1,73
<i>Standardna pogreška aritmetičke sredine</i>	0,33	0,28
<i>Medijalna vrijednost</i>	1	2
<i>Modalna vrijednost</i>	1	0
<i>Standardna devijacija</i>	1,80	1,53
<i>Asimetrija (Skewness)</i>	0,72	0,24
<i>Standardna pogreška asimetrije</i>	0,43	0,43
<i>Spljoštenost (Kurtosis)</i>	-0,97	-1,16
<i>Standardna pogreška zaobljenosti</i>	0,83	0,83
<i>Kolmogorov-Smirnov Z testovni statistik</i>	1,523	1,121
<i>Dvosmjerna statistička značajnost Kolmogorov-Smirnov Z testovnog statistika</i>	0,019	0,162

Kao što pokazuje tablica 33, između dva konstruirana indeksa utvrđena je statistički značajna povezanost negativnog smjera,³⁸ pri čemu oni koji *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri opisuju pozitivnim pridjevima, u manjoj ih mjeri opisuju negativnim pridjevima te obratno. Oni koji *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri opisuju negativnim pridjevima, u manjoj ih mjeri opisuju pozitivnim pridjevima. Između konstruiranih indeksa te općeg mišljenja o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, također je utvrđena statistički značajna povezanost, pri čemu oni koji iskazuju pozitivnije opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, i *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj u

³⁸ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,437; n = 30; p = 0,016.

većoj mjeri opisuju pozitivnim atributima,³⁹ dok oni koji iskazuju negativnije opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva, i *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri opisuju negativnim atributima.⁴⁰

U skladu s već uočenom tendencijom po kojoj novinari mlađe životne dobi te oni koji ujedno posjeduju manje godina novinarskog staža, iskazuju pozitivnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu, a novinari starije životne dobi te oni koji ujedno posjeduju više godina novinarskog staža iskazuju negativnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu, između konstruiranih indeksa te analiziranih socio-demografskih karakteristika ispitanih još su jednom potvrđene uočene tendencije.

S jedne strane, između konstruiranog indeksa pozitivnih pridjeva (ukupnog broja odabranih pozitivnih atributa odabranih za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj) te životne dobi⁴¹ i godina radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima⁴² utvrđena je statistički značajna negativna povezanost, pri čemu ispitanici starije životne dobi te dužeg radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u manjoj mjeri odabiru pozitivne pridjeve, dok ispitanici mlađe životne dobi te kraćeg radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri odabiru pozitivne pridjeve.

S druge pak strane, između konstruiranog indeksa negativnih pridjeva (ukupnog broja odabranih negativnih pridjeva za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj) te životne dobi⁴³ utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost, pri čemu ispitanici starije životne dobi za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri odabiru negativne pridjeve, dok ispitanici mlađe životne dobi za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u manjoj mjeri odabiru negativne pridjeve. U skladu sa svime navedenim, utvrđeno je kako se ispitanici koji se razlikuju po ostvarenim godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji, razlikuju statistički značajno na indeksu negativnih atributa odabranih za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj ($t_{(28)} = -2,114$; $p = 0,044$), pri čemu oni s manje novinarskog staža (do 10 godina novinarskog staža, što su ujedno ispitanici mlađe životne dobi) pri opisu *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj odabiru manji broj negativnih pridjeva ($M = 1,00$), dok oni s više godina novinarskog staža (10 i više godina novinarskog staža, što su ujedno ispitanici starije

³⁹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,766; $n = 30$; $p = 0,000$.

⁴⁰ Pearsonov koeficijent korelacije = -0,425; $n = 30$; $p = 0,019$.

⁴¹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,462; $n = 30$; $p = 0,010$.

⁴² Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,391; $n = 30$; $p = 0,033$.

⁴³ Pearsonov koeficijent korelacije = 0,412; $n = 30$; $p = 0,024$.

životne dobi) pri opisu *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj odabiru veći broj negativnih pridjeva ($M = 2,16$).

Tablica 34. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom broju odabranih negativnih pridjeva prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj između skupina ispitanih koje se razlikuju prema godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Varijabla	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeaka	Novinarski staž	
			Do 10 godina novinarskog staža ($n = 11$)	10 i više godina novinarskog staža ($n = 19$)
Indeks negativnih atributa	$F = 1,826$ $p = 0,187$	$t_{(28)} = -2,114$ $p = 0,044$	$M \pm SD$ $1,00 \pm 1,18$	$2,16 \pm 1,57$

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom broju odabranih negativnih pridjeva pri opisu *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj između skupina ispitanih koje se razlikuju prema godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji prikazan je u tablici 34.

Stavovi prema *lifestyle* medijima općenito mjereni su putem višečestičnog mjernog instrumenta koji se sastojao od deset tvrdnji kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 – „Uopće se ne slažem“ do 5 – „Potpuno se slažem“), pri čemu je niži skalni rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu, dok je viši skalni rezultat indicirao veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu.

S obzirom na pojedine čestice mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito, ispitani se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj *lifestyle* mediji podržavaju potrošačku kulturu ($M \pm SD = 4,40 \pm 0,62$), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj na *lifestyle* medije gledaju s prezirom ($M \pm SD = 1,87 \pm 1,04$).

Slika 3. Razina slaganja s pojedinim česticama mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito⁴⁴



Razina slaganja s pojedinim česticama mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito prikazana je na slici 3, a pojedini pokazatelji mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito te pripadni odabrani deskriptivni statistički pokazatelji prikazani su u tablici 35.

⁴⁴ Zbog malog broja ispitanih (n = 30) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

Tablica 35. Pojedini pokazatelji mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito te pripadni odabrani deskriptivni statistički pokazatelji

<i>Čestica/tvrdnja mjernog instrumenta</i>	<i>Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji</i>	
	<i>Prosječna vrijednost</i>	<i>Standardna devijacija</i>
<i>Lifestyle mediji podržavaju potrošačku kulturu.</i>	4,40	0,62
<i>Lifestyle mediji se nedovoljno bave društveno odgovornim temama.</i>	3,90	1,05
<i>Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među čitateljima i nečitateljima lifestyle medija.</i>	3,86	0,95
<i>Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija.</i>	3,76	1,09
<i>Uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo bi koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi time povećali ukupan čitateljski interes za lifestyle medije.</i>	3,76	1,09
<i>Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama, povećali bi ukupan broj svojih čitatelja.</i>	3,11	1,15
<i>Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama, izgubili bi dio svojih uobičajenih čitatelja.</i>	2,79	1,35
<i>Lifestyle mediji ne bave se „pravim“, ozbiljnim novinarstvom.</i>	2,33	1,09
<i>Lifestyle mediji ne trebaju se baviti društveno odgovornim temama.</i>	2,00	1,14
<i>Na lifestyle medije gledam s prezirom.</i>	1,87	1,04

U nastavku, kako bi se provjerila dimenzionalnost prostora mjerenja, mjerni instrument namijenjen mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito podvrgnut je postupku faktorske analize, pod komponentnim modelom, koristeći GK kriterij ekstrakcije statistički značajnih latentnih dimenzija uz Varimax rotaciju bazične solucije. Pri tome,

pokušavajući zadovoljiti Thurstoneov princip jednostavne strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice koje su mjerile više predmeta mjerenja, koje su referentni matični faktor (latentnu dimenziju) saturirale u iznosu manjem od 0,5 te čestice čijim se izostavljanjem povećavao Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti, uz uvjet da svaki pojedini zadržani faktor saturiraju minimalno tri čestice.⁴⁵

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito ekstrahirane su dvije, statistički značajne latentne dimenzije: *Pozitivne posljedice uvođenja društveno odgovornih tema u lifestyle medije te kritičan odnos prema lifestyle medijima*, koje zajedno tumače 81,34% ukupne varijance instrumenta.

Prvu latentnu dimenziju *pozitivnih posljedica uvođenja društveno odgovornih tema u lifestyle medije*, čija svojstvena vrijednost iznosi 3,546, koja tumači 50,66% ukupne varijance instrumenta te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,955, saturiraju četiri čestice. Prema sadržaju referentnih čestica zaključuje se kako ekstrahirana latentna dimenzija mjeri mišljenje ispitanih o posljedicama koje bi na *lifestyle* medije imalo uključivanje i obrada društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih za održivi razvoj društva u njihova izdanja.

Drugu latentnu dimenziju *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima*, čija svojstvena vrijednost iznosi 2,147, koja tumači 30,68% ukupne varijance instrumenta te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,642, saturiraju tri čestice. Prema sadržaju referentnih čestica zaključuje se kako ekstrahirana latentna dimenzija mjeri stupanj slaganja s izjavama koje verbaliziraju negativan odnos prema *lifestyle* medijima.

U tablici 36 prikazana je finalna faktorska struktura mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito, odnosno, prikazane su čestice zadržane u finalnoj faktorskoj soluciji, saturacije svake pojedine čestice na ekstrahirane statistički značajne dimenzije te odabrani statistički pokazatelji konzistentnosti latentnih dimenzija.

⁴⁵ Rukovodeći se navedenim kriterijima, iz daljnje su analize izostavljene sljedeće tri čestice „*Lifestyle mediji ne trebaju se baviti društveno odgovornim temama*“, „*Lifestyle mediji nedovoljno se bave društveno odgovornim temama*“ te „*Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama izgubili bi dio svojih uobičajenih čitatelja.*“

Tablica 36. Finalna faktorska struktura mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito

<i>Čestica/tvrđnja mjernog instrumenta</i>	<i>Latentne dimenzije</i>	
	<i>Pozitivne posljedice uvođenja odgovornih Lifestyle medije</i>	<i>Kritičan odnos prema Lifestyle medijima</i>
<i>Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među čitateljima i nečitateljima lifestyle medija.</i>	<i>,961</i>	<i>-,046</i>
<i>Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija.</i>	<i>,957</i>	<i>-,045</i>
<i>Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama povećali bi ukupan broj svojih čitatelja.</i>	<i>,925</i>	<i>,109</i>
<i>Uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo bi koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi time povećali ukupan čitateljski interes za lifestyle medije.</i>	<i>,916</i>	<i>,216</i>
<i>Lifestyle mediji podržavaju potrošačku kulturu.</i>	<i>,110</i>	<i>,861</i>
<i>Na lifestyle medije gledam s prezirom.</i>	<i>,027</i>	<i>,836</i>
<i>Lifestyle mediji ne bave se „pravim“, ozbiljnim novinarstvom.</i>	<i>,009</i>	<i>,802</i>
<i>Svojevrednost</i>	<i>3,546</i>	<i>2,147</i>
<i>Udio ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom</i>	<i>50,66</i>	<i>30,68</i>
<i>Cronbachov Alpha (α) koeficijent pouzdanosti skale</i>	<i>0,955</i>	<i>0,642</i>

Na osnovi ekstrahirane faktorske strukture konstruirani su ponderirani aditivni indeksi, pri čemu pondere referentnih indeksa predstavljaju saturacije referentnih čestica na matičnu latentnu dimenziju (faktor) odnosno ekstrahirani predmet mjerenja. Kako bi se na oba konstruirana indeksa ujednačili skalni rasponi, dobivena ponderirana suma referentnih čestica svake pojedine dimenzije podijeljena je s brojem čestica svake pojedine referentne dimenzije, te se teorijski raspon oba indeksa kreće od 0 do 5. Pri tome, niži rezultat na konstruiranim indeksima indicira manji stupanj slaganja s česticama referentne dimenzije, dok viši rezultat na konstruiranim indeksima indicira veći stupanj slaganja s česticama referentne dimenzije. Pri konstrukciji navedenih indeksa, u obzir su uzeti samo oni ispitanici koji su na svim česticama

referentne dimenzije dali valjan odgovor, odnosno, izostavljeni su oni ispitanici koji su na bilo koju referentnu česticu odgovorili „*Ne znam, ne mogu procijeniti*“.

Deskriptivni statistički pokazatelji indeksa konstruiranih na temelju finalne faktorske strukture mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito prikazani su u tablici 37.

Tablica 37. Deskriptivni statistički pokazatelji indeksa konstruiranih na temelju finalne faktorske strukture mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito

<i>Deskriptivni statistički pokazatelji</i>	<i>Indeks pozitivnih posljedica uvođenja društveno odgovornih tema u lifestyle medije</i>	<i>Indeks kritičnog odnosa prema lifestyle medijima</i>
<i>Valjane frekvencije</i>	26	30
<i>Nedostajuće frekvencije</i>	4	0
<i>Teorijski predviđen skalni raspon</i>	0 - 5	0 - 5
<i>Minimum</i>	1,41	1,67
<i>Maksimum</i>	4,70	3,62
<i>Empirijski raspon rezultata</i>	3,29	1,94
<i>Prosječna vrijednost</i>	3,36	2,41
<i>Standardna pogreška aritmetičke sredine</i>	0,19	0,11
<i>Medijalna vrijednost</i>	3,53	2,24
<i>Modalna vrijednost</i>	3,53 i 4,70	1,69
<i>Standardna devijacija</i>	0,97	0,60
<i>Asimetrija (Skewness)</i>	-0,30	0,38
<i>Standardna pogreška asimetrije</i>	0,46	0,43
<i>Spljoštenost (Kurtosis)</i>	-0,70	-0,99
<i>Standardna pogreška zaobljenosti</i>	0,89	0,83
<i>Kolmogorov-Smirnov Z testovni statistik</i>	,536	,757
<i>Dvosmjerna statistička značajnost Kolmogorov-Smirnov Z testovnog statistika</i>	0,936	0,615

Kao što prikazuje tablica 37, prema prosječnim vrijednostima konstruiranih indeksa te njihovih pojedinačnih čestica, ispitanici se u većoj mjeri slažu s tvrdnjama koje ističu pozitivne posljedice koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje i obrada društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medije (odnosno, s tvrdnjama po kojima bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija te čitateljima i nečitateljima *lifestyle* medija; tvrdnjom po kojoj bi *lifestyle* mediji kada bi se bavili društveno odgovornim temama povećali ukupan broj

svojih čitatelja te tvrdnjom po kojoj bi uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo koncept uređivačke politike *lifestyle* medija čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije). U manjoj se mjeri slažu s tvrdnjama koje verbaliziraju negativan odnos prema *lifestyle* medijima (odnosno, s tvrdnjama po kojima *lifestyle* mediji podržavaju potrošačku kulturu te se ne bave „pravim“, ozbiljnim novinarstvom te tvrdnjom po kojoj ispitani na *lifestyle* medije gledaju s prezirom).

Između konstruiranog indeksa *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima* (odnosno, negativnog poimanja *lifestyle* medija) te mišljenja o *lifestyle* novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva,⁴⁶ ukupnog broja odabranih pozitivnih atributa za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj⁴⁷ te ukupnog broja odabranih negativnih atributa za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj,⁴⁸ utvrđene su statistički značajne povezanosti, pri čemu oni koji imaju negativnije mišljenje o *lifestyle* novinarstvu općenito kao segmentu novinarstva, oni koji *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri opisuju negativnim, a u manjoj mjeri pozitivnim atributima, postižu veći rezultat na indeksu *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima* (negativnije poimaju *lifestyle* medije), odnosno u većoj se mjeri slažu s tvrdnjama po kojima *lifestyle* mediji podržavaju potrošačku kulturu te se ne bave „pravim“, ozbiljnim novinarstvom te tvrdnjom po kojoj na *lifestyle* medije gledaju s prezirom.

Testirajući razlikuju li se statistički značajno na konstruiranim indeksima ispitanici različitih socio-demografskih karakteristika, utvrđeno je kako se na konstruiranom indeksu *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima* statistički značajno razlikuju pripadnici skupina koje se razlikuju po godinama radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima, pri čemu na indeksu *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima* manji rezultat postižu ispitanici s manje godina novinarskog staža u *lifestyle* medijima (do 15 godina), odnosno, u manjoj se mjeri slažu s tvrdnjama referentnog indeksa ($M = 2,21$), a veći rezultat postižu ispitanici s više godina novinarskog staža provedenog u *lifestyle* medijima (15 i više godina), odnosno, u većoj se mjeri slažu s tvrdnjama referentnog indeksa ($M = 2,70$).

Utvrđena razlika može biti rezultat uočenih povezanosti između životne dobi i duljine radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima (pri čemu ispitanici starije životne dobi posjeduju veći broj godina radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima, dok ispitanici mlađe životne

⁴⁶ Pearsonov koeficijent korelacije = -0,542; n = 30; p = 0,002.

⁴⁷ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,360; n = 30; p = 0,050.

⁴⁸ Pearsonov koeficijent korelacije = 0,605; n = 30; p = 0,000.

dobi posjeduju manji broj godina radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima), ali i duljine radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima same po sebi.

Tablica 38. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom rezultatu na indeksu *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima* između skupina ispitanih koje se razlikuju po godinama radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima

Varijabla	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Novinarski staž proveden u <i>lifestyle</i> medijima	
			Do 15 godina novinarskog staža (n = 18)	15 i više godina novinarskog staža (n = 12)
<i>Kritični odnos prema Lifestyle medijima</i>	$F = 0,050$ $p = 0,825$	$t_{(28)} = -2,388$ $p = 0,024$	$M \pm SD$ $2,21 \pm 0,57$	$2,70 \pm 0,53$

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom rezultatu na indeksu *kritičnog odnosa prema lifestyle medijima* između skupina ispitanih koje se razlikuju po godinama radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima prikazan je u tablici 38.

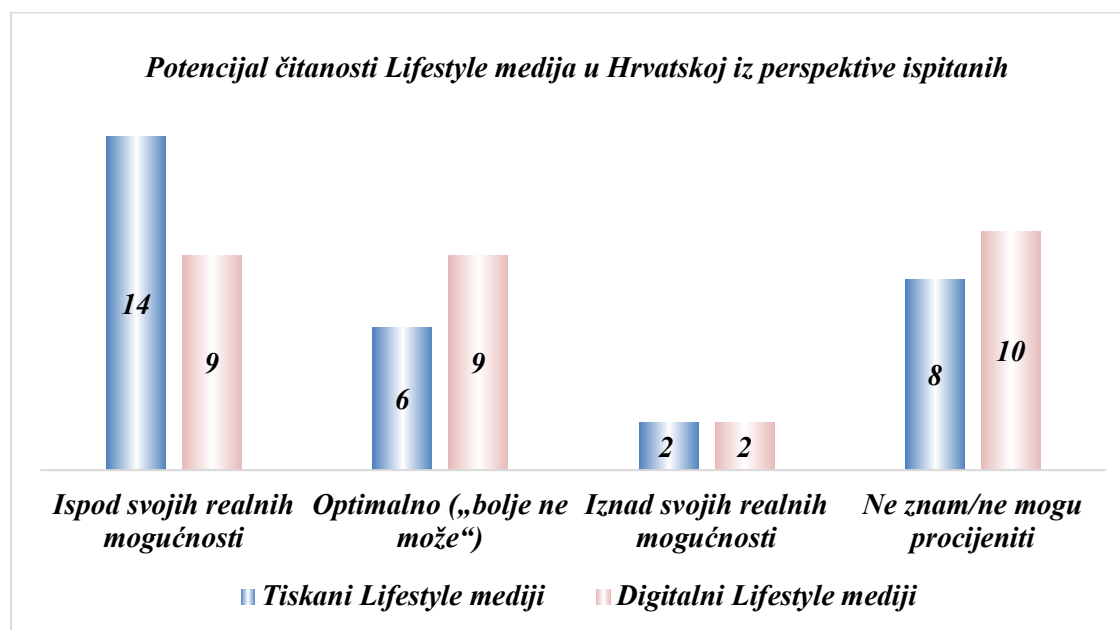
Na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih za održivi razvoj društva, odnosno, s obzirom na potrebu uključivanja takvih tema u izdanja *lifestyle* medija, nisu utvrđene statistički značajne razlike između različitih socio-demografskih grupacija.

Potencijal *lifestyle* časopisa i webportala iz perspektive ispitanih

Trenutačni i budući status *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih obuhvatio je dvije dimenzije – procjenu sadašnjosti te projekciju budućnosti. Dimenzija sadašnjosti obuhvatila je procjenu potencijala čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih, pozadinske razloge iskazane procjene te navođenje mjera kojima se po mišljenju ispitanih potencijalno može povećati čitanost *lifestyle* medija u Hrvatskoj. Dimenzija budućnosti obuhvatila je projekcije (procijenjene trendove) veličine naklade tiskanih te razine čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, iz perspektive ispitanih.

S obzirom na percipirani potencijal čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj, najveći broj ispitanih, gotovo polovica (n = 14; 47%), smatra kako je potencijal čitanosti

tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispod svojih realnih mogućnosti, a u odnosu na digitalne medije, gotovo trećina ispitanih (n = 9; 30%) također smatra kako je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispod svojih realnih mogućnosti, pri čemu jednak broj ispitanih (n = 9; 30%) smatra kako je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj optimalan („bolje ne može“).



Slika 4. Potencijal čitanosti *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih⁴⁹

Potencijal čitanosti *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih prikazan je na slici 4. Zamoljeni da obrazlože pozadinske razloge iskazanog mišljenja po kojem je potencijal čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispod svojih realnih mogućnosti, ispitanici su navodili *manjak kvalitetnih novinara, manjak kvalitetnih obrada, nedostatak kreativnosti, nedostatak istraživačkih i jedinstvenih tema, uvijek iste teme koje se tiču starije i srednje populacije, neprilagođenost mlađim generacijama, „copy-paste“ metode obrade tema, nestručno i neprofesionalno vodstvo, prepisivanje tema iz stranih medija koje nisu povezane s našom stvarnošću te popularnost digitalnih izdanja naspram tiskanih izdanja, jer je digitalno novinarstvo dostupnije, aktualnije i interaktivnije, odnosno, jer je sve već poznato online.*

Zamoljeni da obrazlože pozadinske razloge iskazanog mišljenja po kojem je potencijal čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj iznad svojih realnih mogućnosti, dva sudionika

⁴⁹ Zbog malog broja ispitanih (n=30) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

istraživanja također su navela negativne aspekte tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj radi kojih nije iskorišten puni potencijal produkcije, poput *loših članaka, površnih, često lažnih informacija, dostupnosti informacija na novim medijima poput portala i Instagrama*, iz čega se zaključuje kako je u pozadini njihove procjene po kojoj je čitanost tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj iznad svojih realnih mogućnosti, zapravo pozicija po kojoj je '*čitanost još i dobra, uzme li se u obzir negativan kontekst*', odnosno, po riječima jednog sudionika „*S obzirom na redakcijske budžete, i više je nego sjajna produkcija.*“

Zamoljeni da obrazlože pozadinske razloge iskazanog mišljenja po kojem je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispod svojih realnih mogućnosti, ispitani su uz razloge koje su navodili i kao argumentaciju mišljenja po kojem je potencijal čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispod svojih realnih mogućnosti (poput *neprikladnosti mlađoj publici, neprofesionalnog i nestručnog vođenja, prepisivanja tema iz stranih medija koje nisu povezane s našom stvarnošću, uvijek istih tema, nekreativnih urednika*) naveli i '*štancanje*' *sadržaja radi klika, slabo praćenje aktualnih događanja i trendova, slabu iskorištenost potencijala autora te velik broj ljudi koji nije digitalno 'pismeni*'.

Zamoljeni da obrazlože pozadinske razloge iskazanog mišljenja po kojem je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj iznad svojih realnih mogućnosti, jedan je sudionik istraživanja također naveo negativne aspekte digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj radi kojih nije iskorišten puni potencijal produkcije, procjenjujući čitanost digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj s pozicije po kojoj je '*čitanost još i dobra, uzme li se u obzir negativan kontekst*', odnosno, po njegovim riječima; „*Isto kao kod printa – mali budžeti, a izrazito kvalitetna produkcija u odnosu na financije*“, dok je drugi sudionik istraživanja procjenu po kojoj je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj iznad svojih realnih mogućnosti obrazložio argumentom po kojem su digitalni mediji *besplatni i lako dostupni*.

Zamoljeni da navedu konkretne mjere kojima se potencijalno može povećati čitanost *lifestyle* medija u Hrvatskoj, ispitani su navodili kako je potrebno *smanjiti cijenu tiskanih medija, proširiti sadržaj tema, pisati o stvarnijim temama i tabu temama, biti kreativniji a ne kopirati sadržaj i teme, diferencirati se od drugih sličnih medija sadržajem koji je drugačiji i jedinstven, smisliti originalniji sadržaj, plasirati točne i ekskluzivne informacije, poboljšati kvalitetu sadržaja i stil pisanja, zaposliti više mlađih novinara i novinarki te im dati više slobode u stvaranju kvalitetnog sadržaja*.

S obzirom na procijenjenu veličinu naklade tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, najveći broj ispitanih (n = 23; 76%) smatra kako će naklada tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina pasti, pri čemu trećina ispitanih (n = 10;

33%) smatra kako će naklada snažno pasti, dok više od trećine ispitanih (n = 13; 43%) smatra kako će naklada blago pasti. Znatno manji broj ispitanih smatra kako će naklada ostati manje više ista kao i sada (n = 5; 17%), a tek jedan ispitanik smatra kako će naklada blago porasti (3%), pri čemu nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja koji smatra kako će naklada tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina snažno porasti.

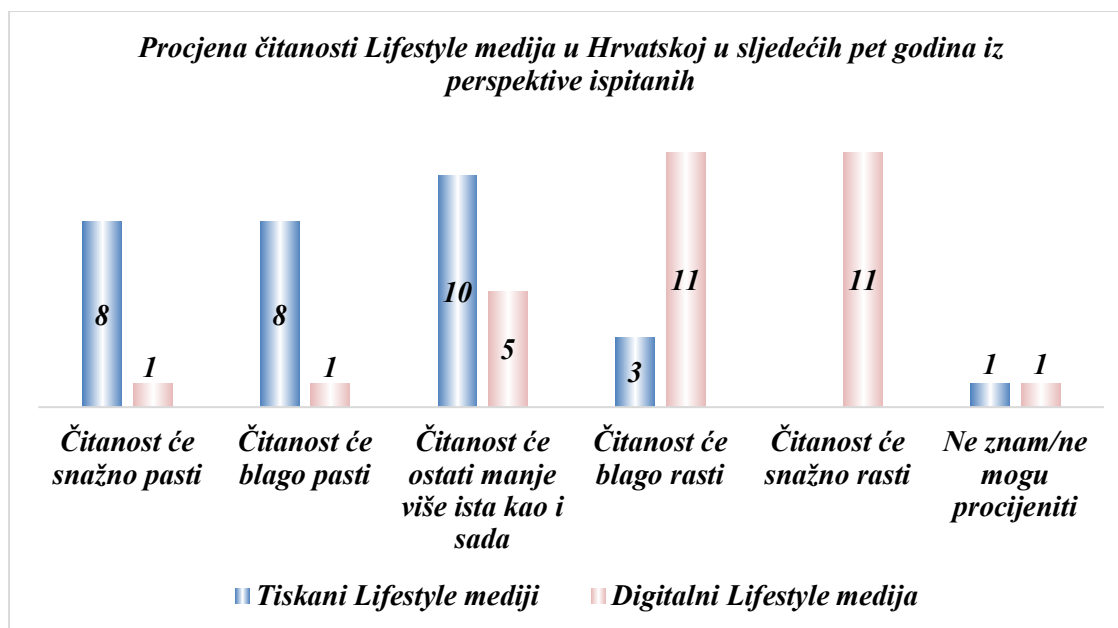
Prema očekivanju, oni koji prilikom opisa *lifestyle* medija u Hrvatskoj u većoj mjeri odabiru negativne atribute, smatraju kako je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj ispod svojih realnih mogućnosti te procjenjuju kako će veličina naklade tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina padati, dok oni koji smatraju kako je potencijal čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj optimalan te koji procjenjuju kako će veličina naklade tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina ostati ista ili rasti, prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u manjoj mjeri odabiru negativne atribute. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na indeksu negativnih atributa (ukupnog broja odabranih negativnih pridjeva prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj) između skupina ispitanih koje se razlikuju u procjeni potencijala čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj te u procjeni veličine naklade tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, prikazan je u tablici 39.

Tablica 39. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na indeksu negativnih atributa između skupina ispitanih koje se razlikuju u procjeni potencijala čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj te u procjeni veličine naklade tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina

<i>Statistički značajne razlike na indeksu negativnih atributa</i>					
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>Suma rangova</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>
<i>Potencijal čitanosti digitalnih lifestyle medija u Hrvatskoj</i>	<i>Ispod svojih realnih mogućnosti</i>	9	12,56	113,00	<i>Mann-Whitney U = 13,000 Wilcoxon W = 58,000 Z = -2,531 p = 0,011</i>
	<i>Optimalno („bolje može“)</i>	9	6,44	58,00	
<i>Procijenjena veličina naklade tiskanih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina</i>	<i>Naklada će pasti</i>	23	16,59	381,50	<i>Mann-Whitney U = 32,500 Wilcoxon W = 53,500 Z = -2,031 p = 0,042</i>
	<i>Naklada će ostati ista ili će rasti</i>	6	8,92	53,50	

S obzirom na procijenjenu razinu čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, po mišljenju najvećeg broja ispitanih (n = 16; 53%), čitanost tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj će u sljedećih pet godina pasti, pri čemu jednak broj ispitanih (n = 8; 27%) procjenjuje kako će čitanost blago odnosno snažno pasti. Trećina ispitanih smatra kako će čitanost ostati manje više ista kao i sada (n = 10; 33%), troje ispitanih (n = 10%) procjenjuje da će čitanost blago porasti, dok nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja po čijem će mišljenju čitanost tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina snažno porasti.

Suprotne trendove ispitanici su izrazili pri procjeni čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina. Po mišljenju 22 ispitanih (73%) čitanost digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj će u sljedećih pet godina rasti, pri čemu jednak broj ispitanih (n = 11; 37%) procjenjuje kako će čitanost blago odnosno snažno rasti. Pet ispitanih (17%) smatra kako će čitanost ostati manje više ista kao i sada, a po jedan ispitanik (3%) procjenjuje kako će čitanost digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina blago ili snažno padati.



Slika 5. Procijenjene razine čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina iz perspektive ispitanih⁵⁰

Procijenjene razine čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina iz perspektive ispitanih prikazane su na slici 5. Sažeto rečeno, ispitanici novinari/novinarke procjenjuju kako će u sljedećih pet godina čitanost tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj biti manja od sadašnje ($M \pm SD = 2,28 \pm 1,00$) dok će čitanost digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj biti veća od sadašnje ($M \pm SD = 4,03 \pm 1,02$).

Između procijenjene veličine naklade te procijenjene razine čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost,⁵¹ pri čemu oni koji procjenjuju kako će u sljedećih pet godina u Hrvatskoj veličina naklade tiskanih *lifestyle* medija rasti, također procjenjuju kako će rasti i čitanost tiskanih *lifestyle* medija.

Pri tome, utvrđeno je kako se ispitanici koji se razlikuju u procjeni čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, statistički značajno razlikuju u procjeni čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina. Pri tome, ispitanici koji procjenjuju kako će čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina padati, čitanost digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina procjenjuju manjom (M

⁵⁰ Zbog malog broja ispitanih ($n = 30$) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

⁵¹ Pearsonov koeficijent korelacije = 0,607; $n = 29$; $p = 0,000$.

$\pm SD = 3,69 \pm 1,14$), dok ispitanici koji procjenjuju kako će čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina ostati ista ili rasti, čitanost digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina procjenjuju većom ($M \pm SD = 4,46 \pm 0,66$).

Tablica 40. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina između skupina ispitanih koje se razlikuju u procjeni čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina

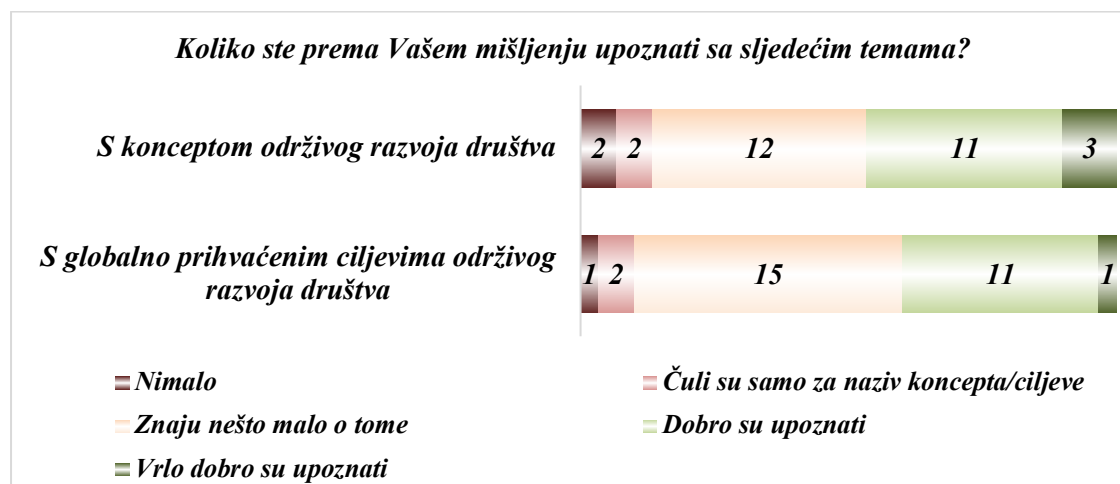
Varijabla	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Čitanosti tiskanih <i>LS</i> medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina	
			Čitanost će pasti ($n = 16$)	Čitanost će ostati ista ili će rasti ($n = 13$)
Procjena čitanosti digitalnih medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina	<i>LS</i> u u pet	$F = 2,459$ $p = 0,129$	$t_{(27)} = -2,169$ $p = 0,039$	$M \pm SD$ $3,69 \pm 1,14$ $4,46 \pm 0,66$

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina između skupina ispitanih koje se razlikuju u procjeni čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina, prikazan je u tablici 40.

Mišljenja i stavovi o društveno odgovornim temama

Mišljenja i stavovi ispitanih novinara o društveno odgovornim temama, posebice temama vezanim uz održivi razvoj društva, u kontekstu *lifestyle* novinarstva Republike Hrvatske, mjerena su putem pet indikatora: samo-procijenjenom razinom upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva, vlastitim interesom za teme održivog razvoja društva, vlastitim interesom za obradu tema održivog razvoja društva u *lifestyle* mediju u kojem su ispitanici zaposleni kao novinari ili u mediju za koji najčešće pišu, spremnošću na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija u slučaju da ispitanici osobno odlučuju te odnosom prema edukacijama za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva (upoznatost s takvim edukacijama, iskustvo sudjelovanja na nekoj od takvih edukacija te spremnost na pohađanje budućih edukacija te vrste).

Razina upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva mjerena je zasebnim direktnim indikatorima, kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene od 5 stupnjeva (od 1 – „*Nimalo nisam upoznat/a*“ do 5 – „*Vrlo dobro sam upoznat/a*“). Prema vlastitim procjenama, ispitanici su relativno dobro upoznati s konceptom održivog razvoja društva ($M \pm SD = 3,37 \pm 1,00$) te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva ($M \pm SD = 3,30 \pm 0,79$).



Slika 6. Samo-procijenjene razine upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva⁵²

Samo-procijenjene razine upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva prikazane su na slici 6. Između razine upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te razine upoznatosti s globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva, utvrđena je statistički značajna povezanost pozitivnog smjera,⁵³ pri čemu su oni koji su, prema vlastitim procjenama, u većoj mjeri upoznati s konceptom održivog razvoja društva, u većoj mjeri upoznati i s globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva.

Pri tome, oni koji su, prema vlastitim procjenama, u većoj mjeri upoznati s konceptom održivog razvoja društva, postižu veći skor na indeksu *pozitivnih posljedica koje bi na lifestyle medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj*

⁵² Zbog malog broja ispitanika (n = 30) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

⁵³ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,899; n = 30; p = 0,000.

društva, odnosno, u većoj se mjeri slažu se s potrebom uključivanja takvih tema u izdanja *lifestyle* medija.⁵⁴

Razina interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva, mjerena je putem višečestičnog mjernog instrumenta koji se sastojao od 17 čestica kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene od četiri stupnja (od 1 – „*Ne zanima me*“ do 4 – „*Zanima me*“), pri čemu je niži skalni rezultat indicirao manji interes, a viši je skalni rezultat indicirao veći interes za referentnu temu vezanu uz održivi razvoj društva.

S obzirom na pojedine čestice mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva, od ponuđenih tema vezanih uz održivi razvoj društva ispitane u najvećoj mjeri zanimaju teme vezane za kvalitetno obrazovanje i rodnu ravnopravnost, dok ih u relativno najmanjoj mjeri zanimaju teme vezane za industriju, inovacije i infrastrukturu.

⁵⁴ Pearsonov koeficijent korelacije = 0,412; n = 26; p = 0,037.

U nastavku, zbrajanjem rezultata (valjanih odgovora) na svim česticama za svakog pojedinog ispitanika, konstruiran je jednostavni aditivni indeks razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva. Pri tome, niži rezultat na konstruiranom indeksu indicira manju razinu interesa za ponuđene teme vezane uz održivi razvoj društva, a viši rezultat indicira veću razinu interesa za ponuđene teme vezane uz održivi razvoj društva. Prilikom konstrukcije navedenog indeksa, u obzir su uzeti samo oni ispitanici koji su na svim česticama mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva dali valjan odgovor, odnosno, izostavljeni su oni ispitanici koji su na bilo koju česticu odgovorili „*Ne znam, ne mogu procijeniti*“.

Tablica 41. Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranog indeksa razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva

<i>Deskriptivni statistički pokazatelji</i>	<i>Indeks razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva</i>
<i>Valjane frekvencije</i>	28
<i>Nedostajuće frekvencije</i>	2
<i>Teorijski predviđen skalni raspon</i>	17 - 68
<i>Minimum</i>	33
<i>Maksimum</i>	68
<i>Empirijski raspon rezultata</i>	35
<i>Prosječna vrijednost</i>	58,11
<i>Standardna pogreška aritmetičke sredine</i>	1,64
<i>Medijalna vrijednost</i>	59,50
<i>Modalna vrijednost</i>	68,00
<i>Standardna devijacija</i>	8,66
<i>Asimetrija (Skewness)</i>	-1,11
<i>Standardna pogreška asimetrije</i>	0,44
<i>Spljoštenost (Kurtosis)</i>	1,30
<i>Standardna pogreška zaobljenosti</i>	0,86
<i>Kolmogorov-Smirnov Z testovni statistik</i>	,676
<i>Dvosmjerna statistička značajnost Kolmogorov-Smirnov Z testovnog statistika</i>	0,751

Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranog indeksa razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva prikazani su u tablici 41. Između konstruiranog indeksa razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva te indeksa *pozitivnih posljedica koje bi na lifestyle medije imalo uvođenje društveno tema vezanih uz održivi razvoj društva*, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost, pri čemu oni koji su za navedene teme vezane uz održivi razvoj društva zainteresirani u većoj mjeri, postižu veći rezultat na indeksu pozitivnih

posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva, odnosno, u većoj se mjeri slažu s potrebom uključivanja takvih tema u izdanja *lifestyle* medija.⁵⁶

Nadalje, utvrđeno je kako se ispitanici koji se razlikuju po ostvarenim godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji razlikuju statistički značajno u prosječnom rezultatu na konstruiranom indeksu razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu oni s manje novinarskog staža (do 10 godina novinarskog staža) iskazuju manji interes za ponuđene teme vezane uz održivi razvoj društva ($M \pm SD = 53,30 \pm 10,49$), dok oni s više godina novinarskog staža (10 i više godina novinarskog staža) iskazuju veći interes za ponuđene teme vezane uz održivi razvoj društva ($M \pm SD = 60,78 \pm 6,31$).

Tablica 42. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom rezultatu na konstruiranom indeksu razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva između skupina ispitanih koje se razlikuju prema godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Varijabla	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Novinarski staž	
			Do 10 godina novinarskog staža (n = 10)	10 i više godina novinarskog staža (n = 18)
Razina interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva	$F = 3,159$ $p = 0,087$	$t_{(26)} = -2,368$ $p = 0,026$	$M \pm SD$ $53,30 \pm 10,49$	$60,78 \pm 6,31$

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom rezultatu na konstruiranom indeksu razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva između skupina ispitanih koje se razlikuju prema godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji prikazan je u tablici 42. S obzirom na razinu zanimanja za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva, gotovo svi ispitanici (n = 27; 90%) zainteresirani su za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* mediju u kojem su zaposleni kao novinari ili u mediju za koji najčešće pišu, pri čemu je njih 15 (50%) uglavnom zainteresirano, dok je njih 12 (40%) u potpunosti zainteresirano. Pri tome, tek troje ispitanih (10%) izrazilo je kako ih obrada takvih tema uglavnom ne zanima, dok nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja kojega obrada tema vezanih uz održivi razvoj društva uopće ne zanima.

⁵⁶ Pearsonov koeficijent korelacije = 0,686; n = 24; p = 0,000.

S obzirom na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija u slučaju da ispitanici osobno odlučuju, gotovo svi ispitanici ($n = 28$; 93%), u slučaju da imaju moć odlučivanja o uređivačkoj politici *lifestyle* medija, u uređivačku politiku *lifestyle* medija uveli bi teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu bi njih 15 (50%) to sigurno učinilo, dok bi njih 13 (43%) vjerojatno to učinilo. Pri tome, tek jedan ispitanik (3%) u slučaju da osobno odlučuje o uređivačkoj politici *lifestyle* medija, u uređivačku politiku *lifestyle* medija vjerojatno ne bi uveo teme vezane uz održivi razvoj društva, dok nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja koji to sigurno ne bi učinio.

Oni koji su spremniji uvesti teme vezane uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija, prema vlastitoj su procjeni u većoj mjeri upoznati s konceptom održivog razvoja društva te iskazuju veći interes za teme vezane uz održivi razvoj društva.

Tablica 43. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te razini interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva između skupina koje se razlikuju u spremnosti na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija

Varijabla	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	$M \pm SD$	Spremnost na uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku <i>lifestyle</i> medija	
				Vjerojatno bi	Sigurno bi
Upoznatost s konceptom održivog razvoja društva	$F = 1,017$ $p = 0,323$	$t_{(26)} = 2,555$ $p = 0,017$	$M \pm SD$	($n = 13$) $2,92 \pm 0,76$	($n = 15$) $3,80 \pm 1,01$
Razina interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva	$F = 5,735$ $p = 0,025$	$t_{(16)} = 3,143$ $p = 0,006$	$M \pm SD$	($n = 12$) $54,75 \pm 8,00$	($n = 14$) $62,86 \pm 4,29$

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te razini interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva između skupina koje se razlikuju u spremnosti na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija, prikazan je u tablici 43. S obzirom na iskustvo s edukacijama za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva, razina upoznatosti s takvim edukacijama relativno je niska, pri čemu je tek troje ispitanih (10%) znalo kako su u proteklom razdoblju bile dostupne edukacije za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva, a 27

ispitanih (90%) za dostupnost takvih edukacija nije znalo, pri čemu ni jedan ispitanik nije sudjelovao na nekoj od takvih edukacija.

S obzirom na spremnost na pohađanje budućih edukacija za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva, veći dio ispitanih ($n = 19$, 63%) u idućem razdoblju planira pohađati, ako budu dostupne, edukacije za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu njih 6 (20%) takve edukacije sigurno namjerava pohađati, dok njih 13 (43%) takve edukacije vjerojatno namjerava pohađati. Pri tome, pet ispitanih (17%) u idućem razdoblju vjerojatno ne bi pohađali edukacije za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva, dok nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja koji, ukoliko bi bile dostupne, sigurno ne bi pohađao takve edukacije.

Obrada tema vezanih uz održivi razvoj društva

Obrada tema vezanih uz održivi razvoj društva u kontekstu *lifestyle* novinarstva iz perspektive ispitanih mjerena je dvama indikatorima: učestalošću obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima kao segmentu novinarstva te kvalitetom obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima, iz perspektive ispitanih.

S obzirom na stupanj u kojem po mišljenju ispitanih *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže (bave se, odnosno, obrađuju) teme vezane uz održivi razvoj društva, procijenjena razina bavljenja, odnosno obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva relativno je skromna. Naime, po mišljenju 15 ispitanih (50%) *lifestyle* mediji rijetko kada, a po mišljenju 13 ispitanih (43%) ponekad, sadrže (bave se, odnosno, obrađuju) teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja po čijem mišljenju *lifestyle* mediji nikada ne sadrže teme vezane uz održivi razvoj društva. Također, nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja po čijem mišljenju *lifestyle* mediji često ili uvijek sadrže takve teme.

S obzirom na kvalitetu obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima većina ispitanih ($n = 20$; 67%) smatra kako je ona slabije kvalitete, pri čemu dvoje ispitanih (7%) kvalitetu procjenjuje lošom, a njih 18 (60%) slabom. Pet ispitanih (17%) smatra kako je kvaliteta dobra, jedan ispitanik (3%) kako je vrlo dobra, pri čemu nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja koji je kvalitetu obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima procijenio izvrsnom.

Pri tome, između procjene kvalitete obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima te općeg mišljenja o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva⁵⁷ i

⁵⁷ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,484; $n = 26$; $p = 0,012$.

indeksa pozitivnih atributa odabranih za opis *lifestyle* medija Republike Hrvatske,⁵⁸ utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost, pri čemu ispitanici koji iskazuju pozitivnije opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu kao segmentu novinarstva te koji prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri odabiru pozitivne attribute, i kvalitetu obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima procjenjuju većom.

Potencijal uvođenja tema vezanih uz održivi razvoj društva

Potencijal uvođenja društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* novinarstvo Republike Hrvatske iz perspektive ispitanih obuhvatio je dvije dimenzije: dimenziju unutarnjih potencijala te dimenziju vanjskih potencijala. Dimenzija unutarnjih potencijala obuhvatila je samo-procijenjenu razinu educiranosti ispitanih novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva, percipiranu razinu educiranosti za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva od strane ostalih kolega novinara i urednika *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih te mišljenje o potrebi dodatnih edukacija za novinare o temama vezanim uz održivi razvoj društva.

Dimenzija vanjskih potencijala obuhvatila je opći dojam, opći čitalački interes te ukupnu čitanost *lifestyle* medija, od strane aktualnih čitatelja *lifestyle* medija i onih koji inače ne čitaju *lifestyle* medije, u slučaju da *lifestyle* mediji u svojim izdanjima, između ostalih, obrađuju i teme vezane uz održivi razvoj društva, iz perspektive ispitanih.

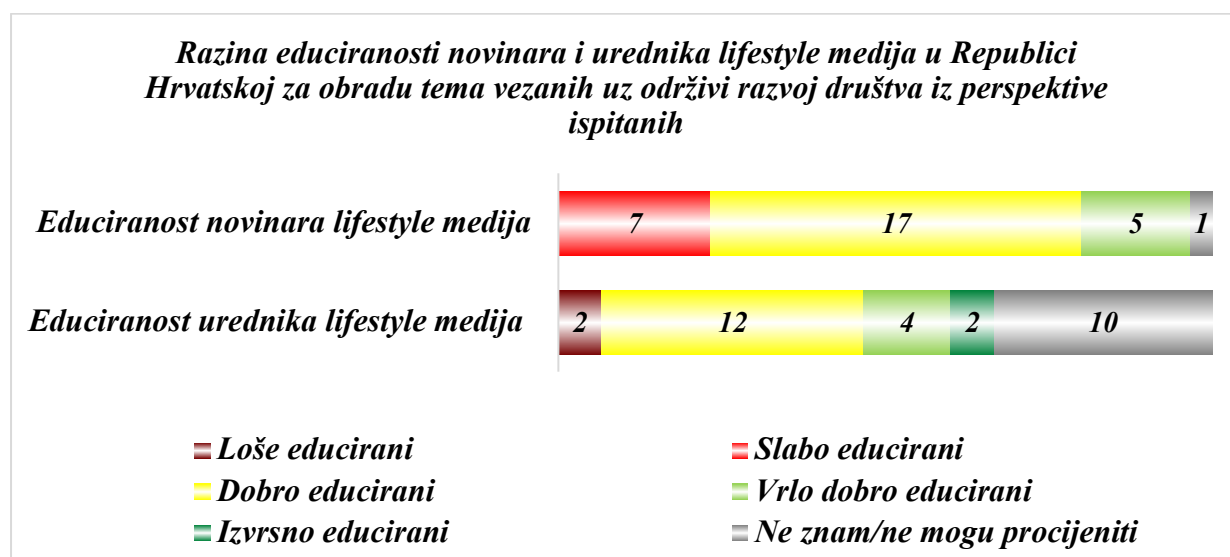
S obzirom na procijenjenu razinu educiranosti novinara i urednika *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva, ispitanici su razinu educiranosti novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva ocijenili prosječnom ocjenom dobar ($M \pm SD = 2,97 \pm 0,66$). Prosječnom ocjenom dobar procijenili su i educiranost urednika *lifestyle* medija ($M \pm SD = 3,2 \pm 1,01$).

Pri tome, s obzirom na razinu educiranosti novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva, najveći broj ispitanih, njih više od polovice ($n = 17$; 57%) educiranost novinara procjenjuje dobrom. Pet ispitanih (17%) educiranost novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva procjenjuje vrlo dobrom. Ni jedan novinar razinu educiranosti novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva nije procijenio najnižom ocjenom (loše educirani) ni najvišom ocjenom (izvrsno educirani).

S obzirom na procijenjenu razinu educiranosti urednika *lifestyle* medija, najveći broj ispitanih, ($n = 12$; 40%) educiranost urednika *lifestyle* medija procjenjuje dobrom. Četiri

⁵⁸ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,493; $n = 26$; $p = 0,010$.

ispitanih (14%) educiranost urednika za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva procjenjuje vrlo dobrom, a dvoje ispitanih (7%) procjenjuje odličnom.



Slika 8. Razine educiranosti novinara i rednika *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih⁵⁹

Razine educiranosti novinara i urednika *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih prikazane su na slici 8. S obzirom na ostale statistički značajne razlike i povezanosti, ispitanici koji su razinu educiranosti urednika *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva procijenili većom, većom su ocjenom ocijenili kvalitetu obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u *lifestyle* medijima⁶⁰ te su prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u većoj mjeri odabirali pozitivne attribute.⁶¹

S obzirom na mišljenje o potrebi dodatnih edukacija novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva, većina ispitanika (n = 26; 87%) smatra kako su dodatne edukacije novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva potrebne, pri čemu nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja po čijem mišljenju dodatne edukacije novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva nisu potrebne.

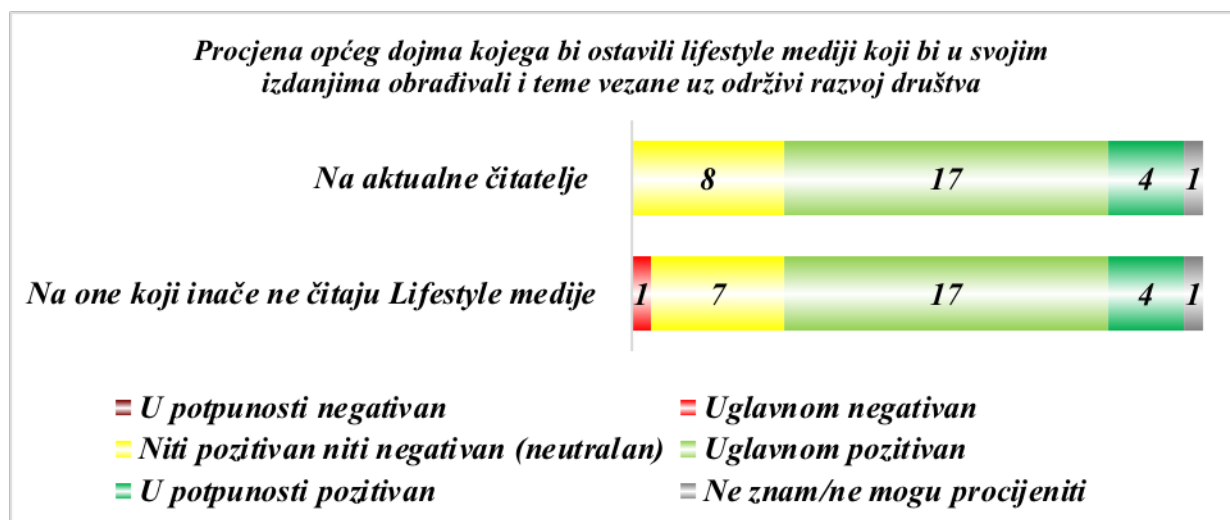
U slučaju da *lifestyle* mediji u svojim izdanjima, među ostalim, obrađuju i teme vezane uz održivi razvoj društva, velika većina ispitanika (n = 20; 70%) procjenjuje kako bi opći dojam

⁵⁹ Zbog malog broja ispitanika (n=30) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

⁶⁰ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,461; n = 20; p = 0,041.

⁶¹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,505; n = 20; p = 0,023.

kojega bi takvi *lifestyle* mediji ostavili na aktualne čitatelje ($M \pm SD = 3,86 \pm 0,64$) i na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije ($M \pm SD = 3,83 \pm 0,71$) bio uglavnom ili u potpunosti pozitivan. Pri tome, ni jedan sudionik istraživanja ne smatra kako bi u tom slučaju *lifestyle* mediji na aktualne čitatelje ostavili u potpunosti ili uglavnom negativan dojam, dok u odnosu na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije, to smatra tek jedan ispitanik (3%).



Slika 9. Opći dojam kojega bi ostavili *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih⁶²

Opći dojam kojega bi ostavili *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih prikazan je na slici 9. Oni koji smatraju kako bi *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva ostavili pozitivniji opći dojam na aktualne čitatelje, također smatraju kako bi opći dojam kojega bi takvi *lifestyle* mediji ostavili i na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije bio pozitivniji,⁶³ dok oni koji su prema vlastitim samo-procjenama u većoj mjeri upoznati s konceptom održivog razvoja društva⁶⁴ i globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva⁶⁵ smatraju kako bi opći dojam kojega bi na aktualne čitatelje ostavili *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva bio pozitivniji.

⁶² Zbog malog broja ispitanih ($n=30$) na grafikonu su umjesto postotnih vrijednosti prikazane frekvencije.

⁶³ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,667; $n = 29$; $p = 0,000$.

⁶⁴ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,544; $n = 29$; $p = 0,002$.

⁶⁵ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,444; $n = 29$; $p = 0,016$.

Oni koji smatraju kako bi *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva na aktualne čitatelje i na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije ostavili pozitivniji opći dojam, postižu veći rezultat na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, odnosno, u većoj se mjeri slažu s potrebom uključivanja takvih tema u izdanja *lifestyle* medija.

Tablica 44. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, između skupina koje se razlikuju u procjeni općeg dojma kojeg bi uvođenje društveno odgovornih tema u *lifestyle* medije imalo na aktualne čitatelje i one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije

Statistički značajne razlike na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na lifestyle medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>Suma rangova</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>
<i>Opći dojam kojega bi ostavili lifestyle mediji na aktualne čitatelje</i>	<i>Neutralan</i>	8	5,94	47,5	<i>Mann-Whitney U = 11,500 Wilcoxon W = 47,500 Z = -3,307 p = 0,001</i>
	<i>Pozitivan</i>	17	16,32	277,5	
<i>Opći dojam kojega bi ostavili lifestyle mediji na one koji inače ne čitaju lifestyle medije</i>	<i>Neutralan ili negativan</i>	7	5	35	<i>Mann-Whitney U = 7,000 Wilcoxon W = 35,000 Z = -3,406 p = 0,001</i>
	<i>Pozitivan</i>	18	16,11	290	

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, između skupina koje se razlikuju u procjeni općeg dojma kojeg bi uvođenje društveno odgovornih tema u *lifestyle* medije imalo na aktualne čitatelje i one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije, prikazan je u tablici 44. U slučaju da *lifestyle* mediji u svojim izdanjima, među ostalim, obrađuju i teme vezane uz održivi razvoj društva, većina ispitanih procjenjuje kako bi opći čitalački interes aktualnih čitatelja *lifestyle* medija ($n = 14$; 47%; $M \pm SD = 3,24 \pm 0,78$) i onih koji ih inače ne čitaju ($n = 15$; 50%; $M \pm SD = 3,33 \pm 0,78$) ostao manje-više isti kao i sada, pri čemu 10 ispitanih (33%) smatra kako bi čitalački interes onih koji inače ne čitaju *lifestyle* medije porastao, dok sedam (23%) ispitanih smatra kako bi porastao čitalački interes aktualnih čitatelja. Pri tome, tek troje ispitanih (10%) smatra kako bi

Oni koji smatraju kako bi takvi *lifestyle* mediji ostavili pozitivniji opći dojam na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije, smatraju kako bi i opći čitalački interes aktualnih čitatelja⁷⁰ i onih koji inače ne čitaju *lifestyle* medije⁷¹ porastao; oni koji smatraju kako bi opći čitalački interes aktualnih čitatelja⁷² i onih koji inače ne čitaju *lifestyle* medije⁷³ za takve *lifestyle* medije porastao, postižu veći skor na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, odnosno, u većoj se mjeri slažu s potrebom uključivanja takvih tema u izdanja *lifestyle* medija; dok oni koji smatraju kako bi za takve *lifestyle* medije porastao opći čitalački interes kod aktualnih čitatelja, smatraju kako bi za takve *lifestyle* medije porastao i opći čitalački interes i kod onih koji ih inače ne čitaju.

Tablica 45. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema u izdanja *lifestyle* medija između skupina koje se razlikuju u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi takvi *lifestyle* mediji imali na aktualne čitatelje

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>Suma rangova</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>
<i>Procjena čitalačkog interesa na one koji inače ne čitaju lifestyle medije</i>	<i>Interes aktualnih čitatelja pao/ostao isti</i>	<i>bi 17</i>	<i>10,62</i>	<i>180,50</i>	<i>Mann-Whitney U = 27,500 Wilcoxon W = 180,500 Z = -2,285 p = 0,022</i>
	<i>Interes aktualnih čitatelja porastao</i>	<i>bi 7</i>	<i>17,07</i>	<i>119,50</i>	

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema u izdanja *lifestyle* medija između skupina koje se razlikuju u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi takvi *lifestyle* mediji imali na aktualne čitatelje, prikazan je u tablici 45. Oni koji procjenjuju kako bi opći čitalački interes aktualnih čitatelja *lifestyle* medija za one *lifestyle* medije koji bi u svojim

⁷⁰ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,432; n = 24; p = 0,035.

⁷¹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,617; n = 26; p = 0,001.

⁷² Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,454; n = 23; p = 0,030.

⁷³ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,791; n = 23; p = 0,000.

izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva bio veći, u većoj su mjeri, osobno kao novinari, zainteresirani obrađivati teme vezane uz održivi razvoj društva.

Tablica 46. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini interesa za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva između skupina koje se razlikuju u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva imali na aktualne čitatelje

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>Suma rangova</i>	<i>Značajnost testovnog statistika</i>
<i>Razina interesa za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva</i>	<i>Interes aktualnih čitatelja</i>	<i>bi</i>	<i>18</i>	<i>10,92</i>	<i>196,50</i>
	<i>pao/ostao isti</i>				
	<i>Interes aktualnih čitatelja</i>	<i>bi</i>	<i>7</i>	<i>18,36</i>	<i>128,50</i>
	<i>porastao</i>				

Mann-Whitney U = 25,500
Wilcoxon W = 196,500
Z = -2,552
p = 0,011

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini interesa za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva između skupina koje se razlikuju u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva imali na aktualne čitatelje prikazan je u tablici 46. S obzirom na procjenu ukupne čitanosti *lifestyle* medija koji bi u svojim izdanjima, između ostalih, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva, najveći broj ispitanih, njih polovica ($n = 15$; 50%) smatra kako bi ukupna čitanost bila manje-više kao i do sada, 9 ispitanih (30%) smatra kako bi ukupna čitanost porasla, od čega njih šest (20%) smatra kako bi ukupna čitanost donekle porasla, dok troje ispitanih (10%) smatra kako bi ukupna čitanost značajno porasla, troje ispitanih (10%) procjenjuje kako bi ukupna čitanost donekle pala, dok nije utvrđen ni jedan sudionik istraživanja po čijem bi mišljenju ukupna čitanost značajno pala.

Oni koji procjenjuju kako bi čitanost *lifestyle* medija koji bi u svojim izdanjima, između ostalih, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva bila veća od sadašnje, postižu veći rezultat na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, odnosno, u većoj se mjeri slažu s potrebom uključivanja takvih tema u izdanja *lifestyle* medija; u većoj su mjeri prema vlastitim procjenama upoznati s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva; smatraju kako bi *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima,

među ostalim, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva ostavili pozitivniji opći dojam na aktualne čitatelje i na one koji ih inače ne čitaju; te smatraju kako bi opći čitalački interes za takve *lifestyle* medije i od strane aktualnih čitatelja i onih osoba koji ih inače ne čitaju bio veći. Interkorelacije procjene čitanosti *lifestyle* medija koji bi u svojim izdanjima, između ostalih, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva s ostalim spomenutim varijablama prikazane su u tablici 47.

Tablica 47. Interkorelacije procjene čitanosti *lifestyle* medija koji bi u svojim izdanjima, između ostalih, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva s odabranim varijablama

<i>Varijable anketnog upitnika</i>	<i>Koeficijent korelacije</i>	<i>n</i>	<i>Signifikantnost</i>
<i>Pozitivne posljedice koje bi na lifestyle medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva</i>	0,741	25	0,000
<i>Upoznatost s konceptom održivog razvoja društva</i>	0,488	27	0,010
<i>Upoznatost s globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva</i>	0,489	27	0,010
<i>Procjena općeg dojma kojeg bi na aktualne čitatelje ostavili lifestyle mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	0,638	26	0,000
<i>Procjena općeg dojma kojeg bi na one koji ih inače ne čitaju ostavili lifestyle mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	0,477	26	0,014
<i>Procjena općeg čitalačkog interesa aktualnih čitatelja lifestyle medija kada bi lifestyle mediji u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	0,487	23	0,019
<i>Procjena općeg čitalačkog interesa kod onih osoba koje inače ne čitaju lifestyle medije kada bi lifestyle mediji u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	0,797	25	0,000

Kaompetentnost novinara

Zamoljeni da navedu formalne ili/i neformalne osobine koje novinara čine kompetentnim za kvalitetnu novinarsku obradu tema vezanih uz održivi razvoj, ispitanici su navodili *stručnost, educiranost, profesionalnost, radoznalost, želju za istraživanjem i učenjem,*

otvorenost, maštovitost, kreativnost, vjerodostojnost i istinitost, analitičnost i kritičnost, empatičnost, informiranost, praćenje stranih medija i noviteta te životni stil koji se poklapa s temama održivog razvoja.

Testiranje postavljenih hipoteza

Prilikom testiranja prvo postavljene hipoteze po kojoj se *novinari i urednici lifestyle medija u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske smatraju educiranima za obradu tema vezanih za održivi razvoj društva*, korišten je Hi kvadrat test uz pet postotnu razinu rizika, kojim je testirana statistička značajnost odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjerena samo-procijenjena razina educiranosti ispitanih kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva) od pravokutne distribucije.

Prema rezultatima provedenog testa, empirijski dobivena raspodjela samo-procijenjene razine educiranosti ispitanih kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva odstupa statistički značajno od pravokutne distribucije ($\chi^2_{(5)} = 42,800$; $p = 0,000$), a S obzirom da je najveće rezidualno odstupanje zabilježeno u kategoriji *dobro educiranih*, pri čemu je udio ispitanih koji se procjenjuju dobro educiranima za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva veći od očekivanog, prihvaća se postavka po kojoj se *novinari i urednici lifestyle medija u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske smatraju educiranima za obradu tema vezanih za održivi razvoj društva*.

Tablica 48. Rezultat testiranja statističke značajnosti odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjerena samo-procijenjena razina educiranosti ispitanih kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva) od pravokutne distribucije

Kako biste procijenili vlastitu educiranost kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva?

<i>Kategorije odgovora</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	<i>Teorijske frekvencije</i>	<i>Rezidualna odstupanja</i>
<i>Izvršno educirani</i>	0	5	-5
<i>Vrlo dobro educirani</i>	7	5	2
<i>Dobro educirani</i>	17	5	12
<i>Slabo educirani</i>	5	5	0
<i>Loše educirani</i>	0	5	-5
<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	5	-4

Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika = 42,80

Stupanj slobode = 5

Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) = 0,000

0 ćelija (0%) posjeduje teorijsku frekvenciju manju od 5. Minimalna teorijska frekvencija = 5

Rezultat testiranja statističke značajnosti odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjerena samo-procijenjena razina educiranosti ispitanih kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva) od pravokutne distribucije prikazan je u tablici 48. Pri testiranju drugo postavljene hipoteze po kojoj bi se *koncept uređivačke politike lifestyle medija unaprijedio uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za lifestyle medije*, korišten je Hi kvadrat test uz pet postotnu razinu rizika, kojim je testirana statistička značajnost odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjeren stupanj slaganja s izjavom po kojoj bi *uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi se time povećao ukupan čitateljski interes za lifestyle medije*) od pravokutne distribucije.

Prema rezultatima provedenog testa, empirijski dobivena raspodjela stupnja slaganja s izjavom po kojoj bi *uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi se time povećao ukupan čitateljski interes za lifestyle*

medije odstupa statistički značajno od pravokutne distribucije (Hi kvadrat $(5) = 14,800$; $p = 0,011$), a s obzirom da je udio ispitanih koji se uopće ne slažu s danom tvrdnjom manji od očekivanog dok je udio onih koji se uglavnom ili u potpunosti slažu veći od očekivanog, prihvaća se postavka po kojoj bi se po mišljenju novinara zaposlenih u tiskanim i digitalnim *lifestyle* medijima koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijedio uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

Tablica 49. Rezultat testiranja statističke značajnosti odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjeran stupanj slaganja s izjavom po kojoj bi uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo koncept uređivačke politike *lifestyle* medija te bi se time povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije) od pravokutne distribucije

U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom? - Uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo bi koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi time povećali ukupan čitateljski interes za lifestyle medije

<i>Kategorije odgovora</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	<i>Teorijske frekvencije</i>	<i>Rezidualna odstupanja</i>
<i>Uopće se ne slažem</i>	0	5	-5
<i>Uglavnom se ne slažem</i>	5	5	0
<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	6	5	1
<i>Uglavnom se slažem</i>	9	5	4
<i>Potpuno se slažem</i>	9	5	4
<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	5	-4

Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika = 14,80

Stupanj slobode = 5

Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) = 0,011

0 ćelija (0%) posjeduje teorijsku frekvenciju manju od 5. Minimalna teorijska frekvencija = 5

Rezultat testiranja statističke značajnosti odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjeran stupanj slaganja s izjavom po kojoj bi uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo koncept uređivačke politike *lifestyle* medija te bi se time povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije) od pravokutne distribucije prikazan je u tablici 49.

4.2.2. Polustrukturirani dubinski intervjui s urednicima

Osim ankete prema konzumentima, odrađeno je i 10 polustrukturiranih dubinskih intervjua s urednicima *lifestyle* medija. Za potrebe intervjua kreirao se vodič za provedbu intervjua s prethodno definiranim temama: stavovi, mišljenja, asocijacije i osjećaji o *lifestyle* novinarstvu iz perspektive urednika o aktualnom stanju i eventualnoj budućnosti takvog profila novinarstva u Hrvatskoj u tiskanom i digitalnom izdanju; potencijal *lifestyle* novinarstva kao važnog čimbenika u komunikaciji tema o održivom razvoju društva te očekivani utjecaj uključivanja tema o održivom razvoju društva na čitalački interes korisnika medija odnosno *lifestyle* medija; opis prosječnog korisnika *lifestyle* medija u Hrvatskoj, korisnika tiskanog odnosno digitalnog izdanja *lifestyle* medija; nužne i očekivane kompetencije novinara *lifestyle* medija za kvalitetnu obradu tema vezanih uz održivi razvoj; percepciju urednika *lifestyle* medija po pitanju kvalitete obrade i razine zanimljivosti obrade društveno odgovornih tema u tim medijima te dosadašnje aktivnosti, odnosno osobno iskustvo urednika u pokretanju akcija i događanja vezanih uz održivi razvoj.

Glavni cilj istraživanja bio je ispitati stavove i mišljenja urednika *lifestyle* medija u Hrvatskoj (u nastavku: ispitanici) o sadašnjosti i budućnosti *lifestyle* novinarstva u Hrvatskoj s posebnim usmjerenjem na očekivani učinak uključivanja tema o održivom razvoju društva na čitalački interes korisnika medija (tzv. opća medijska publika), čitatelja i nečitatelja *lifestyle* medija kao i na ukupni imidž *lifestyle* medija. Istraživanje je usmjereno na sadašnjost i budućnost *lifestyle* medija na hrvatskom tržištu.

Intervjui su uključivali sljedeće glavne teme:

- uloga medija, aktualno stanje *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu i njegova uloga u društvu
- kvaliteta i percepcija *lifestyle* novinarstva u Hrvatskoj
- budućnost *lifestyle* novinarstva u kontekstu tema, broja čitatelja, profila čitatelja i financijske perspektive
- zanimljive teme iz perspektive urednika i čitatelja te prijedlozi načina povećanja broja čitatelja
- zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* medijima te njihov potencijal za osnaživanje imidža i povećanje ukupnog broja čitatelja.

4.2.2.1. Postupak prikupljanja empirijskih podataka

Istraživanje je provedeno korištenjem kvalitativne metodologije, metodom polustrukturiranih dubinskih intervjua. Metoda dubinskog intervjua omogućuje slobodan tijek razgovora o unaprijed određenim temama. Dubinski intervjui su svojom formom otvoreni da ispitaniku omogućava maksimalno slobodno osobno izražavanje stavova, mišljenja, dojmova, osjećaja i vizija o svim prethodno definiranim temama. Zadaća je ispitivača da se prilagodi ispitaniku te vodi i usmjerava razgovor na temelju prethodno pripremljenog vodiča, koji sadrži teme i okvirna pitanja o kojima želi razgovarati s ispitanikom.

Metoda omogućuje dublje razumijevanje u način promišljanja određene skupine ljudi o nekoj temi. Osnovna je pretpostavka ovog kvalitativnog pristupa prikupljanje različitosti (ukoliko postoje) pogleda na temu.

U prvom je koraku kreiran popis potencijalnih ispitanika-urednika iz vodećih tiskanih i *online lifestyle* medija u Hrvatskoj. Na temelju kreiranih popisa, započela je regrutacija ispitanika i to kombinirano putem telefonske komunikacije i komunikacije e-poštom. Potencijalnim ispitanicima, tijekom regrutne komunikacije, ukratko je pojašnjena svrha istraživanja, tema dubinskog intervjua, trajanje, način provedbe intervjua te način obrade osobnih podataka.

Svaki je ispitanik⁷⁴ prije unaprijed dogovorenog termina održavanja intervjua primio GDPR obrazac kojim se jasno utvrđuje način obrade osobnih podataka te sva prava sudionika ovog istraživanja. Dubinski intervjui su sukladno epidemiološkoj situaciji (COVID-19) u Republici Hrvatskoj održani putem aplikacije Zoom, a intervjui su u prosjeku trajali 25 minuta. Za potrebe moderiranja intervjua pripremljen je vodič koji je sadržavao teme i okvirna pitanja s tim da je moderator slijedio logiku razgovora i slobodu ispitanika u odgovaranju, pazeci pritom da su sve teme razgovora obuhvaćene. Vodič je kreiran prema načelu vođenog razgovora od općenitih prema specifičnim pitanjima. Intervjui su uz privolu ispitanika snimani u audio formatu, a transkript audio snimke svakog intervjua, uz bilješke tijekom intervjua, predstavljao je temelj analize sadržaja intervjua. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. prosinca 2020. do 1. ožujka 2021. godine.

Za potrebe ovog istraživanja korišten je namjerni uzorak stručnjaka (poznavatelja), u ovom slučaju urednika tiskanih i *online lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj. Urednici *lifestyle* medija izabrani su zbog profesionalnog iskustva te posljedično visoke razine

⁷⁴ Termin „ispitanik“ u ovom se izvještaju koristi kao generički termin koji obuhvaća ispitanike ženskog i muškog spola, odnosno urednike i urednice

poznavanja tržišnih prilika u segmentu *lifestyle* novinarstva. Upravo su urednici, kao osobe koje planiraju novinarski sadržaj, sudjeluju u izradu te nadgledaju pripreme za njihovo objavljivanje, vjerodostojni sugovornici na temu sadašnjosti i budućnosti tiskanih i *online lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj pa tako i potencijala tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru *lifestyle* medija.

Pri izboru nastojalo se odabrati urednike zaposlene u *lifestyle* časopisima i web portalima koji u nacionalnim okvirima imaju višu razinu čitanosti. Svi su ispitanici ženskog spola, visokoobrazovani, heterogeni prema općem novinarskom stažu i stažu u *lifestyle* medijima, ali i s obzirom na vrstu izdanja medija za kojeg rade odnosno pišu. Napravljeno je ukupno 10 intervjua. Ispitanici u istraživanju urednici su u sljedećim medijima: Adria Luxury Society, Cosmopolitan, Elle, Fashion.hr, Gloria Glam, Grazia, Journal.hr, Mixer.hr, Sensa i Storybook.

Spol	Ispitanika
Žena	10
Godine novinarskog staža	Ispitanika
2 do 4,99 g.	2
10 do 14,99 g.	3
15 do 19,99 g.	1
20 i više godina	4
Godine novinarskog staža u lifestyle medijima	Ispitanika
2 do 4,99 g.	2
10 do 14,99 g.	4
15 do 19,99 g.	2
20 i više godina	2
Obrazovanje	Ispitanika
Kratki stručni studij	1
Integrirani preddiplomski i diplomski studij	2
Diplomski sveučilišni studij	7
Vrsta izdanja medija	Ispitanika
Isključivo tiskano izdanje	1
Tiskano i digitalno izdanje	6
Isključivo digitalno izdanje	3

Slika 11. Obilježja uzorka

Na slici 11 vidljiva je detaljna struktura uzorka s obzirom na obilježja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Kao što slika pokazuje, svi su ispitanici ženskog spola, visokoobrazovani, a većina ih radi i u časopisima i na web portalu.

4.2.2.2. Rezultati istraživanja

Analiza sadržaja dubinskih intervjua slijedi redoslijed tema u vodiču moderatora. Zaključci iz istraživanja će u izdvojenim slučajevima biti pokrijepljeni citatima ispitanika, a koji će biti prezentirani u kurzivu. Uz citirane izjave se ne navode njihova imena te nazivi medija za koji rade zbog zaštite osobnih podataka, što ne utječe na rezultate istraživanja, budući da je istraživanje usmjereno na sadržajnu analizu.

Ispitanici se beziznimno slažu kako je uloga medija u društvu značajna, a ogleda se prije svega u funkciji pravovremenog i vjerodostojnog informiranja, artikulaciji problema i kritici, educiranju te poticanju na društveni angažman, a sve u kontekstu postojane odgovornosti medija za svoj utjecaj na društvo.

Informiranje, poticanje na aktivno sudjelovanje u društvu te razvoj pluralizma. Na osobnoj razini, osnaživanje pojedinca.

Imaju golemi utjecaj iako „obični“ ljudi uopće toga nisu svjesni.

Biti društveno odgovorni i pokretači pozitivnih promjena u društvu.

Pružiti društvu ogledalo (pogled na sebe), ali i pogled kroz vlastiti prozor (širu sliku).

U prijevodu, osvijestiti društvo, suptilno potaknuti na pozitivne promjene, razumijevanje, empatiju.

Pravovremeno, informirano, kvalitetno i činjenično izvještavati o događanjima u društvu kako bi se mogla stvoriti ispravna percepcija o stanju trenutka vremena u kojem živimo. Isto tako, što trebamo mijenjati i na koji način.

Nekoliko karakteristika najbolje opisuju razmišljanja ispitanika o trenutnom stanju *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu, a to su: mali broj tema koje „svi“ slično obrađuju, sve veći upliv digitalnih platformi, egzistencijalna ovisnost o oglašavanju, mnogo kreatora sadržaja uz oskudnost kvalitete sadržaja, mali broj snažnih medijskih *lifestyle* brendova; nužnost značajnih promjena te percepcija u općoj populaciji da se *lifestyle* novinarstvo uglavnom bavi *celebrity* kulturom i površnim temama. Ispitanici što izravno, a što neizravno govore o nužnosti promjena u *lifestyle* novinarstvu koje treba postati društveno angažiranije. Kao svojevrsna opasnost za imidž i čitanost *lifestyle* novinarstva spominje se „višak“ prikriivenog oglašavanja, kopiranje tuđih sadržaja, površnost i nemaštovitost u obradi tema koje niti inspiriraju niti zabavljaju.

Vjerujem kako ide u suvremenijem i angažiranijem smjeru, jer će se u protivnom svesti na Instagram.

U digitalizaciji se mnogo izgubilo, no iskristalizirali su se najkvalitetniji brendovi. Smatram da ima kvalitetnih, snažnih brendova koji donose relevantan sadržaj na zanimljiv način.

Gužvovito, ali malo je stvarno kvalitetnih. Većina 'jaši' na istom valu.

Šaroliko, sve se više medija okreće ekološkim temama, no još je percepcija kako se lifestyle magazini i mediji više bave celebrity kulturom pod krinkom veće čitanosti.

Previše prikrivenog oglašavanja, površno obrađenih tema i neoriginalnog sadržaja koji ne inspirira, ne educira niti zabavlja.

Mislim da je trenutačno u uzlaznoj putanji i ima puno potencijala ako ga se pametno prezentira.

Uvijek može bolje. Često zaboravljamo da smo jako malo tržište, pogotovo targeta na koje svi lifestyle mediji pikiraju.

Izuzetno dinamično, sve je veći broj lifestyle medija, prostora za daljnje širenje svakako ima, no ono što osobno smatram jest da je isto tako mnogo copy-paste momenata u odnosu na pionire lifestyle novinarstva koji su utabali jedan novi put za sve ostale.

Uloga *lifestyle* novinarstva ne shvaća se značajno drugačije u odnosu na poimanje društvene uloge medija kao takvih. Razlika je u tome što je uz informiranje, educiranje i poticanje na društveni angažman, nešto naglašenija funkcija zabave, estetike, ugone odnosno opuštanja čitatelja.

U izdvojenom slučaju ispitanici, među ostalim, *lifestyle* novinarstvo povezuju s „bijegom od ozbiljnih tema“, upoznavanjem čitatelja sa širokim spektrom pop kulture, jačanjem ženskog samopouzdanja te ulogom smjerokaza kako život učiniti boljim u mnogobrojnim aspektima.

Uloga specifično tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala poima se na isti način, bez ikakvih razlika, kao i *lifestyle* novinarstvo u cjelini.

Ono što pokušava reći Peterson u svojim knjigama – decentni i 'so stylish' GPS za bolji, ljepši, uzbudljiviji, pravedniji, mudriji i smisleniji život. Ili kako ostvariti potencijal sreće, zadovoljstva, mira, uspjeha i zdravlja do maksimuma, čineći dobro sebi, ali i zajednici.

Pokazati ljepotu svakodnevnog života. Prenijeti priče koje se tiču stila života, a koje možda i nisu toliko zastupljene u masovnim medijima, prenijeti priče autora, kreatora, eksperata u svom području djelovanja, dizajnera, stvaralaca općenito. Pružiti medijsku podršku svima njima, ali i informirati, educirati, opustiti i zabaviti čitalačku publiku. Biti njihov vodič kroz svakodnevni život.

Informiranje i educiranje kroz prizmu lakih tema, kao i bijeg od ozbiljnih tema. Balans ta dva spektra bio bi sadržajno idealan, a sukladno tome medij bi ostvario svoju svrhu.

Svrha je zadržavanje društvene odgovornosti, edukacije, 'odgajanje', upoznavanje sa širokim spektrom pop kulture, bildanje ženskog samopouzdanja, biti glasnik pozitivnih promjena. Biti tu za svoje čitatelje, iz dana u dan. Pružiti im osmijehe, utjehu, trenutke za pamćenje u njihovoj svakodnevicu.

Kvaliteta *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu opisuje se kao osrednja. Iako se ističe kako pozitivni primjeri po pitanju kvalitete postoje, pojedini ispitanici ističu kako je kvaliteta *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu u opadanju. Smatra se kako je to i odraz općenito lošeg stanja u kojem se nalazi medijska industrija gdje *lifestyle* novinarstvo nije i ne može biti izuzetak. Otegotna je okolnost u kontekstu kvalitete što novinarstvo funkcionira pod svojevrsnim, kako kažu, „terorom“ klikova i čitanosti, modelom poslovanja preovisnom o oglašavanju. Naravno, svi su svjesni kako bez financijske održivosti mediji ne mogu opstati, no istodobno si postavljaju pitanje kakve će biti dugoročne posljedice takvog poslovnog modela za općenito medije, pa posljedično i *lifestyle* medije.

Nerijetko se ističe kako kvaliteta varira o pritisku koji je izvjestan u kontekstu kvantitete produciranog sadržaja, što nerijetko rezultira „*copy-paste*“ pristupom. Ograničeni financijski proračuni koji su urednicima i novinarima na raspolaganju ne otvaraju mnogo prostora za kvalitetniji pristup obradi tema. Prema njima na kvalitetu svakako utječe i nedostatak kvalitetnih novinara. Kako bi se mogli napraviti kvalitativni pomaci prema naprijed, nužna je podrška vlasnika medijskih kuća.

Zadovoljavajuća, no mogla bi biti i bolja. Lifestyle novinarstvo trebalo bi biti jedan zaokružen koncept, koji nije potkrijepljen samo na copy-paste člancima i prijevodima stranih tekstova, nego i izlascima na teren, razgovorima i intervjuima s ljudima, kolumnama i autorskim osvrtima stručnjaka i zanimljivih ličnosti, vrhunskoj foto i video produkciji. Jasno, nemaju svi (financijsku i inu) mogućnost napraviti tu zaokruženu priču.

Uvijek može bolje, ali mislim da novinari u okvirima koje imaju, a koji u mnogočemu nisu zadovoljavajući, rade dobar posao. Za bolje, nažalost, trebaju podršku vlasnika medijskih kuća koji su svjesni da se slika medija i želja čitatelja mijenja. Bez kvalitetnog i informiranog novinarstva neće biti uspjeha. Slow novinarstvo će imati svoj povratak jer klikovi uskoro više neće voditi glavnu riječ. Isto je jednostavno neodrživo.

Kvaliteta je u opadanju. Zakon brojeva koji guši kvalitetan sadržaj.

Šarolika, postoje kvalitetni i vjerodostojni mediji, ali su u manjini.

Varira, ali načelno se kreće u silaznoj putanji, a kao primarni uzrok pronalazim zapošljavanje i angažiranje nekvalificiranih autora.

Osrednja, ovisno o omjeru kvalitete i kvantitete produciranog sadržaja, kao i o budžetima koji generiraju kvalitetu.

Unatoč lošijim uvjetima na tržištu, postoje sjajni primjeri lifestyle brendova koji donose kvalitetan sadržaj i ne zaostaju tematski, vizualno niti sadržajno za stranim.

Ima jako svijetlih primjera, ali kako je općenito stanje u medijskoj industriji loše, to se odražava i na lifestyle brendove.

Kvaliteta specifično tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala opisuje se „u prosjeku“ kao osrednja, odnosno zadovoljavajuća i to, kako navode ispitanici, s obzirom na brojna ograničenja i teško stanje cjelokupne medijske industrije. Pritom se procjenjuje kako na tržištu postoje iznimno kvalitetni sadržaji, sadržaji osrednje kvalitete, kao i oni niže kvalitete. Kad je u pitanju usporedba kvalitete tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala, mišljenja ispitanika su različita. Dio ispitanika ističe kako je kvaliteta tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala manje-više podjednaka, drugi dio ispitanika smatra kako je kvaliteta tiskanih *lifestyle* magazina još uvijek iznad kvalitete *lifestyle web* portala, a treći dio ispitanika smatra da je kvaliteta *lifestyle web* portala iznad kvalitete tiskanih *lifestyle* magazina argumentirajući to brzinom *lifestyle web* portala, prilagođenošću trendovima te angažiranošću čitatelja kroz rasprave na društvenim mrežama. Neki štoviše smatraju da je najbolje vrijeme tiskanih *lifestyle* magazina nepovratno prošlo.

Oni ispitanici koji smatraju da je kvaliteta tiskanih *lifestyle* magazina i dalje iznad kvalitete *lifestyle web* portala ističu kako brzina proizvodnje tiskanog magazina (magazini izlaze mjesečno ili rjeđe) ostavlja dostatno vrijeme za proizvodnju kvalitetnog sadržaja, kako tekstova tako i slika.

Kvaliteta varira od premium sadržaja do kvalitetnijih i manje kvalitetnih, no više manje svi tiskani magazini nude kakav takav odmak od terora mračnih i trashy vijesti koji se nerijetko mogu pronaći na web portalima.

Još uvijek bolja kvaliteta tiskanih nego digitalnih medija, što je s obzirom na tempo proizvodnje (mjesečni i rjeđe) očekivano.

*Generalno je ok kvaliteta *lifestyle web* portala, uz česte vizualne zamjerke, kao i preveliku količinu 'lifestyle' PR-ova kao izvora sadržaja.*

Kvaliteta varira ovisno o portalu, ali načelno bi se dala poboljšati zapošljavanjem kvalificiranijih autora ili minimalno lektora.

*Nažalost, smatram te su *lifestyle* tiskovine na hrvatskom tržištu izgubile svoj trenutak i da je većina kvalitetnog sadržaja pronašla svoje mjesto u digitalnom svijetu.*

Ispitanici koji pišu za tiskane *lifestyle* magazine smatraju kako je percepcija tiskanih *lifestyle* magazina među čitateljima tiskanih *lifestyle* magazina pozitivna i da to potvrđuje prije svega činjenica da je broj čitatelja relativno stabilan.

Mislim da je pozitivna percepcija zbog kvalitete sadržaja, zanimljivog i modernog pristupa potrebama današnjeg čovjeka.

Ljudi se vole odmaknuti od politike, crne kronike, neizvjesne budućnosti i aktualnih problema u neke lakše, pitke teme i koliko toliko bezbrižnije svjetove.

I dalje nas kupuju i brojke obožavatelja su manje-više stabilne.

Nema razlike u razmišljanjima ni kad su u pitanju čitatelji *lifestyle web* portala. Iz perspektive ispitanika pretpostavka je da čitatelji *lifestyle web* portala imaju općenito pozitivno mišljenje o *lifestyle web* portalima. Ostavljaju mogućnost da možda postoje individualne razlike u percepciji pojedinih *web* portala i činjenici da se možda razlikuju profili čitatelja određenih portala, ali teško je im kategorički zauzeti stav u nedostatku egzaktnijih podataka.

Pretpostavljam da nas prate jer ih zanima sadržaj, vraćaju se te imaju općenito pozitivno mišljenje o onome što radimo.

Prenijet ću Vam poruke koje često dobijemo od svojih čitatelja, a koje uglavnom glase ovako: 'uljepšavate nam svakodnevicu', 'obrađujete super teme', 'dajete super preporuke za svakodnevni život', 'progovarate o temama o kojima drugi ne pišu' i slično. Svoju ulogu vidimo u izrazito pozitivnom svjetlu i mi smo tu za svoje čitatelje svakog dana, od 0 do 24. Nekako mi se čini da je to s njihove strane i prepoznato.

Kad je u pitanju percepcija među nečitateljima *lifestyle* medija, ispitanici su podijeljenog mišljenja. Dio ih smatra kako percepcija nečitatelja nije ni pozitivna ni negativna, drugi dio smatra da je negativna, a treći dio ispitanika da percepcija pozitivna.

U lifestyleu jednostavno nema ništa negativno. Čak i oni koji ne prate lifestyle novinarstvo mislim da nemaju negativno mišljenje o njima nego to jednostavno nije njihova domena interesa.

Percepcija je negativna zbog neznanja i stereotipa.

Percepcija je pozitivna jer lifestyle mediji ipak pišu o pozitivnim temama.

Ako su nečitatelji, pretpostavljam da je negativna.

Masovna publika u Hrvatskoj lifestyle medije, po mom mišljenju, smatra vrlo banalnim i nevažnim.

Izuzev jednog ispitanika, stav je ostalih da se kod onog dijela korisnika medija (tzv. opće medijske publike) koji imaju negativnu percepciju *lifestyle* novinarstva, ista može makar djelomično promijeniti kroz uključivanje autentičnog sadržaja, usmjeravanjem više na društveno odgovorne teme, značajnijim uključivanjem analitičkog pristupa pri obradi sadržaja i kvalitetnom promocijom takve vrste novinarstva. Iz istih se razmišljanja može zaključiti kako ispitanici smatraju da je temeljni problem u percepciji površnosti takve vrsta novinarstva.

Promjena u percepciji se može postići izvještavanjem o ozbiljnijim, društveno odgovornim temama, kvalitetnijim, analitičnijim pristupom temama, laganim prelaskom u domenu news medija. Vjerujem da se kod određenog postotka ljudi svakako može promijeniti negativna percepcija.

Može biti da imaju jednostavno tu percepciju pa je dovoljno kupiti magazin i prolistati ga jer se mijenjaju ljudi, redakcije, licencije, uređivačka politika. a može biti da jednostavno nisu zadovoljni pruženom kvalitetnom, na kojoj se onda treba raditi.

Može se promijeniti, ali to zahtijeva dugogodišnji trud. Percepcija se ne mijenja preko noći.

Treba se više usmjeriti na društveno odgovorne teme.

Tome se može doskočiti stvaranjem isključivo autentičnog, kvalitetnog i zanimljivog sadržaja.

Uvijek će biti hejtera, no autentičan sadržaj je sigurno rješenje.

Potencijal *lifestyle* novinarstva u kontekstu tema, broja čitatelja, profila čitatelja i financijske perspektive

Ispitanici svakako očekuju promjene u budućnosti po pitanju tema kojima će se baviti tiskani *lifestyle* mediji. Kao primjer navodi se značajnije uključivanje društveno odgovornih tema. Prema njima, hrvatsko tržište će se svakako prilagođavati svjetskim trendovima, i po pitanju tiskanih *lifestyle* magazina i po pitanju *lifestyle web* portala. Navode kako je nužna promjena poslovnog modela tiskanih medija, pa tako i tema koje će obrađivati, jer će se u suprotnom globalni trend gašenja tiskanih medija i dalje nastaviti. Ispitanici su uvjereni kako će odmakom od „klikova“ prema pretplati ili nekom trećem modelu, kvaliteta obrade tekstova postati imperativ.

Očekuju se autentičnije priče i kako kaže ispitanica „više karaktera“ tiskanih *lifestyle* magazina nego do sada. Očekuju se i tematske specijalizacije što se osobito smatra prednošću tiskanih *lifestyle* magazina koji imaju „prostora i vremena“ kvalitetno i dugometražno obraditi teme. Svakako je izazov kako će se tiskani *lifestyle* magazini pozicionirati u odnosu na *lifestyle web* portale.

Vezano uz specifično *lifestyle web* portale, očekuje se kako će se teme obrađivati uz značajno veći udio foto, audio i video formata, sve veću važnost estetike, snažniju sinergiju s društvenim mrežama i internetskim stranicama. Kao i u slučaju tiskanih *lifestyle* magazina tako se i na *web* portalima očekuju tematske specijalizacije.

I mene zanima budućnost lifestyle web portala. Trenutno se nalazimo u vrlo zanimljivom razdoblju zbog aktualne pandemije, zbog koje su naše brojke posjećenosti dodatno skočile 'u nebo'. Predmnijevam da će se sadržaj u budućnosti još više konzumirati vizualno (foto i video iz godine u godinu bilježe pozitivne skokove u brojkama, a ovaj će se trend bez sumnje nastaviti), dok s druge strane, konkretno za svoj medij mogu reći, i sebe kao urednicu, da me sve više počinju inspirirati – specijalizirani magazini. Vjerujem u postizanje idealnog omjera tema koje su vizualno lijepe (i uglavnom se vizualno i konzumiraju), te kvalitetno obrađenih, dugometražnih lifestyle priča koje je užitak pročitati od A do Ž. Potonje je recimo prednost upravo specijaliziranog tiskanog magazina pred webom, a ja to vidim kao moment koji bi web u budućnosti mogao posuditi od tiska.

Mijenjat će se, dugoročno klikovi nisu održivi koncept, već će mnogi prelaziti na plaćanje pretplate, a s time će se morati povećati kvaliteta tekstova.

Svakako će se mijenjati jer se i treba mijenjati kako bi se zadržala pažnja čitatelja.

Mijenjat će se jer se mijenjaju i teme u društvu

Da, web portali su već odavno dokazali s kakvom lakoćom se mogu prilagoditi na promjene tržišta odnosno zahtjeve publike. No promjena su tek počele.

Promjene su već u tijeku. Čitatelji stvaraju sadržaj, body positivity coveri, sve autentičnije IG objave.

Predviđam Spotify model – personalizirani pristup sadržaju te veliki boom nišnih magazina.

Profil čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina i čitatelja *lifestyle web* portala

Promjene se svakako očekuju, no ispitanicima je teško konkretizirati kako će detaljnije izgledati prosječan profil čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina, a kako čitatelja *lifestyle web* portala. Pretpostavljaju da će promjene strateških pristupa vlasnika medija, uređivačke politike medija, promjena modela financiranja, veći upliv društveno odgovornih tema, afirmacija tematskih niša i daljnja penetracija digitalnih platformi utjecati na profile čitatelja koji će unutar oba formata, tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala, imati svoje profilne različitosti prema demografskim i socio-ekonomskim obilježjima, čitalačkim navikama i životnom stilu.

Teže im je procijeniti što će se u budućnosti zbivati s profilom čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina i kako će na to primjerice utjecati, za njih vjerojatniji, scenarij smanjenja broja

vjernih čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina. Načelno, u oba formata, očekuje se kao i do sada veća čitanost među osobama ženskog spola. Pretpostavka je da bi tematska specijalizacija tiskanih *lifestyle* magazina mogla privući više mlađih i visokoobrazovanih osoba nego što je to sada slučaj. Kod tiskanih *lifestyle* magazina i dalje se očekuje zastupljenost relativno viših dobnih skupina, dok se u pogledu *lifestyle web* portala očekuje kako će njihovi čitatelji i dalje biti relativno mlađe životne dobi u usporedbi s čitateljima tiskanih *lifestyle* magazina. Jedan dio ispitanika odgovorio je kako nema ideju što se može očekivati po pitanju profila čitatelja. *Očekujem da će nišni pristup stvaranju magazina stvoriti lojalne čitatelje u svim rasponima dobi. I dalje će najzastupljenije biti žene. Ići će se prema većoj obrazovanosti jer mlađa publika ionako manje kupuje tiskana izdanja. Web portali će ipak više privlačiti mlađe generacije. Nove generacije tražit će posve druge platforme (manje pokreta glavom/čitanja lijevo-desno, a više skrolanja gore-dolje).*

Broj čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina i čitatelja *lifestyle web* portala

Ako sve ostane manje-više kao do sada, očekuje se daljnji pad broja čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina. Malo vjerojatan scenarij je, kako kažu, stagnacija i stabilizacija broja čitatelja. Udio najviše lojalnih čitatelja će se smanjivati, a oni će se specifično vezati uz točno određene medijske brendove.

Vjerujem da će mali broj tiskovina zadržati vjernu publiku, ali načelno da će brojke padati.

Očekujem pad, no osnaživanje communityja, čitatelje vezanije za brend.

Smanjivat će se, nažalost, jer se budućnost kreće u digitalnom smjeru, no vjerujem da će opstati kolekcionarski primjerci.

Tisak zbog sve veće konzumacije vijesti/priča putem interneta bilježi stalne padove, tako da ne očekujem rast, no vjerujem kako se pametnom i dosljednom strategijom možda može ostvariti stagnacija i neka stabilnost publike.

Ovisi sve kakav ćemo posao napraviti s prijelazom na nove koncepte koji su itekako potrebni. Nije problem tiskanog medija koliko je problema koncepta tiskanih medija koji je zasad postao suvišnim u digitalnom svijetu. No, postoje svijetli primjeri onih koji su se uspjeli prilagoditi, tako da može otići u svim smjerovima.

Osim u jednom izdvojenom slučaju gdje se očekuje pad, u segmentu čitatelja *lifestyle web* portala očekuje se porast broj čitatelja pod uvjetom ako se mediji budu adekvatno tržišno prilagođavali. Primjećuje se kako je u krizi vezanoj uz COVID-19 porastao broj čitatelja *lifestyle web* portala. U scenarijima „suživota“ tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web*

portala, očekuje se kako će broj čitatelja *lifestyle web* portala biti veći nego broj čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina. Ispitanici su i sami znatiželjni kako će ta budućnost izgledati jer, kako kažu, trenutačno je u ovom transformativnom procesu, koji je tek započeo, mnogo nepoznanica.

Vjerujem da smo još u velikom procesu rasta, no to je omogućeno samo onim portalima koji su prepoznali značaj vremena u kojem živimo.

Na ovo pitanje bih još do prije koju godinu, kada sam osobno mislila da smo kao internetski lifestyle medij dosegli plafon (jer naš doseg zbog tema koje obrađujemo doista jest ograničen, nismo news portal), odgovorila da očekujem stagnaciju, no trendovi se mijenjaju, naročito zbog pandemije pa očekujem daljnji rast.

Smatram da će padati zbog velike količine sadržaja na webu te društvenih mreža.

S pametnim pristupom mogao bi rasti jer nadolazeća publika odrasta na digitalnim medijima. Ako portal pronade dobru formulu, svakako će rasti, no to uz kvalitetan tim uključuje i ulaganje u marketing.

Financijska budućnost tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala

Trenutačni model financiranja tiskanih *lifestyle* magazina, prema mišljenju ispitanika, ostavlja veliku neizvjesnost nad njihovom egzistencijom. Ako bi sve ostalo kako je i sada, brojni bi se medijski brendovi mogli 'ugasiti' kroz određeno vrijeme. Nužne su promjene, a vjeruju kako će najsnažniji magazini opstati u koegzistenciji sa svojim digitalnim inačicama. Određenu stabilnost mogla bi donijeti tematska specijalizacija visoke kvalitete obrade tekstova koja će vezati točno određene profile publika. Nisu sigurni je li to potencijalna stabilnost broja čitatelja na ovim sadašnjim ili manjim brojkama čitatelja.

Zависи o tome hoće li se moći pronaći novi financijski modeli. Trenutačni način poslovanja zasigurno ne proriče sjajnu budućnost.

Mislím kako tiskovine (lifestyle ili ne) moraju biti orijentirane na probranu publiku, a ne na dominaciju tržišta. Brojka ukupne čitanosti više ne bi smjela biti jedini indikator uspješnosti medija i prema tome mjerilo financijske uspješnosti. Svi danas imamo televiziju doma, no rijetko tko zapravo prati ijedan nacionalni kanal.

Zbog gospodarske krize koja slijedi i zaključanih budžeta naših klijenata mnogi neće izdržati ova izazovna vremena.

Tiskani lifestyle magazini morat će se okrenuti nišnim izdanjima ili posebnim priložima.

Kako se smanjuje prodaja tiska i marketinški proračuni, nijedan tiskani medij neće biti financijski održiv bez dodatnih vrijednosti i projekata.

Ispitanici financijsku budućnost *lifestyle web* portala vide pozitivno. Predviđaju kako će budućnost donijeti sve bolje financijske rezultate za medijske kuće. Ne misle kako će to doći samo po sebi već da će kvaliteta sadržaja imati značajnu ulogu uz pametne marketinške strategije. Smatraju da će biti važno i oslušivati što čitatelji imaju za reći. Za razliku od tiskanih medija, sve veći broj čitatelja *lifestyle web* portala rezultirat će povećanjem vrijednosti oglašivačkog prostora. Najbolji dani tek im predstoje.

Ako se naučimo slušati čitatelje, nema razloga zašto ne bismo radili uspješno.

Ako je sadržaj medija kreiran smisleno i pazeći na potrebe publike, budućnost može biti samo uspješnija.

Financijski uspjeh lifestyle web portala u Hrvatskoj samo će se nastaviti. Naravno, ako je marketing određenog portala dobar i zna iskoristiti priliku.

Financijska budućnost će biti sve bolja jer sve više čitatelja pristupa besplatnom sadržaju na webu, čineći ga atraktivnijim za oglašivače.

Budućnost će biti bolja jer će se (već jesu) marketinški budžeti preusmjeriti na digital.

Poslovanje će biti sve uspješnije zbog općeg rasta čitanosti na webu.

Najzanimljivije i najnezanimljivije teme iz perspektive urednika

Široki su interesi ispitanika s obzirom na teme u kontekstu *lifestyle* novinarstva. Zanimljive su im teme koje se bave društvenim trendovima, projektima i fenomenima, kulturom i umjetnošću, modom, aktivizmom, hedonizmom, tehnologijom, arhitekturom, feminizmom, zdravljem, psihologijom i samopomoći, gastronomijom i putovanjima. Tema kojoj su na neki način svi ispitanici najmanje skloni jest stranačka politika.

Zajednička je misao kako čitatelji tiskanih *lifestyle* magazina više preferiraju tzv. lagane teme, teme koje opuštaju, teme koje nisu preozbiljne, prestručne i suhoparne obrađene. Prema njima, čitatelje više zanimaju teme poput mode, ljepote, poduzetničke priče, priče o uspjehu u različitim područjima, psihologija, samopomoć, osobni razvoj, gastronomija te putovanja. Postoji uvjerenje da čitatelji tiskanih *lifestyle* magazina preferiraju kolumne, autorski potpis i osobniji pristup temama.

Dojam je da čitatelje najmanje zanima kultura, znanost i obrazovanje. Isto tako, dojam je da se u posljednje vrijeme smanjuje interes za *celebrity* kulturu.

Previše stručno i suhoparno pisane teme, one u kojima se docira i u kojima nas se proziva, one koje nas opterećuju a ne opuštaju, od businessa do stila života ili onih iz segmenta kulture.

Iako je prevažna, najmanje je čitana kultura, vjerojatno zato što je prezentirana dosadno i pretenciozno.

Najviše osobni rast i razvoj te osobne priče, a sve manje klasični celebrityji.

Kad su u pitanju najzanimljivije i najmanje zanimljive teme iz perspektive čitatelja *lifestyle web* portala, razmišljanja se u suštini ne razlikuju od onih izrečenih za čitatelje tiskanih *lifestyle* magazina uz dodatak kako se iste teme „konzumiraju“, logično s obzirom na tehnologiju, uz češće korištenje foto, audio-video sadržaja te sadržaja koji se izvode uživo. Interaktivnost na *lifestyle web* portalima je ono što značajno razlikuje iskustvo čitanja u odnosu na tiskane *lifestyle* magazine.

Ovo nije samo moje mišljenje, jer to potkrjepljuju i brojke: moda i ljepota.

Također ovisi o prezentaciji, ali najviše ih zanimaju 'živi razgovori', inspirativne osobe/priče te modne teme prezentirane na drukčije načine.

Preporuke i vodiči – personalizirane teme i kuriran sadržaj koji čitatelju olakšava izbor (restorana, frizure, lokacije putovanja i sl.).

Najmanje kultura, najviše moda i aktualne vijesti i trendovi, izumi, uspjesi, nevjerojatna postignuća

Fashion, Beauty, Sex, Celeb, viralni sadržaji, meme, kvizovi, horoskop najviše. Ostalo je na margini.

Nažalost, publiku i dalje najviše zanimaju tračevi i politika, a najmanje društveno odgovorno poslovanje.

Tek manji broj ispitanika ističe kako postoje određene teme koje bi željeli da tiskani *lifestyle* magazini sadrže, a dosad su rijetko obrađivane ili uopće nisu. Poželjne teme su društveno odgovorne teme te sve one koje se bave autentičnim sadržajima, mjestima ili ljudima.

Drugачiji pogled na uobičajene teme (tipa Malcolm Gladwell), teme koje bi čitatelja poticale na razmišljanje.

Trebalo bi obrađivati više društveno odgovornih tema.

Kad su u pitanju razlozi zašto takve teme nisu dosad bile zastupljenije u tiskanim *lifestyle* magazinima, navodi se sljedeće: smanjen broj ljudi (novinara i drugih), brzina stvaranja sadržaja, nedostatak vremena za istraživanje, rutina, nedostatak novca te „utrka za brojkama“ čitanosti.

U kontekstu *lifestyle web* portala poželjne teme su, kao i u slučaju tiskanih magazina, društveno odgovorne teme, teme koje se bave autentičnim sadržajima, mjestima ili ljudima,

zatim sve teme koje nisu inspirirane „utrkom“ za lajkovima i klikovima, ženske teme te teme vezane uz uspjeh žena u privatnom i poslovnom životu.

Jednako kao i po pitanju tiskanih lifestyle magazina; društveno odgovorne teme, više živih razgovora, 'stvarnih ljudi'...

Priče o poslovnim ženama, karijeristicama, žene koje su započele od nule i ostvarile uspjeh. Voljela bih vidjeti više vjetra u leđa i podrške ženama u biznisu, ali i ženama općenito. Voljela bih da lifestyle medij bude više od glasila za nove odjevne komade i beauty proizvode. Mi žene smo čudo ;) i trebamo se podupirati na svakom koraku, na putu do ravnopravnosti. Smatram da su teme koje prenose inspirativne ženske priče premalo zastupljene. Ovo je jedan od primjera. Recimo još i žene iznad određene dobi, žene u 40-ima, 50-ima, 60-ima – većina internetskih lifestyle portala njima se uopće ne obraća.

Primjerice pitanje ženskih proizvoda za intimnu njegu i percepcija istih. Zašto jedna Škotska može iste financirati za sve žene u državi, dok je to u ostatku svijeta i dalje taboo tema.

Kad su u pitanju razlozi zašto takve teme nisu dosad bile zastupljenije u *lifestyle web* portalima, navodi se sljedeće: smanjen broj ljudi (novinara i drugih), „mlada“ dobna struktura novinara i novinarki, brzina proizvodnje sadržaja, nedostatak vremena za istraživanje, rutina, nedostatak novca, nedostatak ideja te „utrka“ za klikovima.

Iako živimo u 'woke kulturi', teme poput određenih ženskih pitanja su i dalje one o kojima je neugodno pričati, a niti postoji reprezentativno tijelo koje bi se pozabavilo istom jer nije u interesu onoga tko zakon u tom trenutku donosi. No želja za raspravom postoji, ali usporediti je s kakvom primjerice modnom temom, omjer nije u korist istoj.

Ovdje ću se dotaknuti ranije spomenutih žena u 40-ima, 50-ima i 60-ima za koje nema dovoljno kvalitetnog lifestyle sadržaja. Vjerojatno se ove dobne skupine ne smatraju marketinški isplativima plus uzimimo u obzir činjenicu da u lifestyle web portalima uglavnom rade mlade žene u 20-ima i 30-ima, kojima je teško identificirati se s gore navedenim dobnim skupinama.

Prijedlozi načina na koji bi tiskani *lifestyle* magazini i *lifestyle web* portali mogli povećati broj čitatelja

Svi osim jednog ispitanika smatraju da postoji način da tiskani *lifestyle* magazini povećaju broj čitatelja, ističu sljedeće prakse: podizanje kvalitete obrade tema, istovremena prisutnost na digitalnoj platformi, jačanje promotivnih aktivnosti, bolji odnosi s javnošću, ponuda dodatnih vrijednosti poput dara ili dodatnog priloga, uvođenje programa lojalnosti, korištenje *cobrendinga*, izdavanje luksuznih i kolekcionarskih izdanja, suradnja s fakultetima,

afirmacija autora (novinara), širenje tematskog spektra i omogućavanje redakcijama više vremena za kvalitetnu obradu istraživačkih tema i noviteta.

Ispitanik koji ne vidi način na koji bi tiskani *lifestyle* magazini mogli povećati broj čitatelja smatra da to iziskuje nužna financijska ulaganja na koja vlasnici u ovim trenutnim okolnostima nikako nisu spremni.

Svi ispitanici se slažu kako postoji način da *lifestyle web* portali povećaju broj čitatelja i pritom ističu sljedeće prakse: ulaganje u autentične sadržaje i kontinuirano promoviranje sadržaja kako bi ga vidjelo što više ljudi, stalna prisutnost na društvenim mrežama, kvalitetna obrada tema bez kopiranja s drugih portala, proširivanje broja relevantnih autora na iste teme, uvođenje više interaktivnih sadržaja, personalizirani pristup, izravna komunikacija s čitateljima, širenje tematskog spektra, tematske specijalizacije, jačanje promotivnih aktivnosti te omogućavanje redakcijama više vremena za kvalitetnu obradu istraživačkih tema i noviteta.

Zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima

Zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj društva u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima ocjenjuje se kao skromna uz tendenciju porasta u posljednje vrijeme. *Primjećujem, sve veća! Intenzitet ovih sadržaja jača unatrag godinu dana, no moglo bi se reći da je generalno još uvijek niska.*

Svi ispitanici smatraju kako bi teme vezane uz održivi razvoj društva trebale biti zastupljenije u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima. Čime podupiru takav stav? Osim što takve teme smatraju važnima za kompletno društvo, primjećuju da su teme vezane uz održivi razvoj u trendu odnosno da se o njima sve više govori u javnom prostoru. Teme vezane uz održivi razvoj opisuju se kao sadašnjost i budućnost, a očekuju da se i *lifestyle* novinarstvo prilagodi tom trendu. Nema značajnih razlika u razmišljanjima u tom kontekstu kad su u pitanju i tiskani *lifestyle* magazini i *lifestyle web* portali.

Konstantno educiranje i senzibiliziranje publike na aktualno stanje jedini način da opstanemo. Riječ o važnoj temi i velikom trendu.

Važno je osvijestiti kakva nas bliska budućnost čeka ako se ne promijenimo, važno je utjecati na kolektivnu svijest i poticati pozitivne promjene, ala mali korak za čovjeka, veliki za čovječanstvo.

*Veća zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj poboljšalo bi kvalitetu tiskanih *lifestyle* magazina i pokrenulo niz važnih stvari.*

Zato što će te teme biti sve važnije i treba ih na vrijeme uvrstiti u standardni repertoar.

Poboljšalo bi kvalitetu i privuklo nove čitatelje lifestyle web portala.

Ljudi, odnosno čitalačka publika sve više postaje svjesna važnosti održivog razvoja za svijet koji ostavljamo novim generacijama, naročito svojim potomcima. To osvještavanje na vrijeme su uočili i mnogi lifestyle mediji, koji su počeli intenzivnije plasirati teme koje se tiču održivog razvoja. Nema sumnje da je njihova motivacija i financijske prirode – jer održivost je trenutno jako vruća tema. Brojni brendovi su sada 'održivi' i žele tu svoju pozitivnu stranu reklamirati u lifestyle medijima.

Mišljenja su podijeljena između onih koji misle da bi uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u tiskane *lifestyle* magazine potaknuo dodatni interes aktualnih čitatelja za čitanjem *lifestyle* magazina i oni koji misle da bi sve manje-više ostalo kao i do sada. Ono u čemu se svi slažu jest da bi uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u tiskane *lifestyle* magazine imao pozitivan utjecaj na imidž magazina i da teme vezane uz održivi razvoj imaju širi društveni značaj. Mišljenje ispitanika nimalo se ne razlikuje kad su u pitanju i *lifestyle web* portali.

Ne bi imalo nikakav utjecaj na aktualne čitatelje, ali je takav tip tema važan za dobar imidž brenda.

Sumnjam da bi se dogodilo nešto po pitanju interesa. Nije dovoljno samo uključiti te teme u sadržaj nego to i na adekvatan način prenijeti do šire publike (oglašavanjem i sl).

Smatram da bi svakako učvrstilo brend kao relevantan na tržištu.

Mislim da je važno i za čitatelja zanimljivo progovarati i pisati o takvim temama, ali nisam sigurna koliko bi samo to izazvalo veći interes.

Vjerojatno se ne bi dogodilo ništa, ali su potrebni.

Svakako su to važne teme kojima vrijedi posvetiti 'stranice'. Prije to vidim kao jako važan dio edukacije čitatelja, osvještavanje o problemu, korištenje medija za pozitivan utjecaj i pokretanje pozitivnih promjena.

Utjecalo bi na interes aktualnih čitatelja i vjerujem da hoće, što ćemo više inzistirati na diskursu održivosti, kao pojedinci i kao društvo.

Vjeruje da bi ojačalo interes onih koji nas inače prate. Puno je teže osvojiti jednog čitatelja koji će se iznova vraćati i čitati takve teme, ali s druge strane je velika stvar da se taj isti čitatelj vraća i podržava.

Gotovo su ista, „podijeljena“ razmišljanja i kad je u pitanju očekivani učinak na čitateljski interes onih koji u ovom trenutku ne čitaju *lifestyle* medije. Nema specifičnih razlika

u mišljenju kad su u pitanju očekivani učinci na tiskane *lifestyle* magazine odnosno *lifestyle web* portale.

Jedni smatraju kako uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* magazine ne bi potaknuo interes aktualnih nečitatelja da započnu čitati *lifestyle* medije, a drugi misle da je takav učinak moguć, ali nisu sasvim sigurni u takav ishod. Ispitanici koji smatraju kako uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva ne bi ništa promijenilo po pitanju interesa aktualnih nečitatelja, navode sljedeće argumente:

- Struktura aktualnih čitatelja *lifestyle* medija nije istovjetna onima koje takve teme zanimaju pa nije realno očekivati apsolutno povećanje broja čitatelja.
- Ako bi svi mediji imali isti pristup, u ovom konkretnom smislu okretanje prema temama održivog razvoja ne bi donijelo nikakvu korist pa ni povećanje broj čitatelja.

Ne očekujem takav utjecaj na nečitatelje, no kod postojećih čitatelja stvorio bi osjećaj dodane vrijednosti u odnosu na ono što sada 'dobivaju'.

Smatram da bi osnažilo poziciju brenda kao relevantnog i u skladu s potrebama čitatelja i društva općenito, a za širenje kruga čitatelja nisam baš sigurna.

Možda bi se i moglo očekivati da se proširi krug čitatelja ako bi bile obrađene sistematski i sadržajno temeljito. Naravno, eventualno očekujem 'grupiranje' prema specifičnim tematikama.

Možda bi minimalno imalo učinka, ali na uski krug koje tako nešto zanima, no ne vidim to kao masovni zaokret u čitanju.

Ako bi bile obrađene na pametan i zanimljiv način, vjerujem da bi generiralo više čitatelja.

Vjerojatno bi imalo pozitivan utjecaj na čitanost jer bi obrađivali teme koje su svima životno važne i koje pišu o stvarima koje su važne za bolju kvalitetu života.

Vjerujem da bi posebice stvorilo interes kod aktualnih nečitatelja koji drže do održivosti i uklapaju održive prakse u svoju svakodnevicu.

***Lifestyle* novinarstvo kao važan čimbenik komunikacije tema vezanih uz održivi razvoj društva**

Ispitanici nemaju nikakve dvojbe kako *lifestyle* novinarstvo može postati važan čimbenik u komunikaciji tema vezanih uz održivi razvoj društva. Svjesni su da je održivost trendi, društveno poželjna, ali istodobno i važan životni koncept koji će s vremenom postati još

važniji. Smatraju i da se postojeće teme kojima se *lifestyle* mediji bave, mogu obrađivati u tzv. održivom ruhu.

Publika se kroz vrijeme senzibilizira i educira. Ako se to radi na pametan, zanimljiv način i dovoljno dugo, polako nam se ta ideja 'upisuje' u naš način razmišljanja i življenja.

Lifestyle novinarstvo kroz svoj prijateljski, pristupačan i neposredan način izvještavanja, kroz koji inače prenosi neke light svakodnevne teme od javnog interesa, također publici može mnogo lakše, jasnije i naposljetku 'prijateljskije' približiti i teme od većeg društvenog značaja. Isto tako, u stanju je na jednostavan i recimo to tako ljudski, svakodnevnan i razumniji način komunicirati pozitivne prakse i primjere održivog razvoja društva.

Održivost je jedan od trenutačno najpopularnijih termina u suvremenom načinu komuniciranja, a princip održivosti proteže se kroz sve aspekte našeg djelovanja, a lifestyle mediji pogotovo oni kojima se vjeruje imaju snagu, stil i doseg prezentirati i poticati održivost u modi, industriji ljepote, prehrani, uređenju doma – na zanimljiv način.

Svaki medij se pod odgovarajućim vodstvom može usmjeriti prema željenom pravcu tematike, pa se tako i održivi razvoj društva može provuci kao tematska nit kroz pitke lifestyle teme.

Održivi razvoj društva jedini je ispravan stil života (lifestyle) koji nas vodi prema normalnijoj budućnosti, a svaki medij pa tako i lifestyle trebao bi kroz svoje teme angažirano progovarati o temama važnima za čovječanstvo i upućivati na goruće probleme današnjice. Kvalitetan lifestyle medij pokriva široki spektar tema, a gotovo svaku industriju danas je lako povezati s (ne)održivim načinom života.

Pojam 'lifestyle' usko je vezan na sva društvena pitanja, stoga je primarno da se i bavi istima. Iako primjerice političke teme nemaju naizgled previše poveznica s kakvim lifestyle portalom, čitatelji lifestyle portala aktivni su članovi društva i prema tome ključni za funkcioniranje ijednog tijela odnosno države. Politika nije jednodimenzionalna, a nisu ni lifestyle teme koje simbiotički omogućuju i pokreću razgovor o temama koje se tiču svih.

Što se više piše o problematici održivog razvoja, to će doprijeti do više ljudi.

Zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj društva u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima iz perspektive čitatelja

Mišljenje ispitanika je doslovno podijeljeno, pola ispitanika smatra da je izvjesna percepcija čitatelja da *lifestyle* mediji (tiskani i *web* portali) ne sadrže teme vezane uz održivi razvoj dok druga polovica ispitanika ne dijele to mišljenje. Oni koji se „slažu“ da čitatelji percipiraju *lifestyle* medije kao segment novinarstva koji ne sadrži, odnosno ne obrađuje teme vezane uz održivi razvoj društva, takvo mišljenje potkrepljuju ukorijenjenom percepcijom

lifestyle medija kao medija koji se bave *celebrity* kulturom i površnim temama. Ta je percepcija, prema njima, osobito izražena kod *nečitatelja lifestyle* medija i onih koji vrlo rijetko čitaju ili prate *lifestyle* medije.

Čitatelji nisu stekli naviku konzumirati takve teme kroz takvu vrstu medija, no vjerujem da se to počinje već lagano mijenjati.

S druge strane, dio ispitanika smatra da čitatelji *lifestyle* medija vide i svjesni su kako se teme obrađuju u *lifestyle* medijima, i to ne samo kroz novinarske priče, nego i kroz projekte i događanja.

Lifestyle mediji već godinama organiziraju ekološke akcije te pokreću projekte koji se brinu za očuvanje kulturne baštine i njegovanje kulturne raznolikosti.

Rekla bih da se najviše o tome i piše u lifestyle tiskanim i online medijima u odnosu na druge segmentne novinarstva.

Lifestyle mediji su sve više angažirani, bave se sve više aktivizmom, kao i aktualnim društvenim temama poput održivosti.

Zajednički je stav ispitanika da *lifestyle* mediji obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, doduše ne svi mediji i nejednako u „količini“, iako priznaju da je obrađivanje tih tema na neki način u povojima. Očekuje se kako će te teme u budućnosti dobivati još više prostora u uredničkim politikama *lifestyle* medija.

Lifestyle mediji su sve više angažirani, bave se sve više aktivizmom kao i aktualnim društvenim temama poput održivosti.

To možda misle čitatelji koji ne prate lifestyle medije, ali svatko tko je malo bolji poznavatelj može primijetiti da upravo lifestyle mediji često obrađuju takve teme (održiva moda, eko-beauty, Green Day, održivi turizam...)

Potencijal tema vezanih uz održivi razvoj društva s obzirom na koncept uređivačke politike *lifestyle* medija i interes čitatelja za teme vezane uz održivi razvoj društva

Prevladava mišljenje kako bi znatnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva predstavljalo unapređenje koncepta uređivačke politike *lifestyle* medija i kako bi to u konačnici povećalo ukupan interes za teme održivog razvoja. Ispitanici u prilog tome navode sljedeće argumente:

- Širi društveni značaj tema vezanih uz održivi razvoj društva.
- Sve više tvrtki, potencijalnih oglašivača, bez obzira na motive, okreće se održivom poslovanju.

- Korisnici medija ovakve teme percipiraju kao kvalitetne i autentične.
- Sve više čitatelja i nečitatelja privatno će živjeti koncept održivosti u svom svakodnevnom životu.
- Opća percepcija koncepta održivog razvoja kao „trendi“ i „cool“.

Potreba izmjene uređivačke politika *tiskanih* lifestyle magazina i *lifestyle web* portala vezano uz potencijalno uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva

Među ispitanicima koji smatraju da bi uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva predstavljalo unapređenje koncepta uređivačke politike *lifestyle* medija i kako bi to u konačnici povećalo ukupan interes za čitanjem *lifestyle* medija tek jedna osoba misli kako bi to zahtijevalo promjenu koncepta uređivačke politike *lifestyle* medija.

Da, potrebno je mijenjati koncept uređivačke politike. Omjer kvalitete i kvantitete najčešće je zanemaren vodeći se politikom 'klik-bejt' formata. Publici treba ponuditi sadržaj koji će biti krojen po misiji i viziji medija na kojem je isti i objavljen, ali istodobno mora progovarati o društvu važnom narativu.

Svi ostali su zagovornici prilagodne postojećeg koncepta uređivačke politike.

Ne bi trebalo mijenjati koncept uređivačke politike, nego bi svaki medijski brend trebao jasno znati profil svoje publike i potom teme i stil pisanja i native sadržaja prilagoditi istoj.

Ovisno o tematici kojom su se do sada bavili, no smatram da to ta prilagodba ne bi trebala biti veliki problem u odnosu na ono što se sada radi.

Ne nužno mijenjati koncept uređivačke politike, niti uvoditi neke drastične promjene i sadržajne zaokrete od 180 stupnjeva – sve je u balansu. Ozbiljnije, odgovornije teme najbolje je uvoditi postupno i raditi jedan zdravi omjer onog light i konkretnijeg, odgovornijeg sadržaja, koji publici neće biti pretjeran, napadan ili neočekivan preko noći.

Urednička obrada tema vezanih održivi razvoj uključivala bi jasno komuniciranje tema, atraktivnu vizualnu opremu sadržaja, prezentaciju iskustava stvarnih osoba, priča iz lokalne zajednice, ispričane „pitko“, a nikako ne previše stručno. Naglasak je svakako na stvarnim, autentičnim pričama s kojima bi se čitatelji mogli „povezati“. Te bi „održive teme“, po njima, trebale biti uklopljene u postojeće teme koje *lifestyle* mediji obrađuju.

Održivost je ušla u sve pore društva, od gastro, mode, dizajna, ljepote, tako da se trenutno provlači kroz gotovo svaki tekst radili mi to namjerno ili ne. Ljudi su počeli biti osjetljiviji na društvenim mrežama na tu temu, i svakako si nijedan lifestyle medij ne može dopustiti ne paziti

na to koje i kakve brendove uključuje te što temama poručuje. A poruka koja nije u održivom smjeru, u cancel kulturi jako glasno odjekne. I još će samo glasnije.

Očekivani učinak uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj društvo na percepciju *lifestyle* novinarstva i ukupnu čitanost iz perspektive čitatelja i nečitateljima *lifestyle* medija

Nema sumnje među ispitanicima kako bi značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj pozitivno utjecalo na imidž *lifestyle* novinarstva kao njezina dodatna sadržajna vrijednost i kreiranje dojma tematske ozbiljnosti koju *lifestyle* mediji trenutno ne uživaju. Takav bi se pristup ujedno smatrao odmakom od negativnih vijesti, PR sadržaja, neautentičnosti i lažnih vijesti s kojima se čitatelji medija (tzv. opća medijska publika) susreću. Dio ispitanika misli kako postoji određeni potencijal za širenje broja čitatelja *lifestyle* medija iako nisu sasvim sigurni bi li isključivo uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj proizvelo takav učinak. Drugi dio ispitanika misli da nije realno očekivati povećanje broja čitatelja *lifestyle* medija ili uopće ne mogu procijeniti učinke.

Nisam sigurna bi li povećao interes čitatelja za određenim medijem, ali bi mediju svakako dalo dodatnu vrijednost, pozitivni imidž i dojam kvalitete o ozbiljnosti koju su lifestyle mediji možda izgubili.

Zapravo se slažem i ne slažem. Smatram pogrešnim promatrati uspješnost medija samo iz pozicije čitanosti/gledanosti. Ključno je izgraditi zajednicu koja će sav sadržaj medija popratiti s velikim interesom i angažmanom i prema tome pozivati ostale pripadnike društva da poprate isti. Nije svakom lifestyle mediju u interesu baviti se, primjerice, politikom niti je za isto osposobljen, ali je bitno da svaki lifestyle medij svojoj publici isporuči puno više od ispraznog i komercijalnog sadržaja.

Održivi razvoj tema je koja zanima sve više ljudi, a medij koji ih zastupa i na prirodan način uklapa u svoj sadržaj, može dobiti samo plus od svoje aktualne čitalačke publike.

Stanje *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu je dinamično s relativno velikim brojem kreatora sadržaja, sve većim uplivom digitalnih tehnologija koje mijenjaju iskustvo čitatelja. Sve veći broj kreatora sadržaja i digitalnih korisničkih platformi malo pomalo fragmentiraju publiku *lifestyle* medija, a osobito u segmentu tiskanih magazina.

Urednici ističu kako su nužne promjene u *lifestyle* novinarstvu na hrvatskom tržištu i kako su one, iako u povojima, već započele. Očekuju da će naše tržište svojim daljnjim razvojem pratiti svjetske trendove. U kontekstu nužnih promjena zagovaraju podizanje

kvalitete obrade sadržaja, više vremena za pripremu novinarskih sadržaja, autentične sadržaje i priče, više kvalitetnog kadra u redakcijama, veća ulaganja u promociju medija (brenda), afirmaciju tematskih specijalizacija, eliminaciju novinarske *copy-paste* prakse te ono iznimno važno odmak od poslovnog modela ovisnog o klikovima koji pojedini urednici nazivaju „terorom klikova“. Sve ove promjene, svjesni su, zahtijevaju veća financijska ulaganja za koje vlasnici medijskih kuća u postojećim okolnostima nisu spremni.

Ulogu *lifestyle* medija smatraju važnom u funkciji informiranja, educiranja, poticanja na društveni angažman te afirmaciji zabave, estetike i svojevrsnog bijega čitatelja od svih negativnosti života. Smatraju kako je u *lifestyle* novinarstvu nužno značajnije jačanje funkcije informiranja, educiranja i poticanja na društveni angažman. U okviru toga, teme vezane uz održivi razvoj društva smatraju se sadržajem koji će imati sve značajniji prostor u uređivačkim politikama *lifestyle* medija.

Kvaliteta *lifestyle* novinarstva opisuje se kao zadovoljavajuća uzevši u obzir brojna ograničenja. Prigovora se na neki način kako tržište „pati“ od jednoličnog pristupa obrade manjeg broja tema lišenog maštovitosti, kreativnosti pa i autentičnosti. Pretpostavljaju da čitatelji *lifestyle* medija imaju općenito pozitivno mišljenjima o *lifestyle* novinarstvu, a da je negativan imidž dominantno prisutan kod onih koji takve medije ne čitaju odnosno ne prate. Dojam je iz perspektive urednika kako nečitatelji *lifestyle* medije doživljaju kao površne medije koji se bave *celebrity* kulturom.

Tiskani *lifestyle* magazini imaju specifičnu situaciju. Broj vjernih čitatelja opada i nužne su strategije koje će stabilizirati broj vjernih čitatelja. Stav je da bi tiskani *lifestyle* magazini trebali krenuti putem tematskih specijalizacija koje će okupljati stabilne segmente čitatelja oko točno određenih tema. Ostaje otvoreno pitanje bi li takav pristup doveo do stabilizacije broja čitatelja na ovim sadašnjim razinama čitanosti ili pak na nižim brojkama, što istovremeno problematizira pitanje financijske održivosti tiskanih *lifestyle* magazina. Ovo je izazov svim tiskanim, a ne samo *lifestyle* medijima.

Ipak, postoji određeni optimizam među urednicima kad je pitanju potencijal za podizanje broja čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina. Predlažu niz vezanih promjena poput podizanja kvalitete obrade tema, istovremenu specifičnu prisutnost na digitalnoj platformi, jačanje marketinških aktivnosti i PR aktivnosti medija (brendova), više analitičkog i istraživačkog pristupa kreiranju sadržaja, osmišljavanje dodatnih pogodnosti za čitatelje te proširivanje tematskog spektra na teme održivog razvoja. Sve navedene poželjne prakse iziskuju dodatna financijska ulaganja pa se postavlja pitanje kolika je isplativost „osvajanja“ novih čitatelja.

Optimističniji su po pitanju perspektive *lifestyle web* portala. Smatraju da njihovo najbolje vrijeme tek dolazi kroz daljnji stabilni rast broja čitatelja i rast prihoda od oglašavanja. Očekuje se snažnija povezanost *web* portala i društvenih mreža, tematske specijalizacije, veća interaktivnost s čitateljima i značajnije korištenje potencijala foto, audio-video i *live* sadržaja.

Nema dvojbe da urednici teme vezane uz održivi razvoj društva smatraju temama od šireg društvenog značaja koje neće zaobići ni *lifestyle* novinarstvo, samo je pitanje kako će se *lifestyle* novinarstvo pozicionirati. *Lifestyle* novinarstvo može postati važan čimbenik u komunikaciji tema vezanih uz održivi razvoj društva. Istodobno, primjećuju da se sve više potencijalnih oglašivača okreće konceptu održivosti te kako koncept održivosti malo pomalo ulazi u svakodnevni način života čovjeka.

Lifestyle mediji u Hrvatskoj obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva iako je to prema njihovom shvaćanju količinom i učestalošću objava zasad relativno skromno u odnosu na zastupljenost tema poput mode, ljepote, slavne osobe, putovanja, gastronomija, psihologija i dr.

Dio urednika smatra da bi značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj ostalo samo na razini učinka pozitivnijeg imidža *lifestyle* medija, drugi dio urednika smatra kako nije nerealno očekivati i učinak povećanja broja čitatelja, no nisu 100% sigurni u takav ishod. Treći dio urednika smatra kako je povećanje broja čitatelja manje realan ishod.

Očekuje se da bi značajnije uključivanje tema održivog razvoja društva u uređivačke politike *lifestyle* medija stvorilo dojam određene ozbiljnosti i autentičnosti koja možda nedostaje *lifestyle medijima*, sudeći barem prema perspektivi onih koji u ovom trenutku ne čitaju *lifestyle* medije. Isti bi se mediji mogli bi pozicionirati kao važan čimbenik komunikacije tema koje su važne društvu u cjelini, pojedincu u svakodnevnom životu pa i oglašivačima bez obzira na njihove unutarnje motive.

4.2.3. Fokus grupa

U drugom dijelu istraživanja, osim ankete provedene među novinarima te polustrukturiranih dubinskih intervju s urednicima, provedena je i fokus grupa na uzorku od 6 osoba koji su korisnici *lifestyle* medija. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati stavove i mišljenja čitatelja *lifestyle* medija u Hrvatskoj (u nastavku: ispitanici) o *lifestyle* novinarstvu u Hrvatskoj s posebnim usmjerenjem na očekivani učinak uključivanja tema o održivom razvoju društva na čitalački interes korisnika medija (tzv. opća medijska publika), čitatelja i nečitatelja *lifestyle* medija kao i na opći doživljaj *lifestyle* medija. Istraživanje je usmjereno na sadašnjost i budućnost *lifestyle* medija na hrvatskom tržištu.

Fokus grupa je uključivala sljedeće glavne teme:

- doživljaj *lifestyle* novinarstva
- preferencije sadržaja, prijedlozi novih sadržaja i budućnost *lifestyle* novinarstva
- potencijal uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* novinarstvo

Glavne teme su se razrađivale kroz dodatna pitanja.

Istraživanje je provedeno korištenjem kvalitativne metodologije, metodom fokus grupe. Fokus grupa je metoda grupnog intervjuiranja u kojem se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe te na razini članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja. Jedinstvenost je fokus grupe u sposobnosti generiranja podataka baziranih na sinergiji grupne interakcije. (Skoko 2009: 217-236) Zadaća je moderatora da se prilagodi ispitanicima te vodi i usmjerava razgovor na temelju prethodno pripremljenog vodiča, koji sadrži teme i okvirna pitanja o kojima želi razgovarati s ispitanicima.

Metoda omogućuje dublje razumijevanje u način promišljanja određene skupine ljudi o nekoj temi. Osnovna je pretpostavka ovog kvalitativnog pristupa prikupljanje različitosti (ako postoje) pogleda na temu.

U prvoj etapi je kreiran kratki upitnik za potrebe regrutacije ispitanika koji je sadržavao pitanja o spolu, dobi, obrazovanju i *lifestyle* mediju koji čitaju (naziv, vrsta izdanja, učestalost čitanja, preferencija izdanja). U drugoj etapi provedena je regrutacija ispitanika iz panela ispitanika Promocije plus, centralizirane baze ispitanika koji su dali *apriornu* privolu za pozivanje na istraživanje, a o kojima agencija ima određena saznanja o njihovom socio-demografskom profilu te navikama ponašanja i potrošnje u području kupovine odnosno

potrošnje proizvoda i usluga. Rekrutacija se odvijala kombinirano putem elektronske pošte i telefona. Potencijalnim ispitanicima, tijekom regrutne komunikacije, ukratko je pojašnjena svrha istraživanja, tema fokus grupe, trajanje, način provedbe te način obrade osobnih podataka. U trećoj etapi, provedena je grupna diskusija. Nakon održane fokus grupe, u četvrtoj etapi napravljen je transkript grupne diskusije da bi u posljednjoj, petoj etapi, bila napravljena analiza fokus grupe.

Svaki je ispitanik⁷⁵ prije unaprijed dogovorenog termina održavanja fokus grupe primio GDPR obrazac kojim se jasno utvrđuje način obrade osobnih podataka te sva prava sudionika ovog istraživanja. Fokus grupa je sukladno epidemiološkoj situaciji (COVID-19) u Republici Hrvatskoj održana putem aplikacije Zoom, a trajala je 90 minuta. Za potrebe moderiranja grupne diskusije pripremljen je vodič koji je sadržavao teme i okvirna pitanja s tim da je moderator slijedio logiku razgovora i slobodu ispitanika u odgovaranju, pazeći pritom da su sve teme razgovora obuhvaćene. Vodič je kreiran prema načelu vođenog razgovora od općenitih prema specifičnim pitanjima. Za potrebe diskusije korišteni su pomoćni materijali – stvarni primjeri članaka vezanih uz održivi razvoj, a koji su objavljivani u proteklom razdoblju u *lifestyle* medijima u Hrvatskoj. Materijalima su imali pristup svi sudionici grupne rasprave kao i moderator grupne diskusije.

Fokus grupa je snimana u audio formatu uz privolu ispitanika, a transkript audio snimke grupne diskusije, uz bilješke tijekom grupne diskusije, predstavljao je temelj analize sadržaja grupne diskusije. Istraživanje je provedeno 22. srpnja 2021. godine.

Za potrebe ovog istraživanja korišten je neprobabilistički uzorak čitatelja *lifestyle* medija tiskanih i *online* izdanja, u Republici Hrvatskoj, izabranih iz panela agencije Promocija plus na osnovi prethodno pripremljenog regrutnog upitnika. Ispitanici su odabrani na temelju atributa zastupljenih u regrutnom upitniku (spol, dob, obilježja čitanja i dr.), a koji su relevantni za temu istraživanja. Za potrebe regrutacija unaprijed su bile određene selektivne kvote kako bi se ostvario balans ispitanika prema dobi, obrazovanju i obilježjima čitanosti *lifestyle* medija.

Svi su ispitanici redoviti čitatelji *lifestyle* medija u trajanju od 5 i više godina, ženskog spola, srednjeg i visokog obrazovanja. U grupnoj diskusiji sudjelovalo je ukupno 6 osoba. Ispitanici su čitatelji dva ili više *lifestyle* medija u tiskanom ili/i *online* izdanju. Među ispitanicima nalaze se čitatelji sljedećih medija: Gloria, gloria.hr, Story, story.hr, Cosmopolitan, cosmopolitan.hr, Grazia, journal.hr, Elle, elle.hr te ljepotaizdravlje.hr.

Struktura uzorka ispitanika kako slijedi:

⁷⁵ Termin „ispitanik“ u ovom se izvještaju koristi kao generički termin koji obuhvaća ispitanike oba spola

- 6 osoba ženskog spola koje čitaju dva ili više *lifestyle* medija
- 6 osoba koje čitaju tiskano i *online* izdanje *lifestyle* medija
- 3 osobe srednjeg obrazovanja, a 3 osobe visokog obrazovanja
- 3 osobe preferiraju digitalno izdanje, a 3 osobe tiskano izdanje *lifestyle* medija
- 2 osobe u dobi od 25 g. do 34 g., 2 osobe u dobi od 35 g. do 44 g. te 2 osobe u dobi od 44 g. do 55 g.

4.2.3.1. Rezultati istraživanja

Analiza fokus grupe slijedi redoslijed tema u vodiču moderatora. Zaključci iz istraživanja će u izdvojenim slučajevima biti pokrijepljeni citatima ispitanika, a koji će biti prezentirani u kurzivu.

Uloga *lifestyle* novinarstva u društvu

Za sve ispitanike uloga *lifestyle* novinarstva je neupitno pozitivna sa zabavom kao ishodišnom motivacijskom točkom iz pozicije čitatelja. Ispitanici su dali sljedeće odgovore opisujući ulogu *lifestyle* novinarstva:

- zabava
- opuštanje
- razbibriga
- odmak od stvarnosti
- odmak od ozbiljnih tema
- odmor
- upotpunjavanje slobodnog vremena nečim zanimljivim i laganim temama.

„*Omogućava nam pogled u živote lijepih, uspješnih i zgodnih ljudi.*“

„*Lifestyle novinarstvo donosi malo više smijeha. Da nije sve crna kronika.*“

Asocijacije na *lifestyle* novinarstva i opis *lifestyle* novinarstva

Na spomen *lifestyle* novinarstva ispitanicima spontano padaju na um sljedeće asocijacije:

- *celebrity*
- tuđi stil života
- moda
- glumci

- pjevači
- putovanja
- priče o uspjehu
- ljepota
- glamur.

Kako bi ispitanici nekoj drugoj osobi opisali čime se *lifestyle* novinarstvo bavi? Svi bi ispitanici u prezentaciji *lifestyle* novinarstva nekoj drugoj osobi svakako spomenuli bavljenje poznatima osobama.

„*Lifestyle* novinarstvo bavi se poznatim ličnostima, glamurom, destinacijama za putovanja.“

„*Lifestyle* novinarstvo bavi se društvenim životom, načinom života, kulturom, putovanjima i tehnološkim novostima. *Lifestyle* novinarstvo je više usmjereno na ženske čitateljice.“

„*Lifestyle* novinarstvo bavi se raznim opuštajućim temama, a prije svega poznatim osobama.“

„*Lifestyle* novinarstvo bavi se tuđim životima i pričama, putovanjima, gastronomijom i modom.“

Kvaliteta *lifestyle* novinarstva i prisutnost lažnih vijesti (*fake news*)

Lifestyle novinarstvo, u svojevrsnom prosjeku, doživljava se kao kvalitetno novinarstvo. Dio ispitanika smatra da je *lifestyle* novinarstvo iako kvalitetno ipak manje zahtjevno nego drugi segmenti novinarstva ponajviše zbog „viška“ tekstova o poznatim i slavnim osobama, a „manjka“ ozbiljnijih informativno-edukativnih tema.

Na prvu ispitanici govore kako lažnih vijesti ima kao i u drugim segmentima novinarstva, no iz daljnje argumentacije vidljivo je kako, prema njima, *lifestyle* novinarstvo nema problem lažnih vijesti. Isto tako, ispitanici ne misle da se prezentiraju članci koji su u cjelini sadržaja lažni, no stav je da postoje povremeni primjeri gdje se „stvarnost ušminkava“ i to ponajviše u prezentaciji osoba i osobnih priča te novinarskim tekstovima koji su prema njima zapravo prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga.

Specifično kvaliteta *lifestyle* novinarstva u Hrvatskoj opisuje se kao dobra kvaliteta jer ispunjava očekivanja čitatelja. Za ispitanike taj segment novinarstva ima svoje vjerne čitatelje i svoju jasnu funkciju razonode.

Pozicija u svijesti čitatelja *lifestyle* medija u odnosu tabloidne i *celebrity* medije

Podijeljena su mišljenja kad je u pitanju razlikovnost *lifestyle* medija i *celebrity* medija.

Za ispitanike postoji razlika između *lifestyle* medija i *celebrity* medija. Potonji se stav argumentira činjenicom da se *celebrity* mediji bave isključivo poznatim i slavnim osobama dok se *lifestyle* mediji ipak bave, po njima, značajno većim brojem tema kojima se *celebrity* mediji ne bave. Kao primjer navode kako se *celebrity* mediji ne bave zdravom prehranom, fitnessom, psihologijom i sličnim.

Ispitanici nisu sigurni u svoje razumijevanje što su točno tabloidni mediji pa su na tom tragu i nesigurni u svoje mišljenje postoji li značajna razlika između *lifestyle* medija i tabloidnih medija. Dio ispitanika nesigurno navodi kako tabloidne medije ipak jedinstveno obilježavaju, kako kažu, „vrišteći naslovi u kojima oni nešto otkrivaju, aferu i sl.“, što ipak nije komunikacijski stil *lifestyle* medija. Drugi dio ispitanika teoretski pretpostavlja da ipak postoji razlika između *lifestyle* medija i tabloidnih medija na temelju činjenice da postoje dva različita naziva medija, no konkretnija argumentacija izostaje iz temeljnog nepoznavanja definicije odnosno sadržaja tabloidnih medija.

Percepcija *lifestyle* novinarstva među čitateljima i nečitateljima

Ispitanici smatraju kako *lifestyle* novinarstvo među svojim čitateljima ima pozitivnu percepciju i da ga doživljavaju kao zanimljivo, zabavno, u većini vjerodostojno novinarstvo i da se čitatelji osjećaju dobro i relaksirano čitajući teme koje su im na raspolaganju, a to od *lifestyle* medija očekuju.

S druge strane, smatraju da je percepcija *lifestyle* novinarstva među nečitateljima potpuno suprotna, podcjenjivačka štoviše. Pretpostavljaju da nečitatelji *lifestyle* novinarstva percipiraju kao „lake teme“, „lake novine“, površno „žutilo“, nezanimljivo i osobito, ali ne isključivo namijenjeno muškoj populaciji. Osnovna je razlika između čitatelja i nečitatelja, prema mišljenju svih ispitanika, u različitim tematskim interesima. Uz spomenuti glavni razlog kao dodatne razloge navode nedostatak vremena za čitanjem zbog svakodnevnih obaveza, općeniti izostanak interesa za čitanjem bilo koje vrste medija, zatim u dijelu populacije nečitatelja potencijalno veću usmjerenost na tematski nišne medije („jedna tema“) do čak i psiholoških razloga poput „ljubomore“ u kontekstu osjećaja koje pojedini ljudi, nečitatelji, imaju prema poznatim i uspješnim ljudima odnosno prezentiranim načinima života jer ih na neki način *lifestyle* mediji time „frustriraju“ na osobnoj razini.

Preferencije sadržaja, prijedlozi novih sadržaja i budućnost *lifestyle* novinarstva

Tematski interesi ispitanika su očekivano heterogeni, a čitalački interes kod njih nije usmjeren isključivo na jednu nego praktički na sve teme koje *lifestyle* mediji obrađuju. Sve su im teme koje *lifestyle* novinarstvo obrađuje zanimljive i u tom smislu ništa ne „preskaču“, no nekim temama posvećuju možda malo više pažnje prilikom čitanja.

Ispitanike jako zanima moda, putovanja, uređenje doma, priče o poznatim i slavnim osobama, gastro priče te afirmativno obrađene teme o ljepoti i zdravlju. Diskusija je pokazala kako su ispitanicima među svim temama upravo putovanja najzanimljivija jer nudi praktične ideje o destinacijama koje bi i oni voljeli privatno posjetiti.

U kontekstu čitalačkog interesa ispitanici ističu kako ne postoje teme koje *lifestyle* novinarstvo obrađuje, a za koje bi se moglo reći da ih slabo zanimaju ili da za njih uopće nemaju interes kao čitatelji. Upravo je heterogenost tema koje *lifestyle* novinarstvo „nudi“, prema njihovom mišljenju, najveća vrijednost koju čitatelj „dobiva“.

Općenito ne postoji tema koju bi ispitanici u cijelosti izbacili iz uredničke politike *lifestyle* medija nego postoje pojedini neprihvatljivi načini obrade konkretno života poznatih i slavni osoba. Osobiti je naglasak na prisutnost i način kako se obrađuju djeca kroz novinarske priče. Smatraju da je vrlo tanka granica između primjerene obrade i grube eksploatacije djece koji su dio konkretne novinarske priče čak iako postoji privola njihovih roditelja da se piše o djetetu i prikazuju prateće fotografije.

Izdvojeni primjeri koji su pojedinim ispitanicima nepoželjni u *lifestyle* novinarstvu:

- preveliko zadiranje („seciranje“) u osobnu intimu osoba ili obitelji koje su dio novinarske priče
- previše fotografija i informacija o djeci.

Poželjne teme koje *lifestyle* mediji malo ili uopće ne obrađuju u ovom trenutku

Općenito ispitanici smatraju kako je *lifestyle* novinarstvu u smislu aktualne tematske ponude dobro koncipirano. Tijekom diskusije pojavile su se sljedeće ideje „nadogradnje“ postojećih tema (putovanja, gastronomija) odnosno neke teme koje iz njihove perspektive nedostaju ili su slabo zastupljene:

- kućni ljubimci
- zdrava prehrana
- „napravi sam“ (praktični savjeti kako nešto napraviti sam)

- putovanja po Hrvatskoj, za razliku od inozemnih odredišta koja su najčešće zastupljene u *lifestyle* medijima
- ekologija s posebnom usmjerenošću na klimatske promjene.

Utjecaj oglašivača na *lifestyle* medije

Svjesni su velikog utjecaja oglašivača na *lifestyle* medije, no nemaju veliki prigovor na takvu praksu. Štoviše, prihvatljiv im je utjecaj oglašivača koji ima nudi proizvod ili uslugu u području zdravlja i ljepote, a za koji procjenjuju da je dobar ili bolji od onog što možda i sami trenutno koriste. Dio ispitanika smatra da je oglašavanje u *lifestyle* novinarstvu nekako prirodnije i više očekivano nego u nekim drugim vrstama novinarstva. Smatraju kako je taj utjecaj neizbježan i ne vide način kako bi se to promijenilo. Svjesni su činjenice da mediji „žive“ od oglašavanja.

„Jesu, pod utjecajem su oglašivača, no to nije nužno loše. Ako mi sada preporučite neki novi šampon za kosu koji je možda bolji od onog kojeg trenutno koristim, to svakako nije problem. Ne čini mi se to kao neka negativna stvar.“

„Dobar oglas koji ima neku novost za mene isto volim vidjeti.“

„Ako nije napadno, prihvatljivo je.“

„Lifestyle novinarstvo i beauty proizvodi idu zajedno.“

Stav je svih kako je taj utjecaj oglašivača manje-više podjednako zastupljen u svim segmentima novinarstva iako je se čini da je nešto izraženiji kod *lifestyle* medija. Pretpostavljaju da oglašavanje svim aktualnim čitateljima *lifestyle* medija ne predstavlja problem koji smanjuje interes za čitanjem *lifestyle* medija.

Potencijalni načini da tiskani *lifestyle* mediji i *lifestyle* web portali povećaju broj čitatelja

Ispitanici smatraju da postoji određeni potencijal da se poveća broj čitatelja *lifestyle* medija ne precizirajući koliki je potencijal. Predlažu dvije vrste aktivnosti. Jedna je uvođenje novih tema, a druga je uključivanje dodatnih priloga (dar za čitatelje) u postojeći tematski sadržaj *lifestyle* medija. Kad je u pitanju tematsko proširenje, ispitanici predlažu nove teme poput sporta i automobila koji bi privukao potencijale muške čitatelje pri čemu je izvjestan stav kako bi takve teme mogle privući i određeni dio ženske populacije. Ne precizirajući, ispitanici navode kako, osim sporta i automobila, postoje i neke druge teme koje bi se mogle uključiti u uredničku politiku *lifestyle* medija iako trenutno nemaju jasnu ideju koje bi to točno bile teme.

Postoji istovremeno bojazan među ispitanicima, kako kažu, da bi možda „bilo previše svega“, a kada bi se uključivale neke dodatne teme u okviru strategije privlačenja novih čitatelja. Dodatni prilog u kontekstu poklona (tester-proizvodi, kuponi za kupnju uz popust proizvoda i usluga) za čitatelje čini im se kao jako dobra strategija koja bi mogla povećati broj čitatelja u odnosu na trenutnu broj čitatelja.

„Pod obavezno kupujem magazin kad su neki kuponi.“

„Kuponi ne trebaju biti samo za kupnju proizvoda što je najčešće politika. To može biti i za konzumaciju u ugostiteljskim objektima, turistički smještaj i sl.“

Za specifične web portale predlažu prezentaciju svih sadržaja na način („isti članci iz magazina dostupni za čitanje u cijelosti i na webu“) kako se to može pronaći u tiskanom izdanju *lifestyle* medija te odmak od pretplate na sadržaj za koji se pretpostavlja da će odbiti i dio aktualnih čitatelja.

S druge strane, neki ispitanici priznaju kako ih tako ograničeni pristup prezentiranog članka privuče i kako kažu „otrče do kioska“ kupiti magazin jer ih žele pročitati u cijelosti.

„Web portali bi trebali omogućiti da se mogu pročitati članci u cjelini kao što bi trebalo omogućiti pročitati sve članke koji se nalaze i u tiskanom izdanju. Pretplata na sadržaj sigurno neće proširiti broj čitatelja. Upravo suprotno, mogli bi odbiti neke od nas aktualnih čitatelja.“

„Mene isto tako živcira što u zadnje vrijeme ne mogu ništa pročitati. To me malo odbija.“

Očekivana budućnost tiskanih *lifestyle* medija i *lifestyle* web portala po pitanju broja čitatelja

U kontekstu tiskanih izdanja svi ispitanici očekuju pad broj čitatelja na račun rasta broja čitatelja *lifestyle* web portala. Postavlja se pitanje koliko će u očekivanom rastu čitanja *lifestyle* web portala biti pretplatnika na sadržaje, a koliko onih koji će čitati samo ograničene verzije *lifestyle* web portala.

Za tiskano izdanje se ističe kako pruža bolje iskustvo čitanja ako čitatelj ima interes i više vremena za detaljno čitanje sadržaja koji su dostupni u magazinu. Ispitanici postavljaju „naglas“ pitanje koliko će ovaj ubrzani i obavezama opterećeni moderni način života biti otegotna okolnost za tiskane magazine te ostaviti vremena čitateljima da ih čitaju „na miru“ i u cijelosti kao što se to činilo u prijašnja vremena. Dio ispitanika zasad ne misli da će tiskani mediji u potpunosti izgubiti svoje mjesto na tržištu („izumrijeti“), ali ne mogu predvidjeti kakva će točno biti njihova pozicija u budućnosti dok neki drugi misle da tiskani mediji polako odlaze u prošlost.

Ispitanici koji preferiraju tiskano izdanje nisu na neki način sretni što će se *lifestyle* mediji sve više afirmirati na internetu, no smatraju da je to neminovnost koja je već započela. Za sebe isto pretpostavljaju da će u nekom trenutku više pratiti *online* izdanje.

„Generacije koje dolaze iza nas, sigurno neće otići na kiosk i kupiti magazin.“

„Vrijeme radi za web portale.“

„Mislim da *online* čitanje već sada nadmašuje čitanost tiskanih izdanja *lifestyle* medija.“

„Današnja djeca danas baš nisu vični čitanju u papirnatom obliku. Samo mobiteli i mobiteli po cijele dane.“

„Voljela bih da mladi steknu naviku čitanja magazina u tiskanom obliku, ali bojim da će to postati prošlost, otići u muzej.“

Percepcija aktualne dostupnosti tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* medijima iz perspektive čitatelja (bez podsjećanja ispitanika na primjere stvarnih članaka u medijima u minulom razdoblju u Republici Hrvatskoj)

Izuzev jednog izdvojenog slučaja stav je među ispitanicima kako *lifestyle* mediji gotovo da ne sadrže teme vezane uz održivi razvoj s obzirom na to koliko se rijetko pojavljuju u hrvatskim *lifestyle* medijima. Zagovornici češćeg uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj smatraju kako takve teme imaju potencijal za pozitivniji imidž i čitanost *lifestyle* medija. To bi možda prema njihovim tvrdnjama promijenilo percepciju kod dijela nečitatelja koji novinarstvo *lifestyle* medija nazivaju „žutilom“. Svjesni su da je održivost postala društveni koncept koji se sve više nameće u općoj i stručnoj javnosti. Teme održivog razvoja, prema njihovim tvrdnjama, dale bi dozu ozbiljnosti *lifestyle* medijima. To bi potencijalno, među ostalim, bio magnet za nove čitatelje otvorene za ovu vrstu tema.

Percepcija aktualne dostupnosti tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* medijima iz perspektive čitatelja (uz podsjećanje ispitanika na primjere stvarnih članaka u medijima u minulom razdoblju u Republici Hrvatskoj)

Nakon što je moderator podsjetio ispitanike prikazujući im primjere stvarnih članaka koji su objavljeni u minulom razdoblju u tiskanim *lifestyle* medijima u Hrvatskoj, nije se promijenio stav ispitanika u kojem i dalje tvrde kako su članci vezani uz održivi razvoj izrazita rijetkost u tiskanim i *online* izdanjima *lifestyle* medija.

Kvaliteta i poželjnost članaka koji obrađuju teme vezane uz održivi razvoj u *lifestyle* medijima iz perspektive čitatelja

Primjeri članaka koje su ispitanici vidjeli, odnosno pročitali, smatraju vrlo kvalitetno i zanimljivo prezentiranim kako tekstualno tako i pratećim fotografijama. Nedvojbeno bi im se sviđjelo kada bi bilo više (u jednom prosječnom izdanju) i češće (u svakom izdanju) članaka vezanih uz održivi razvoj u tiskanim i *online* izdanjima *lifestyle* medija.

Zašto im se to sviđaju članci vezani uz održivi razvoj? Karakteriziraju ih kao zanimljive, ozbiljne, pametne, inspirativne i poučne članke.

„Meni su takvi članci zanimljiviji nego ovi koji se bave tko je šta obukao.“

„Jako mi se sviđaju takvi članci jer su izrazito edukativni. Daju ti misliti. Puno možeš naučiti iz njih.“

*„Zašto ne! To bi bio dobar miks tema s onim što danas *lifestyle* mediji nude.“*

„Definitivno su potrebni takvi članci. Mislim da bi takve teme mogle biti zanimljive i mladim ljudima.“

„Obavezno bi trebalo uključiti ovakve članke. To su prekrasne teme.“

Potencijal uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* novinarstvo

Nema nikakve dvojbe među ispitanicima kako bi češće uključivanje tema vezane uz održivi razvoj imalo pozitivan odjek među aktualnim čitateljima *lifestyle* medija. Ne očekuju da bi takve teme odbile bilo koga od aktualnih čitatelja. Predlažu da se teme održivog razvoja ukomponiraju među aktualne teme koje *lifestyle* mediji obrađuju.

*„Mene bi svakako privuklo da *lifestyle* mediji češće pisali o temama vezanim uz održivi razvoj. Sigurna sam i druge.“*

„Ma super, to su pozitivne teme o svijetu kakvog svi želimo. Sve bi privukle takve teme, nemam dvojbe.“

„Vrlo interesantne teme koje se tiču svih ljudi. Edukativno je.“

„To su usput rečeno aktualne teme.“

Očekuje se kako bi teme vezane uz održivi razvoj privukle i određeni dio onih koji ne čitaju *lifestyle* medije, a osobito one kojima *lifestyle* mediji trenutno nisu privlačni jer ih percipiraju kao „žutilo“, „trač“, odnosno medije koji se bave površnim temama. Njihovo bi uključivanje u redovnu uredničku politiku, prema mišljenju ispitanika, svakako utjecalo na opću percepciju *lifestyle* medija među onima koji ih trenutno ne čitaju.

*„Mislim da teme održivog razvoja sve zanimaju. Mislim da bi teme privukle jer više *lifestyle* ne bi doživljavali kao trač novine. Mislim si da bi i oni koji ne čitaju među svim brojnim temama koje pokriva održivi razvoj pronašli nešto za sebe.“*

„Teme održivog razvoja su pozitivne i odmak od crnila i negativnosti koje često pronalazimo u medijima.“

„To bi ipak bila stepenica više kvalitetnijeg novinarstva, a opet ne bi bilo ozbiljno kao što su dnevne novine.“

Češće uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u uredničku politiku *lifestyle* medija sigurno bi, prema mišljenju ispitanika, utjecalo pozitivno na opću percepciju *lifestyle* medija. Štoviše, smatraju kako bi taj pozitivan utjecaj bio značajan.

„Oni koji takav tisak nazivaju žutilom, vidjeli bi da ima i ozbiljnih tema koje su istovremeno vrlo aktualne.“

„Značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj bio bi veliki dodatni plus za lifestyle medije.“

„Riječ je o temama koje utječu snažno na svijesti ljudi, potiču ih na razmišljanje. Uopće nije potrebno previše opravdavati vrijednost tema na korist cjelokupnog stanovništva.“

Očekuje se da teme vezane uz održivi razvoj budu uključene na sljedeći način:

- Teme vezane uz održivi razvoj trebaju postati redovna tema *lifestyle* medija.
- Teme vezane uz održivi razvoj trebaju postati jedna od postojećih tema *lifestyle* medija.
- Teme vezane uz održivi razvoj trebaju biti povremeno na naslovnici kao i ostale teme.
- Teme vezane uz održivi razvoj treba rotirati na različitim pozicijama („početak, sredina ili kraj izdanja“) kao i ostale teme.

Vezano uz poziciju u magazinu odnosno na *web* portalu, očekivanja su uglavnom usmjerena na promjenu pozicija u izdanjima. Nijedan ispitanik ne smatra da bi teme vezane uz održivi razvoj trebale imati svoju fiksnu poziciju niti bi trebale količinom sadržaja, u jednom prosječnom izdanju, prevladavati u odnosu na ostale teme.

„Kada bi teme vezane uz održivi razvoj prevladavale u odnosu na ostale teme, onda bi se totalno izgubio taj lifestyle. Ne bi to više bilo opuštajuće već nešto drugo.“

Educiranost novinara *lifestyle* medija za obradu tema o održivom razvoju društva

Ispitanici su dojma da su novinari adekvatno educirani obrađivati teme vezane uz održivi razvoj. Ako je nužno, kažu, mogu se i educirati po potrebi za neke specifičnije teme ili konzultirati stručnjake iz određenih područja za potrebe pripreme teme. Važno je, prema njima,

kao i uvijek dobro istražiti odnosno pripremiti se za obradu teme o kojoj pišu. Pretpostavlja se kako bi novinari bili motivirani češće obrađivati teme vezane uz održivi razvoj.

Potencijal unapređenja koncepta uređivačke politike medija *lifestyle* medija i ukupnog čitateljskog interesa uključivanjem tema vezanih uz održivi razvoj društva

Svi sudionici grupne diskusije smatraju kako bi se uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva unaprijedio koncept uređivačke politike *lifestyle* medija, što bi u konačnici pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i stvorilo uvjete za povećanje ukupnog čitateljskog interesa kako aktualnih čitatelja tako i onih koji trenutno ne čitaju *lifestyle* medije. Smatraju da je važno i da sam izdavač „živi“ održivo i da to ne bude samo deklarativno nego poslovni način funkcioniranja. Kad je u pitanju tiskani medij, bilo bi zgodno prema njima kada bi *lifestyle* magazini, ako je to moguće, bili otisnuti na recikliranom papiru. Takva bi vjerodostojna praksa življenja *lifestyle* medija bila snažniji temelj za privlačenje novih čitatelja.

Lifestyle novinarstvo, iz pozicije ispitanika, čitatelja *lifestyle* medija ima svoju jasnu i pozitivnu ulogu. Ovaj tip novinarstva za njih je mješavina zabave, odmora i opuštanja u njihovom slobodnom vremenu. Pritom se kao čitatelji osjećaju pozitivno s jasnim odmakom od negativnosti i loših vijesti koje ih ponekad okružuju u osobnom životu ili na koje nailaze u primjerice dnevnim novinama. Ne skrivaju da im *lifestyle* magazin, odnosno *web* portal koji čitaju, nudi svojevrsni odmak od realnosti. Što očekuju to i prema njihovim tvrdnjama dobivaju od *lifestyle* novinarstva.

Lifestyle novinarstvo obrađuje brojne teme, a ta im se tematska heterogenost jako sviđa („svega po malo“). Iako je razonoda primarni motiv čitanja *lifestyle* medija, ponekad kroz *lifestyle* medije „ukradu“ praktične ideje za vlastiti život, što i kako se odjenuti, gdje otputovati, neki novi proizvod isprobati ili neki novi recept iskušati. Naravno, na način koji je u skladu s njihovim mogućnostima.

Njihov opis *lifestyle* novinarstva ukazuje kako u ovom trenutku tema „poznati i slavni“ najsnažnije obilježava *lifestyle* novinarstvo. Iz perspektive ispitanika *lifestyle* novinarstvo nema problem lažnih vijesti, no ponekad primjećuju, s jedne strane, uljepšavanje stvarnosti poznatih i slavni osoba koji su uvijek tema *lifestyle* novinarstva te prikriveno oglašavanje. Primjećuju veliki utjecaj oglašivača za koji načelno nemaju značajnih prigovora. Neki oglašavanje u *lifestyle* novinarstvu smatraju prihvatljivijom i „prirodnijom“ činjenicom nego u drugim vrstama novinarstva jer, primjerice, *lifestyle* i proizvodi za njegu i ljepotu idu „ruku pod ruku“.

Ono što odvaja čitatelje od nečitatelja *lifestyle* medija jest što, prema njima, nečitatelji jednostavno nemaju interes za čitanjem tema koje obrađuju *lifestyle* mediji. Ističu kako među nečitateljima ima i onih koji nemaju vremena za čitanje zbog svojih obaveza, zatim onih koji preferiraju nišne medije, onih koji slabo ili uopće ne prate nikakve medije pa sve do onih „ljubomornih“ koji iz osobnih frustracija ne mogu čitati o slavnim, poznatim odnosno uspješnim pričama. Čitatelji pretpostavljaju da mnogi nečitatelji *lifestyle* medije percipiraju kao „žutilo“ i „trač“ medije koji se bave površnim temama.

U međuodnosu tiskanih i *online lifestyle* medija očekuju daljnji pad čitatelja tiskanih izdanja i porast čitatelja *lifestyle web* portala. Preferenti tiskanog izdanja *lifestyle* medija za sebe imaju isto očekivanja kako će malo po malo sve više čitati *web* portale. Za mlađe generacije koje dolaze nemaju nikakvih dvojbi da će *lifestyle web* portali biti njihov jedini odabir.

U odnosu na sadašnje brojke čitatelja, misle da je moguće određeno povećanje apsolutnog broja čitatelja u tiskanom i *online* izdanju. U tom kontekstu predlažu dva smjera aktivnosti. Jedan je jačanje marketinških aktivnosti kroz češće stimuliranje čitatelja, a druga je uvođenje novih tema. Kao stimulus predlažu darove za čitatelje.

Kao dodatne teme predlažu teme na dvije razine. Jedna razina je unapređenje postojećih tema, a druga je uvođenje novih tema poput kućnih ljubimaca, „uradi sam“, sporta, automobila, odnosno tema vezanih uz održivi razvoj.

Od svih spomenutih tema, najveći potencijal pridaje se temama vezanim uz održivi razvoj. Značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj bio bi, prema ispitanicima, veliki dodatni plus za *lifestyle* medije. Nekvantificirajući razmjere, ispitanici nemaju dvojbe kako bi se specifično uvođenjem tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedio aktualni koncept uređivačke politike *lifestyle* medija što bi u drugom koraku pozitivno utjecalo na opću percepciju *lifestyle* medija i ukupni čitateljski interes kako aktualnih čitatelja tako i onih koji trenutno ne čitaju *lifestyle* medije.

5. RASPRAVA

Kao što je uvodnom dijelu ovog doktorskog rada istaknuto, *lifestyle* novinarstvo je vrlo propulzivno područje novinarstva i medijske industrije. No, usprkos velikom dometu i brzom razvitku sredine prošloga stoljeća naovamo, nije dobilo ugled i pozornost kakvu zaslužuje. To nije razvidno samo na području znanstvenih istraživanja, koja su se, kako je navedeno u trećem poglavlju isključivo bavila tzv. ozbiljnim novinarstvom i posljedično medijima te razvijala medijske teorije učinaka, uloge i percepcije medija na osnovi tih istraživanja. Posljedično ni publika *lifestyle* medija, koja je razvitkom tehnologije, smanjenjem cijene papira i posljedično povećavanjem broja stranica u časopisima i minuta u TV emisijama, nije doživljavala teme koje su selektirali i objavljivali *lifestyle* novinari relevantnima ni vrijednima neke ozbiljnije analize i opservacije. Posebice nisu izazvali zanimanje konzumenata koji su u prvom redu zainteresirani za stručnu, profesionalnu i znanstvenu analizu tema iz domene društvene odgovornosti.

Ipak, budući da zauzima znatan segment medijskog tržišta i ostvaruje visoke prihode, kao što je u 2. poglavlju ove disertacije istaknuto, *lifestyle* novinarstvo često je kritizirano da je primarno usmjereno na konzumerizam i isključivo potrošački segment te je neopravdano smatrano nedostojnim povezivanja s pojmom novinarske struke uopće. Posebice nakon grupiranja *lifestyle* sadržaja, koji su na početku bili samo dio pojedinog medija, u *lifestyle* časopise, oni dobivaju lojalnu publiku te drže primat kad je riječ o vjerodostojnosti, prije svega kvalitetni magazini koji nude analitičan, estetski dotjeran i pouzdan sadržaj, koji onda posljedično mogu koristiti i oglašivači kako bi potaknuli i svoju vjerodostojnost.

Istodobno, na tržištu se sporadično pojavljuju i mediji koji se dominantno profesionalno bave samo društveno odgovornim temama, no oni nisu financijski samoodrživi te ovise o državnim potporama. Način prezentacije društveno odgovornog sadržaja u tim medijima je suhoparan i konzumentima težak i nerijetko nezanimljiv. Društveno odgovorno novinarstvo zbog svega navedenog gubi na doseg, utjecaju i važnosti te je navedenu tematiku potrebno prenijeti u segment medija koji su financijski samodostatni i čiji se značajan dio prihoda ostvaruje kroz promociju i oglašavanje, a pritom je sadržaj prezentiran na publici dostupan i zanimljiv način.

Društveno odgovorne teme ne privlače široku publiku te su i dalje ostale prezahtjevna tema za veliki dio čitateljske publike koja, posebice nakon pojave digitalnih medija i manje

kvalitetnog sadržaja koji im se tamo plasira, primarno želi zabavan sadržaj koji može konzumirati brzo. Komercijalizacija i još veća segmentacija tržišta pojavom društvenih mreža posljedično je rezultirala konzumentima prije svega usmjerenima na same sebe i zadovoljenje svojih potreba, a digitalizacija je omogućila selektiranje i personaliziranije sadržaja te se *lifestyle* novinarstvo nametnulo kao odgovor na ta društvena zbivanja i trendove u medijskoj industriji. Dnevne vijesti i brze informacije postaju izrazito protočne, a publika ih konzumira gotovo istodobno i već sljedeću sekundu gube značaj. S druge strane, *lifestyle* novinarstvo, sa svojim dominantno tzv. *evergreenskim* sadržajem daje odgovor na pitanja i potrebe sve zahtjevnijeg konzumenta kome je zadovoljenje vlastitih potreba na prvom mjestu.

Nastavno na navedeno znanstvenici (Fürsich, McIntyre, Hanusch) tvrde da bi žanrovi koji se koriste i način obraćanja koji se primjenjuju u *lifestyle* novinarstvu mogli ojačati publiku te da određeni oblici *lifestyle* novinarstva mogu mobilizirati društvene promjene i privući publiku na nove načine (McIntyre, 2017). Prema Kristensen i From, *lifestyle* novinarstvo pruža polaznu točku za razumijevanje i analizu suvremenih načina života i obrazaca stvaranja ukusa i konstrukcije nacionalnog identiteta, a Hartley tvrdi da bi *lifestyle* mediji zapravo mogli imati blagotvoran utjecaj na publiku koja se već umorila tradicionalnih teških formata vijesti. On vjeruje da *lifestyle* novinarstvo „proširuje domet medija, podučava publiku užicima praćenja, popularizira znanje“ (Hartley, 2000: 39). Sukladno tome ističe da takva novinarska nastojanja imaju golemi potencijal da pridonese javnoj sferi, možda na drugačiji način od tradicionalnog *mainstream* novinarstva. Usher pak tvrdi da *lifestyle* novinari putem svog izvještavanja mogu stvoriti osjećaj zajedništva i pripadnosti sa svojom publikom, a Shuang Li kaže da je *lifestyle* novinarstvo itekako važno u društvima koja imaju ograničenu slobodu medija.

Ipak, iako su pojedina istraživanja *lifestyle* novinarstva (Hanusch, From, Kristensen, Usher...) privukla određenu pozornost, postoji malo sveobuhvatnih istraživanja koja ispituju *lifestyle* novinarstvo u cjelini, a u Republici Hrvatskoj ne postoji ni jedno relevantno znanstveno istraživanje publike *lifestyle* medija, kao ni istraživanje percepcije *lifestyle* novinarstva u domeni društveno odgovornih tema niti razrada koncepta integracije istih i poboljšanja u navedenom području. Medijski trendovi pokazuju konstantan pad naklada i posljedično dosega dnevnih novina, što je kod časopisa, nakon razdoblja intenzivnog pada, u posljednjih nekoliko godina znatno manje (Ipsos plus). Osim toga, kako je objašnjeno u 3. poglavlju, u potpoglavlju o financijama, vlasnici *lifestyle* časopisa pronašli su nove izvore prihoda koje dotad nisu koristili, a koje im je upravo karakter i kvaliteta sadržaja *lifestyle* medija omogućio – tzv. pristup 360 stupnjeva.

Kada se uzme u obzir sve veća konzumacija *lifestyle* sadržaja koji je potentniji za prilagodbu na digitalne medije, a posebice društvene mreže te se, zbog svog bezvremenog sadržaja, može prerađivati, prezentirati, selektirati i iznositi na različite načine, za pretpostaviti je njihovu bolju održivost u budućnosti zbog toga što su i financijski potentniji. Stoga se nikako ne smije se zanemariti njihov značaj i utjecaj u suvremenom društvu. Prema McCombsu, slike stvarnosti koje masovni mediji komuniciraju svojoj publici izravno utječu ne samo na stavove i mišljenja publike o nekoj temi, nego i na ponašanje pojedinca te na njegove odluke. (McCombs, 2002: 58). Stoga je od velike važnosti pronaći novi model integracije, kvalitetnije obrade i bolje percepcije društveno odgovornih tema u *lifestyle* medije, što će za posljedicu imati ne samo veću konzumaciju i bolju percepciju društveno odgovornih tema kod šire publike nego i bolju percepciju *lifestyle* novinarstva kod javnog mijenja te posljedično bolji financijski rezultat i održivost samog medija.

Upravo se iz toga razloga ova disertacija bavi područjem *lifestyle novinarstva*, a svrha joj je prije svega utvrditi kakva je percepcija *lifestyle* medija među javni mnijenjem te unaprijediti percepciju *lifestyle* medija kao relevantnog čimbenika u području društveno odgovornih tema kroz adekvatnu uredničku politiku, u skladu s društvenom svijesti te novinarskom etikom, kroz uvođenje društveno odgovornih tema, a posebice onih vezanih uz održivi razvoj društva. Osnovni cilj istraživanja ove disertacije bio je istražiti percepciju *lifestyle* medija općenito među korisnicima medija u Republici Hrvatskoj, pa onda uže u domeni tema vezanih uz održivi razvoj društva te na osnovi rezultata istraživanja pokušati ponuditi model integracije i kvalitetnije obrade tih tema u *lifestyle* novinarstvu, a time i unapređenja percepcije *lifestyle* novinarstva kao važnog čimbenika u komunikaciji sadržaja vezanih za održivi razvoj društva.

Na osnovi osnovnog cilja te pet podciljeva (1. utvrditi veličinu čitatelja tiskanih *lifestyle* medija i njihovih internetskih inačica s obzirom na njihov demografska i socioekonomska obilježja u populaciji korisnika medija u Republici Hrvatskoj; 2. utvrditi količinu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva u *lifestyle* tiskanim i digitalnim inačicama na primjeru 10 *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od tri mjeseca; 3. utvrditi smatraju li se novinari i urednici u *lifestyle* medijima u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske educiranima za obradu sadržaja vezanih za održivi razvoj društva; 4. istražiti percepciju korisnika *lifestyle* novinarstva po pitanju kvalitete obrade i razine zanimljivosti obrade društveno odgovornih tema na navedenom uzorku; 5. ponuditi model organizacije redakcije i strukture tema *lifestyle* medija za bavljenje temama vezanim za održivi razvoj društva), utvrđene su tri hipoteze: 1. Čitatelji medija u RH percipiraju *lifestyle* tiskane i *online* medije

kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva; 2. Koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijedit će se uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva te time povećati ukupan čitateljski interes za te medije; 3. Novinari i urednici u *lifestyle* medijima educirani su za obradu tema o održivom razvoju društva.

Shodno iznesenim ciljevima i postavljenim hipotezama, provedena su istraživanja u pet faza, i to putem tri kvantitativne i dvije kvalitativne metode. Metodom ankete se utvrdila veličina čitatelja tiskanih *lifestyle* medija i njihovih internetskih inačica s obzirom na njihova demografska i socioekonomska obilježja u populaciji korisnika medija u Republici Hrvatskoj. Detaljna razrada istraživanja, zajedno sa socio-demografskim karakteristikama ispitanih, socio-geografskim karakteristikama okruženja u kojemu su ispitani u trenutku provođenja istraživanja imali boravište/prebivalište, učestalost korištenja interneta; razinom praćenja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja, razinom u kojoj tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se“, odnosno, „obrađuju“) teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih te posljedicama koje bi bavljenje društveno odgovornim temama imalo na percepciju *lifestyle* medija i na ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, prikazana je u poglavlju 4.

Prvo postavljena hipoteza po kojoj *pripadnici referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine starosti) tiskane i digitalne lifestyle medije percipiraju kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva*, ne može biti u potpunosti prihvaćena, s obzirom na to da više od 50% uzorkom obuhvaćenih pripadnika referentne populacije (njih 56 posto) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, što je u određenoj mjeri i očekivano, ali istodobno njih 25 posto smatra da *lifestyle* mediji nikada ne obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, 21 posto da rijetko, a 28 posto ponekad. Osim toga, njih 51 posto se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, čime je potvrđena i druga hipoteza. To istraživanje dodatno je potvrdilo i kvantitativna analiza sadržaja koja je potvrdila da *lifestyle* tiskani mediji, kao i njihove digitalne inačice, sadržaje teme vezane uz održivi razvoj društva, no isto tako je pokazala kako je količina toga sadržaja zanemariva i što je, najvažnije, nedostatna, pogotovo u kontekstu suvremenih društvenih promjena, gdje su takve teme determinirane kao teme od ključne važnosti za razvitak svijeta, što potvrđuje UN-ova Agenda 2030. Stoga se može smatrati da je prva hipoteza, iako ne u potpunosti, ipak u svojoj suštini potvrđena.

Drugo postavljena hipoteza prema kojoj bi *po mišljenju pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine starosti), bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za lifestyle medije*, testirana je također metodom ankete, pri čemu se većina pripadnika referentne ankete uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

Ispitanici pritom, kako je prikazano u 4. poglavlju, smatraju da se može povećati čitanost *lifestyle* medija u Hrvatskoj sljedećim mjerama: treba smanjiti cijenu tiskanih medija, proširiti sadržaj tema, pisati o stvarnijim temama i tabu temama, biti kreativniji a ne kopirati sadržaj i teme, diferencirati se od drugih sličnih medija sadržajem koji je drugačiji i jedinstven, smisliti originalniji sadržaj, plasirati točne i ekskluzivne informacije, poboljšati kvalitetu sadržaja i stil pisanja, zaposliti više mlađih novinara i novinarki te im dati više slobode u stvaranju kvalitetnog sadržaja.

Nadalje, kako bi se potvrdilo ili opovrgnulo treću hipotezu da su novinari i urednici u *lifestyle* medijima educirani za obradu tema o održivom razvoju društva provedena je anketa među 30 novinara *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj te je utvrđeno je kako se ispitanici koji se razlikuju po ostvarenim godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji razlikuju statistički značajno u prosječnom rezultatu na konstruiranom indeksu razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu oni s manje novinarskog staža (do 10 godina novinarskog staža) iskazuju manji interes za ponuđene teme vezane uz održivi razvoj društva, a oni s više godina novinarskog staža (10 i više godina novinarskog staža) iskazuju veći interes za ponuđene teme vezane uz održivi razvoj društva.

S obzirom na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija u slučaju da ispitanici osobno odlučuju, gotovo svi ispitanici (93%), u slučaju da imaju moć odlučivanja o uređivačkoj politici *lifestyle* medija, u uređivačku politiku *lifestyle* medija uveli bi teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu bi njih 50% to sigurno učinilo, dok bi njih 43% vjerojatno to učinilo. U slučaju da *lifestyle* mediji u svojim izdanjima, među ostalim, obrađuju i teme vezane uz održivi razvoj društva, 70 posto ispitanika procjenjuje kako bi opći dojam kojega bi takvi *lifestyle* mediji ostavili na aktualne čitatelje i na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije bio uglavnom ili u potpunosti pozitivan.

Prilikom testiranja treće hipoteze po kojoj se *novinari i urednici lifestyle medija u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske smatraju educiranima za obradu tema vezanih*

za održivi razvoj društva, prihvaća se postavka po kojoj se novinari i urednici *lifestyle* medija u segmentu medijskog tržišta Republike Hrvatske smatraju educiranima za obradu tema vezanih za održivi razvoj društva. Ispitani novinari su razinu educiranosti novinara i urednika za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva ocijenili prosječnom ocjenom dobar. Osim toga, prema rezultatima provedenog testa i dobivenih rezultata prikazanih u 4. poglavlju prihvaća se postavka po kojoj bi se po mišljenju novinara zaposlenih u tiskanim i digitalnim *lifestyle* medijima koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijedio uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

Iste hipoteze testirane su i polustrukturiranim intervjuima s urednicima *lifestyle* medija, pri čemu su se ispitanici beziznimno složili kako je uloga medija u društvu značajna, a ogleda se prije svega u funkciji pravovremenog i vjerodostojnog informiranja, artikulaciji problema i kritici, educiranju te poticanju na društveni angažman, a sve u kontekstu postojane odgovornosti medija za svoj utjecaj na društvo. Urednici ulogu *lifestyle* novinarstva ne smatraju značajno drugačijom u odnosu na poimanje društvene uloge medija kao takvih. Prema njima, uloga *lifestyle* medija je jednako važna; jedina je razlika u tome što je u njihovom uređivačkom konceptu, uz informiranje, educiranje i poticanje na društveni angažman, nešto naglašenija funkcija zabave, estetike, ugone odnosno opuštanja čitatelja.

Urednici kvalitetu *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu opisuju kao osrednju te u opadanju, objašnjavajući to odrazom općenito lošeg stanja u kojem se nalazi medijska industrija. Ističu kako kvaliteta varira o pritisku koji je izvjestan u kontekstu kvantitete produciranog sadržaja, što nerijetko rezultira „*copy-paste*“ pristupom. Ograničeni financijski proračuni koji su urednicima i novinarima na raspolaganju ne otvaraju mnogo prostora za kvalitetniji pristup obradi tema. Prema njima na kvalitetu svakako utječe i nedostatak kvalitetnih novinara. Kako bi se mogli napraviti kvalitativni pomaci prema naprijed, nužna je podrška vlasnika medijskih kuća.

Što se, pak, percepcije *lifestyle* medija tiče, urednici koji pišu za tiskane *lifestyle* magazine smatraju kako je percepcija tiskanih *lifestyle* magazina među čitateljima tiskanih *lifestyle* magazina pozitivna i da to potvrđuje prije svega činjenica da je broj čitatelja relativno stabilan. Nema razlike u razmišljanjima ni kad su u pitanju čitatelji *lifestyle web* portala. Iz perspektive ispitanika pretpostavka je da čitatelji *lifestyle web* portala imaju općenito pozitivno mišljenje o *lifestyle web* portalima. Ostavljaju mogućnost da možda postoje individualne razlike u percepciji pojedinih *web* portala i činjenici da se možda razlikuju profili čitatelja određenih portala, ali teško je im kategorički zauzeti stav u nedostatku egzaktnijih podataka.

Kad je u pitanju percepcija među nečitateljima *lifestyle* medija, ispitanici su podijeljenog mišljenja. Dio ih smatra kako je percepcija nečitatelja ni pozitivna ni negativna, drugi dio smatra da je negativna, a treći dio ispitanika da percepcija pozitivna. Mišljenje svih urednika, izuzev jednog ispitanika, da se kod onog dijela korisnika medija (tzv. opće medijske publike) koji imaju negativnu percepciju *lifestyle* novinarstva, ista može makar djelomično promijeniti kroz uključivanje autentičnog sadržaja, usmjeravanjem više na društveno odgovorne teme, značajnijim uključivanjem analitičkog pristupa pri obradi sadržaja i kvalitetnom promocijom takve vrste novinarstva. Iz istih se razmišljanja može zaključiti kako ispitanici smatraju da je temeljni problem u percepciji površnosti takve vrsta novinarstva.

Ispitanici svakako očekuju promjene u budućnosti po pitanju tema kojima će se baviti tiskani *lifestyle* mediji. Kao primjer navodi se značajnije uključivanje društveno odgovornih tema. Prema njima, hrvatsko tržište će se svakako prilagođavati svjetskim trendovima, i po pitanju tiskanih *lifestyle* magazina i po pitanju *lifestyle web* portala. Navode kako je nužna promjena poslovnog modela tiskanih medija, pa tako i tema koje će obrađivati, jer će se u suprotnom globalni trend gašenja tiskanih medija i dalje nastaviti. Ispitanici su uvjereni kako će odmakom od „klikova“ prema pretplati ili nekom trećem modelu, kvaliteta obrade tekstova postati imperativ.

Ispitanici su također naveli kako očekuju autentičnije priče i tematske specijalizacije, što osobito smatraju prednošću tiskanih *lifestyle* magazina koji imaju „prostora i vremena“ kvalitetno i dugometražno obraditi teme. Svakako je izazov kako će se tiskani *lifestyle* magazini pozicionirati u odnosu na *lifestyle web* portale. Što se pak tiče *lifestyle web* portala, očekuje se kako će se teme obrađivati uz značajno veći udio foto, audio i video formata, sve veću važnost estetike, snažniju sinergiju s društvenim mrežama i internetskim stranicama. Kao i u slučaju tiskanih *lifestyle* magazina, tako se i na *web* portalima očekuju tematske specijalizacije. Pretpostavka je da bi tematska specijalizacija tiskanih *lifestyle* magazina mogla privući više mlađih i visokoobrazovanih osoba nego što je to sada slučaj. Kod tiskanih *lifestyle* magazina i dalje se očekuje zastupljenost relativno viših dobnih skupina, dok se u pogledu *lifestyle web* portala očekuje kako će njihovi čitatelji i dalje biti relativno mlađe životne dobi u usporedbi s čitateljima tiskanih *lifestyle* magazina.

Ako sve ostane manje-više kao do sada, očekuje se daljnji pad broja čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina. Udio najviše lojalnih čitatelja će se smanjivati, a oni će se specifično vezati uz točno određene medijske brendove. Osim toga, u segmentu čitatelja *lifestyle web* portala očekuje se porast broj čitatelja pod uvjetom ako se mediji budu adekvatno tržišno prilagođavali. Primjećuje se kako je u pandemiji porastao broj čitatelja *lifestyle web* portala. U scenarijima

„suživota“ tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle* web portala, očekuje se kako će broj čitatelja *lifestyle* web portala biti veći nego broj čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina. Ispitanici su i sami znatiželjni kako će ta budućnost izgledati jer, kako kažu, trenutačno je u ovom transformativnom procesu, koji je tek započeo, mnogo nepoznanica.

Trenutačni model financiranja tiskanih *lifestyle* magazina, prema mišljenju ispitanika, ostavlja veliku neizvjesnost nad njihovom egzistencijom. Ako bi sve ostalo kako je i sada, brojni bi se medijski brendovi mogli 'ugasiti' kroz određeno vrijeme. Nužne su promjene, a vjeruju kako će najsnažniji magazini opstati u koegzistenciji sa svojim digitalnim inačicama. Određenu stabilnost mogla bi donijeti tematska specijalizacija visoke kvalitete obrade tekstova koja će vezati točno određene profile publika. Nisu sigurni je li to potencijalna stabilnost broja čitatelja na ovim sadašnjim ili manjim brojkama čitatelja

Ispitanici financijsku budućnost *lifestyle* web portala vide pozitivno. Predviđaju kako će budućnost donijeti sve bolje financijske rezultate za medijske kuće. Ne misle kako će to doći samo po sebi već da će kvaliteta sadržaja imati značajnu ulogu uz pametne marketinške strategije. Smatraju da će biti važno i oslušivati što čitatelji imaju za reći. Poželjne teme su društveno odgovorne teme te sve one koje se bave autentičnim sadržajima, mjestima ili ljudima.

Kad su u pitanju razlozi zašto takve teme nisu dosad bile zastupljenije u tiskanim *lifestyle* magazinima, navodi se sljedeće: smanjen broj ljudi (novinara i drugih), brzina stvaranja sadržaja, nedostatak vremena za istraživanje, rutina, nedostatak novca te „utrka za brojkama“ čitanosti. I u kontekstu *lifestyle* web portala poželjne teme su, kao i u slučaju tiskanih magazina, društveno odgovorne teme, teme koje se bave autentičnim sadržajima, mjestima ili ljudima, zatim sve teme koje nisu inspirirane „utrkom“ za lajkovima i klikovima, ženske teme te teme vezane uz uspjeh žena u privatnom i poslovnom životu.

Svi osim jednog ispitanika smatraju da postoji način da tiskani *lifestyle* magazini povećaju broj čitatelja, ističu sljedeće prakse: podizanje kvalitete obrade tema, istovremena prisutnost na digitalnoj platformi, jačanje promotivnih aktivnosti, bolji odnosi s javnošću, ponuda dodatnih vrijednosti poput dara ili dodatnog priloga, uvođenje programa lojalnosti, korištenje *cobrendinga*, izdavanje luksuznih i kolekcionarskih izdanja, suradnja s fakultetima, afirmacija autora (novinara), širenje tematskog spektra i omogućavanje redakcijama više vremena za kvalitetnu obradu istraživačkih tema i noviteta.

Ispitanik koji ne vidi način na koji bi tiskani *lifestyle* magazini mogli povećati broj čitatelja smatra da to iziskuje nužna financijska ulaganja na koja vlasnici u ovim trenutnim okolnostima nikako nisu spremni. Svi ispitanici se slažu kako postoji način da *lifestyle* web

portali povećaju broj čitatelja i pritom ističu sljedeće prakse: ulaganje u autentične sadržaje i kontinuirano promoviranje sadržaja kako bi ga vidjelo što više ljudi, stalna prisutnost na društvenim mrežama, kvalitetna obrada tema bez kopiranja s drugih portala, proširivanje broja relevantnih autora na iste teme, uvođenje više interaktivnih sadržaja, personalizirani pristup, izravna komunikacija s čitateljima, širenje tematskog spektra, tematske specijalizacije, jačanje promotivnih aktivnosti te omogućavanje redakcijama više vremena za kvalitetnu obradu istraživačkih tema i noviteta. Svi ispitanici smatraju kako bi teme vezane uz održivi razvoj društva trebale biti zastupljenije u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima. Čime podupiru takav stav? Osim što takve teme smatraju važnima za kompletno društvo, primjećuju da su teme vezane uz održivi razvoj u trendu odnosno da se o njima sve više govori u javnom prostoru. Teme vezane uz održivi razvoj opisuju se kao sadašnjost i budućnost, a očekuju da se i *lifestyle* novinarstvo prilagodi tom trendu. Nema značajnih razlika u razmišljanjima u tom kontekstu kad su u pitanju i tiskani *lifestyle* magazini i *lifestyle web* portali.

Mišljenja su podijeljena između onih koji misle da bi uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u tiskane *lifestyle* magazine potaknuo dodatni interes aktualnih čitatelja za čitanjem *lifestyle* magazina i oni koji misle da bi sve manje-više ostalo kao i do sada. Ono u čemu se svi slažu jest da bi uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u tiskane *lifestyle* magazine imao pozitivan utjecaj na imidž magazina i da teme vezane uz održivi razvoj imaju širi društveni značaj. Mišljenje ispitanika nimalo se ne razlikuje kad su u pitanju i *lifestyle web* portali.

Ispitanici nemaju nikakve dvojbe kako *lifestyle* novinarstvo može postati važan čimbenik u komunikaciji tema vezanih uz održivi razvoj društva. Svjesni su da je održivost trendi, društveno poželjna, ali istodobno i važan životni koncept koji će s vremenom postati još važniji. Smatraju i da se postojeće teme kojima se *lifestyle* mediji bave, mogu obrađivati u tzv. održivom ruhu. Prevladava mišljenje kako bi znatnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva predstavljalo unapređenje koncepta uređivačke politike *lifestyle* medija i kako bi to u konačnici povećalo ukupan interes za teme održivog razvoja. Ispitanici u prilog tome navode sljedeće argumente: širi društveni značaj tema vezanih uz održivi razvoj društva; sve više tvrtki, potencijalnih oglašivača, bez obzira na motive, okreće se održivom poslovanju; korisnici medija ovakve teme percipiraju kao kvalitetne i autentične; sve više čitatelja i nečitatelja privatno će živjeti koncept održivosti u svom svakodnevnom životu; opća percepcija koncepta održivog razvoja kao „trendi“ i „cool“.

Urednička obrada tema vezanih održivi razvoj uključivala bi jasno komuniciranje tema, atraktivnu vizualnu opremu sadržaja, prezentaciju iskustava stvarnih osoba, priča iz lokalne

zajednice ispričanih „pitko“, a nikako ne previše stručno. Naglasak je svakako na stvarnim, autentičnim pričama s kojima bi se čitatelji mogli „povezati“. Te bi „održive teme“, po njima, trebale biti uklopljene u postojeće teme koje *lifestyle* mediji obrađuju.

Nema sumnje među ispitanicima kako bi značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj pozitivno utjecalo na imidž *lifestyle* novinarstva kao njezina dodatna sadržajna vrijednost i kreiranje dojma tematske ozbiljnosti koju *lifestyle* mediji trenutno ne uživaju. Takav bi se pristup ujedno smatrao odmakom od negativnih vijesti, PR sadržaja, neautentičnosti i lažnih vijesti s kojima se čitatelji medija (tzv. opća medijska publika) susreću. Tim je potvrđena druga hipoteza.

Zadnje istraživanje koje je provedeno, fokus grupa, potvrdilo je da *lifestyle* novinarstvo među svojim čitateljima ima pozitivnu percepciju i da ga doživljavaju kao zanimljivo, zabavno, u većini vjerodostojno novinarstvo i da se čitatelji osjećaju dobro i relaksirano čitajući teme koje su im na raspolaganju, a to od *lifestyle* medija očekuju.

S druge strane, smatraju da je percepcija *lifestyle* novinarstva među nečitateljima potpuno suprotna, podcjenjivačka štoviše. Pretpostavljaju da nečitatelji *lifestyle* novinarstva percipiraju kao „lake teme“, „lake novine“, površno „žutilo“, nezanimljivo i osobito, ali ne isključivo namijenjeno muškoj populaciji. Osnovna je razlika između čitatelja i nečitatelja, prema mišljenju svih ispitanika, u različitim tematskim interesima. Općenito ispitanici smatraju kako je *lifestyle* novinarstvo u smislu aktualne tematske ponude dobro koncipirano.

Ispitanici smatraju da postoji određeni potencijal da se poveća broj čitatelja *lifestyle* medija ne precizirajući koliki je potencijal. Predlažu dvije vrste aktivnosti. Jedna je uvođenje novih tema, a druga je uključivanje dodatnih priloga (dar za čitatelje) u postojeći tematski sadržaj *lifestyle* medija. U kontekstu tiskanih izdanja svi ispitanici očekuju pad broj čitatelja na račun rasta broja čitatelja *lifestyle web* portala. Postavlja se pitanje koliko će u očekivanom rastu čitanja *lifestyle web* portala biti pretplatnika na sadržaje, a koliko onih koji će čitati samo ograničene verzije *lifestyle web* portala.

Izuzev jednog izdvojenog slučaja stav je među ispitanicima kako *lifestyle* mediji gotovo da ne sadrže teme vezane uz održivi razvoj s obzirom na to koliko se rijetko pojavljuju u hrvatskim *lifestyle* medijima. Zagovornici češćeg uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj smatraju kako takve teme imaju potencijal za pozitivniji imidž i čitanost *lifestyle* medija. Teme održivog razvoja, prema njihovim tvrdnjama, dale bi dozu ozbiljnosti *lifestyle* medijima. To bi potencijalno, među ostalim, bio magnet za nove čitatelje otvorene za ovu vrstu tema.

Nema nikakve dvojbe među ispitanicima kako bi češće uključivanje tema vezane uz održivi razvoj imalo pozitivan odjek među aktualnim čitateljima *lifestyle* medija. Ne očekuju

da bi takve teme odbile bilo koga od aktualnih čitatelja. Predlažu da se teme održivog razvoja ukomponiraju među aktualne teme koje *lifestyle* mediji obrađuju. Očekuje se kako bi teme vezane uz održivi razvoj privukle i određeni dio onih koji ne čitaju *lifestyle* medije, a osobito one kojima *lifestyle* mediji trenutno nisu privlačni jer ih percipiraju kao „žutilo“, „trač“, odnosno medije koji se bave površnim temama. Njihovo bi uključivanje u redovnu uredničku politiku, prema mišljenju ispitanika, svakako utjecalo na opću percepciju *lifestyle* medija među onima koji ih trenutno ne čitaju.

Češće uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj u uredničku politiku *lifestyle* medija sigurno bi, prema mišljenju ispitanika, utjecalo pozitivno na opću percepciju *lifestyle* medija. Štoviše, smatraju kako bi taj pozitivan utjecaj bio značajan. Ispitanici su dojma da su novinari adekvatno educirani obrađivati teme vezane uz održivi razvoj. Ako je nužno, kažu, mogu se i educirati po potrebi za neke specifičnije teme ili konzultirati stručnjake iz određenih područja za potrebe pripreme teme. Važno je, prema njima, kao i uvijek dobro istražiti odnosno pripremiti se za obradu teme o kojoj pišu. Pretpostavlja se kako bi novinari bili motivirani češće obrađivati teme vezane uz održivi razvoj. Svi sudionici grupne diskusije smatraju kako bi se uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva unaprijedio koncept uređivačke politike *lifestyle* medija, što bi u konačnici pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i stvorilo uvjete za povećanje ukupnog čitateljskog interesa kako aktualnih čitatelja tako i onih koji trenutno ne čitaju *lifestyle* medije.

Značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj bio bi, prema ispitanicima, veliki dodatni plus za *lifestyle* medije. Nekvantificirajući razmjere, ispitanici nemaju dvojbe kako bi se specifično uvođenjem tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedio aktualni koncept uređivačke politike *lifestyle* medija što bi u drugom koraku pozitivno utjecalo na opću percepciju *lifestyle* medija i ukupni čitateljski interes kako aktualnih čitatelja tako i onih koji trenutno ne čitaju *lifestyle* medije.

Na osnovi provedenog istraživanja utvrđen je prijedlog novog modela organizacije redakcije i strukture tema *lifestyle* medija za bavljenje temama vezanim za održivi razvoj društva. Budući da je analiza sadržaja pokazala nedostatnu količinu ne samo tema vezanih za održivi razvoj društva, nego i njihovo loše pozicioniranje većinom u središnjem ili zadnjem dijelu časopisa, bez najave na naslovnici, a na *web siteu* u podrubrikama koje nisu ni na koji način naglašene na naslovnici portala, predlaže se sljedeći model integracije i kvalitetnije obrade tih tema u *lifestyle* medijima:

- 1) Teme vezane uz održivi razvoj trebaju postati redovna ne samo tema, nego rubrika svakog *lifestyle* časopisa i njihovih internetskih inačica, s tim da unutar te rubrike

svih 17 ciljeva UN-a treba biti ravnomjerno zastupljeno, vodeći pritom računa o žanru i specifičnoj niši svakog časopisa.

- 2) Teme koje su dosad bile vrlo malo ili gotovo uopće nisu bile zastupljene (svijet bez gladi, čista voda i sanitarni uvjeti te partnerstvom do ciljeva) svakako treba uključiti u selekciju sadržaja pri rađanju plana objave tema časopisa.
- 3) Novi sadržaj treba uklopiti u redovni sadržaj svakog pojedinog medija, da prati vizualni i sadržajni identitet te metajezik tog specifičnog medija kako bi ga prije svega lojalni čitatelji percipirali kao nešto nenametnuto i prezentirano na njima razumljiv i prikladan način.
- 4) Teme vezane uz održivi razvoj treba rotirati na različitim pozicijama („početak, sredina ili kraj izdanja“) kao i sve ostale teme i moraju biti prezentirane na pristupačan način.
- 5) Selekcija, produkcija i prezentacija tih tema, zajedno s pripadajućom fotografijom i opremom teksta mora biti prilagođena tzv. knjizi standarda svakog časopisa ako ga on posjeduje, a ako ne, onda treba pratiti liniju prezentacije drugog sadržaja.
- 6) Novinari trebaju imati dovoljno vremena i resursa za produkciju ovih zahtjevnijih tema te pokušati uključiti što više aktera održivog razvoja u svoje novinarske priče.
- 7) Uključiti poznate i javne osobe za promociju i širenje glasa o društveno-odgovornim temama i društveno odgovornom poslovanju prije svega tog određenog medija, a onda i partnera.
- 8) Medij sam po sebi treba voditi društveno-odgovorno poslovanje (dobar primjer je francuski Elle koji je objavio krajem studenoga 2021. da više neće objavljivati teme ni surađivati s tvrtkama koje promoviraju upotrebu krzna u modnoj industriji).
- 9) Dodatna edukacija novinara i urednika u pogledu trendova i tema održivog razvoja društva.
- 10) Poticanje pristupa 360 stupnjeva, gdje će medij koristiti sve svoje kanale za promociju tema održivog razvoja društva:
 - časopis kao osnovni medij, a nakon toga:
 - *web site*
 - društvene mreže i druge digitalne kanale
 - konferencije
 - sajmove
 - brendirane proizvode
 - evente i projekte

- ambasadore (poznate osobe, 'prijatelje' časopisa, čiji se utjecaj koristi za progovaranje o temama društvenog razvoja društva)
- podcast
- blog
- video produkciju
- newsletter i e-mail.

Sve prikazane promjene unaprijedile bi percepciju *lifestyle* medija te povećale ukupan čitateljski interes za te medije, pod pretpostavkom jednog imperativa – kvalitete koja mora biti neprikosnovena na svim razinama – od selekcije, proizvodnje do prezentacije informacija, bez obzira o kojoj je platformi u sustavu '360 stupnjeva' riječ. Osim toga, zahtijeva apsolutno razumijevanje između urednika, novinara i podršku vlasnika medija. Njima bi ovakav model svakako treba biti zanimljiv jer ne samo da će smanjiti pad naklada, nego potencijalno privući nove oglašivače. Prema podacima svjetske istraživačke agencije IMARC Group, ali domaće Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje – HURA (podaci izneseni u poglavlju 4.2.), usprkos padu naklada i poteškoćama na tržištu te konkurencijom u 'jeftinijim' digitalnim medijima, tiskano oglašavanje i dalje čini znatan udio u globalnom tržištu oglašavanja. To se može pripisati većem broju faktora. Veliki dio svjetske populacije i dalje se pretplaćuje na časopise, a časopisi se smatraju simbolom ili ugledom za obrazovane obitelji. Osim toga, tiskani oglasi manje su nametljivi te i dalje drže primat kad je riječ o vjerodostojnosti, posebice kvalitetni magazini koji nude analitičan, kvalitetan i pouzdan sadržaj, koji onda posljedično mogu koristiti i oglašivači kako bi potaknuli i svoju vjerodostojnost.

Istodobno, i državne institucije, na čelu s Vladom RH, bi trebale još više osvijestiti važnost medija općenito, a posebice utjecaj *lifestyle* medija na čitateljsku publiku te ih koristiti što je moguće više za toliko potrebnu edukaciju stanovništva o problematici društvene odgovornosti te senzibiliziranju prema društveno odgovornim temama. Nijedan novi veliki medij kad se pojavio nije doveo do potpunog nestanka tradicionalnih medija, pa tako neće ni tisak nestati pojavom digitalnih medija, ali je potaknuo njihovu transformaciju i poziciju u novoj tržišnoj utakmici.

Najnoviji trendovi pokazuju da se tisku, posebice nakon pojave lažnih vijesti, pripisuju neke nove uloge. Pretplata na časopise bilježi porast, a zanimanje publike se okreće sve više prema kvalitetnom nišnom sadržaju kojeg nema dovoljno na digitalnim medijima, niti je kvalitetno i analitički prikazan, što traži sve zahtjevnija publika koja je i dalje spremna platiti kvalitetu. Osim toga, usprkos velikim benefitima koje su donijeli digitalni mediji, publiku sve

više smetaju i neke neželjene nuspojave poput neželjene pošte, kršenje privatnosti, oglasa koji iskaču sa svih strana, potencijalne krađe podataka, praćenja digitalnog ponašanja korisnika itd.

Osim povećanja pretplate i porasta nišnog sadržaja, povećava se i provedeno vrijeme korisnika tiskanih medija, posebice časopisa koji donose analitične, duge tekstove. Osim toga, nakon velike dominacije digitalnih medija, koja je još više potencirana pandemijom, potrošači žude za nečim opipljivim. Tiskani časopisi pokazali su se jednim od rješenja kao odgovor na trendove koje je potencirala pandemija. Publika je postala i društveno osvještenija i svjesna problema koje na psihu i mentalno zdravlje ostavljaju digitalni mediji, a osim toga, itekako vodi računa, pri odabiru sadržaja koji će konzumirati, o društvenoj osjetljivosti i održivosti. Naravno, doseg tiska kao takvog u budućnosti neće biti dovoljan, stoga je važno slijediti model 360 stupnjeva te *lifestyle* sadržaj adekvatno prezentirati na svim platformama.

Kao što je istaknuto u ovoj disertaciji, održivo poslovanje postaje strateški dio poslovanja svake ozbiljnije tvrtke, pa tako i medijske, koja u novonastaloj situaciji, balansiranjem između kvalitetno odabranog, produciranog i prikazanog sadržaja, dugoročno ne vidi samo izazov, nego definitivno i veliku priliku za rast i razvoj.

Na osnovi svega navedenoga, u ovom doktorskom radu ostvaren je osnovni cilj – istražiti percepciju *lifestyle* medija u domeni tema vezanih uz održivi razvoj društva te ponuditi model integracije i kvalitetnije obrade tih tema u *lifestyle* novinarstvu – te svih 5 podciljeva, a potvrđene su i sve tri hipoteze.

6. ZAKLJUČAK

U ovoj doktorskoj disertaciji provedeno je nekoliko opsežnih istraživanja o *lifestyle* novinarstvu, dosad nedovoljno istraženoj vrsti novinarstva općenito, a posebice u Republici Hrvatskoj. Istraživanja su pokazala da čitatelji percipiraju *lifestyle* tiskane i *online* medije kao segment novinarstva koji ne sadrži teme vezane uz održivi razvoj društva, usprkos tome što su novinari i urednici *lifestyle* medija educirani za obradu takvih tema koje su se pokazale ključne za razvitak suvremenog društva i očuvanje svijet kakvog poznajemo. Također, pokazalo se da novi trendovi u *lifestyle* novinarstvu, posebice pojavom sve većeg broja kreatora sadržaja i digitalnih korisničkih platformi, fragmentiraju publiku *lifestyle* medija te da su nužne promjene koje bi, ne samo unaprijedile percepciju i kvalitetu ove vrste novinarstva, nego pripomogle i u boljem doseg u financijskom rezultatu istog, što je u kontekstu novih medijskih trendova u digitalnom okruženju više nego poželjno.

Na osnovi provedenih istraživanja razvidno je da su nužne promjene u *lifestyle* novinarstvu na hrvatskom, ali i na svjetskom tržištu u smjeru koji će svojim daljnjim razvojem pratiti svjetske trendove, što podrazumijeva značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj, što bi posljedično imalo učinak pozitivnijeg imidža *lifestyle* medija kod njihovih konzumenata. Značajnije uključivanje tema održivog razvoja društva u uređivačke politike *lifestyle* medija stvorilo bi dojam određene ozbiljnosti i autentičnosti koja nedostaje *lifestyle* medijima, sudeći barem percepciji znanstvenika s obzirom na relativno mali broj istraživanja, ali i publike, što su pokazala provedena istraživanja.

Isti bi se mediji mogli pozicionirati kao važan čimbenik komunikacije tema koje su važne društvu u cjelini, pojedincu u svakodnevnom životu pa i oglašivačima bez obzira na njihove unutarnje motive. Društveno odgovorne tema svakako su dodatno zanimljive tvrtkama koje su prihvatile brzorastući trend društveno odgovornog poslovanja, bez kojeg je nezamislivo zamisliti tržište budućnosti. Promjene na tome tržištu svakako moraju pratiti i mediji te se svojom selekcijom, obradom i prezentacijom tema prilagoditi nastojanjima svjetske zajednice za očuvanjem kvalitetnog života i dugoročnim blagostanjem.

Na osnovi svega navedenog u ovom je doktorskom radu ponuđen način unapređenja uređivačkog koncepta *lifestyle* medija kroz novi model organizacije redakcije i strukture tema *lifestyle* medija za bavljenje temama vezanim za održivi razvoj društva. Novi model podrazumijeva uvođenje nove strukture kvalitetnije obrade sadržaja vezanih za održivi razvoj društva, proširivanje tema u sklopu UN-ovih 17 ciljeva globalnog razvoja, više vremena za

pripremu novinarskih sadržaja, autentične sadržaje i priče, više kvalitetnog kadra u redakcijama, veća ulaganja u promociju medija (brenda), afirmaciju tematskih specijalizacija, eliminaciju novinarske *copy-paste* prakse te ono iznimno važno odmak od poslovnog modela ovisnog o klikovima koji pojedini urednici nazivaju „terorom klikova“. Sve ove promjene zahtijevaju veća financijska ulaganja i veću suradnju između tiskanih i digitalnih redakcija, razumijevanje i financijsku potporu vlasnika, otvorenost te potencijalno dodatnu edukaciju urednika i novinara te općenito veće razumijevanje društvenih institucija koje se bave ovom tematikom za važnost medija pri educiranju i konzumaciji društveno odgovornih tema.

Brojna su djela nastojala definirati, redefinirati i dodatno redefinirati novinarstvo, osobito u digitalnom svijetu (Peters i Broersma, 2017). Međutim, iz pokušaja definiranja novinarstva na jednostavan i pravocrtan način upravo je proizašao jedan od razloga zašto se tijekom povijesti *lifestyle* novinarstvo zanemarivalo. Naime, nije se uklapalo u građanski orijentirane definicije koje većina istraživača pripisuje novinarskoj profesiji. Ako uzmemo u obzir raznolikost medija pa posljedično i novinarstva, kako u pogledu njegovih uloga i funkcija, tako i načina na koji djeluju različiti oblici novinarstva, izvjesno je, i praktičarima i teoretičarima medija, da se novinarstvo mora mijenjati i evaluirati, posebice u zahtjevnom digitalnom okruženju.

Ovaj rad je samo jedan pokušaj znanstvenog doprinosa razumijevanja jednog dijela nedovoljno istraženog novinarstva koje bi dugoročno moglo imati značajniju ulogu u širenju, percepciji i recepciji informacija od krucijalne važnosti za daljnji razvoj i opstanak čovječanstva. Nova istraživanja i studije, posebice *lifestyle* novinarstva i medija u digitalnom okruženju, pokazat će je li tome tako ili će medijska realnost korištenjem umjetne inteligencije i novih digitalnih platformi, *metaverzuma* i drugih virtualnih oblika stvarnosti, otići u nekom sasvim drugom smjeru. U svakom slučaju, dijapazon tema koje će mediji pokrivati bit će sve širi u odnosu na medije koje su znanstvenici tradicionalno smatrali relevantnima, pa tako i bliži sadržajima koje pokriva široko područje *lifestyle* novinarstva, ali i personaliziraniji, pod patronatom sve zahtjevnijeg konzumenta, koji će tražiti možda drugačiji, i platformom i sadržajem diferenciraniji, ali svakako sebi prilagođen sadržaj.

Upravo iz svih navedenih razloga, ali i utjecaja i dosega *lifestyle* novinarstva koje prati i predstavlja nove trendove i pravce karakteristične za novinarstvo uopće, *lifestyle* novinarstvo je svakako značajno polje za daljnja znanstvena istraživanja.

7.LITERATURA

4. Barnhurst, Kevin G.; Nerone, John (2001) *The Form of News*, New York, Guilford
5. Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*, Zagreb, Sveučilišna knjižara
6. Bell, D.; Hollow, J. (2005) *Ordinary lifestyle: popular media, consumption and taste*, Maidenhead and New York: Open University Press
7. Biti, Vladimir (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Zagreb, Matica hrvatska
8. Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, Cambridge, MA: Harvard University, Press
9. Brook, Stephen (2006) *Reuters moves into lifestyle journalism*, The Guardian, pristupljeno 15. 6. 2020. dostupno na <http://www.guardian.co.uk/media/2006/jun/01/reuters.pressandpublishing>
10. Christians, G.C.; Glasser, T.L.; McQuail, D.; Nordenstreng, K.; White, A.R. (2009) *Normative theories of the mass media, Journalism in democratic*, Urbana i Chicago, University of Illinois Press
11. Cohen, B.C. „The Political Process and Foreign Policy: The making of the Japanese Peace Settlement“, u *Princeton University Press*, Princeton, 1957., str. 13
12. Cole, Peter (2005) „The Structure of the Print Industry“, u Richard Keeble (ur.), *Print Journalism: a critical introduction*, Abingdon: Routledge, str. 21-38
13. Čerepinko, Darijo (2012) *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Varaždin, Veleučilište u Varaždinu
14. Dearing, James W.; Rogers, Everett (1996) *Agenda-Setting*, London, Sage Publications
15. Eide, Martin; Knight, Graham (1999) „Public/Private: service journalism and the problems of everyday life“, u *European Journal of Communication* 14(4), str. 525-547
16. Franklin, Bob (1997) *Newszak and News Media*, Oxford: Oxford University Press
17. From, Unni (2010) „The Reading of Cultural and Lifestyle Journalism“, u *Northern Lights* 8, str. 157-175
18. From, U., Kristensen, N. (2015) „Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape“, u *Journalism Practice*, 9(6), str. 760-772
19. From, U.; Kristensen, N. (2018) „Rethinking constructive journalism by means of service journalism“, u *Journalism Practice*, 12(6), str. 714 – 729

20. From, U.; Kristensen, N. (2020) „Unpacking lifestyle journalism via service journalism and constructive journalism“, u Vodanovic, Lucia (ur) (2020) *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience*, New York, Routledge
21. Fursich, Elfriede (2012) „Lifestyle journalism as popular journalism“, *Journalism Practice* 6(1): 12-25, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_AS_POPULAR_JOURNALISM
22. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. i Signorielli, N. (1980) ‘The Mainstreaming of America: Violence Profile No.11’, *Journal of Communication*, 30(3), 1980., str. 11.
23. Hanitzsch, Tomas (2007) “Deconstructing Journalism Cultura: Toward a Universal Theory“, *Communication Theory* 17(4), str. 367-385
24. Hanitzsch, Thomas; Vos, Tim, P. (2016) “Journalism beyond democracy: A new look into journalistic role sin political and everyday life“, *Journalism*, dostupno na <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916673386> (1.5. 2020.)
25. Hanusch, F. (2010) „The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news“, *Journalism studies* 11(1), 68-82
26. Hanusch, Folker (2012). “Broadening the focus, The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry”, *Journalism Practice*, 2-11, dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.622895>
27. Hanusch, Folker (2012) „A profile of Australian travel journalists's views and ethical standards“, *Journalism* 13 (5) 668-686
28. Hanusch, F.; Hanitzsch, T. (2013) „Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalisms' professional views“, *Media, Culture & Society*, 35(8), str. 943 – 959
29. Hanusch, F. (2014) „The geography of travel journalism: mapping the flow of travel stories about foreign countries“, *The International Communication Gazette*, 76(1), str. 47-66
30. Hanusch, F.; Hanitzsch, T., Lauerer, Corinna (2015) „How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work“, *Journalism*, 1-18, Sage
31. Hanusch, Folker (2017) „Journalistic roles and everyday life: an empirical account of lifestyle journalists's professional views“, *Journalism Studies*, 193 – 221, dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1370977>

32. Hartley, John (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*, London: Arnold.
33. Hartley, John (1999) *Uses of Television*, London, Routledge
34. Hartley, John (2000). "Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies", *Journalism Studies* 1(1), pp. 39-48
35. Hermes, Joke (1998) „Cultural Citizenship and Popular Fiction“, u Kees Brants, Joke Germes i Lisbeth Van Zoonen (ur.), *The Media in Question: popular cultures and public interests*, London, Sage, str. 156 – 67
36. Inglis, Fred (1997). *Teorija medija*, Zagreb, Barbat
37. Jones. S.; Taylor, B. (2013) "Food journalism“, u Turner, B.; Orange, R. (ur.) *Specialist Journalism*, London; Routledge, str. 96 – 107
38. Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974) "Utilization of Mass Communication by the Individual" u: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, str. 19-32.
39. Kristensen, Nete Norgaard (2010) „The Historical Transformation of Cultural Journalism“, *Northern Lights* 8, str. 69 -92
40. Kristensen, N.N., Christensen, C.L. (2017) „The mediatization of fashion: the case of fashion blogs“, u Driessends O. i dr. (ur.) *Dynamics of mediatization. Transforming communications – studies in cross-media research*. Cham: Palgrave Macmillian, str. 225-245
41. Kristensen, Nete Norgaard; From, Unni (2012) "Lifestyle journalism, Blurring Journalism", *Journalism Practice*, vol. 6(11), 26-41, pristupljeno 15.1. 2020., dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.622898>
42. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert
43. Kunczik, M. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
44. Lewis, Tania (2008) *Smart living; lifestyle media and popular expertise*. New York; Peter Lang
45. Lewis, Tania (2010) „Lifestyle“, u Michael Ryan (ur) *Blackwell Encyclopeida Entry*, Wiley-Blackwell

46. Li, Shuang (2013) „A new generation of Lifestyle Magazines Journalism in China: The professional approach“, u Hanusch, Folker (ur.), *Lifestyle Journalism*, New York, Routledge
47. Lamza Posavec, Vesna (2021) *Metodologija društvenih istraživanja, temeljni uvidi*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
48. Malović, Stjepan (2005), „Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju“, u *Politička misao*, Vol. XLII, br. 4, str. 91–96
49. Malović, Stjepan (ur) (2014) *Masovno komuniciranje*, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga
50. Matthews, J., Smith Maguire, J. (2014) *The cultural intermediaries reader*, London: Sage
51. Matthews, J. (2014) „Journalism“, u Matthews, J., Matthews, J., Smith Maguire, J. (2014) *The cultural intermediaries reader*, London: Sage, str. 145 - 155
52. Marshall McLuhan (2008). *Razumijevanje medija. (Understanding Media, 1964)*, Zagreb, Golden marketing/Tehnička knjiga
53. McCombs, M.E. & Shaw, D.L. “The Agenda-Setting Function of the Press”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, u *Oxford University Press*, 1972., str. 176.- 187
54. McGaur, Lyn (2010) „Travel Journalism and Environmental Conflict: A Cosmopolitan Perspective“, u *Journalism Studies* 11(1), str. 55-67
55. McIntyre, K. (2017) “Solutions journalism. The effects of including solution information in news stories about social problems”, u *Journalism Practice*, 16-34, dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2017.1409647>
56. McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Sage
57. Ndubuisi-Okolo, Purity; Anekwe Rita.I. (2018) „Strategies for Achieving Sustainable Development in Nigeria“, u *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 8 , No. 6, 169 - 180
58. Plasser, Fritz (2005) „From Hard to Soft News Standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news“, u *Press/Politics* 10(2), str. 47 – 68
59. Rowe, David (2007) “Sports journalism: Still the ‘toy department’ of the news media?” u *Journalism* 8(4), 385-405, dostupno na <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884907078657> (1.5. 2020)
60. Rubin, Alan (1994) „Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective“, u Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (ur.): *Media Effects*. Hillsdale, N.J., str. 417-436.

61. Sapunar, Marko (2000) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, Naprijed
62. Skoko, B., Baneković, V. (2009) „Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene“, u *Politička misao*, 46(3), str. 217-236.
63. Turner, B.; Orange, R. (ur.) *Specialist Journalism*, London; Routledge
64. Tarrow, Josef (2009) *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije 1. i 2. dio*, Taylor and Francis Group, Routledge
65. United Nation, Education for Sustainable Development (2012), dostupno na
66. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/926unesco9.pdf>
67. United Nation, Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (2015), dostupno na
68. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
69. UPM, Medias future in post-covid world, dostupno na
70. <https://www.upmpaper.com/campaign/future-of-media-2nd-edition/future-of-media-2nd-edition/>
71. Usher, Nikki (2013) „Service Journalism as Community Experience: Personal technology and personal finance at New York Times“, u Hanusch, Folker (ur.), *Lifestyle Journalism*, New York, Routledge
72. Van der Wurff, Richard (2008) „The impact of the Internet on the media content“, u Kueng, L. i dr, *Internet and the Mass Media*. London: SAGE, str. 65-85
73. Vodanovic, Lucia (ur) (2020) *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience*, New York, Routledge
74. Zelizer, Barbie (2004) “Journalism in the Service of Communication”, u *Journal of Communication* 61, str. 1-21
75. Zgrabljic Rotar, N. (2008) „Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu“, u: Peruško, Z. (ur.) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, str. 43-7
76. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2011): *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar, Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja

8. PRILOZI

8.1. Popis slika

Slika 1. Integrirani pristup održivom razvoju i ostvarivanju Programa UN-a za održivi razvoj 2030

Slika 2. Učestalost odabiranja pozitivnih i negativnih pridjeva prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj

Slika 3. Razina slaganja s pojedinim česticama mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito

Slika 4. Potencijal čitanosti *lifestyle* medija u Hrvatskoj iz perspektive ispitanih

Slika 5. Procijenjene razine čitanosti tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina iz perspektive ispitanih

Slika 6. Samo-procijenjene razine upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva

Slika 7. Razina iskazanog interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva

Slika 8. Razine educiranosti novinara i rednika *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih

Slika 9. Opći dojam kojega bi ostavili *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih

Slika 10. Opći čitalački interes za *lifestyle* medije u slučaju da *lifestyle* mediji u svojim izdanjima, među ostalim, obrađuju i teme vezane uz održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih

Slika 11. Obilježja uzorka

8.2. Popis grafikona

Grafikon 1. Analiza časopisa Elle – broj 213, srpanj 2020.

Grafikon 2. Analiza časopisa Elle – broj 214, kolovoz 2020.

Grafikon 3. Analiza časopisa Elle – broj 215, rujan 2020.

Grafikon 4. Analiza časopisa Cosmopolitan – broj 268, srpanj 2020.

Grafikon 5. Analiza časopisa Cosmopolitan – broj 269, kolovoz 2020.

Grafikon 6. Analiza časopisa Cosmopolitan – broj 270, rujan 2020.

Grafikon 7. Analiza časopisa Sensa – broj 151, srpanj 2020.

Grafikon 8. Analiza časopisa Sensa – broj 152, kolovoz 2020.

Grafikon 9. Analiza časopisa Sensa – broj 153, kolovoz 2020.

Grafikon 10. Analiza časopisa Ljepota&zdravlje – broj 142, srpanj 2020.

Grafikon 11. Analiza časopisa Ljepota&zdravlje – broj 143, kolovoz 2020.

Grafikon 12. Analiza časopisa Ljepota&zdravlje – broj 144, rujan 2020.

Grafikon 13. Analiza časopisa Grazia – broj 252, srpanj 2020.

Grafikon 14. Analiza časopisa Grazia – broj 253, kolovoz/rujan 2020.

Grafikon 15. Analiza časopisa StoryBook – broj 43, 2/2020

Grafikon 16. Analiza časopisa Gloria Glam – broj 79, lipanj 2020.

Grafikon 17. Analiza časopisa Miss 7 – broj 11, lipanj 2020.

Grafikon 18. Učestalost posjećivanja hrvatskih web portala *lifestyle* medija

Grafikon 19. Struktura praćenja *lifestyle* medija

Grafikon 20. Učestalost obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih

Grafikon 21. Razina slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije

8.3. Popis tablica

Tablica 1. Analiza časopisa Story u razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020.

Tablica 2. Analiza časopisa Gloria u razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020.

Tablica 3. Analiza ukupnog korpusa svih časopisa po zastupljenosti tema u razdoblju od 1. srpnja do 1. listopada 2020.

Tablica 4. Analiza ukupnog broja rubrika i podrubrika na digitalnim inačicama magazina

Tablica 5. Prikaz tiskane naklade i dosega časopisa koje izdaje Adria Media Zagreb; izvor <http://www.adriamedia.hr/house-of-magazines/>

Tablica 6. Prikaz tiskane naklade i dosega časopisa koje izdaje Media Top International; izvor: <http://mediatop.hr/cjenici-oglasavanja/>

Tablica 7. Prikaz tiskane naklade i dosega časopisa koji izdaje Styria Media Group; izvor: https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik_2021.pdf

Tablica 8. HURA Media AdEx 2020. i procjena za 2021. godinu; izvor <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>

Tablica 9. Socio-demografska struktura ispitanih

- Tablica 10. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u socio-demografskim karakteristikama između osoba muškog i ženskog spola
- Tablica 11. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u najvećem završenom stupnju obrazovanja između pripadnika različitih dobnih skupina
- Tablica 12. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u radnom statusu između pripadnika različitih dobnih skupina
- Tablica 13. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnim mjesečnim osobnim i kućanskim primanjima između pripadnika različitih dobnih skupina
- Tablica 14. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u socio-demografskim karakteristikama između osoba različitog stupnja obrazovanja
- Tablica 15. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnim mjesečnim osobnim i kućanskim prihodima između skupina koje se razlikuju po radnom statusu
- Tablica 16. Socio-geografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište)
- Tablica 17. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na veličinu mjesta boravišta/prebivališta
- Tablica 18. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na regionalnu pripadnost
- Tablica 19. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na korištenje interneta
- Tablica 20. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na učestalost korištenja interneta
- Tablica 21. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na čitanost nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa
- Tablica 22. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na posjećivanje hrvatskih web portala *lifestyle* medija
- Tablica 23. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti posjećivanja hrvatskih web portala *lifestyle* medija između osoba koje se razlikuju po čitanosti nekog od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa
- Tablica 24. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na praćenje *lifestyle* medija.

Tablica 25. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na *učestalost* obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih lifestyle medija iz perspektive ispitanih

Tablica 26. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između analiziranih socio-demografskih skupina s obzirom na razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije

Tablica 27. Rezultat testiranja prvo postavljene hipoteze

Tablica 28. Rezultat testiranja drugo postavljene hipoteze

Tablica 29. Socio-demografska struktura ispitanih

Tablica 30. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata pripadnika različitih dobnih skupina na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu

Tablica 31. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih rezultata na varijabli kojom je mjereno opće mišljenje o *lifestyle* novinarstvu između ispitanika koji se razlikuju po ostvarenim godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Tablica 32. Pridjevi koji po mišljenju ispitanih najbolje opisuju *lifestyle* medije u Republici Hrvatskoj

Tablica 33. Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa (ukupnog broja odabranih pozitivnih odnosno negativnih atributa za opis *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj)

Tablica 34. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom broju odabranih negativnih pridjeva prilikom opisa *lifestyle* medija u Republici Hrvatskoj između skupina ispitanih koje se razlikuju prema godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Tablica 35. Pojedini pokazatelji mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova ispitanih prema *lifestyle* medijima općenito te pripadni odabrani deskriptivni statistički pokazatelji

Tablica 36. Finalna faktorska struktura mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito

Tablica 37. Deskriptivni statistički pokazatelji indeksa konstruiranih na temelju finalne faktorske strukture mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema *lifestyle* medijima općenito

Tablica 38. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom rezultatu na indeksu kritičnog odnosa prema *lifestyle* medijima između skupina ispitanih koje se razlikuju po godinama radnog staža provedenog u *lifestyle* medijima

Tablica 39. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na indeksu negativnih atributa između skupina ispitanih koje se razlikuju u procjeni potencijala čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj te u procjeni veličine naklade tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina

Tablica 40. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni čitanosti digitalnih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina između skupina ispitanih koje se razlikuju u procjeni čitanosti tiskanih *lifestyle* medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina

Tablica 41. Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranog indeksa razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva

Tablica 42. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u prosječnom rezultatu na konstruiranom indeksu razine interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva između skupina ispitanih koje se razlikuju prema godinama radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Tablica 43. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva te razini interesa za teme vezane uz održivi razvoj društva između skupina koje se razlikuju u spremnosti na uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj društva u uređivačku politiku *lifestyle* medija

Tablica 44. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na indeksu pozitivnih posljedica koje bi na *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih uz održivi razvoj društva, između skupina koje se razlikuju u procjeni općeg dojma kojeg bi uvođenje društveno odgovornih tema u *lifestyle* medije imalo na aktualne čitatelje i one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije

Tablica 45. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi na one koji inače ne čitaju *lifestyle* medije imalo uvođenje društveno odgovornih tema u izdanja *lifestyle* medija između skupina koje se razlikuju u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi takvi *lifestyle* mediji imali na aktualne čitatelje

Tablica 46. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini interesa za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva između skupina koje se razlikuju u procjeni čitalačkog interesa kojeg bi *lifestyle* mediji koji bi u svojim izdanjima obrađivali teme vezane uz održivi razvoj društva imali na aktualne čitatelje

Tablica 47. Interkorelacije procjene čitanosti *lifestyle* medija koji bi u svojim izdanjima, između ostalih, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva s odabranim varijablama

Tablica 48. Rezultat testiranja statističke značajnosti odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjerena samo-procijenjena razina educiranosti ispitanih kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva) od pravokutne distribucije

Tablica 49. Rezultat testiranja statističke značajnosti odstupanja empirijski dobivene distribucije (varijable kojom je mjereno stupanj slaganja s izjavom po kojoj bi uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo koncept uređivačke politike *lifestyle* medija te bi se time povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije) od pravokutne distribucije

8.4. Anketni upitnik – prva kvantitativna anketa

1. *Molimo označite Vaš spol:*

1. *Muški*
2. *Ženski*

2. *Koliko imate godina?*

_____ godina / godine

3. *Koliko stanovnika ima mjesto/naselje u kojem trenutno živite?*

1. *Do 2000 stanovnika*
2. *Od 2.001 do 10.000 stanovnika*
3. *Od 10.001 do 100.000 stanovnika*
4. *Više od 100.000 stanovnika*

4. *U kojoj županiji trenutno živite?*

01. *Zagrebačka*
02. *Krapinsko-zagorska*
03. *Sisačko-moslavačka*
04. *Karlovačka*
05. *Varaždinska*
06. *Koprivničko-križevačka*
07. *Bjelovarsko-bilogorska*
08. *Primorsko-goranska*
09. *Ličko-senjska*
10. *Virovitičko-podravska*
11. *Požeško-slavonska*
12. *Brodsko-posavska*
13. *Zadarska*
14. *Osječko-baranjska*
15. *Šibensko-kninska*
16. *Vukovarsko-srijemska*
17. *Splitsko-dalmatinska*
18. *Istarska*
19. *Dubrovačko-neretvanska*
20. *Međimurska*
21. *Grad Zagreb*

5. *Koji je Vaš najveći završeni stupanj obrazovanja?*

1. *Nezavršena osnovna škola*
2. *Osnovna škola*
3. *Trogodišnja srednja škola*
4. *Četverogodišnja srednja škola*
5. *Viša škola*
6. *Fakultet*
7. *Magisterij-doktorat*

6. *Kakav je Vaš trenutni radni status?*

1. *Zaposlen/a*
2. *Nezaposlen/a*
3. *Umirovljen/a*
4. *Kućanica*
5. *Učenik/ica; Student/ica*
6. *Bez odgovora*

7. *Koliko iznose Vaša prosječna osobna mjesečna primanja?*

1. *Bez prihoda*
2. *Do 1.000 kn*
3. *Od 1.001 do 2.000 kn*
4. *Od 2.001 do 3.000 kn*
5. *Od 3.001 do 4.000 kn*
6. *Od 4.001 do 5.000 kn*
7. *Od 5.001 do 6.000 kn*
8. *Od 6.001 do 7.000 kn*
9. *Od 7.001 do 8.000 kn*
10. *Od 8.001 do 9.000 kn*
11. *Od 9.001 do 10.000 kn*
12. *Više od 10.000 kn*
13. *Odbijam odgovoriti*

8. *Koliko iznose prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?*

1. *Od 1.001 do 2.000 kn*
2. *Od 2.001 do 3.000 kn*
3. *Od 3.001 do 4.000 kn*
4. *Od 4.001 do 5.000 kn*
5. *Od 5.001 do 6.000 kn*
6. *Od 6.001 do 7.000 kn*
7. *Od 7.001 do 8.000 kn*
8. *Od 8.001 do 9.000 kn*
9. *Od 9.001 do 10.000 kn*
10. *Od 10.001 do 11.000 kn*
11. *Od 11.001 do 12.000 kn*
12. *Od 12.001 do 13.000 kn*
13. *Od 13.001 do 14.000 kn*
14. *Od 14.001 do 15.000 kn*
15. *Od 15.001 do 17.000 kn*
16. *Od 17.001 do 20.000 kn*
17. *Više od 20.000 kn*
18. *Odbijam odgovoriti*

9. *Koliko često koristite internet?*

1. *Svaki dan*
2. *Više puta tjedno*
3. *Jednom tjedno*
4. *Više puta mjesečno*
5. *Jednom mjesečno*
6. *Jednom u dva do tri mjeseca*
7. *Rjeđe*
8. *Ne koristim Internet*

10. *Jeste li čitali bilo koje novije izdanje tiskanog lifestyle časopisa, odnosno, bilo koje izdanje u posljednjih šest perioda izlaženja? Pod novijim izdanjem odnosno pod bilo kojim izdanjem u posljednjih šest perioda izlaženja podrazumijeva se bilo koje izdanje u posljednjih šest tjedana za tjedne časopise, bilo koje izdanje u posljednja tri mjeseca za dvotjednike, bilo koje izdanje u posljednjih šest mjeseci za mjesečne časopise te bilo koje izdanje u posljednjih godinu dana za periodične časopise.*

1. *Da*
2. *Ne*

11. Koliko često posjećujete web portale lifestyle medija kao što su *story.hr, gloria.hr, cosmopolitan.hr, elle.hr, grazia.hr, ljepotaizdravlje.hr, sensa.hr, gloriaglam.hr*?

1. Nikada
2. Rjeđe od jednom mjesečno
3. 1 do 3 puta mjesečno
4. 1 do 2 puta tjedno
5. 3 do 4 puta tjedno
6. Svaki dan ili gotovo svaki dan
7. Ne znam / ne mogu procijeniti

12. U kojoj mjeri tiskani i digitalni lifestyle mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se, odnosno obrađuju“) teme vezane uz održivi razvoj društva kao što su, primjerice kvalitetno obrazovanje, održiva potrošnja i proizvodnja, zdravlje i blagostanje, zaštita klime, dostojanstven rad i ekonomski rast?

1. Nikada
2. Rijetko
3. Ponekad
4. Često
5. Uvijek
6. Ne znam / ne mogu procijeniti

13. Molim Vas procijenite u kojoj se mjeri Vi osobno slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom: *Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za lifestyle medije.*

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Niti se slažem niti se ne slažem
4. Uglavnom slažem
5. Potpuno se slažem

Hvala Vam na Vašem trudu i vremenu kojeg ste izdvojili za ispunjavanje anketnog upitnika!

Distribucije frekvencija varijabli anketnog upitnika

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Spol</i>	<i>Muškarac</i>	395	49,4
	<i>Žena</i>	405	50,6
<i>Dob</i>	<i>Do 19 godina</i>	72	9,0
	<i>Od 20 do 29 godina</i>	121	15,2
	<i>Od 30 do 39 godina</i>	135	16,9
	<i>Od 40 do 49 godina</i>	137	17,1
	<i>Od 50 do 59 godina</i>	144	18,0
	<i>Od 60 do 74 godine</i>	190	23,8
<i>Veličina naselja</i>	<i>Do 2.000 stanovnika</i>	304	38,0
	<i>Od 2.001 do 10.000 stanovnika</i>	128	16,0
	<i>Od 10.001 do 100.000 stanovnika</i>	157	19,6
	<i>Više od 100.000 stanovnika</i>	211	26,3
<i>Županija</i>	<i>Zagrebačka županija</i>	64	8,0
	<i>Krapinsko-zagorska županija</i>	26	3,2
	<i>Sisačko-moslavačka županija</i>	31	3,8
	<i>Varaždinska županija</i>	35	4,3
	<i>Koprivničko-križevačka županija</i>	22	2,7
	<i>Bjelovarsko-bilogorska županija</i>	22	2,7
	<i>Primorsko-goranska županija</i>	59	7,3
	<i>Virovitičko-podravska županija</i>	15	1,9
	<i>Požeško-slavonska županija</i>	13	1,6
	<i>Brodsko-posavska županija</i>	28	3,5
	<i>Zadarska županija</i>	34	4,3
	<i>Osječko-baranjska županija</i>	56	7,0
	<i>Šibensko-kninska županija</i>	20	2,5
	<i>Vukovarsko-srijemska županija</i>	31	3,9
	<i>Splitsko-dalmatinska županija</i>	92	11,5
	<i>Istarska županija</i>	42	5,3
	<i>Dubrovačko-neretvanska županija</i>	24	3,1
	<i>Međimurska županija</i>	22	2,8
	<i>Grad Zagreb</i>	163	20,4
	<i>Najveći završeni stupanj obrazovanja</i>	<i>Nezavršena osnovna škola</i>	17
<i>Osnovna škola</i>		214	26,7
<i>Trogodišnja srednja škola</i>		133	16,6
<i>Četverogodišnja srednja škola</i>		301	37,6
<i>Viša škola</i>		39	4,8
<i>Fakultet</i>		78	9,8
<i>Magisterij-doktorat</i>		19	2,3

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Radni status</i>	<i>Zaposlen(a)</i>	376	47,0
	<i>Nezaposlen(a)</i>	98	12,3
	<i>Umirovljen(a)</i>	193	24,1
	<i>Kućanica</i>	24	3,0
	<i>Učenik-Student</i>	108	13,5
	<i>Bez odgovora</i>	1	0,1
<i>Prosječna mjesečna osobna primanja</i>	<i>Bez prihoda</i>	148	18,5
	<i>Do 1.000 kn</i>	23	2,8
	<i>Od 1.001 – 2.000 kn</i>	70	8,8
	<i>Od 2.001 – 3.000 kn</i>	72	9,0
	<i>Od 3.001 – 4.000 kn</i>	81	10,1
	<i>Od 4.001 – 5.000 kn</i>	98	12,2
	<i>Od 5.001 – 6.000 kn</i>	54	6,8
	<i>Od 6.001 – 7.000 kn</i>	33	4,1
	<i>Od 7.001 – 8.000 kn</i>	38	4,7
	<i>Od 8.001 – 9.000 kn</i>	13	1,7
	<i>Od 9.001 – 10.000 kn</i>	10	1,3
	<i>Više od 10.000 kn</i>	47	5,9
	<i>Bez odgovora</i>	111	13,9
	<i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>	<i>Od 1.001 – 2.000 kn</i>	35
<i>Od 2.001 – 3.000 kn</i>		29	3,6
<i>Od 3.001 – 4.000 kn</i>		55	6,8
<i>Od 4.001 – 5.000 kn</i>		44	5,5
<i>Od 5.001 – 6.000 kn</i>		55	6,9
<i>Od 6.001 – 7.000 kn</i>		49	6,1
<i>Od 7.001 – 8.000 kn</i>		47	5,9
<i>Od 8.001 – 9.000 kn</i>		22	2,7
<i>Od 9.001 – 10.000 kn</i>		48	6,0
<i>Od 10.001 – 11.000 kn</i>		41	5,1
<i>Od 11.001 – 12.000 kn</i>		34	4,3
<i>Od 12.001 – 13.000 kn</i>		13	1,6
<i>Od 13.001 – 14.000 kn</i>		11	1,4
<i>Od 14.001 – 15.000 kn</i>		24	3,0
<i>Od 15.001 – 17.000 kn</i>	14	1,7	
<i>Od 17.001 – 20.000 kn</i>	22	2,8	
<i>Više od 20.000 kn</i>	27	3,3	
<i>Bez odgovora</i>	231	28,9	

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Učestalost interneta korištenja</i>	<i>Svaki dan</i>	655	81,9
	<i>Više puta tjedno</i>	23	2,9
	<i>Jednom tjedno</i>	3	0,4
	<i>Više puta mjesečno</i>	1	0,1
	<i>Jednom mjesečno</i>	3	0,4
	<i>Jednom u 2 – 3 mjeseca</i>	0	0,0
	<i>Rjeđe</i>	3	0,3
	<i>Ne koristi</i>	112	14,0
<i>„Jeste li čitali neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog lifestyle časopisa?”</i>	<i>Da</i>	98	12,2
	<i>Ne</i>	702	87,8
<i>Koliko često posjećujete hrvatske web portale lifestyle medija?</i>	<i>Nikada</i>	482	60,2
	<i>Rjeđe od jednom mjesečno</i>	103	12,8
	<i>Od 1 do 3 puta mjesečno</i>	112	14,0
	<i>Od 1 do 2 puta tjedno</i>	55	6,9
	<i>Od 3 do 4 puta tjedno</i>	6	0,7
	<i>Svaki dan ili gotovo svaki dan</i>	18	2,2
	<i>Ne znam – ne mogu procijeniti</i>	25	3,1
<i>U kojoj mjeri tiskani i digitalni lifestyle mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se, odnosno obrađuju“) teme vezane uz održivi razvoj društva?</i>	<i>Nikada</i>	196	24,5
	<i>Rijetko</i>	169	21,1
	<i>Ponekad</i>	222	27,8
	<i>Često</i>	65	8,1
	<i>Uvijek</i>	19	2,3
	<i>Ne znam – ne mogu procijeniti</i>	129	16,1
<i>U kojoj se mjeri slažete s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za lifestyle medije?</i>	<i>Uopće se ne slažem</i>	39	4,9
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	43	5,4
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	211	26,4
	<i>Uglavnom se slažem</i>	319	39,9
	<i>Potpuno se slažem</i>	91	11,4
	<i>Ne znam – ne mogu procijeniti</i>	96	12

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji varijabli anketnog upitnika

	<i>Dob</i>	<i>Prosječna mjesečna osobna primanja</i>	<i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>	<i>Razina bavljenja temama vezanim uz održivi razvoj društva u okviru lifestyle medija</i>	<i>Potencijal društveno odgovornim temama u okviru lifestyle medija</i>
<i>Valjani odgovori</i>	800	688	569	671	704
<i>Nedostajući odgovori</i>	0	112	231	129	96
<i>Minimalna vrijednost</i>	14	1	1	1	1
<i>Maksimalna vrijednost</i>	74	12	17	5	5
<i>Prosječna vrijednost</i>	44,74	5,06	7,68	2,32	3,54
<i>Medijalna vrijednost</i>	45	5,00	7,00	2,00	4,00
<i>Modalna vrijednost</i>	58	1	5	3	4
<i>Standardna devijacija</i>	17,373	3,230	4,523	1,079	,983
<i>Asimetrija (Skewness)</i>	-0,046	,516	,488	,347	-,779
<i>Zaobljenost (Kurtosis)</i>	-1,166	-,497	-,717	-,640	,554
<i>Kolmogorov-Smirnov Z testovni statistik</i>	0,078	0,108	0,120	0,192	0,264
<i>Dvosmjerna statistička značajnost</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

8.5. Anketni upitnik za novinare *lifestyle* časopisa i web portala u Republici

Poštovane kolegice i kolege,

u svrhu istraživanja za potrebe doktorskog rada na temu „Percepcija lifestyle novinarstva u području tema održivog razvoja društva“ molim Vas da odvojite 10 minuta Vašeg vremena i odgovorite na pitanja iz anketnog upitnika.

Vaši će odgovori biti u potpunosti anonimni i bit će korišteni isključivo za potrebe ovog rada.

Analiza prikupljenih podataka odvijat će se na razini ukupnog uzorka odnosno eventualno pojedinih obilježja ispitanika poput duljine novinarskog staža, dobi i slično. U publikaciji doktorskog rada neće biti vidljiv nijedan podatak koji bi vaše odgovore povezao s Vama.

Molim Vas da budete u potpunosti otvoreni i iskreni tijekom ispunjavanja ovog upitnika.

Hvala unaprijed na suradnji!

6. *Koliko imate godina?*

1. *18-24*
2. *25-34*
3. *35-44*
4. *45-54*
5. *55-64*
6. *65 i više*

7. *Koliko ukupno imate godina novinarskog staža?*

1. *Manje od dvije godine*
2. *Od 2 do 4 godine*
3. *Od 5 do 9 godina*
4. *Od 10 do 14 godina*
5. *Od 15 do 19 godina*
6. *20 i više godina*

8. *Koliko ukupno imate godina novinarskog staža u lifestyle medijima?*

1. *Manje od dvije godine*
2. *Od 2 do 4 godine*
3. *Od 5 do 9 godina*
4. *Od 10 do 14 godina*
5. *Od 15 do 19 godina*
6. *20 i više godina*

4. *Koja je najviše razina škole koju ste završili?*

1. *Bez škole, nezavršena osnovna škola*
2. *Osnovna škola*
3. *Srednja škola (industrijske i obrtničke strukovne škole, škole za zanimanje, škole za KV i VKV radnike, tehničke i srodne strukovne škole i gimnazije)*
4. *Kratki stručni studij*
5. *Preddiplomski stručni studij*
6. *Specijalistički diplomski stručni studij*
7. *Preddiplomski sveučilišni studij*
8. *Integrirani preddiplomski i diplomski studij*
9. *Diplomski sveučilišni studij*
10. *Poslijediplomski specijalistički studij*
11. *Magisterij znanosti*
12. *Poslijediplomski doktorski studij*

5. *Koji je naziv medija (bez obzira na to je li riječ o tiskanom ili/i digitalnom izdanju) u kojem ste trenutno zaposleni kao novinar/ka, bez obzira na narav radnog odnosa s medijskom kućom? Ako radite za više medija, napišite naziv onog za kojeg radite-pišete najučestalije.*

1. *Upisati naziv medija: _____*
2. *U statusu sam freelancera (nisam vezan/a niti za jedan medij-magazin)*

6. *Pišete li za medije u digitalnom ili tiskanom izdanju? Mogućnost dva odgovora.*

1. *Tiskano izdanje*
2. *Digitalno izdanje*

7. *Kako biste ukratko definirali lifestyle novinarstvo?*

8. *Kakvo je Vaše mišljenje o lifestyle novinarstvu? Pritom se ne misli na Hrvatsku nego općenito kao segmentu novinarstva.*

1. *U potpunosti negativno*
2. *Uglavnom negativno*
3. *Niti negativno niti pozitivno (neutralan)*
4. *Uglavnom pozitivno*
5. *U potpunosti pozitivno*
6. *Ne znam/ne mogu procijeniti*

Ako je odgovor na P8=4 ili 5

9a. Zašto je Vaše mišljenje o lifestyle novinarstvu pozitivno? _____

Ako je odgovor na P8=1 ili 2

9b. Zašto je Vaše mišljenje o lifestyle novinarstvu negativno? _____

10. Koji od sljedećih pridjeva najbolje opisuju lifestyle medije u Hrvatskoj?

Mogućnost više odgovora.

Zabavno	Dosadno
Zanimljivo	Nezanimljivo
Korisno	Beskorisno
Edukativno	Needukativno
Stručno	Nestručno
Analitično	Površno
Ozbiljno	Neozbiljno
Etično	Neetično
Istinito	Lažno
Profesionalno	Neprofesionalno
Stvarno	Iluzija
Ne znam/ne mogu procijeniti	

11. Procijenite na kojoj je razini potencijal čitanosti tiskanih lifestyle medija u Hrvatskoj? Referirajte se na stanje u medijima prije krize uzrokovane korona virusom.

1. Ispod svojih realnih mogućnosti
2. Optimalno („bolje ne može“)
3. Iznad svojih realnih mogućnosti
4. Ne znam/ne mogu procijeniti

Ako je odgovor na P11=1

12a. Zbog čega tvrdite da je čitanost tiskanih lifestyle medija ispod svojih realnih mogućnosti? Molim Vas, potkrijepite tvrdnju razlozima. _____

Ako je odgovor na P11=3

12b. Zbog čega tvrdite da je čitanost tiskanih lifestyle medija iznad svojih realnih mogućnosti? Molim Vas, potkrijepite tvrdnju razlozima. _____

13. Procijenite na kojoj je razini potencijal čitanosti digitalnih lifestyle medija u Hrvatskoj? Referirajte se na stanje u medijima prije krize uzrokovane korona virusom.

1. Ispod svojih realnih mogućnosti
2. Optimalno („bolje ne može“)
3. Iznad svojih realnih mogućnosti
4. Ne znam/ne mogu procijeniti

Ako je odgovor na P13=1

14a. Zbog čega tvrdite da je čitanost digitalnih lifestyle medija ispod svojih realnih mogućnosti? Molim Vas, potkrijepite tvrdnju razlozima. _____

Ako je odgovor na P13=3

14b. Zbog čega tvrdite da je čitanost digitalnih lifestyle medija iznad svojih realnih mogućnosti? Molim Vas, potkrijepite tvrdnju razlozima. _____

15. Što bi konkretno lifestyle mediji trebali ili mogli učiniti kako bi ih čitalo više ljudi?

1. Upisati: _____
2. Ne znam/ne mogu procijeniti
3. Nije moguće napraviti ništa više ili drugačije od onog kako se trenutno radi

16. Kakva će po Vama biti budućnost tiskanih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih 5 godina, promatrano prema kriteriju veličine naklade tiskanih lifestyle medija?

1. Naklada će snažno pasti
2. Naklada će blago pasti
3. Naklada će ostati manje više ista kao i sada
4. Naklada će blago rasti
5. Naklada će snažno rasti
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

17. Kakva će po Vama biti budućnost tiskanih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih 5 godina, promatramo prema kriteriju čitanosti tiskanih lifestyle medija?

1. Čitanost će snažno pasti
2. Čitanost će blago pasti
3. Čitanost će ostati manje više ista kao i sada
4. Čitanost će blago rasti
5. Čitanost će snažno rasti
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

18. *Kakva će po Vama biti budućnost digitalnih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih 5 godina, promatramo prema kriteriju čitanosti digitalnih lifestyle medija?*

1. *Čitanost će snažno pasti*
2. *Čitanost će blago pasti*
3. *Čitanost će ostati manje više ista kao i sada*
4. *Čitanost će blago rasti*
5. *Čitanost će snažno rasti*
6. *Ne znam/ne mogu procijeniti*

19. *Koliko ste prema Vašem mišljenju upoznati s konceptom održivog razvoja društva? Misli se na definiciju odnosno što predstavlja taj koncept.*

1. *Nimalo*
2. *Čuo/la sam samo za ime/naziv koncepta*
3. *Znam nešto malo o tome*
4. *Dobro sam upoznat/a*
5. *Vrlo dobro sam upoznat/a*

20. *Koliko ste prema Vašem mišljenju upoznati s globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva?*

1. *Nimalo*
2. *Čuo/la sam samo za njih*
3. *Znam nešto malo o tome*
4. *Dobro sam upoznat/a*
5. *Vrlo dobro sam upoznat/a*

21. *Kako biste procijenili educiranost urednika lifestyle medija u Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva?*

1. *Izvršno educirani*
2. *Vrlo dobro educirani*
3. *Dobro educirani*
4. *Slabo educirani*
5. *Loše educirani*
6. *Ne znam/ne mogu procijeniti*

22. *Kako biste procijenili vlastitu educiranost kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva?*

1. *Izvršno educirani*
2. *Vrlo dobro educirani*
3. *Dobro educirani*
4. *Slabo educirani*
5. *Loše educirani*
6. *Ne znam/ne mogu procijeniti*

23. *Jesu li, prema Vašem mišljenju, potrebne dodatne edukacije novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva?*

1. *Da, potrebne su*
2. *Ne, nisu potrebne*
3. *Ne znam/ne mogu procijeniti*

24. *Jeste li znali da su u proteklom razdoblju bile dostupne edukacije za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva?*

1. *Da*
2. *Ne*

25. *Jeste li sudjelovali na nekoj od edukacija za novinare na teme vezane uz održivi razvoj društva?*

1. *Da*
2. *Ne*

Ako je odgovor na P26=1

27. *Na kojoj ste edukaciji sudjelovali? _____*

Ako je odgovor na P26=1

28. *Kojom biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili svoje zadovoljstvo edukacijom koju ste pohađali?*

1. *Nedovoljan*
2. *Dovoljan*
3. *Dobar*
4. *Vrlo dobar*
5. *Odličan*
6. *Ne znam/ne mogu procijeniti*

Ako je odgovor na P26=2

29. Planirate li u idućem razdoblju pohađati, ako budu dostupne, edukacije novinara na teme vezane uz održivi razvoj društva?

1. Da, sigurno
2. Da, vjerojatno
3. Ne, vjerojatno
4. Ne, sigurno
5. Ne znam/ne mogu procijeniti

30. Koje sve karakteristike novinara čine kompetentnim za kvalitetnu novinarsku obradu tema vezanih uz održivi razvoj? Pokušajte opisati koje sve formalne ili/i neformalne osobine mora imati takav novinar.

1. Upisati: _____
2. Ne znam/ne mogu procijeniti

31. Koliko su Vam osobno interesantne sljedeće teme?

	<i>Ne zanima me</i>	<i>Uglavnom me ne zanima</i>	<i>Uglavnom me zanima</i>	<i>Zanima me</i>	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>
a) Iskorjenjivanje siromaštva	1	2	3	4	5
b) Iskorjenjivanje gladi	1	2	3	4	5
c) Zdravlje i blagostanje	1	2	3	4	5
d) Kvalitetno obrazovanje	1	2	3	4	5
e) Rodna ravnopravnost	1	2	3	4	5
f) Čista voda i sanitarni uvjeti	1	2	3	4	5
g) Pristupačna energije iz čistih	1	2	3	4	5
h) Dostojanstven rad i ekonomski	1	2	3	4	5
i) Industrija, inovacije i	1	2	3	4	5
j) Smanjenje nejednakosti	1	2	3	4	5
k) Održivi gradovi i zajednice	1	2	3	4	5
l) Održiva potrošnja i proizvodnja	1	2	3	4	5
m) Zaštita klime	1	2	3	4	5
n) Očuvanje vodenog svijeta	1	2	3	4	5
o) Očuvanje života na zemlji	1	2	3	4	5
p) Mir, pravda i snažne institucije	1	2	3	4	5
r) Partnerstvom (vlada, poslovnog sektora i civilnog društva) do cilja	1	2	3	4	5

32. Procijenite, molim Vas, koliko ste kao novinar osobno zainteresirani obrađivati („pisati o“) teme vezane uz održivi razvoj društva u lifestyle mediju za koji trenutno pišete? Ako radite za više medija/magazina, referirajte se na onaj za koji pišete najučestalije.
1. Ne zanima me
 2. Uglavnom me ne zanima
 3. Uglavnom me zanima
 4. Zanima me
 5. Ne znam/ne mogu procijeniti
33. Kad biste vi osobno odlučivali, biste li u uređivačku politiku lifestyle medija uveli teme vezane uz održivi razvoj društva ili ne biste to učinili?
1. Sigurno bih
 2. Vjerojatno bih
 3. Vjerojatno ne bih
 4. Sigurno ne bih
 5. Ne znam/ne mogu procijeniti
34. U kojoj mjeri lifestyle mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se odnosno obrađuju“) teme vezane uz održivi razvoj društva?
1. Nikada
 2. Rijetko
 3. Ponekad
 4. Često
 5. Uvijek
 6. Ne znam/ne mogu procijeniti
- Ako je odgovor na P35=2-5*
35. Kako biste ocijenili kvalitetu obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u lifestyle medijima?
1. Loše
 2. Slabo
 3. Dobro
 4. Vrlo dobro
 5. Izvrsno
 6. Ne znam/ne mogu procijeniti
36. Procijenite, molim, Vas kakav bi opći dojam na aktualne čitatelje ostavili lifestyle mediji koji bi u svojim izdanjima, među ostalim, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva?
1. U potpunosti negativan
 2. Uglavnom negativan
 3. Niti pozitivan niti negativan (neutralan)
 4. Uglavnom pozitivan
 5. U potpunosti pozitivan
 6. Ne znam/ne mogu procijeniti

37. Procijenite, molim Vas, kakav bi opći dojam na one koji inače ne čitaju ostavili lifestyle mediji koji bi u svojim izdanjima, među ostalim, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva?

1. U potpunosti negativan
2. Uglavnom negativan
3. Niti pozitivan niti negativan (neutralan)
4. Uglavnom pozitivan
5. U potpunosti pozitivan
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

38. Procijenite, molim Vas, kakav bi bio opći čitalački interes aktualnih čitatelja lifestyle medija kada bi lifestyle mediji u svojim izdanjima, među ostalim, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva?

1. Čitalački interes bi značajno pao
2. Čitalački interes bi nešto pao
3. Čitalački interes bi bio manje-više kao i do sada
4. Čitalački interes bi nešto porastao
5. Čitalački interes bi značajno porastao
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

39. Procijenite, molim Vas, čitalački interes kod onih osoba koje inače ne čitaju lifestyle medije kada bi lifestyle mediji u svojim izdanjima, među ostalim, obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva?

1. Čitalački interes bi značajno pao
2. Čitalački interes bi nešto pao
3. Čitalački interes bi bio manje-više kao i do sada
4. Čitalački interes bi nešto porastao
5. Čitalački interes bi značajno porastao
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

40. Procijenite, molim Vas, kakva bi po Vama bila ukupna čitanost lifestyle medija koji bi u svojim izdanjima, među ostalim, obrađivali i teme održivog razvoja društva?

1. Ukupna čitanost bi značajno pala
2. Ukupna čitanost bi nešto pala
3. Ukupna čitanost bi bila manje-više kao i do sada
4. Ukupna čitanost bi nešto porasla
5. Ukupna čitanost bi značajno porasla
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

41. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se slažem</i>	<i>Potpuno se slažem</i>	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>
<i>a) Lifestyle mediji podržavaju potrošačku kulturu</i>	1	2	3	4	5	6
<i>b) Na lifestyle medije gledam sa prezirom</i>	1	2	3	4	5	6
<i>c) Lifestyle mediji ne bave se „pravim“, ozbiljnim novinarstvom</i>	1	2	3	4	5	6
<i>d) Lifestyle mediji ne trebaju se baviti društveno odgovornim temama</i>	1	2	3	4	5	6
<i>e) Lifestyle mediji nedovoljno se bave društveno odgovornim temama</i>	1	2	3	4	5	6
<i>f) Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama povećali bi ukupan broj svojih čitatelja</i>	1	2	3	4	5	6
<i>g) Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama izgubili bi dio svojih uobičajenih čitatelja</i>	1	2	3	4	5	6
<i>h) Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija</i>	1	2	3	4	5	6
<i>i) Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među čitateljima i nečitateljima lifestyle medija</i>	1	2	3	4	5	6
<i>j) Uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo bi koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi time povećali ukupan čitateljski interes za lifestyle medije</i>	1	2	3	4	5	6

Došli smo do samo kraja ovog upitnika. Hvala Vam na vremenu i odgovorima!

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji varijabli

Odgovori na pitanja otvorenog tipa

Definicija Lifestyle novinarstva iz perspektive ispitanih

Dinamično i zabavno.

Grana novinarstva koja se bavi svakodnevnim, životnim temama, i donosi pogled u nove trendove, događanja, mjesta te tako širi pozitivnu vibraciju.

Informiranje o temama bitnim za kvalitetu života.

Izazovno, servisno, uglavnom namijenjeno ženama.

Jedeš i piješ po kućama i pišeš recenzije.

Kao mač s dvije oštrice – može biti odlično ili očajno – ovisi tko piše.

Kreativno.

Lako čitljivo i zanimljivo, pokriva sve teme.

Life nije neophodan za život, ali je izrazito važan za ljepši, bolji, zanimljiviji i kvalitetniji život.

Lifestyle novinarstvo bavi se fenomenologijom svakodnevice, temama koje zanimaju najširi krug čitatelja iz brojnih područja interesa.

Mentalno stanje svijesti društva.

Neozbiljna novina s puno ozbiljnog rada. Kopanje po emocijama ljudi, od novih veza, trudnoća, razvoda, bolesti, itd., a poanta je donijeti priču korektno, pošteno, poštujući i čitatelja i sugovornika.

Novinarstvo koje mijenja živote i percepciju ljudi o samima sebi, jer se imamo mogućnost dotaknuti bitnih tema kao što su self love, body positivity, inspirativne priče ljudi itd.

Novinarstvo koje se bavi kulturom življenja.

Novinarstvo koje se bavi temama iz života i slobodnog vremena, kao što su popularna kultura, kultura, ljepota, zdravlje i moda.

Novinarstvo kojem je cilj informirati čitatelja o širokom spektru tema koje su informativne, opuštajuće, zabavne.

Novinarstvo, u velikom postotku, lišeno serioznosti i istraživačkog pristupa, često senzacionalistički obojeno.

Oblik novinarstva usmjeren na stil života društva i pojedinca usmjeren na pozitivne promjene u svakodnevnih navika te samim time i poboljšanje kvalitete života.

Pisanje o temama koje život znače.

Površno.

Previše žutila a premalo pozitivnih priča.

Spoj kulture, glazbe, mode, kulinarstva, zdravlja i svakodnevnice.

Širok spektar tema: moda, putovanja, zdravlje, kultura i pop kultura, ljepota, društveni fenomeni.

Teme za svaki dan. Teme koje inspiriraju, opuštaju, nadahnjuju i zabavljaju. Teme bez kojih možeš ali ne želiš!

U javnosti percipirano kao površno, no vjerujem kako pravim temama i pravim pristupom temama može itekako biti društveno odgovorno i utjecajno.

Uglavnom copy-paste i pokrivanje najšarolikijih mogućih tema, od (psihofizičkog) zdravlja i bjućija do putovanja i horoskopa

Uzbudljivo.

Zabava.

Zabava.

Zanimljivo, dinamično, katkad naporno.

Razlozi negativnog mišljenja o lifestyle novinarstvu

Jer sam upoznata s njim iz prve ruke.

Krive teme.

Razlozi pozitivnog mišljenja o lifestyle novinarstvu

Bez obzira na utjecaj digitalnih medija koji su lifestyle teme pretvorili u clickbait površno novinarstvo, kad ga se radi ozbiljno i posvećeno, ono zanima najširo krug čitatelja jer se direktno bavi temama iz naše svakodnevice koju mogu i oplemeniti.

Jer donosi informativne vijesti o novitetima a koje na lak način dolaze do krajnjeg korisnika koji je u potrazi za istim.

Jer imam pozitivna iskustva.

Jer imamo mogućnost reći puno, dati glas onima koji se trebaju čuti, osvijestiti, neovisno o stanju u državi i društvu.

Jer nudi veliki izbor tema i područja koja se mogu obrađivati. Iako se mogu činiti kao "lakše" teme samo za razbibrigu one su često prepune novih i zanimljivih informacija, a ponekad su i vrlo edukativne.

Jer prikazuje ljepšu, vedriju stranu života, informira ljude a istovremeno ih opušta, ukazuje na nove trendove.

Jer su teme koje se obrađuju pozitivne, informativne i korisne za čitatelja u moru negativnih vijesti.

Mislim da postoji veliki potencijal utjecaja na društvene norme i mijenjanja ustaljenih praksi, posebno kad pričamo o tzv. ženskim temama. Primjerice, razbijanje mitova o ženskoj seksualnosti, otvoreni razgovori o ženskom zdravlju i slično.

Može biti jako kreativno i pozitivno djelovati na ljude.

Odličan je bijeg od svakodnevnice ispunjene negativnim pričama.

Osobno me zanimaju takve teme.

Pokrivenost svih tema je pozitivna karakteristika.

Smatram da istražuje puno aktualnih tema te sadržajno nudi kako niz zanimljivosti tako i korisnih informacija.

Ta vrsta novinarstva donosi jasan presjek u kakvom je mentalnom stanju društvo, koliko je površno i je li površno, i važno je jer je ono preslika pozadine politike i gospodarstva.

Vjerojatno zato što biram probrane sadržaje i medije kojima posvećujem pažnju.

Zato što tamo nalazim puno korisnih informacija.

Razlozi iskazanog mišljenja po kojem je čitanost tiskanih lifestyle medija ispod svojih realnih mogućnosti

Da teme nisu prepisivane iz stranih medija, nego životne, stvorio bi se veći krug čitatelja.

Jer javnost još nije prepoznala puni potencijal.

Jer je digitalno novinarstvo naprednije i dostupnije.

Jer nisu iskorišteni potencijali autora koje imamo.

Kvaliteta medija bi podigla razinu čitanosti.

Mislim da je društvo još uvijek više sklono senzacionalizmu, tragičnim i teškim vijestima, nego što je lifestyleu i temama koje isti obrađuje. Ima ogroman potencijal, pregršt benefita, a jako je malo iskorišten zapravo.

Mišljenja sam da je tisak i dalje bitan te relevantniji od online izdanja i da kao takav može ponuditi kvalitetniji sadržaj koji će potaknuti čitatelje na kupnju tiskovina.

Ne bih rekla da su svi lifestyle časopisi jednake kvalitete, ali ponekad i oni najbolji ne mogu ostvariti svoj puni potencijal kod čitatelja. Djelomično je na to utjecao sadržaj dostupan na

internetu jer „zašto bih nešto platio ako mogu čitati besplatno“, bez obzira na to što su u tiskanim medijima tekstovi mahom bolje istraženi, nisu prepisani s drugih portala, informativniji... Veliki utjecaj ima i financijska situacija u zemlji (prije i nakon korone) zbog čeka se ljudi odriču "luksuza", a mislim da bi svi tiskani mediji ove vrste više mogli raditi na samo promociji svojih sadržaja.

Nema kvalitetnih novinara.

Nisu profesionalno, stručno vodeni, često su površni, prevedeni i premalo povezani s našom stvarnošću. Potencijal takvih medija je velik kad se dobro pogode teme koje zanimaju velik broj ljudi.

Obrazlaganje bi potrajalo, ali ukratko, zato što se sadržaji 'štancaju' i što se pretpostavlja da su ljudi koji ih čitaju površniji no što to uistinu jesu.

Smatram da su, s obzirom na veliki interes čitatelja realne mogućnosti veće od prodajnih rezultata no, s obzirom na okretanje online sadržajima (kojima su prednosti jednostavnost, dostupnost, aktualnost, interaktivnost...), čitanost tiskanih medija (općenito, pa tako i Lifestyle medija) pada.

Vjerujem da bi čitanost tiskanih Lifestyle medija bila bolja kad bi nudila više istraživačkih, jedinstvenih tema i priča. Tiskani Lifestyle mediji kao mediji koji donose vijesti nisu interesantni, jer je sve već poznato online.

Žene su tradicionalno publika koja čita tiskane medije, publika koja je vjerna i koja voli kvalitetan sadržaj. Zbog uvijek istih tema, nekreativnosti urednika, baziranja na temama koje se tiču starije i srednje populacije i nemogućnosti prilagodbe novim, mlađim generacijama i ekonomske situacije, čitanost je pala. Vjerujem da bi mogla biti veća kad bi se neki od ovih problema počeli rješavati. Prvenstveno mislim na neprilagodbu urednika i vlasnika medija promjeni generacija. Manje mlađih novinara se zapošljava u takvim medijima i oni nikako ne mogu postati atraktivni mlađima.

Razlozi iskazanog mišljenja po kojem je čitanost tiskanih lifestyle medija iznad svojih realnih mogućnosti

S obzirom na redakcijske budžete, i više je nego sjajna produkcija.

Zbog loših članaka, needuciranih novinara, površnih, često lažnih informacija, poplave novih medija poput portala i Instagrama, dostupnosti informacija čim upalite mobitel.

Razlozi iskazanog mišljenja po kojem je čitanost digitalnih lifestyle medija ispod svojih realnih mogućnosti

Digital omogućuje diversifikaciju pa se time i čitanost povećava.

Isto kao i tisak, dodajte ovome 'štancanje' sadržaja zbog klika.

Isto, imamo autore no nisu iskorišteni.

Iz istih razloga kao i za tiskane medije, dakle neprilagođenost mlađoj publici, ne praćenje aktualnih događanja i trendova. Jedan od razloga je također što su gotovo svi Lifestyle mediji u Zagrebu, a umjesto da pišu za cijelu zemlju, fokusirani su na Zagreb, što automatski eliminira velik broj potencijalnih čitatelja/ica iz drugih dijelova zemlje.

Loši urednici.

Postoji još prostora za rast u pojedinim segmentima.

Postoji još uvijek velik broj ljudi koji nije digitalno 'pismen'.

Već sam odgovorila.

Zapravo ista stvar kao i s printom. Neovisno o tome što je digitalni oblik.

Razlozi iskazanog mišljenja po kojem je čitanost digitalnih lifestyle medija iznad svojih realnih mogućnosti

Besplatni su i lako dostupni.

Isto kao kod printa – mali budžeti, a izrazito kvalitetna produkcija u odnosu na financije.

Prijedlozi konkretnih mjera za lifestyle medije kako bi ih čitalo više ljudi

Baviti se kvalitetnim, zanimljivim pričama, plasirati točne i ekskluzivne informacije, educirati novinare i urednike.

Baviti se stvarnijim temama.

Biti drukčiji od drugih.

Diferencirati se od drugih sličnih medija sadržajem koji je drugačiji, jedinstven, istraživački i možda čak pomalo 'nišni'.

Imati više društveno odgovornih projekata.

Morali bi biti u dosluhu s našim životima i obrađivati teme koje zanimaju najširi krug čitatelja.

Naći kvalitetne ljude.

Nalaziti što više zanimljiv pristup temama, biti (još) originalniji.

Nažalost, još i sama pokušavam doći do tog zaključka. Teme su odlične, sugovornici također, rekla bi da možda nedostaje tog clickbaita na koji su ljudi zapravo navikli. A ako se okrenemo tome – isti smo kao i sve drugo.

Ne znam/ne mogu procijeniti.

Nije moguće napraviti ništa više ili drugačije od onog kako se trenutno radi.

Pisati kvalitetne tekstove.

Pisati kvalitetnije tekstove. Sadržaj je broj 1.

Poboljšati kvalitetu sadržaja i stil pisanja.

Povećati količinu društveno odgovornih tema.

Proširiti sadržaj, zaposliti više ljudi.

Raditi kvalitetniji, smisleniji sadržaj o ljudima koji nam mogu biti uzor.

Različite nagradne aktivacije uvijek privuku čitatelje, ali i kvalitetan raznovrstan sadržaj čija je baza Hrvatska, odnosno nešto sto je dostupno. Primjerice domaći brandovi, lokacije... čitatelji se nerijetko razočaraju kad pročitaju dobru Lifestyle priču koja nije primjenjiva.

Smanjiti cijenu tiskanih medija, privući čitatelje traženim i kvalitetnim sadržajem.

Smisliti originalniji sadržaj, biti dosljedni i ne kopirati.

To je pitanje za svakog urednika – što on može učiniti. Nema jednoznačnog odgovora.

VIP sadržaji.

Više iskrenih ispovijesti poznatih ljudi, jer se empatijom ljudi senzibiliziraju, pri tome ne mislim da ljudi moraju nužno otkrivati svoje najdublje intime, ali zašto ne neka univerzalna životna iskustva, i dobra i loša?

Zaposliti prave novinare i pošteno ih platiti da rade kvalitetne priče.

Zaposliti više mlađih novinara i novinarki, dati im više slobode u stvaranju kvalitetnog sadržaja, izaći iz 'zone komfora' i raditi više sadržaja o tabu temama u društvu, fokusirati se na progresivne teme, kao što su feminizam i ženska prava.

Zapošljavati mlađe i kreativne ljude, one koji žive u duhu vremena.

Procjena formalnih i/ili neformalnih karakteristika koje novinara čine kompetentnim za kvalitetnu novinarsku obradu tema vezanih uz održivi razvoj iz perspektive ispitanih

Educiranost, vjerodostojnost, istinitost, ažurnost, aktivizam.

Educiranost, životni stil koji se poklapa s temama održivog razvoja, empatija, istraživački duh.

Edukacija i poznavanje teme.

Empatiju, humanost, spremnost za timski rad, viđenje bolje budućnosti za mlade generacije.

Informiranost, analitičnost, kritičnost.

Mora biti educiran prije svega.

Ne znam/ne mogu procijeniti.

Obrazovanje i društvena svijest.

Obrazovanje, iskustvo.

Onaj tko se bavi takvim temama trebao bi živjeti takvim životom, istraživati i proučavati nove metode primjene.

Otvorenost i znatiželja.

Povezanost s glavnim akterima s kojima može razgovarati o pojedinim temama i problemima, upućenost, konstantno praćenje svega povezanog s temom interesa.

Poznavanje tema, želja za istraživanjem, konstantno educiranje, kontakti, znati postaviti prava pitanja i inzistirati na odgovorima.

Profesionalnost, korektnost i pošten pristup.

pronijljiv, maštovit, kreativan

Relevantan, ekološki osviješten, informiran i u toku s novostima.

Stručnost, praćenje stranih medija, pismenost i radoznalost.

Želja za učenjem, shvaćanje šire slike svijeta.

Distribucije frekvencija varijabli anketnog upitnika

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
	<i>U potpunosti negativno</i>	0	0,0
<i>Općenito mišljenje o</i>	<i>Uglavnom negativno</i>	2	6,7
<i>lifestyle novinarstvu</i>	<i>Niti negativno niti pozitivno (neutralno)</i>	12	40,0
<i>kao segmentu</i>	<i>Uglavnom pozitivno</i>	10	33,3
<i>novinarstva</i>	<i>U potpunosti pozitivno</i>	6	20,0
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	0	0,0
<i>Procjena razine</i>	<i>Ispod svojih realnih mogućnosti</i>	14	46,7
<i>potencijala čitanosti</i>	<i>Optimalno („bolje ne može“)</i>	6	20,0
<i>tiskanih lifestyle</i>	<i>Iznad svojih realnih mogućnosti</i>	2	6,7
<i>medija u Hrvatskoj</i>	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	8	26,7
<i>Procjena razine</i>	<i>Ispod svojih realnih mogućnosti</i>	9	30,0
<i>potencijala čitanosti</i>	<i>Optimalno („bolje ne može“)</i>	9	30,0
<i>digitalnih lifestyle</i>	<i>Iznad svojih realnih mogućnosti</i>	2	6,7
<i>medija u Hrvatskoj</i>	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	10	33,3
<i>Procjena veličine</i>	<i>Naklada će snažno pasti</i>	10	33,3
<i>naklade tiskanih</i>	<i>Naklada će blago pasti</i>	13	43,3
<i>lifestyle medija u</i>	<i>Naklada će ostati manje više ista kao i sada</i>	5	16,7
<i>Hrvatskoj u sljedećih</i>	<i>Naklada će blago rasti</i>	1	3,3
<i>5 godina</i>	<i>Naklada će snažno rasti</i>	0	0,0
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	3,3
	<i>Čitanost će snažno pasti</i>	8	26,7
<i>Procjena čitanosti</i>	<i>Čitanost će blago pasti</i>	8	26,7
<i>tiskanih lifestyle</i>	<i>Čitanost će ostati manje više ista kao i sada</i>	10	33,3
<i>medija u Hrvatskoj u</i>	<i>Čitanost će blago rasti</i>	3	10,0
<i>sljedećih 5 godina</i>	<i>Čitanost će snažno rasti</i>	0	0,0
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	3,3
<i>Procjena čitanosti</i>	<i>Čitanost će snažno pasti</i>	1	3,3
<i>digitalnih lifestyle</i>	<i>Čitanost će blago pasti</i>	1	3,3
	<i>Čitanost će ostati manje više ista kao i sada</i>	5	16,7

<i>medija u Hrvatskoj</i>	<i>Čitanost će blago rasti</i>	11	36,7
<i>u sljedećih 5 godina</i>	<i>Čitanost će snažno rasti</i>	11	36,7
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	3,3
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
	<i>Nimalo</i>	2	6,7
<i>Samo-procijenjena razina upoznatosti s konceptom održivog razvoja društva</i>	<i>Čuo/la sam samo za ime/naziv koncepta</i>	2	6,7
	<i>Znam nešto malo o tome</i>	12	40,0
	<i>Dobro sam upoznat/a</i>	11	36,7
	<i>Vrlo dobro sam upoznat/a</i>	3	10,0
<i>Samo-procijenjena razina upoznatosti s globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva</i>	<i>Nimalo</i>	1	3,3
	<i>Čuo/la sam samo za njih</i>	2	6,7
	<i>Znam nešto malo o tome</i>	15	50,0
	<i>Dobro sam upoznat/a</i>	11	36,7
	<i>Vrlo dobro sam upoznat/a</i>	1	3,3
<i>Osobni interes za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva u lifestyle mediju u kojem su zaposleni / za kojeg najčešće pišu</i>	<i>Ne zanima me</i>	0	0,0
	<i>Uglavnom me ne zanima</i>	3	10,0
	<i>Uglavnom me zanima</i>	15	50,0
	<i>Zanima me</i>	12	40,0
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	0	0,0
<i>Spremnost za uključivanje tematike održivog razvoja društva u uređivačku politiku lifestyle medija u slučaju da osobno odlučuju</i>	<i>Sigurno bih</i>	15	50,0
	<i>Vjerojatno bih</i>	13	43,3
	<i>Vjerojatno ne bih</i>	1	3,3
	<i>Sigurno ne bih</i>	0	0,0
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	3,3
<i>Upoznatost s dostupnim edukacijama za novinare o temama vezanim uz održivi razvoj društva</i>	<i>Da</i>	3	10,0
	<i>Ne</i>	27	90,0
	<i>Da</i>	0	0,0

<i>Iskustvo sudjelovanja na edukacijama za novinare o temama vezanim uz održivi razvoj društva</i>		<i>Ne</i>	30	100,0
<i>Vjerojatnost pohađanja budućih edukacija za novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva</i>		<i>Da, sigurno</i>	6	20,0
		<i>Da, vjerojatno</i>	13	43,3
		<i>Ne, vjerojatno</i>	5	16,7
		<i>Ne, sigurno</i>	0	0,0
		<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	6	20,0
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>	
<i>Procjena učestalosti obrađivanja tema vezanih uz održivi razvoj društva u lifestyle medijima kao segmentu novinarstva</i>		<i>Nikada</i>	0	0,0
		<i>Rijetko</i>	15	50,0
		<i>Ponekad</i>	13	43,3
		<i>Često</i>	0	0,0
		<i>Uvijek</i>	0	0,0
		<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	2	6,7
<i>Kvaliteta obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u lifestyle medijima po mišljenju ispitanih</i>		<i>Loše</i>	2	7,1
		<i>Slabo</i>	18	64,3
		<i>Dobro</i>	5	17,9
		<i>Vrlo dobro</i>	1	3,6
		<i>Izvršno</i>	0	0,0
		<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	2	7,1
<i>Samo-procijenjena razina educiranosti ispitanih novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva</i>		<i>Loše educirani</i>	0	0,0
		<i>Slabo educirani</i>	7	23,3
		<i>Dobro educirani</i>	17	56,7
		<i>Vrlo dobro educirani</i>	5	16,7
		<i>Izvršno educirani</i>	0	0,0
		<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	1	3,3
<i>Procijenjena razina educiranosti ostalih kolega novinara u lifestyle medijima u Hrvatskoj za obradu tema</i>		<i>Loše educirani</i>	2	6,7
		<i>Slabo educirani</i>	16	53,3
		<i>Dobro educirani</i>	5	16,7
		<i>Vrlo dobro educirani</i>	0	0,0
		<i>Izvršno educirani</i>	0	0,0

vezanih uz održivi razvoj društva		Ne znam/ne mogu procijeniti	7	23,3
Procijenjena razina educiranosti novinara u Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva	Loše educirani	2	6,7	
	Slabo educirani	12	40,0	
	Dobro educirani	4	13,3	
	Vrlo dobro educirani	2	6,7	
	Izvršno educirani	0	0,0	
	Ne znam/ne mogu procijeniti	10	33,3	
Mišljenje o potrebi dodatnih edukacija novinara o temama vezanim uz održivi razvoj društva	Da, potrebne su	26	86,7	
	Ne, nisu potrebne	0	0,0	
	Ne znam/ne mogu procijeniti	4	13,3	

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci
Procjena općeg dojma na aktualne čitatelje kada bi lifestyle mediji obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva	U potpunosti negativan	0	0,0
	Uglavnom negativan	0	0,0
	Niti pozitivan niti negativan (neutralan)	8	26,7
	Uglavnom pozitivan	17	56,7
	U potpunosti pozitivan	4	13,3
	Ne znam/ne mogu procijeniti	1	3,3
Procjena općeg dojma na one koji inače ne čitaju kada bi lifestyle mediji obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva	U potpunosti negativan	0	0,0
	Uglavnom negativan	1	3,3
	Niti pozitivan niti negativan (neutralan)	7	23,3
	Uglavnom pozitivan	17	56,7
	U potpunosti pozitivan	4	13,3
	Ne znam/ne mogu procijeniti	1	3,3
Procjena općeg čitalačkog interesa	Čitalački interes bi značajno pao	0	0,0
	Čitalački interes bi nešto pao	3	10,0

<i>aktualnih čitatelja kada bi lifestyle mediji obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	<i>Čitalački interes bi bio kao i do sada</i>	15	50,0
	<i>Čitalački interes bi nešto porastao</i>	5	16,7
	<i>Čitalački interes bi značajno porastao</i>	2	6,7
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	5	16,7
<i>Procjena općeg čitalačkog interesa onih koji inače ne čitaju kada bi lifestyle mediji obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	<i>Čitalački interes bi značajno pao</i>	0	0,0
	<i>Čitalački interes bi nešto pao</i>	3	10,0
	<i>Čitalački interes bi bio kao i do sada</i>	14	46,7
	<i>Čitalački interes bi nešto porastao</i>	8	26,7
	<i>Čitalački interes bi značajno porastao</i>	2	6,7
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	3	10,0
<i>Procjena ukupne čitanosti lifestyle medija kada bi lifestyle mediji obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	<i>Ukupna čitanost bi značajno pala</i>	0	0,0
	<i>Ukupna čitanost bi nešto pala</i>	3	10,0
	<i>Ukupna čitanost bi bila kao i do sada</i>	15	50,0
	<i>Ukupna čitanost bi nešto porasla</i>	6	20,0
	<i>Ukupna čitanost bi značajno porasla</i>	3	10,0
	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>	3	10,0

Odabrani statistički pokazatelji varijabli anketnog upitnika

<i>Varijabla</i>	<i>Broj valjanih odgovora</i>	<i>Prosječna vrijednost</i>	<i>Standardna devijacija</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Značajnost Kolmogorov-Smirnov testovnog</i>
<i>Opće mišljenje o lifestyle novinarstvu</i>	30	3,67	0,88	1,321	0,061

<i>Veličina naklade tiskanih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina</i>	29	1,90	0,82	1,307	0,066
<i>Čitanost tiskanih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina</i>	29	2,28	1,00	1,156	0,138
<i>Čitanost digitalnih lifestyle medija u Hrvatskoj u sljedećih pet godina</i>	29	4,03	1,02	1,320	0,061
<i>Upoznatost s konceptom održivog razvoja društva</i>	30	3,37	1,00	1,224	0,100
<i>Upoznatost s globalno prihvaćenim ciljevima održivog razvoja društva</i>	30	3,30	0,79	1,385	0,043
<i>Mjera u kojoj lifestyle mediji kao segment novinarstva sadrže teme vezane uz održivi razvoj društva</i>	28	2,46	0,51	1,881	0,002
<i>Kvaliteta obrade tema vezanih uz održivi razvoj društva u lifestyle medijima</i>	26	2,19	0,63	1,981	0,001
<i>Vlastita educiranost kao novinara za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva</i>	30	2,90	0,66	1,607	0,011
<i>Educiranost novinara u lifestyle medijima u Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva</i>	23	2,13	0,55	1,806	0,003
<i>Educiranost urednika lifestyle medija u Hrvatskoj za obradu tema vezanih uz održivi razvoj društva</i>	20	2,30	0,80	1,547	0,017
<i>Opći dojam lifestyle medija koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva na aktualne čitatelje</i>	29	3,86	0,64	1,667	0,008
<i>Opći dojam lifestyle medija koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva na one koji ih inače ne čitaju</i>	29	3,83	0,71	1,723	0,005

<i>Opći čitalački interes lifestyle medija koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva na aktualne čitatelje</i>	25	3,24	0,78	1,705	0,006
<i>Opći čitalački interes lifestyle medija koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme vezane uz održivi razvoj društva na one koji ih inače ne čitaju</i>	27	3,33	0,78	1,529	0,019
<i>Ukupna čitanost lifestyle medija koji bi u svojim izdanjima obrađivali i teme održivog razvoja društva</i>	27	3,33	0,83	1,675	0,007

Stupanj slaganja s česticama višestrukih mjernih instrumenata

Stupanj slaganja s česticama mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju stavova prema lifestyle medijima općenito

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Uglavnom se slažem</i>	<i>Potpuno se slažem</i>	<i>Ne znam/ne mogu</i>
<i>Lifestyle mediji podržavaju potrošačku kulturu</i>			2 (6,7%)	14 (46,7%)	14 (46,7%)	
<i>Na lifestyle medije gledam s prezirom</i>	15 (50,0%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	3 (10,0%)		
<i>Lifestyle mediji ne bave se „pravim“, ozbiljnim novinarstvom</i>	8 (26,7%)	10 (33,3%)	6 (20,0%)	6 (20,0%)		
<i>Lifestyle mediji ne trebaju se baviti društveno odgovornim temama</i>	12 (40,0%)	12 (40,0%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	
<i>Lifestyle mediji nedovoljno se bave društveno odgovornim temama</i>		4 (13,3%)	5 (16,7%)	10 (33,3%)	10 (33,3%)	1 (3,3%)

<i>Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama povećali bi ukupan broj svojih čitatelja</i>	2 (6,7%)	6 (20,0%)	10 (33,3%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	3 (10,0%)
<i>Kad bi se lifestyle mediji bavili društveno odgovornim temama izgubili bi dio svojih uobičajenih čitatelja</i>	6 (20,0%)	6 (20,0%)	10 (33,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)
<i>Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među korisnicima medija</i>	1 (3,3%)	3 (10,0%)	6 (20,0%)	11 (36,7%)	8 (26,7%)	1 (3,3%)
<i>Bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno bi utjecalo na percepciju lifestyle medija među čitateljima i nečitateljima Lifestyle medija</i>		3 (10,0%)	6 (20,0%)	12 (40,0%)	8 (26,7%)	1 (3,3%)
<i>Uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva unaprijedilo bi koncept uređivačke politike lifestyle medija te bi time povećali ukupan čitateljski interes za Lifestyle medije</i>		5 (16,7%)	6 (20,0%)	9 (30,0%)	9 (30,0%)	1 (3,3%)

Stupanj slaganja s česticama mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju vlastitog interesa za teme održivog razvoja društva

	<i>Ne zanimam me</i>	<i>Uglavno me zanimam</i>	<i>Uglavno me zanimam</i>	<i>Zanimam me</i>	<i>Ne znam/ne mogu procijeniti</i>
<i>Iskorjenjivanje siromaštva</i>	1 (3,3%)	4 (13,3%)	9 (30%)	16 (53,3%)	
<i>Iskorjenjivanje gladi</i>	1	4	7	18	

	(3,3%)	(13,3%)	(23,3%)	(60%)	
<i>Zdravlje i blagostanje</i>	2	9	19		
	(6,7%)	(30%)	(63,3%)		
<i>Kvalitetno obrazovanje</i>		10	20		
		(33,3%)	(66,7%)		
<i>Rodna ravnopravnost</i>		11	18	1	
		(36,7%)	(60%)	(3,3%)	
<i>Čista voda i sanitarni uvjeti</i>	1	1	14	14	
	(3,3%)	(3,3%)	(46,7%)	(46,7%)	
<i>Pristupačna energije iz čistih izvora</i>	1	2	11	16	
	(3,3%)	(6,7%)	(36,7%)	(53,3%)	
<i>Dostojanstven rad i ekonomski rast</i>	1		10	19	
	(3,3%)		(33,3%)	(63,3%)	
<i>Industrija, inovacije i infrastruktura</i>	1	7	14	8	
	(3,3%)	(23,3%)	(46,7%)	(26,7%)	
<i>Smanjenje nejednakosti</i>		2	9	19	
		(6,7%)	(30%)	(63,3%)	
<i>Održivi gradovi i zajednice</i>		4	11	15	
		(13,3%)	(36,7%)	(50%)	
<i>Održiva potrošnja i proizvodnja</i>		2	13	15	
		(6,7%)	(43,3%)	(50%)	
<i>Zaštita klime</i>		2	9	19	
		(6,7%)	(30%)	(63,3%)	
<i>Očuvanje vodenog svijeta</i>		2	10	18	
		(6,7%)	(33,3%)	(60%)	
<i>Očuvanje života na zemlji</i>		2	9	19	
		(6,7%)	(30%)	(63,3%)	
<i>Mir, pravda i snažne institucije</i>		2	10	17	1
		(6,7%)	(33,3%)	(56,7%)	(3,3%)
<i>Partnerstvom (vlade, poslovnog sektora i civilnog društva) do cilja</i>		6	14	9	1
		(20%)	(46,7%)	(30%)	(3,3%)

8.6. Vodič za dubinske intervjuje s urednicima

UVOD

- Izražavanje dobrodošlice i zahvala ispitanicima za sudjelovanje u intervjuu
- Pojašnjenje svrhe dubinskog intervjuja
- Osnaživanje načela anonimnosti
- Uspostavljanje osnovnih pravila dubinskog intervjuja

Intervjui su uključivali sljedeće teme i podteme:

a) Uloga medija, aktualno stanje *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu i njegova uloga u društvu

Aktualno stanje *lifestyle* novinarstva na hrvatskom tržištu i njegova uloga u društvu

b) Kvaliteta i percepcija *lifestyle* novinarstva u Hrvatskoj

Kvaliteta *lifestyle* novinarstva

Kvaliteta tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala

Percepcija *lifestyle* novinarstva među čitateljima tiskanih *lifestyle* magazina

Percepcija *lifestyle* novinarstva među čitateljima *lifestyle web* portala

Percepcija *lifestyle* novinarstva među nečitateljima *lifestyle* medija

Način promjene u dijelu negativne percepcije *lifestyle* novinarstva

c) Budućnost *lifestyle* novinarstva u kontekstu tema, broja čitatelja, profila čitatelja i financijske perspektive

Teme tiskanih *lifestyle* magazini i *lifestyle web* portali

Profil čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina i čitatelja *lifestyle web* portala

Broj čitatelja tiskanih *lifestyle* magazina i čitatelja *lifestyle web* portala

Financijska budućnost tiskanih *lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala

d) Zanimljive teme iz perspektive urednika i čitatelja te prijedlozi načina povećanja broja čitatelja

Najzanimljivije i najnezanimljivije teme iz perspektive urednika

Najzanimljivije i najnezanimljivije teme čitateljima tiskanih *lifestyle* magazina i čitateljima *lifestyle web* portala iz perspektive urednika

Poželjne teme za tiskane *lifestyle* magazine i *lifestyle web* portale koje su dosad obrađivane vrlo rijetko ili uopće nisu

Prijedlozi načina na koji bi tiskani *lifestyle* magazini i *lifestyle web* portali mogli povećati broj čitatelja

e) Zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj u *lifestyle* medijima te njihov potencijal za osnaživanje imidža i povećanje ukupnog broja čitatelja

Zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima

Očekivani učinak uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj u tiskane *lifestyle* magazine i *lifestyle web* portale na interes aktualnih čitatelja

Očekivani učinak češćeg uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj u tiskane *lifestyle* magazine i *lifestyle web* portala na interes aktualnih nečitatelja

Lifestyle novinarstvo kao važan čimbenik komunikacije tema vezanih uz održivi razvoj društva

Zastupljenost tema vezanih uz održivi razvoj društva u tiskanim *lifestyle* magazinima i *lifestyle web* portalima iz perspektive čitatelja

Potencijal tema vezanih uz održivi razvoj društva s obzirom na koncept uređivačke politike *lifestyle* medija i interes čitatelja za teme vezane uz održivi razvoj društva

Potreba izmjene uređivačke politika *tiskanih lifestyle* magazina i *lifestyle web* portala vezano uz potencijalno uvođenje tema vezanih uz održivi razvoj društva

Očekivani učinak uključivanja tema vezanih uz održivi razvoj društvo na percepciju *lifestyle* novinarstva i ukupnu čitanost iz perspektive čitatelja i nečitateljima *lifestyle* medija

ZATVARANJE DUBINSKOG INTERVJUA

Došli smo do samog kraja našeg razgovora. Imate li nešto za dodati; nešto smo možda smatrate važnim, a propustili smo izreći tijekom diskusije? Hvala vam na sudjelovanju, a ponajviše što ste podijelili vaša promišljanja s nama.

8.7. Vodič za fokus grupu

UVOD

- Izražavanje dobrodošlice i zahvala ispitanicima za sudjelovanje u istraživanju
- Pojašnjenje svrhe fokus grupe
- Osnaživanje načela anonimnosti i privola za audio snimanje diskusije
- Uspostavljanje osnovnih pravila u grupi

I. DOŽIVLJAJ *LIFESTYLE* NOVINARSTVA

1. **Koja je uloga *lifestyle* novinarstva u društvu?**
2. **Koje Vam sve riječi odnosno asocijacije padnu na um na spomen *lifestyle* novinarstva?**
3. **Kako biste nekome opisali što je to *lifestyle* novinarstvo – čime se ono bavi?**
4. **Je li *lifestyle* novinarstvo, kao vrsta novinarstva, kvalitetno novinarstvo?**
[Traži argumentaciju od ispitanika]
5. **Ima li *fake newsa* [lažnih vijesti] u *lifestyle* novinarstvu?**
[Ako je odgovor „Da“]: **Navedite neki primjer ako se možete prisjetiti?**
6. **Razlikuju li se *lifestyle* mediji i *celebrity* mediji?**
[Ako je odgovor „Da“]: **Po čemu se razlikuju?**
7. **Razlikuju li se *lifestyle* mediji i tabloidni mediji?**
[Ako je odgovor „Da“]: **Po čemu se razlikuju?**
8. **Kakva je, prema Vašem mišljenju, kvaliteta *lifestyle* novinarstva u Hrvatskoj?**
9. **Kakva je, prema Vašem mišljenju, percepcija *lifestyle* novinarstva među onima koji čitaju *lifestyle* medije?**

10. Kakva je, prema Vašem mišljenju, percepcija *lifestyle* novinarstva među onima koji ne čitaju *lifestyle* medije?

II. PREFERENCIJE SADRŽAJA, PRIJEDLOZI NOVIH SADRŽAJA I BUDUĆNOST *LIFESTYLE* NOVINARSTVA

11. Postoje li neki sadržaji odnosno teme u *lifestyle* medijima koje biste iz nekog razloga htjeli izbaciti?

[misli se na teme – sadržaje koje danas *lifestyle* mediji manje-više redovito obrađuju]

[Ako je odgovor „Da“]: Koje teme? Koji je glavni razlog zašto biste ih izbacili?

12. Što Vas, kao čitatelja/-icu, u *lifestyle* medijima, najviše zanima?

[misli se na teme – sadržaje koje čitaju]

13. Što Vas, kao čitateljicu/-icu, u *lifestyle* medijima najmanje zanima?

[misli se na teme-sadržaje koje čitaju]

14. Postoje li sadržaji – teme koje *lifestyle* mediji malo ili uopće ne obrađuju, a smatrate da bi bilo dobro kad bi *lifestyle* mediji obrađivali i takve teme?

14.1. Ima li uopće takvih tema – sadržaja koji po Vama „nedostaju“ *lifestyle* magazinima?

15. Što mislite, koliko su *lifestyle* mediji pod utjecajem oglašivača?

[ako je odgovora „Da“]: Jesu li manje, više ili jednako kao i druge vrste medija?

16. Postoji li način da tiskani *lifestyle* magazini prošire svoju čitalačku publiku (da ih čita više ljude nego što sada)?

[Ako je odgovor „Da“]: Što bi tiskani *lifestyle* magazini, prema Vašem mišljenju, trebali konkretno činiti po tom pitanju?

[Ako je odgovor „Ne“]: Zašto mislite da tiskani *lifestyle* magazini nemaju mogućnost

proširiti svoju čitalačku publiku (da ih čita više ljude nego što sada)?

17. Postoji li način da *lifestyle web portali* prošire svoju čitalačku publiku (da ih čita više ljude nego što sada)?

[Ako je odgovor „Da“]: Što bi *lifestyle web portali*, prema Vašem mišljenju, trebali konkretno činiti po tom pitanju?

[Ako je odgovor „Ne“]: Zašto mislite da *lifestyle web portali* nemaju mogućnost proširiti svoju čitalačku publiku (da ih čita više ljude nego što sada)?

18. Kakvu budućnost, prema Vašem mišljenju, imaju specifično tiskani *lifestyle* magazini u smislu čitanosti – broj čitatelja?

[očekuju li *status quo*, pad ili rast broj čitatelja; traži argumentaciju]

19. Kakvu budućnost, prema Vašem mišljenju, imaju specifično *lifestyle web portali* u smislu čitanosti – broja čitatelja?

[očekuje li *status quo*, pad ili rast broj čitatelja; traži argumentaciju]

20. Smatrate li da *lifestyle* tiskani i *online* mediji sadrže ili ne sadrže teme vezane uz održivi razvoj društva?

[Ako je odgovor „Da“]: Sadrže li ih dovoljno prema Vašem mišljenju?

III. POTENCIJAL UKLJUČIVANJA TEMA VEZANIH UZ ODRŽIVI RAZVOJ

--- Pomoćni materijali vezani uz diskusiju u poglavlju III: stvarni primjerci članaka koji se bave temama uz održivi razvoj, a koji su poslani ispitanicima uz zamolbu da ih pročitaju

--- U trenutku slanja, članci nisu opisani kao oni koji se bave temama vezanim uz održivi razvoj

Dan ili dva prije ove diskusije, poslali smo vam nekoliko članaka uz molbu da ih pročitate.

Nadam se da ste svi uspjeli baciti pogled na njih. Kao kratak podsjetnik podijelit ću na ekranu s Vama primjere koji su Vam poslani.

[Moderator traži potvrdu da su svi pročitali članke]

21. Nalazite li ovakve vrste članaka, kao npr. ove koje smo vam poslali, a koje se na neki način bave temama održivog razvoja, u *lifestyle* medijima koje čitate ili pratite? Pokušajte se prisjetiti.

22. Što mislite o ovakvim člancima? [članci koje su ispitanici primili / koji su im prikazani na ekranu tijekom diskusije]

22.1. Jesu li kvalitetno obrađene te teme? [traži argumentaciju]

22.2. Jesu li obrađene na zanimljiv način? [traži argumentaciju]

23. Bi li Vam se svidjelo da takvi članci, tematski i načinom pisanja, budu češće u *lifestyle* tiskanom magazinu odnosno *web* portalu koji čitate?

[Ako je odgovor „Da“]: **Zašto bi Vam se to svidjelo?**

[Ako je odgovor „Ne“]: **Zašto Vam se to ne bi svidjelo?**

Da budemo još malo precizniji, evo i jedna ilustracija te kratko pojašnjenje čisto da nam svima bude još jasnije na što točno mislimo kad kažemo teme vezane uz održivi razvoj. Teme vezane uz održivi razvoj su upravo ove kojima se bave globalno prihvaćeni ciljevi održivog razvoja.

[U tom trenutku moderator zatim dijeli ekran sa svog računala na kojem se vidi ilustracija UN-ovih 17 globalnih ciljeva održivog razvoja kako bi dodatno pojasnio koje sve teme, općenito, ulaze pod teme tzv. održivog razvoja]

[Nakon kratkog pojašnjenja moderator postavlja sljedeće pitanje]:

24. Kad bi primjerice *lifestyle* mediji (tiskani ili *web* portali) češće pisali o temama vezanim uz održivi razvoj, kakav bi to po Vama imalo utjecaj na interes aktualnih čitatelja za čitanjem *lifestyle* medija?

[bi li češće uključivanje takvih tema privuklo čitatelje ili odbilo—prestanak čitanja; traži argumentaciju]

25. Kako bi uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj utjecao na opći imidž (percepciju) *lifestyle* medija?

[bez promjene, pozitivniji ili negativniji; traži argumentaciju za svaki „ishod“]

26. Kako bi reagirali primjerice oni koji uopće ne čitaju *lifestyle* medije jer nemaju interes za sadržaje o kojima trenutno *lifestyle* mediji pišu?

26.1. Bi li uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj privuklo da započnu čitati / pratiti *lifestyle* medije?

27. Zamislite na trenutak da ste urednica tiskanog *lifestyle* magazina ili *web* portala.

27.1. Trebaju li teme vezane uz održivi razvoj biti povremena ili redovna tema za *lifestyle* medije?

27.2. Trebaju teme vezane uz održivi razvoj biti samo dodatna tema uz sve postojeće ili tema koja bi prevladavala u *lifestyle* medijima?

[traži argumentaciju]

27.3. Jesu li teme vezane uz održivi razvoj po svom potencijalu, važnosti ili čitalačkoj privlačnosti teme za naslovnicu ili nisu?

[traži argumentaciju]

27.4. Trebaju li članci vezani uz održivi razvoj uglavnom biti na početku tiskanog magazina / pri vrhu portala, mijenjati pozicije ili biti uglavnom pri kraju magazina / dnu portala? Gdje biste ih Vi, da ste urednica, pozicionirali?

28. Smatrate li da su novinari i urednici u *lifestyle* medijima educirani za obradu tema o održivom razvoju društva?

[Ako su „nedovoljno educirani“]: **Što im nedostaje u kontekstu educiranosti za obradu tema o održivom razvoju?**

[Ako su „educirani“]: **Što ih čini educiranima za obradu tema o održivom razvoju?**

29. Smatrate li da će se koncept uređivačke politike *lifestyle* medija unaprijediti uvođenjem tema vezanih za održivi razvoj društva, te time povećati ukupan čitateljski interes za te medije?

[da ih čita više osoba nego sada; traži argumentaciju ovisno o „ishodu“]

ZATVARANJE FOKUS GRUPE

Došli smo do samog kraja naše diskusije. Ima li netko nešto za dodati; nešto smo možda smatrate važnim, a propustili smo izreći tijekom diskusije? Ovime smo završili našu grupnu diskusiju. Hvala vam na sudjelovanju, a ponajviše što ste podijelili vaša promišljanja s nama.

9. ŽIVOTOPIS

Ivona Čulo rođena je 16. siječnja 1973. u Senju. Diplomirala je 1997. godine na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na Katedri za teoriju književnosti, na temu „Feministička kritika (analiza djela Dubravke Ugrešić)“ pod mentorstvom prof. dr. sc. Vladimira Bitija. Godinu dana kasnije diplomira i novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, na katedri Povijest novinarstva, na temu „M. C. Nehajev – književnik i publicist“ pod mentorstvom prof. dr. sc. Marka Sapunara.

Još kao studentica 1993. godine počinje raditi na Radio Sljemenu kao novinarka i voditeljica, no nakon godine dana prelazi u dnevne novine Večernji list, gdje završava stručno usavršavanje za lektora i redaktora. Radeći kao lektorica i redaktorica u svim rubrikama Večernjeg lista, od gradske rubrike do vanjske i unutarnje politike, usavršila se u optimalizaciji novinarskog teksta iz različitih područja djelatnosti, od znanosti, crne kronike, sporta, zabave do kulture i politike. Usko surađuje s novinarima i urednicima oko osmišljavanja, oblikovanja i prijeloma stranica te povremeno i sama piše novinarske tekstove za gradsku rubriku.

U siječnju 1998. godine postaje dio tima koji je 6. travnja iste godine pokrenuo dnevne novine Jutarnji list, aktivno sudjelujući u formiranju lektorske i redaktorske službe te radeći kao mentor mladim kolegama lektorima. U Jutarnjem listu ostaje raditi sve do listopada 2005. godine, s tim da od 2000. godine počinje raditi i kao urednica i novinarka te svakodnevno objavljuje tekstove za Jutarnji list, a povremeno piše tekstove i za hrvatsko izdanje magazina Cosmopolitan, Playboy te Gloriju.

Godine 2005. dobiva svoju rubriku unutar Jutarnjeg lista „Zvezdane staze“, koja je autorski rad u uredničkom i novinarskom smislu. U listopadu 2005. godine, nakon ulaska međunarodne tvrtke Gruner&Jahr na hrvatsko tržište, bude prepoznata i pozvana u tim koji formira kompaniju Adria Magazin, u vlasništvu Gruner&Jahra i austrijske tvrtke Styria. Osim osmišljavanja koncepta te formiranja cjelokupnog tima hrvatskog izdanja magazina Gala, sudjeluje u izradi marketinške kampanje pri lansiranju magazina, a spajanjem Adria Magazina s izdavačkom kućom Sanoma, i formiranjem nove izdavačke kuće Adria Media Zagreb, postaje i savjetnica uredništva za sva Burdina licenčna izdanja (tjednik Lisa te mjesečnike Moj stan, Moje dijete, Moji lijepi vrt, Čarolija okusa i Burda Moda).

Godine 2007. odlazi na doškoloavanje u London, gdje s najvišom ocjenom završava prestižni Magazine Brand Management Certificate (MBMC) koji organizira priznata međunarodna organizacija International Federation of Periodical Press (FIPP). Karijeru u

Adriji Mediji Zagreb nastavlja kao glavna urednica, potom direktorica magazinskih izdanja i nakon toga izvršna i generalna direktorica. Njezina stručnost u organizaciji i vođenju poslovanja najviše dolazi do izražaja kada obnaša funkciju generalne direktorice Adrije Medije Zagreb koja u tome trenutku u svojem portfoliju broji 14 magazina (među kojima National Geographic, Elle, Cosmopolitan, Men's Health, Story, StoryBook...).

Nakon dugogodišnjeg rada u tiskanim medijima, 2018. godine osmišljava koncept nove mozaične televizijske emisije „Klub7“ na HTV-u, čija je urednica prve sezone te voditeljica središnjeg intervjua. Osim dugogodišnje karijere u vodećim hrvatskim medijima, od 2012. godine radi na Sveučilištu Sjever. Kao viša predavačica drži vježbe i seminare na kolegijima Online novinarstvo, Istraživačko novinarstvo, Infotainment, Pisanje vijesti, Strategije digitalnog marketinga te Kreativne industrije u medijima te predavanja na stručnom studiju Poslovanje i menadžment. Uz navedeno, predaje i Osobne odnose s javnošću na Visokoj školi za komunikacijski menadžment Edward Bernays u Zagrebu.

Dobitnica je prestižne međunarodne nagrade Croatian Women of Influence Award 2017 Međunarodne mreže hrvatskih žena, u kategoriji „Leadership&Innovation“.

Objavljeni znanstveni i stručni radovi:

1. Rad „Analiza uporabe metafora u političkoj retorici na lokalnim izborima“ (Nikolina Borčić, Mirela Holy, Ivona Čulo), objavljen u znanstveno stručnom časopisu Medijska istraživanja (god. 24, broj 1, 2018), Zagreb, Hrvatska – Časopis indeksira – Scopus
2. Rad „The rhetorical use of political metaphor before, during and after the presidency; Television interviews with the former Croatian president“ (Nikolina Borčić, Ivona Čulo), objavljen u međunarodnom znanstvenom časopisu „Variation in Political Metaphor“, John Benjamins Publishing Company, 2019. – Časopis indeksira – Scopus
3. Rad „Analiza prezentacije informacija u hrvatskim i srpskim tiskanim medijima“ (objavljen je u Zborniku 16. Međunarodne konferencije tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić, Senj, str. 214.

Osim toga, aktivno je sudjelovala na velikom broju stručnih i znanstvenih skupova i konferencija na kojima je predstavljala rezultate svog znanstvenog i stručnog rada. Slijedi popis skupova i konferencija:

- Konferencija Dani poslovne edukacije, Zagreb, svibanj 2012.
- Cosmopolitan International Conference&Workshop, Madrid, travanj 2012.
- Konferencija The Marketing Kingdom, Zagreb, ožujak 2012.
- Elle International Conference&Workshop, Pariz&Versailles lipanj 2012.
- Sanoma International Conference&Workshop, Amsterdam, listopad 2011.
- Sanoma International Conference&Workshop, Utrecht, ožujak 2010.
- Sanoma International Conference&Workshop, Rotterdam, ožujak 2009.
- Gruner&Jahr International Conference&Workshop, Pariz, lipanj 2008.
- Elle International Conference&Workshop, Dubai, prosinac 2013.
- Men's Health International Conference&Workshop; New York, travanj 2014.
- Cosmopolitan International Conference&Workshop, Buenos Aires, svibanj 2014.
- National Geographic International Conference&Workshop, Washington, rujan 2014.
- Elle Decoration International Conference&Workshop, Pariz, siječanj 2015.
- Men's Health International Conference&Workshop; Lisabon, travanj 2016.
- Elle International Conference&Workshop, Pariz & Versailles, lipanj 2017.
- Men's Health International Conference&Workshop; Dubrovnik, travanj 2017.
- Communication Management Forum; Zagreb; 2017. i 2019.
- 4. Međunarodna konferencija „Position of Marginalized Groups in Society“, Banja Luka, lipanj 2019.

Popis predavanja:

- Predavanje „Hearst – najveća tvornica magazina“ na Visokoj novinarskoj školu na Vernu u Zagrebu 2012. i 2013.
- Predavanje „Mediji o interijerima u Hrvatskoj“, predavanje na Elle Decoration International Conference&Workshop, Paris, siječanj 2015.
- Predavanje „Lifestyle novinarstvo“ na Fakultetu političkih znanosti u sklopu kolegija Tematsko novinarstvo, čiji je nositelj prof. dr. sc. Marina Mučalo, svibanj 2019.

- Predavanje „Novi trendovi u medijima (Upotreba kreativnih modela na digitalnim platformama)“ na doktorskom sveučilišnom studiju Mediji i komunikacija na Sveučilištu Sjever, lipanj 2019.
- Izlaganje rada „Media Propaganda in Daily Newspapers during the NATO Bombing of SR Jugoslavia“, izlaganje na Communication Management Forum. Zagreb, svibanj 2017.
- Izlaganje rada „Uloga medija u promicanju potreba starije dobi – analiza narativa“ (Ivona Čulo/Nikolina Borčić) – izlaganje na 4. Međunarodnoj konferenciji „Position of Marginalized Groups in Society“, Banja Luka, lipanj 2019.