

Analiza sadržaja lifestyle rubrika na 24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr

Škaričić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:644897>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivana Škaričić

**Analiza sadržaja lifestyle rubrika na
24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb,
srpanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**Analiza sadržaja lifestyle rubrika na
24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Studentica: Ivana Škaričić

Zagreb,
srpanj, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „*Analiza sadržaja lifestyle rubrika na 24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr*“, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivana Škaričić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. LIFESTYLE NOVINARSTVO	8
3. ONLINE NOVINARSTVO	16
4. RAZVOJ PORTALA U HRVATSKOJ	23
5. ISTRAŽIVANJE LIFESTYLE RUBRIKA NA PORTALIMA 24SATA.HR, JUTARNJI.HR I DNEVNIK.HR.....	27
6. PRIKAZ REZULTATA	33
6.1 Dinamika dnevnih objava.....	33
6.2 Tematika objava	34
6.3 Izvori objava.....	37
6.4 Plaćeni sadržaj.....	38
7. RASPRAVA.....	40
8. ZAKLJUČAK.....	43
Literatura.....	45
Prilozi.....	48
Sažetak/Summary	49

POPIS SLIKA

Slika 1: Kućanstva s pristupom Internetu 2017. i 2022. u Europskoj uniji i Hrvatskoj 17

POPIS TABLICA

Tablica 1: Posjećenost portala 24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr prema Gemius rating 29

Tablica 2: Broj tema prema kategorijama sadržaja 24sata.hr, Dnevnik.hr i , jutarnji.hr 36

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1:: Broj dnevnih objava po datumima 34

1. UVOD

„Lifestyle novinarstvo potisnuto je na crnu liniju studija novinarstva. Njegova bliska povezanost s komercijalnim interesima često se navodi kako bi se omalovažile druge potencijalno pozitivne dimenzije ove vrste novinarstva“, započela je ovako rad „Lifestyle journalism as popular journalism“ Elfriede Fürsich (2012: 12). Sugerira kako se lifestyle novinarstvo poima trivijalnim, a daleko je od toga. Ono nudi savjet, recenziju i zabavu. Važno je za društvo jer se razvilo uslijed potreba publike koja je tragala za lakšim temama i jednostavnim životom.

Pojam lifestylea je nešto što nije unificirano te nema isključivo jednu definiciju. Tania Lewis (2010: 1) sugerira kako pojedine studije gledaju na lifestyle kao poseban stil života kojeg prihvaća pojedinac ili grupa. Nadodaje kako lifestyle sažima prakse, vrijednosti i navike koje osoba stječe. Radi se o načinu življenja pa se lifestyle odnosi na izbor prehrane, modne odluke, hobije, ljudske odnose. Zbog toga je usko vezan s potrošačkom kulturom te marketingom.

Lifestyle novinarstvo razvija se otkad je društvo osjetilo potrebu da čita „lakše“ vijesti odnosno učini odmak od tzv. tvrdih vijesti. Stoga je razdoblje lifestyle uspona bilo vrijeme 1950-ih i 1960-ih godina prošlog stoljeća, a tijekom idućih desetljeća taj se medijski sadržaj sustavno širio u specijalizirane tiskovine odnosno razne vrste TV i radio emisija.

Važno je napomenuti kako je ova vrsta sadržaja na samom početku bila namijenjena ponajprije ženama, ali su teme s vremenom privukle i muškarce. Prihvaćena je ideja da pojedinac bira vlastiti stil, a na temelju toga se tijekom zadnjeg desetljeća 20. stoljeća razvio pojam „infotainment“, prema Hanusch (2019: 195). Lifestyle novinarstvo donosi teme mode i ljepote, zdravlja, prehrane, putovanja, obitelji i roditeljstva, življenja i ljudi.

Nedvojbeno je da se broj lifestyle sadržaja sustavno povećavao i privlačio sve više zainteresiranih. U vrijeme online medija, a osobito društvenih mreža, stekao je znatan medijski prostor kojeg vješto koristi i oglašivačka industrija. Iako mnoge studije sugeriraju kako je novinarski prostor i dalje rezerviran za neke druge (ozbiljnije) teme, novinarstvo koje se bavi stilom življenja itekako je aktualno pa i ozbiljno kad se bavi specijaliziranim temama poput mentalnog i tjelesnog zdravlja ili prehrane te temama koje su popularne i lako dohvatane (razumljiv) način afirmiraju recentne znanstvene rezultate.

Međutim, lifestyle novinarstvo još uvijek ima neravnopravan status u odnosu na „ozbiljno“ novinarstvo i nije često predmet znanstvenih istraživanja. Upravo stoga je cilj ovog

rada istražiti što nude lifestyle rubrike na tri najčitanija dnevna news portala u Hrvatskoj u srpnju 2023. godine. Osim ponude, rad se fokusira na izvore i način prezentacije tih tema.

Prvo poglavlje rada donosi objašnjenje pojma i sažeti pregled razvoja lifestyle novinarstva. Sljedeće poglavlje donosi sažeti pregled uspostave i razvoja online medija, osobito prijelaz s tradicionalnih na nove medije koji su bili izazovi modernog doba te način na koji su novinari utjecali na sadržaj. U trećem poglavlju objašnjava se povijesni razvoj online medija u Hrvatskoj. Donosi dosadašnje analize koje pokazuju kako je rastao utjecaj hrvatskih portala. Četvrto poglavlje predstavlja istraživački okvir odnosno objašnjava vrstu istraživanja, metodologiju i način izbora portala za analizu sadržaja. Slijedi poglavlje s prikazom rezultata, a potom i rasprava. Rad završava zaključkom, popisom literature i prilogom.

2. LIFESTYLE NOVINARSTVO

Definirajući lifestyle, autor Mikael Jensen (2007: 63-66) uočava kako je taj pojam čest u medijskom prostoru, ali napominje da se uzima „zdravo za gotovo, samo znači *način života* ili *način življenja*“ (isto, 63). Gotovo nema jedinstvenog pojašnjenja što je točno lifestyle upravo zato što ga svaki autor shvaća drugačije. Neki ga povezuju sa stilom života i željama kako živjeti, drugi sa zdravim načinom života, a ostatak ga pretežito ne definira jasno. Pojam lifestylea još uvijek nije dovoljno istražen, a Jensen to povezuje s činjenicom da je višedimenzionalan. Može ga se shvaćati kroz različite strukture, a sam autor izdvaja četiri (isto, 63-65). Na globalnoj razini lifestyle se povezuje s konzumerizmom, odnosno opskrbom dobara i količinom potrošnje. Na nacionalnoj razini označava jedinstven stil življenja koji povezuje pojedince u naciju. Supkulturalna dimenzija odnosi se na utjecaj okoline u kojoj pojedinac živi – obitelj, prijatelji, kolege na radnom mjestu. Poseban značaj ima mikro razina na kojoj funkcionira sam pojedinac jer je lifestyle jednak samoidentitetu te životni stil postaje „izraz koji razlikuje jednu osobu od druge“ (isto, 65). Također, pojedinac ima određene navike koje ga usmjeravaju prema ispunjenju životnih ciljeva. Na taj način lifestyle je jednak identitetu na materijalnoj razini (Wilska, 2002, cit. prema Jensen, 2007: 66).

Iako Jensen iščitava četiri razine, oslanja se na starije istraživanje dvojca Johansson i Miegel (1992). Autori proučavaju lifestyle kroz tri dimenzije i u svakoj ga drugačije definiraju. U strukturalnoj razini, lifestyle unificira pojedince, povezuje ih u jednu zajednicu, primjerice, u državu. Zbog toga pojedinci imaju dojam da dijele zajedničke vrijednosti i stavove s ostalim državljanima neke zemlje, ali činjenica je da većinu nisu ni upoznali da bi mogli znati je li to zaista tako. Druga struktura, pozicijska, usko je povezana sa socijalnim položajem u društvu jer se određuje unutar kategorija, kasta, grupa ili razreda. Lifestyle je tu definiran kao način življenja, a članovi istih klasa žive sličnije od onih koji im ne pripadaju. To se odnosi na razlike u dobi ili pak spolu, primjerice, mlađe generacije ne dijele isti lifestyle s pripadnicima starijih dobnih skupina. Posljednja struktura je individualna u kojoj je lifestyle jednak životnom stilu, ali s jakim utjecajem samoidentiteta.

Kako objašnjava David Chaney (1996: 200), „životni stilovi su skupovi praksi i stavova koji imaju smisla u određenim kontekstima“. Bit je u tome da se lifestyle neprestano razvija i ne ostaje isti, kako na pojedinačnoj razini, tako i na globalnoj i strukturalnoj. Igra identitetom je srž te promjene jer pojedinci teže tome da istražuju sami sebe i time mijenjaju vlastiti lifestyle – odbacuju ono što više nisu „oni“, a usvajaju nove stilove koji im više odgovaraju (isto, 183).

Postmoderna kultura iznjedrila je tu mogućnost da pojedinac izrazi svoj društveni identitet. Samoizražavanje izjednačava s lifestyleom, odnosno način na koji se pojedinac predstavlja je sam lifestyle. Svatko daje vrijednost načinu življenja zato što su životni stilovi „oblici kulturne kreativnosti za popularno iskustvo; oni su umjetnički oblici za mase“ (isto, 205).

Premda su se mnogi istraživači već osvrnuli na pojam lifestyle, sve je brojniji interes za dodatnim proučavanjem. Pojačava se posljednja tri desetljeća, a prema Hanusch i Hanitzsch (2013: 943-947) lifestyle je postao pravi globalni fenomen. Tome je prethodila individualizacija, promjena društvenih vrijednosti i snažno medijsko posredovanje. Moderno društvo transformirao je proces prelaska s tradicionalnih normi prema kreiranju i usvajanju novih. Pojedinac više nije rođen s identitetom, nego ga sam kreira i bira svoj način življenja. Kako bi imao slobodu i više opcija izbora, bitan je korak promjene društvenih vrijednosti. Jednake mogućnosti, spolna jednakost i osobna autonomija samo su neke od stavki modernog društva u kojem svatko može odabrati vlastiti stil življenja odnosno izraziti osobnost.

Često su „neraskidivo povezani s potrošnjom, kao što su vidljivi atributi koji označavaju određeni životni stil, obično su to proizvodi koji se mogu kupiti (odjeća, naprava, automobila, dodataka itd.)“ (Taylor, 2002; Chaney, 2001, cit. prema Hanusch i Hanitzsch, 2013: 947). Kao posljednji čimbenik u promjeni društva ističe se utjecaj i relevantnost medija. Tradicionalni autoriteti gube na važnosti, a „rad na identitetu i izražavanje stilova života stoga su gotovo nezamislivi bez medija“ (isto, 947-948).

Ključno je da društvo više ne živi s medijima, već je integrirano u njihov rad. Naime, životni stil oblikuje se utjecajem medija putem vijesti i oglasa, ali mediji su sve više podloga za izražavanje vlastitog lifestylea. Samim time razvija se i lifestyle novinarstvo, a dvojac (isto, 947) ga definira kao „izvještavanje o izražajnim vrijednostima i praksama koje pomažu u stvaranju i označavanju specifičnog identiteta unutar područja potrošnje i svakodnevnog života“.

Bit lifestyle vijesti je pružiti pomoć, usmjeriti publiku informacijama o proizvodu, iskustvu ili usluzi te dati smjernice o svakodnevnici. Termin „vijesti koje možete koristiti“ opisuje lifestyle novinarstvo. Ono privlači publiku, nepresušni je izvor vijesti i novih tema, a ujedno je i profitabilno. Sve ovo je moguće zato što se publici ne obraća kao građanima, već kao potrošačima koji konzumiraju vijest, a ona djeluje kao proizvod. Manje je bitna javna sfera, a teme su svrstane u tzv. meke vijesti.

Glavne tematske kategorije uključuju modu i ljepotu, život, zdravlje, hranu i kuhinju, kulinarstvo, putovanja i slobodno vrijeme, wellness i kondiciju, roditeljstvo i partnerstvo, djecu, umjetnost i zabavu, karijeru (isto, 948).

Popularnost lifestyle vijesti rasla je postepeno. Gershon (2015) piše kako se pojava medijskog sadržaja, srodnog današnjem lifestyleu, uočava već početkom 19. stoljeća. Engleska je začetnik promjene društvenih odnosa pa se tako mijenja pogled na žene u društvu. Vrijeme prije toga odisalo je elitama kojima žene nisu imale pristup. Ipak, promjena poreza i povećanje pismenosti reformirale su društvo prema razvijenijem te su uvedeni modni časopisi – prvi od njih 1806. godine. Kasnija desetljeća, 1870-e i 1880-e godine su bogatih grafika posvećenih ženskoj publici. Prema Gershon (2015), glavni moto britanskog časopisa glasio je: „cilj je biti od koristi drugima“.

U to se vrijeme od žena očekivala prilagodba nametnutim kriterijima: biti domaćica bez materijalnih dobara, ali izgledom i odjećom pokazati pripadnost određenom društvenom sloju. Krajem 19. stoljeća u modnim časopisima sve je prisutnija prisutnost „priče“ koja prati kupnju određenog proizvoda. Kupac je, naravno, ženska osoba koja kupnjom određenog proizvoda dodatno ostvaruje poseban doživljaj i iskustvo. Proizvod nije bio samo opipljivo i materijalno, već je prodavao ideju „o konzumerizmu kao putu do sreće“ (Gershon, 2015).

Tania Lewis (2010: 1-2) ističe kako su društveni identiteti bili osigurani u predmodernim vremenima te da su bili stabilni i povezani sa zajednicom u kojoj se pojedinac kretao. Pojava masovne potrošačke kulture ujedno je i prekretnica koja je donijela novitete i modernizirala društvo. Otada pa nadalje, društveni identitet nije predodređen, već ga društvo mijenja i pokazuje simbolima poput odjeće ili dizajnom kućanstva.

Zlatno doba lifestylea su 1950-e i 1960-e godine. Poslijeratni procvat obilježio je zapadne države, a razvoj gospodarstva odrazio se na poboljšanje životnih uvjeta srednje klase. Ujedno se proizvode artikli po pristupačnim cijenama, a društvo žudi za potrošnjom nakon štedljivih ratnih godina. Iako je rasla svijest o drugačijem načinu življenja, i dalje je „prilično ograničen izbor lifestyle slike orijentirane na obitelj iz predgrađa“ (isto, 3). To se mijenjalo kroz sljedeća dva desetljeća pa je tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća fokus bio na proširivanju asortimana. Cilj je bio povećati izbor proizvoda tako da svaki kupac pronađe nešto za sebe, a ključ je bilo oglašavanje.

Društvena previranja, poput uspona feminizma, politike identiteta i rasta kontrakulture, preoblikovala su tržište pa se u 1980-e godine ušlo s idejom povezivanja proizvoda, odnosno

potrošnje, s izborom stila života. Upravo ovo desetljeće je redefiniralo lifestyle kao izraz individualizma. Industrija je uočila prostor za novim segmentima koji se odnose na življenje i brigu o životu. Fokus im je stil života. Premda su ovakve promjene pozitivno primljene u društvu, mnogi ističu da se iza njih kriju neoliberalne političke ideje. Razvijalo se slobodno tržište na temelju potrošačke kulture koja nudi fleksibilnost i prilagodbu stila života.

Posljednje godine prošlog stoljeća utemeljile su poimanje lifestylea kao individualni izbor, a ne nužno kao dio društva ili opis klase. Uvele su u sadašnje razdoblje koje njeguje „kulturu stila života“ (isto, 4). Lifestyle se više ne shvaća kao stil života utemeljen na pripadnosti nekom rangu u društvu, već se individualizira, točnije postaje način življenja kojeg svaki pojedinac bira svojim navikama, izborima i vrijednostima. Naglasak prestaje biti na tradicionalnom življenju koje predodređuje kako će pojedinac živjeti, upravo suprotno – jača utjecaj samoidentiteta (isto, 5-6).

Kristensen (2012: 30-32) sugerira da je novije doba obilježeno razvojem strategija za mapiranje odjeljaka u medijskom sadržaju. Primjerice, 2008. godine časopis „Elike“ uveo je kategorije poput „Living“, „Subotom“, „Život“, „Državni udar“ i mnoge druge. U toj odluci su urednici imali važnu ulogu jer su odvojili sadržaj koji cilja na pojedine aspekte života i detaljnije predstavlja nove stilove. No, nije samo primjer tiska primijenio ovakvu taktiku, već se i u televizijskim oblicima uočava tendencija davanja udarnog termina određenim vijestima koje su prioritet naspram drugih. Kategorizacija služi ciljanju određene publike te se primjećuje modificiranje sadržaja kako bi odgovarao interesu publike. Miješanje tema, koje su na granici potražnje publike i interesa oglašivača, označilo je prekretnicu u novom stoljeću i zamagljivanje polja kulture i konzumerizma.

Premda većina istraživača ističe kako lifestyle postaje izbor, francuski sociolog Pierre Bourdieu (2011) smatra kako se lifestyle preoblikovao, ali da i dalje ovisi o društvenim razredima. Nemaju svi pristup istim lifestyleovima, odnosno lakše je buržoaziji doseći razinu luksuza, nego nižoj klasi. Ističe kako srednja klasa djeluje kao intermedijator u društvu povezujući bogate i siromašne. Svi teže akumulaciji kapitala, a postoji kulturni, socijalni i ekonomski. Oni koji oblikuju javno mijenje i potiču društvene promjene su glavni čimbenici kulture, a Bourdieu (2011) sugerira da lifestyle novinari upravo imaju takvu poziciju. Smatra ih posrednicima jer su na prijelazu polja elite i masa.

Njihova uloga postajala je sve važnija kako su tvrde vijesti gubile na popularnosti. Prema Perišin (2008: 115-116), podjela novinarskih tema na tvrde i meke značajno je utjecala

na percepciju lifestyle novinarstva. Uvriježeno je mišljenje kako su tvrde vijesti od veće važnosti za društvo jer informiraju o bitnim novostima. Ozbiljnije su prirode jer im je glavna svrha informativna. Takav način izvještavanja koristi se kako bi se, primjerice, izvijestilo o odlukama Vlade, iznijelo podatke o izbornim kandidatima, ukazalo na međunarodna zbivanja i političke novitete (ratovi, terorizam, krize) te socijalne teškoće.

S druge strane, meke vijesti označavaju lakše teme kojima je fokus na razonodi. Privlače ciljanu publiku i svrha im je informirati, ali kroz pitkije teme. Njihova karakteristika nije novinarski ideal izvještavanja o kompleksnim događajima, već fokus na emocionalnoj strani publike kako bi joj se približila određena tema. U jednom trenutku je postalo jasno kako publika žudi za ovakvim tipom sadržaja jer su tvrde vijesti postale preteške za svakodnevni život. Ono što društvo treba je pomoć da život bude jednostavniji pa više posežu za vijestima koje olakšavaju svaki dan, nego za onima koje unose težinu i ozbiljnost (isto, 117-118).

Autor Hanusch (2012) povezuje meke vijesti s pojmom lifestyle novinarstva, odnosno onaj dio profesije koji se „primarno fokusira na publiku kao potrošače, pružajući im činjenične informacije i savjete, često na zabavan način“ (isto, 1). Sadržaj uključuje korisne vijesti jer se dobivene informacije mogu upotrijebiti u svakodnevnicu. Lifestyle teme nekada prelaze granicu žutog tiska jer ciljaju na tople ljudske priče pa dio novinarskog društva nije naklonjen tom sadržaju. Ono smanjuje vrijednost novinarskog ideala, a time postaje „oskvrnjeno i relativizirano“ (Zelizer, 2011: 9, cit. prema Hanusch, 2012: 2). Tanka linija sa žutom štampom nije jedina s kojom lifestyle novinarstvo nekada koketira. Ekonomski aspekt postaje bitan tijekom razvoja lifestyle sadržaja jer je tržište prodaje itekako zainteresirano (isto, 2).

Na tragu toga, Hanusch još zasebno dodaje i drugi opis lifestyle novinarstva kao „polje koje se primarno obraća svojoj publici kao potrošačima, pružajući im činjenične informacije i savjete u vezi s robom i uslugom, često na zabavan način, koje mogu koristiti u svakodnevnom životu“ (isto, 3-4). Prema tim kriterijima, teme koje spadaju u lifestyle novinarstvo uključuju modu, zdravlje, zabavu, putovanje, stil, hranu, glazbu, dizajn, vrtlarstvo i umjetnost (isto, 4).

Granica između informative i zabave postaje zamagljena kroz lifestyle novinarstvo, kako ističe Fürsich (2012: 12-13). Ova vrsta novinarstva još se naziva uslužno ili potrošačko zato što je sadržaj direktno upućen publici koja donosi potrošačke odluke. Ono ima više dimenzija, točnije tri prema autorici. Prva od njih se odnosi na recenziranje. Ključnu ulogu imaju lifestyle novinari kao arbitari ukusa. Njihova zadaća nije samo informirati potencijalnu publiku o nekom proizvodu, već da kritiziraju i ocjenjuju proizvod i sve što se njime dobiva.

Oni sudjeluju u „promicanju potrošnje kroz pridavanje proizvodima i uslugama, posebno značenje i način života s kojima se potrošači mogu identificirati“ (du Gay i dr., 1997: 62, cit. prema Fürsich, 2012: 13). Jedino je upitno djeluju li lifestyle novinari kao temelj društvenih klasa ili pak otvaraju prostor i pomiču granice unutar društva.

Druga dimenzija odnosi se na davanje savjeta. Lifestyle novinari imaju mogućnost odrediti što je toliko važno u društvu da postane vijest. Daju značaj nekom problemu, a potom nude rješenje za isti. Na taj način čine realan svijet jednostavnijim. Oni djeluju poput institucije koja ima utjecaj na mase jer rješavaju probleme s kojima se suočava mnoštvo. Upravo zbog toga se lifestyle novinarstvo poima kao popularno. Treća i posljednja dimenzija odnosi se na konzumerizam. Ujedno je to kritika ove grane profesije jer je lifestyle novinarstvo usko povezano s komercijalnim utjecajem. Analitičari sugeriraju da se lifestyle novinarstvo treba više osloniti na vrijednosti tradicionalnih medija. To uključuje objektivnost, etičnost, autentičnost te racionalnu i kritičku perspektivu (isto, 15).

Kritika služi kao usmjerenje za kvalitetniji lifestyle sadržaj, ali komunikolozi Hömberg i Neuberger (1994, 1995) ističu da je lifestyle novinarstvo izravno povezano s ulogom savjetovanja i da to zapravo postoji u svim tipovima medija, bez obzira je li riječ o tradicionalnim ili novim. Savjetovanje se odvija kroz pet dimenzija. Prva uključuje uočavanje problema na koji novinari daju rješenje. Druga se odnosi na to da novinari ističu *mainstream* probleme koji pogađaju veći broj publike. Sljedeća dimenzija govori o tome da novinari plasiraju lifestyle sadržaj koji djeluje poput stručnog, odnosno publika traga za objektivnim savjetima koji im mogu pomoći u životu. Upravo se zato publici pristupa individualno, što je ujedno i četvrta dimenzija. To podrazumijeva da se u odnos stavlja popularno i *news* novinarstvo, a bit je u tome da se obrati čitatelju personalizirano. Poanta nije samo informirati i objasniti zašto nastaje i kako se rješava problem, već usmjeriti kako pojedinac može pristupiti istome. Posljednja karakteristika je u tome da lifestyle novinar/ka stavlja sebe u poziciju čitatelja kako bi sadržaj bio što kvalitetniji i bolje obrađen (Hömberg i Neuberger, 1994, 1995, cit. prema Fürsich, 2012: 14).

Uloga lifestyle novinara je rasla kako se sve više uočavao utjecaj lifestyle novinarstva, ističe Hanusch (2019: 193-194). Upravo je ova grana novinarske profesije postala profitabilnom unazad par desetljeća, a temelj toga je zadovoljavanje potrebe publike da pročita, poslušati ili pogleda nešto korisno za život. Proučavanju lifestyle novinarstva pristupa se s četiri gledišta. Prvo potječe iz perspektive kulturoloških studija koja se bave identitetom, primjerice,

promidžba određenih lifestyleova za žene u časopisima. Drugo stajalište promatra lifestyle novinarstvo kroz politički aspekt, a nerijetko ga se ne prepoznaje kao kvalitetno i kritički orijentirano novinarstvo. Iako je ovakva kritika učestala, studije sugeriraju da je objektivnost neupitna, primjerice, u putopisnom novinarstvu. Treće gledište se oslanja na konzumerizam lifestyle novinarstva, odnosno preispituje se korelacija komercijalizacije s lifestyle sadržajem. Takvi slučajevi se pojavljuju u kulturnom ili umjetničkom novinarstvu. Zadnja perspektiva studija uključuje digitalno doba u lifestyle novinarstvo, na primjer pojava modnih blogova (isto, 195).

Bez obzira na gledište, mnogi se slažu kako se uloga lifestyle novinara mijenja, a njihov utjecaj povećava. Hanusch se oslanja na Hanitzschov (2007) model novinarske kulture koji opisuje da se profesija temelji na intervencionizmu, distanci moći i tržišnoj orijentaciji. Ovo shvaćanje smješta lifestyle u tržište zato što se nalazi na granici fokusiranja prema publici kao građanima i kao publici kao potrošačima. Posljedica je to povezivanja lifestyle novinarstva s konzumerizmom. Ipak, ne slažu se svi s tim jer smatraju kako je nemoguće biti između ovih dviju opcija. Novinari proizvode vijesti ciljanoj publici, a odabir je ili za građane ili za potrošače. Međutim, neki novi novinarski oblici, poput političke satire, pokazuju da je Hanitzschov (2007) model moguć jer se mogu proizvoditi zabavne vijesti o ozbiljnim temama. Jedan je to od razloga zašto lifestyle novinari smatraju sami sebe pružateljima informacija, ali i zabavljačima i kulturnim posrednicima. Mnogi od njih misle kako poslu pristupaju kritički, primjerice, istraživanjem modnih institucija (isto, 196-197),

Prioritet lifestyle novinara je educirati, približiti tematiku određenoj publici i propitivati društvene prakse. Čine to kroz tri karakteristike lifestyle sadržaja: potrošnju, identitet i emocije. Na temelju toga se razlikuje sedam tipičnih uloga lifestyle novinara. Trgovci (*marketers*) obnašaju dužnost onih koji promoviraju određeni stil življenja, samim time i proizvode, a usko djeluju s oglašivačima. Pružatelji usluga (*service providers*) sposobni su udijeliti korisne informacije i savjete, ali su slobodniji nego trgovci. Uloga prijatelja (*friends*) pomaže publici u shvaćanju pojma identiteta, dok oni koji imaju ulogu spajanja (*connector*) otkrivaju vezu između pripadnosti identiteta te utječu na širenje svijesti o istome. Sljedeća kategorija opisuju motivatore (*mood managers*) koji uključuju emocionalnu stranu u priču, potom slijede inspirativni zabavljači (*inspirators*) koji nadahnjuju identitet i stil života te na kraju vodiči (*guides*) koji usmjeravaju pojedince u svakodnevicu kroz primjere životnih stilova (isto, 197).

Autori Perreaulta i Bélair-Gagnon (2022: 12-22) proveli su istraživanje na 30 lifestyle novinara u Sjedinjenim Američkim Državama kroz individualne intervjuje. Cilj im je bio spoznati motive rada lifestyle novinara te zašto su odabrali tu ulogu. Ono što se pokazalo je da biraju lifestyle novinarstvo zato što dijele strast prema temama koje obrađuju. Ujedno smatraju da usmjeravaju pozornost na pozitivne priče iz svakodnevnog života koje u sebi kriju neku dublju poruku. Svoju svrhu vide u tome da uoče neku zanimljivost u društvu, neobičnu ljudsku priču ili pak problem na koji žele ukazati i to zaista i naprave. Sudionici opisuju lifestyle kao profesiju koja je spoj onoga što profesionalno *moraju* s onim što osobno *vole*. U svoj rad uključuju emocionalni aspekt kojim obogaćuju vijesti. Svoju motivaciju za radom ne povezuju s normativnim doprinosom demokratskom društvu. Naglasak je na tome da ju povezuju „sa životnim stilom koji je ukorijenjen u njihovom osobnom identitetu“ (isto, 23). Ono što svi naglašavaju da je pritisak proizvodnje vijesti, posebice u digitalnom dobu, neizbježan. Većina se slaže kako tradicionalni mediji zanemaruju njihovu ulogu, ali da je ona puno veća nego što se priznaje. Smatraju kako rade u zahtjevnijim uvjetima nego one kolege koje se bave tvrdim vijestima, a ne vide pomak po pitanju percepcije lifestyle novinara (isto, 24-26).

Kako ističe urednica Lucija Vodanović (2019: 13-16), u knjizi istraživanja više autora, lifestyle novinarstvo nadmašuje svoja očekivanja jer je ono posrednik između glavne teme i onoga kome je namijenjena. Naglasak je na suvremenoj medijskoj ekologiji koja daje prostor lifestyle novinarima te ih izjednačuje s ostalima koji obrađuju druge teme. Razlog tome je činjenica da „oblikuju ukuse o kulturnim pitanjima u svojoj ulozi samoportretiranih stručnjaka“ (Matthews, 2014: 148, cit. prema Vodanović, 2019: 16).

3. ONLINE NOVINARSTVO

Komunikacija s publikom uvelike se mijenjala kako su mediji prelazili s tradicionalnih prema novim medijima. Tisak se premjestio u elektroničke publikacije, podcasti pariraju radiju, a televizijske vijesti šire se brže preko društvenih mreža u raznim video formatima. Osnovna karakteristika novog doba je masovnost, odnosno internet je novi medij koji omogućuje brzi pristup, mnogobrojan sadržaj i nove opcije (Kaye i Medoff, 2001, cit. prema Brautović, 2011: 12).

Online mediji se mogu shvatiti kao „web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju“ (isto, 13).

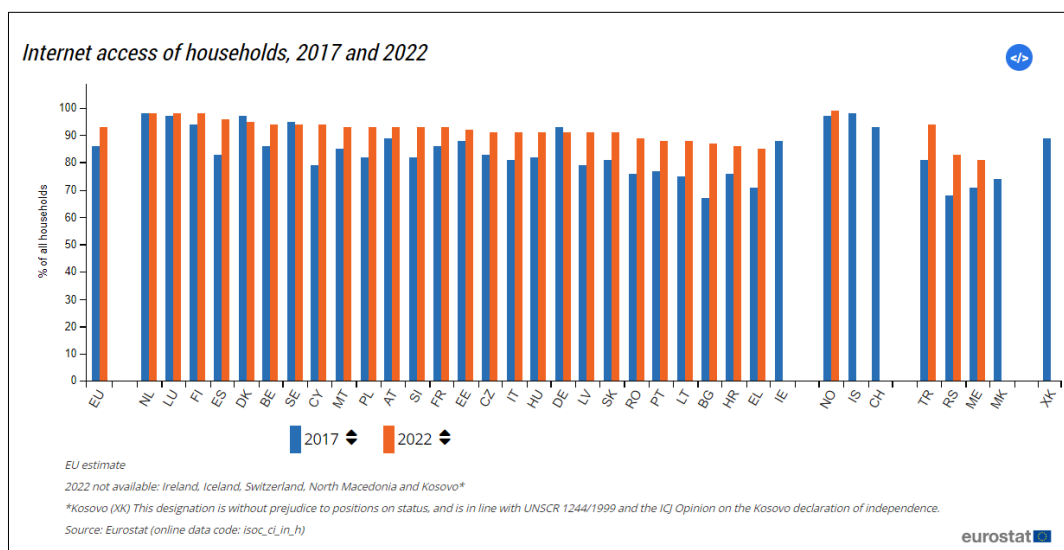
Razlikuju se od tradicionalnih po izvoru vijesti i načinu na koji se te vijesti prezentiraju. Glavnu riječ imaju „gatekeeper“ osobe kojima je uloga filtrirati novosti i odlučiti koje od njih su važne za društvo. S obzirom na bespuće interneta, jasno je da online mediji imaju veći prostor kako bi objavili više vijesti nego tradicionalni. Upravo je to jedna od glavnih prednosti online medija – nema prostornih i vremenskih ograničenja. Vijesti se mogu objaviti u trenutku zbivanja te svi mediji nastoje biti što više aktualni u svakom trenutku. Dodatno tome, doseg vijesti je zasigurno veći jer su objave lako dostupne i mogu se podijeliti s drugima, komentirati ili reagirati na njih. Ipak, način prezentiranja nije uvijek idealan te se često podilazi načelu kvantitete, a kvaliteta sadržaja se zanemaruje. Postaje bitnije imati prednost u objavljivanju ekskluzivnih vijesti nego temeljito obraditi temu. Mnogi naglašavaju kako je to glavna mana online medija (isto, 13).

Online novinarstvo je specifična profesija koja se može definirati kao „prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stanice i mreže, magazini...) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi (npr. America Online, T-com...), elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste“ (isto, 14). Premda je ovo novinarstvo jednako klasičnom po srži struke, online mediji se počesto smatraju tek dodatkom tradicionalnim. Ne shvaćaju se kao primarni izvor informacija, a zbog toga se predlaže nova definicija online novinarstva kojom ga se opisuje kao novi način prezentiranja vijesti, ali u skladu s karakteristikama interneta.

Kada je riječ o svojstvima online medija, ističe se nekoliko karakteristika. Prvo je bitna neposrednost jer je važno približiti novost korisniku. Sam medij treba staviti korisnika i vijest u centar zbivanja, odnosno postati „nevidljivim“. Bit je izbjeći vlastitu prisutnost te izgraditi odnos između događaja i pojedinca koji se informira o njemu. Iz toga slijedi karakteristika interaktivnosti koja označava mogućnost da pojedinac reagira na novost. Događa se između dva ili više pojedinaca ili između samog pojedinca i računala (npr. ankete). Multimedijalnost je također bitna jer je integracija svih medija itekako moguća na internetu pa se novinarski sadržaj može preoblikovati u razne formate i prilagoditi potrebama čitatelja. Primjerice, ista vijest se prenese tekstualno, a ukomponira se i kratki video u članak, kao i audiozapis.

Ono što olakšava upotrebu i snalaženje je nelinearnost. Time korisnik nesmetano pretražuje sadržaj. Nema potrebe da se čita, gleda, sluša nešto što nije zanimljivo, već se korisnik može fokusirati na ono što ga zanima. Sljedeća karakteristika je povezivanje poveznica. Naime, online sadržaj se može povezivati, primjerice, u tekst se ubaci poveznica s videom koji tematski odgovara napisanome. Na taj način se obogaćuje novinarski sadržaj i privlači više ciljane publike jer postoji sadržaj prilagođen svima. Naposljetku je bitna stavka arhiviranje jer to znači da se velike količine sadržaja mogu sistematski pohraniti i da su dostupne svimau bilo kojem trenutku (Ward, 2001, cit. prema Brautović, 2011: 43-51).

Glavnu prekretnicu donio je razvoj Interneta. Prema podacima Eurostata (2022) 93% kućanstava u Europskoj uniji ima pristup internetskim mrežama u odnosu na 2011. godinu. Kada je riječ o Hrvatskoj, izniman je porast broj korisnika unutar pet godina. Bilježi se 10% više korisnika 2022. godine nego 2017. godine. Više od 3/4 njih koristi Internet svaki dan.



Slika 1: Kućanstva s pristupom Internetu 2017. i 2022. u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Prema Benković i Balabanić (2010: 44-47), rast interneta označio je i umrežavanje korisnika te povećanje dostupnih informacija. Broj korisnika u svijetu narastao je za više od 50% u periodu od 2000. do 2009. godine. U to vrijeme u Hrvatskoj bilo je gotovo 40% punoljetnih korisnika. To je ujedno i podloga za razvoj online novinarstva, a potaknut je iz dva razloga. Prvenstveno zato što je internet „veliki izvor informacija za sve novinare različitih medija te na taj način pomalo preuzima ulogu informativne agencije“ (isto, 45). Nadalje, novinarske redakcije prilagođavaju se objavljivanju na internetu jer se jednostavno moraju uskladiti s karakteristikama online svijeta, a samim time se razvija internetsko novinarstvo. Nije isto kreirati novinarski sadržaj za tradicionalni medij kao i za online, stoga se informacije prilagođavaju karakteristikama interneta. Oslanjajući se na Rosena (1996), autori smatraju kako online medij nudi mogućnost interakcije s korisnicima jer je online novinarstvo poput servisa koji usmjerava informacije i potiče javne rasprave. Na taj način publika aktivno sudjeluje u konzumaciji proizvoda, odnosno vijesti. Javno novinarstvo je ujedno i izazov jer u novinarstvu počinje sudjelovati i građanstvo kreirajući vijesti.

Ipak, novinarstvo je postojalo i prije interneta pa online mediji i dalje imaju svojstva tradicionalnih u sebi, poput odabira tema zanimljivih publici. To su ujedno i preduvjeti da bi online medij bio dobro posjećen, posebno kada je riječ o dnevno informativnim portalima. Većina ih je komercijalnog tipa, a susreću se s dvije prepreke – niska financijska sredstva i broj sadržaja kojeg moraju proizvesti. Taj sadržaj ujedno mora zainteresirati publiku, ali i održati te povećati posjećenost stranice zbog oglašivača. Takvu komercijalizaciju medija opisuje McQuail (1983: 105) kao proces kojim medijski sadržaj postaje „repetitivan, infantiln, tematski ograničen, ideološki tendenciozan, prazan i antiintelektualan“.

Chris Peters (2012: 695-698) nalaže kako je i sam prostor medijskog sadržaja značajno drugačiji. Svjedoči o tome kako je nekadašnji ritual iščitavanja novina zamijenjen pretraživanjem internetskih stranica. Ono što je nekada uključivalo prevrtanje novinskih listova, sada je jednako klikanjem na poveznice. Ističe kako su jutarnje novine zamijenile kabelske vijesti, a potom internetsko novinarstvo. Ipak, najbitnija je činjenica da su se obrasci ponašanja, vrijeme i mjesto konzumiranja vijesti mijenjali sukladno razvoju tehnologije. Ukoliko se promijeni, primjerice, mjesto konzumacije novosti, onda se mijenjaju i navike. Zbog toga se stvara novi društveni prostor koji je neodvojiv od medijskog prostora. Nekada je bio bitniji ritual gledanja omiljene TV serije od samog gledanja. Ono je uključivalo obiteljsko vrijeme ili druženje s prijateljima. Današnja tehnologija ipak mijenja taj prostor jer je u fokusu

više pojedinac. Online sadržaj, posebno novinarski, dostupan je na dlanu korisnika i može mu pristupiti bez obzira gdje se nalazio (isto, 700-704).

Odnos medija i pojedinca postao je još važniji, a zajedničko stvaranje je pojam kojeg mnogi spominju u moderno doba online novinarstva, prema Johanni Pisco (2018: 1). Zanimljiv je primjer „Time Out London“ medija koji je 2013. godine prepustio čitateljima uredništvo pa su tako objavili izdanje kojeg je osmislila njihova publika. Ideja, iza ovog poteza, bila je sjediniti medij i građane, odnosno publiku, u jednu zajednicu i u tome su uspjeli. Otada se objavljuje posebno izdanje, na godišnjicu ovog događaja, koje nastaje kao suradnja između uredništva i čitatelja, a Henry Jenkins (2006) sugerira da je riječ o participativnom obliku nove medijske kulture. Odabrane čitatelje, koji su sudjelovali u kreiranju novog broja časopisa, mentorirali su novinari s idejom da „ono što je poznato većini iskusno se prenosi na novaka“ (Jenkins, 2006. cit. prema Pisco, 2018: 2). Ključna je kultura konvergencije jer potrošači, u ovom slučaju korisnici medijskog sadržaja, postaju sudionici te kulture i to u potpunosti.

Postavlja se pitanje koja je nova uloga novinara. Struktura društva postaje horizontalna, što znači da su jednake funkcije onih koji šalju poruke (novinari) i onih koji ih primaju (publika). U trenutku kada publika postaje kreator sadržaja, primjerice, objavljivanjem ekskluzivnog videozapisa, mijenja se uloga novinara jer postaju „pandan javnosti i više nemaju ni sredstava simbolički autoritet da nametnu svoje mišljenje ili svoje kriterije“ (isto, 3-4). I novinari i publika prošli su kroz značajne promjene. Simultano se razvijala potrošačka kultura te individualnost. Reagiranjem na sadržaj jedna je od prekretnica koja je dodala vrijednost mišljenju publike. Čitatelji postaju proizvođači sadržaja, a društvene mreže su sve češći izvor informacija. Istraživači naglašavaju kako se javlja strah da će online novinarstvo postati sve samo ne *novinarstvo*, odnosno da će publika zamijeniti novinare u toj mjeri da oni više neće biti ti koji donose odluke o važnosti vijesti.

Ipak, ključno je primijetiti koje mjesto oglašivači pronalaze za sebe u novom svijetu tehnologije (isto, 5-7). Naime, publika potvrđuje svoj interes za sudjelovanjem u kreiranju sadržaja, što dokazuje primjer „Time Out London“ slučaja. Participativno okruženje postaje dobitna kombinacija jer se tom taktikom privlači veći broj publike koja je željna iskazati svoj stav o nekoj temi. To ujedno jamči i brojnost oglašivača jer primjećuju popularnost kulture zajedničkog stvaranja. Srž toga je da se stvori osjećaj identifikacije kod publike tako da se mogu poistovjetiti sa sadržajem, a to se posebno razvija kada sudjeluju u kreiranju istoga. Iako

je ova strategija rastuće popularnosti, upitno je koliko je to zapravo održivo novinarstvo i je li dobra ravnoteža između profesije i dobitka.

Društvene mreže su doprinijele pomicanju granica između novinara i publike. Komunikacija na njima je potpuno drugačija od one u tradicionalnim medijima, prema Ramčić-Salkić (2020: 69-71). Na njima se razvijaju odnosi preko zajedničkih interesa, a djeluju kao „besplatne online zajednice koje omogućuju povezivanje i međusobnu komunikaciju korisnika“ (isto, 70). Ne postoje ograničenja po pitanju mjesta i vremena pa se tako mogu povezivati ljudi iz cijelog svijeta, a sadržaj se dijeli iznimno brzo. Prva mreža, „Bulletin Board System“ ili skraćeno „BBL“, potaknula je lavinu 1978. godine i privukla korisnike jednostavnom komunikacijom. Kada je nova mreža „American Online“ (AOL) uvela profile korisnika i prikazivanje osnovnih informacija, postala je preteća modernih mreža. Ipak, današnji portali najslavniji su prvoj web stranici pokrenutoj 1997. godine pod nazivom „SixDegrees.com“.

Suvremeni portali i mreže napredovali su pa su njihova funkcija te izgled bitno drugačiji, ali ostaje isti cilj – povezati korisnika i omogućiti objavljivanje sadržaja. Ukoliko ih se razvrsta prema svojstvima, onda se formira pet kategorija. Prva od njih uključuje isključivo društvene mreže poput Facebooka ili Twittera. Radi se o mrežama koje povezuju korisnike zajedničkih interesa ili prema demografskim podacima koje objave na toj mreži. Podgrupa tih mreža, ili čak kategorija za sebe, su društvene mreže profesionalaca, primjerice, „LinkedIn“. Potom se ističu mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, kao što je to „YouTube“ ili „Instagram“, a svrha im je dijeljenje sadržaja u obliku videozapisa ili audiozapisa, kao i foto formata. Sljedeća kategorija su mreže društvenog označavanja, odnosno „bookmarkiranje“ kao mogućnost spremanja poveznica u pregledniku, primjerice, „Delicious“. Posljednja kategorija su blogerske društvene mreže poput „Livejournal“. Ono što je bitno za iščitati je da „neke mreže padaju u zaborav, razvijaju se druge, a proces virtualnih komunikacija se stalno modificira“ (isto, 70).

Barbie Zelizer (2011: 3-8) stavlja tu virtualnu komunikaciju u središte novinarstva. Preciznije od toga, novinarstvo je u samom središtu masovne komunikacije. Oslanja se na modernost interakcije s publikom, a time poprima višestruku dimenziju. Teži se bržem i lakšem pristupu sadržaju, kao i personalizaciji kako bi se privukao veći broj publike. Zelizer ipak sugerira da ovo „novo“ novinarstvo ne znači nužno smrt „staroga“, ali da se itekako stvaraju predrasude prema modernim oblicima novinarstva koje potiču moto „brže je bolje“.

Poanta nije ukloniti tradicionalne medije u potpunosti, a temelj toga je činjenica da „nove tehnologije nastoje koegzistirati sa starijima, a ne brisati njihove prethodnike iz postojanja“ (Marvin, 1988, cit. prema Zelizer, 2011: 9).

Upravo su elektroničke publikacije unijele novitet u internetske stranice jer predstavljaju digitalne oblike nekadašnjih tradicionalnih medija. Ono što ih definira, na području Hrvatske, jest Zakon o elektroničkim medijima koji nalaže da su e-publikacije „urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja“ (Aem.hr, 2022).

Prema tom istom zakonu, pružatelj usluga elektroničkih publikacija može biti fizička ili pak pravna osoba, ali u oba slučaja je odgovorna za sadržaj koji nastaje u sklopu rada te e-publikacije. Ujedno se moraju zadovoljiti glavni kriteriji za upis i rad, a odnose se na to da e-publikacija mora biti medij, mora javno objaviti osnove podatke (tvrtka, sjedište, podatci o glavnom uredniku te urednicima programskih grupa). Za svaku e-publikaciju nužno je da ima urednika koji vodi računa o kriteriju da se vlastiti sadržaj objavi najmanje tri puta tjedno. Kada je riječ o sadržaju, strogi uvjeti nalažu da svaka objava mora imati datum objave kao i identitet autora, ali i one tvrtke koja ima autorska prava na taj sadržaj. Ukoliko sadržaj nije autorski, već preuzet, pružatelj je dužan to naglasiti i naznačiti čiji je izvorni rad.

Digitalni sadržaj se brzo i jednostavno prenosi na internetu pa je uočeno da je regulacija tog istog itekako potrebna. Prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 153/09), e-publikacije su pod strogom zabranom poticanja mržnje ili „hate speech“ sadržaja, komentara i reakcija na bilo kojoj razini. Sadržaj nikako ne smije vrijeđati na osnovi dostojanstva, također ne smije veličati nasilje, kao ni uključivati ikakav pornografski uradak ili onaj nemoralnog tipa.

Autorica Zajec (2001: 69) ističe potrebu da svaki pružatelj teži prema osnovnoj zamisli elektroničke publikacije – brzo razmijeniti informacije. Cilj je plasirati vijest u medijski prostor što prije i zauzeti prvo mjesto u izvještavanju. Ipak, u tome nije sva raskoš digitalnih medija, već ovakve publikacije nude mogućnost interakcije među autorima i publikom. E-publikacije su „unijele bitne promjene u sve faze izrade, raspačavanja, korištenja, obrade i pohrane“ sadržaja (isto, 70).

Poler Kovačić i dr. (2009: 114-116) stavljaju naglasak na nezadovoljstvo novinara pojavom online medija i svih koji se tako predstavljaju. Dovode u pitanje vjerodostojnosti koju

ima online novinarstvo. Smatraju kako je diskutabilna pouzdanost informacija. Dodatno tome, teško je i zahtjevno provjeriti istinitost činjenica u virtualnom svijetu.

Ipak, autorice (isto, 118-119) ističu kako novije vrijeme smanjuje nastalu tenziju između tradicionalnog i online novinarstva jer nije riječ o averziji prema novome, već nastojanje da se pronađe mjesto u bespuću interneta. Glavni problem je u tome što se definicija novinarske vijesti poima drugačije u online svijetu pa su i novinari i publika, dosta često, skeptični oko vjerodostojnosti izvora i kvaliteti sadržaja.

Jack Z. Bratich (2004: 110) opisao je odnos tradicionalnih medija prema modernizaciji i prelasku u online svijet kao nešto što će se s vremenom poboljšavati. Pod upitnik jedino stavlja ideju „kako, a ne hoće li, ove nove tehnološke prakse biti inkorporirane u novinarske prakse“.

4. RAZVOJ PORTALA U HRVATSKOJ

Ključno svojstvo online medija je masmedijski učinak koji ostvaruje već prvi online medij i to u Kaliforniji pod imenom „Paolo Alto Weekly“ 1994. godine, a objavljivan je dva puta tjedno, prema Brautović (2011: 13-14). Novine su prvi tradicionalni medij koji se proširio u virtualni svijet, a „The Chicago Tribune“ se pamti kao prvi tisak koji je izdan u online izdanju 1995. godine. Razvoj svjetskih portala odrazio se i na razvoj hrvatskih.

Prije nego što su se pojavili portali, pojavio se „CARNet“ 1991. godine, a pokrenulo ga je Ministarstvo znanosti i tehnologije nakon što je to predložio Predrag Pale. Godinu dana kasnije uspostavljena je prva međunarodna veza komunikacije kojom se Zagreb povezao s Austrijom, ali i sa svjetskom mrežom (Internet). Ponovno je prošlo godinu dana do nove promjene, a početkom 1993. godine hrvatska mreža dobila je „hr“ domenu. Nakon toga kreiraju se prve web stranice, primjerice, o stradanju Vukovara koju je pokrenuo Mario Rotim u Zavodu za automatiku i računalno inženjerstvo.

Otprilike istovremeno su se pojavljivali prvi portali, ali nije poznato koji je prvi od njih imao web izdanje (isto, 23-27). Ipak, pretpostavlja se da je riječ o Hrvatskoj radioteleviziji (www.hrt.hr). Ostali su slijedili primjer pa je tako „Glas Istre“ pokrenuo portal u lipnju 1996. godine, a „Monitor.hr“ godinu nakon. Čak dva portala su pokrenuta 1998. godine, a riječ je o „Feral Tribune“ i „Vjesnik“, kao i 1999. godine – „Večernji list“ i „Slobodna Dalmacija“. Kratka pauza je uslijedila pa je sljedeći portal, „Novi list“, pokrenut tri godine kasnije. Posljednji tradicionalni medij, koji je prešao u virtualnu sferu, postaje „Jutarnji list“ u prosincu 2005. godine.

Za najboljeg online medija glasila je „Hrvatska radiotelevizija“. Većina medija nije bila ažurna u objavljivanju sadržaja, kao što je to činio „Monitor.hr“. Primjerice, „Glas Koncila“ je to činio kada je izlazio tiskani primjerak medija. Zanimljivo da je su lokalni mediji, poput „Radio Slavonski Brod“, bili spremniji prihvatiti online prostranstva nego veći mediji. Poseban rast lokalnih online portala bilježi se od 1998. godine. Ipak, jednu od glavnih prekretnica donosi „Izbori.net“ kao najpopularniji medij u to vrijeme s više od 100.000 posjeta na dan izbora (3. siječnja 2020.). Osim ovog događaja, prijelomni trenutak je i objava eksplicitnog videouratka popularne pjevačice Severine Vučković na portalu „Index.hr“. Svi tradicionalni mediji prenijeli su tu vijest, a broj korisnika interneta u Hrvatskoj je porastao za 20%. Brautović zaključuje kako u tom trenutku „online mediji postaju relevantni izvori informacija“ (isto, 27).

Analiza Stjepana Malovića (1997: 93-110) pokazala je kako prve godine rada hrvatskih masovnih medija nisu bile zadovoljavajuće, odnosno većina je isticala kako je problem broj i kvaliteta sadržaja. Ono što je specifično je odnos velikih i malih medija prema korištenju interneta. Najutjecajniiji mediji dijelili su stav kako je njihov medijski prostor dovoljno velik te nisu vidjeli potrebu za promjenama. Manji mediji iskoristili su mogućnost da prošire svoje granice, točnije da im doseg bude što veći. Tako su, primjerice, lokalni mediji brže shvatili kako internet dopušta ono što je inače nedostižno po pitanju prostora. Među prvima je to učinio „Glas Koncila“ i postao prvi hrvatski katolički tisak na internetu. Hrvatska informativna agencija (HINA) također je slijedila primjer, ali joj se u današnje vrijeme zamjera zastarjel model rada. Općenito gledajući, trebalo je duže vremena da hrvatski mediji razviju povjerenje prema online svijetu i zakorače u njega.

Nakon više od 10 godina, analiza Benković i Balabanić (2010: 48-50) pokazuje da je razvoj hrvatskih portala uspješan. Prema njihovom istraživanju, tri vodeća portala 2009. godine bila su „Net.hr“, „Index.hr“ i „Tportal.hr“. Analizom se zaključilo da je sadržaj redovito objavljivan na sva tri portala, a najzastupljenije teme su sport, zabava, šoubiznis i kriminalitet. Politika obuhvaća svega 10% ukupnog broja objavljivanih članaka. Osim toga, fokus je još na temama iz crne kronike, kulture i umjetnosti, ali i zanimljivosti i bizarnih situacija. Manji dio sadržaja je pisan na temu gospodarstva, znanosti, religije i socijalne problematike, odnosno većinom se ne piše o civilnom građanstvu.

Kada je riječ o publici, prednjače pripadnici mlade dobne skupine. Veći postotak preferira sadržaj koji se odnosi na temu zabave i opuštanja. S obzirom da uredništvo prati ovakve preference, autori zaključuju da se čak i „vodeće hrvatske dnevno informativne internetske portale može uvrstiti u trend opće medijske komercijalizacije sadržaja, koja naglašava područja lake zabave i relaksacije na štetu relevantnih problema pojedinaca i društva“ (isto, 48).

Prioriteti, u odabiru tema, uočavaju se i u rasporedu na naslovnim stranicama. Premda ima razlika u ova tri analizirana portala, dominantni dio naslovnih stranica većinom prikazuje političke vijesti, potom sport i kriminalitet. Središnji je vezan uz zabavu i showbusiness, a donji za kulturu i umjetnost. Uočava se rast negativizma, odnosno pojave trenda odabira tema nasilja, smrti, neuspjeha, sukoba, katastrofe, kao i „infotainment“. Sve više se izvještava o događajima, institucijama i osobama, a manje o društvenim procesima ili pojavama.

Način izvještavanja, kod sva tri portala, ne uključuje vrijednosne sudove. Teži se deskriptivnom iznošenju činjenica o nekoj vijesti bez uključivanja kritike ili pohvale. Osim toga, vijesti prestaju biti originalne jer u velikoj mjeri se prenose od drugih izvora. Ključan dio ove analize je aspekt dubine obrade vijesti, a pokazalo se kako najposjećeniji hrvatski informativni portali većinom objavljuju sadržaj bez dublje analize. *Novinarstvo ledene sante* je pojam koji objašnjava ovu pojavu, a označava „površno pokrivanje samo vidljivog dijela stvarnosti, ignorirajući puno veći dio ispod površine“ (Bertrand, 2000, cit. prema Benković i Balabanić, 2010: 50).

Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) proveo je analizu tržišta elektroničkih publikacija na ukupnom broju od 261 upisanih e-publikacija (2017: 30-31). Otprilike 90% internet korisnika služi se elektroničkim publikacijama u Hrvatskoj, ponajviše kad je riječ o digitalnim oblicima časopisa. Tadašnje istraživanje pokazalo je da prevladavaju elektroničke publikacije koje sadrže općenite teme (58%), dok se specijalizirane odnose na područje interesa, primjerice, kultura, poslovanje, lifestyle. Sadržaj se također oblikuje prema ciljanoj publici pa tako može biti nacionalnog tipa (51%), lokalnog (33%), regionalnog (15%) te međunarodnog (15%). Kada je riječ o specijaliziranim publikacijama, teži se prema trima temama: zdravlje i prehrana (68.4%), znanost i tehnologija (62.2%), turizam i putovanja (58.6%). Ove teme se ujedno prate i na društvenim mrežama istih publikacija, što olakšava monetizaciju sadržaja.

Nadalje je prisutna cenzura sadržaja kako bi lifestyle sadržaj bio primamljiv ili potencijalnim ili trenutnim oglašivačima. Sve su češći „native“ sadržaji koji zapravo služe promoviranju proizvoda ili usluga oglašivača pa se postavlja pitanje gdje je granica između novinarstva i oglašavanja. Medijski prostor, koji funkcionira na odnosu medij – oglašivač, specifičan je za komercijalne i privatne medije upravo zbog financijskog aspekta. Ipak, za neprofitne publikacije situacija je nešto drugačija jer se oslanjaju na državno i javno financiranje ili privatne donacije. Najveće zamjerke odnose se na prevelik broj oglasa, vijesti bez dulje analize, pravopisne i gramatičke pogreške, ali i neprovjerene i nepouzdana informacije (isto, 54-59).

Sve ovo doprinijelo je nepovjerenju u prijenos točnih informacija pa čak 60.6% Hrvata ne smatra kako elektroničke publikacije prenose istinit sadržaj. Za to je zadužena struktura sistema koja tjera na brzinu objavljivanja vijesti. Kvaliteta sadržaja je upitna jer se povećava mogućnost pogrešaka, ali i lažnih vijesti s obzirom da svi mediji teže tome da objave novost

prvi. Zahtijeva se kontinuirana proizvodnja i dijeljenje sadržaja kako bi se održavala aktualnost publikacije. Interaktivnim segmentom, kojeg omogućava priroda e-publikacija, stvara se krug između uredništva, oglašivača i publike (isto, 60-64).

Prema podacima iz Knjige pružatelja usluga elektroničkih publikacija (AEM, 2023), upisano je ukupno 510 elektroničkih publikacija u 2023. godini. Ta brojka označava porast registriranih portala za više od 50% u odnosu na 2017. godinu kada je IRMO zabilježio duplo manje upisanih e-publikacija.

Lifestyle e-publikacije su također bile tema analize takvih portala u Hrvatskoj 2020. godine. Autorica Tomšić (2020: 17), odabrala je 27 lifestyle e-publikacija kao svoj istraživački skup. Odredila ih je kao jedinice analize prema određenim kriterijima. Prvenstveno se oslanja na Hanuschovu (2012) definiciju tema u lifestyle novinarstvu, što je ujedno jedan od kriterija analize i u ovom radu. Naglasila je kako nisu uključene one e-publikacije kojima je lifestyle tek jedna rubrika, već da sadržajno moraju odgovarati takvoj tematici. Osim toga, isključila je teme iz polja kulturnog novinarstva.

Time je zaključila kako u 2020. godini djeluje 27 e-publikacija čiji je sadržaj posvećen lifestyle temama. Ukoliko se to uspoređi s analizom lifestyle e-publikacija 2023. godine, uočava se smanjivanje broja specijaliziranih e-publikacija tog tipa. Neke od njih su u međuvremenu prestale s radom, dok su neke isključene iz novije analize zbog kriterija da sadrže veći broj lifestyle tema. Ipak, zanimljivo je vidjeti kako je autorica Tomšić (isto, 17) primijetila kako su sve analizirane lifestyle e-publikacije zapravo komercijalne.

5. ISTRAŽIVANJE LIFESTYLE RUBRIKA NA PORTALIMA 24SATA.HR, JUTARNJI.HR I DNEVNIK.HR

Cilj ovog rada je analizirati sadržaj lifestyle rubrika na tri najposjećenije e-publikacije prema Gemius ratingu. Prema podacima iz lipnja 2023. godine, radi se o portalima: „24sata.hr“, „jutarnji.hr“ i „Dnevnik.hr“. Iako sva tri portala imaju lifestyle sadržaj, nisu specijalizirani za taj isti, već pripadaju dnevnim *news* portalima. Na portalu „24sata.hr“ rubrika posvećena lifestyleu imenovana je upravo tako, dok je na portalu „jutarnji.hr“ pod nazivom „Scena“. Specifičnost portala „Dnevnik.hr“ je u tome što sadrži rubriku „Lifestyle“, ali klikom na poveznicu korisnika se preusmjerava na zasebnu stranicu „Zadovoljna.hr“ koja djeluje kao zasebna specijalizirana e-publikacija.

Medij „24sata“ predstavljen je u ožujku 2005. godine s motom „ime koje predstavlja jedinstvenu priču o uspjehu“ na službenoj stranici „Styria Media Group“. Prema podacima Knjige pružatelja usluga elektroničkih publikacija (2023: 4), elektronička publikacija ovog medija je u vlasništvu kuće „24sata d.o.o.“ sa sjedištem u glavnom gradu Zagrebu.

Nakon tri godine objavljivanja, tiskovina „24sata“ postaje vodeća na listi dnevnih novina po broju čitatelja i prodanih primjeraka. Portal je pokrenut nedugo nakon, a 2013. godine je imenovan najposjećenijim hrvatskim portalom s više od 800.000 dnevnih posjeta. Osim što je medij aktivan u tiskanom i online izdanju, sadržaj se dijeli i putem društvenih mreža pri čemu, samo na Facebooku imaju oko 1.4 milijuna pratitelja. S obzirom na dominaciju online videa, „24sata“ se poima dosta naprednim te inovativnim.

Magdalena Rendulić (2018: 11-13), u radu o digitalizaciji medija, ističe kako popularnost dolazi iz samog brendiranja i tiska i online medija. Otpočetak se radi s mišlju uključivanja publike u rad pa ih se poziva da „sudjeluju u stvaranju sadržaja, tako da se javljaju s pričama, fotografijama i videima“ (isto, 12). Posebno se promovira reagiranje na sadržaj pa su dobrodošli komentari i dijeljenje sadržaja. Ciljana publika je mlada dobna skupina pa se sadržaj prilagođava aktualnim trendovima i usklađuje s potrebama čitatelja.

Prema službenoj stranici portala, „24sata.hr“ donosi vijesti i priče različitih tema, a lifestyle je tek jedna od rubrika uključenih u sadržaj portala. Rubrika se nadalje grana na 14 potkategorija. Riječ je o sljedećim specifičnim rubrikama: Ljubav i seks, Zdravlje, Intervjui,

Moda, Kuhanje, Dobri temelji, Obitelj, Dom, Vrt, Putovanja, Psihologija, Zelena medalja, Astro i Retro.

„Jutarnji.hr“ je online izdanje istoimenog tiska, a pokrenut je među posljednjima u Hrvatskoj u prvom valu e-publikacija, prema Brautović (2011: 28). Doimao se kao najbolje osmišljeni portal jer je otpočeka koristio animacije i interaktivne mape, ali vrlo brzo se odustalo od takvog rada. Uzlet je dobio 2009. godine pod vodstvom monopolista „Europa Digital“ – tvrtke koja je bila nakladnih još 20 online medija. U Knjigu pružatelja usluga elektroničkih publikacija (2023: 14) upisan je pod vlasništvom „Hanza Media d.o.o.“ tvrtke čije je sjedište također u Zagrebu.

Redizajn portala predstavljen je 2016. godine na službenoj stranici Jutarnjeg lista s naglaskom da je to „jedini portal u čijem su razvoju sudjelovali njegovi čitatelji!“ Među ostalim, uvrštena je rubrika „Scena“ koja odgovara lifestyle temama, a sadržaj se može čitati u kategorijama: „Domaće zvijezde“, „Strane zvijezde“ i „Reality“.

Portal „Dnevnik.hr“ pokrenut je 2006. godine, a u Knjigu pružatelja usluga elektroničkih publikacija upisan je pod vlasništvom „NOVA TV d.d.“ i to u Buzinu (2023: 4). Na 15. godišnjicu rada objavili su članak o tome kako je u siječnju 2021. godine postignut rekord od preko 2 milijuna stvarnih korisnika tog portal. Posebnost portala je upravo lifestyle kategorija koja preusmjerava na zasebnu stranicu „Zadovoljna.hr“. Zasebni portal počeo je s radom 2008. godine s ciljem da bude najčitaniji ženski lifestyle portal.

Današnji lifestyle sadržaj je uključen u sljedeće rubrike: Moda & Ljepota, Zdravlje & Prehrana, Posao & Obitelj, Ljubav & Sex, Dom & Uređenje, Kultura & Zabava.

Prema analizi Gemius ratinga (2023) na kraju srpnja 2023. godine, najbolje rezultate ostvario je portal „jutarnji.hr“ i to po trima metrikama. Zauzeo je prvo mjesto prema broju stvarnih korisnika koji su posjetili portal, a bilježi i veći doseg za 3, odnosno 5%. Isto tako je upisao najbolju posjećenost portala s više od pola milijuna posjeta. Jedina kategorija, u kojoj je predvodio „Dnevnik.hr“, bila je vezana uz preglede. Dok su „24sata.hr“ i „jutarnji.hr“ otprilike upisali sličan broj pregleda, „Dnevnik.hr“ ih je nadmašio za dodatani milijun i više pregleda.

	24sata.hr	jutarnji.hr	Dnevnik.hr
Stvarni korisnici	664.579	744.894	594.687
Doseg	22.88%	25.64%	20.47%
Pregledi	4.337.221	4.769.926	6.785.068
Posjećenost	1.169.677	1.566.206	908.076

Tablica 1: Posjećenost portala 24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr prema Gemius rating

Za potrebe ovog rada učinjeno je kvantitativno istraživanje koje, prema Milasu (2007:47) pruža „brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka“. Za razliku od kvalitativnih, nalazi nisu životopisni ni osobni, već nude statističku potvrdu analiziranog. Nedostaci kvantitativnih istraživanja su proizvodnja netočnih zaključaka u slučaju da istraživač nije svjestan svih karakteristika problema. Sukladno tome, ponekad nude površno opisivanje proučavanog pa se sugerira kombinacija s kvalitativnim istraživanjima (isto, 47-50).

Analiza sadržaja jedna je od kvantitativnih metoda istraživanja koja je ujedno i metoda u ovom radu. Analizom su se obuhvatili objavljeni članci lifestyle tema na sva tri istraživana portala u određenom periodu. S obzirom da je riječ o povećem broju članaka, ova metoda daje mogućnost da se identificiraju sličnosti i razlike među lifestyle rubrikama portala, a da se pritom uključi reprezentativan broj objava.

Koristi se kao tehnika kojom se na „objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“ (isto, 500). Ono što ju izdvaja pored ostalih metoda su njena obilježja znanstvenosti. Riječ je o karakteristikama općenitosti, sustavnosti i objektivnosti. Bitno je da metoda osigurava nezavisnost istraživanja i rezultata od samog istraživača čija su mišljenja i dojmovi u drugom planu. Cilj je da svaki istraživač, kad mu se daju potpuno isti podatci, dođe do istog zaključka na temelju analize sadržaja. U principu, ova metoda omogućava objektivnost jer se njome slijede jasno propisana pravila provođenja analize. Nadalje, ključna je sustavnost u radu. Poanta je da nema mjesta selektivnom izboru materijala, već da je istraživač nepristran i slijedi načela rada. Dodatno tome, općenitost osigurava znanstvenu primjenu podataka i zaključaka dobivenih ovom metodom (isto, 500-501).

Za neke autore analiza sadržaja nije posve kvantitativna, već u sebi ima kvalitativnu narav. No, koliko god postojala neslaganja u shvaćanju cilja ove metode, jasno je da je glavna svrha analize sadržaja biti postupak kojim se „verbalni, kvalitativni dokument prevodi u kvantitativne podatke“ (Bailey, 1987, cit. prema Milas, 2007: 502).

Analiza sadržaja posebno se koristi kada nije moguće provesti cjelovitu analizu dostupne građe zbog opsežnog materijala. Isto tako, u upotrebi je u slučaju da istraživaču nisu dostupni drugi dodatni podatci. Široke je namjene, a ponajviše kada se neki sadržaj pokušava preciznije shvatiti i opisati. Odgovara na pitanja *što?*, *kako?* i *kome?*, a služi se u situacijama usporedbe, promidžbe i povezivanja svojstva pošiljatelja i primatelja poruke (isto, 502-505).

Ova metoda provodi se kroz pet koraka, a uključuje: uzorkovanje, određivanje jedinice analize, osmišljavanje sadržaja kategorija, kodiranje i samu statističku analizu. Bitno je provesti svaki korak kako bi analiza bila potpuna. Primjerice, za uzorkovanje je ključno odabrati relevantne podatke koji su pohranjeni i dostupni. Potom je bitno dobro zaključiti koje su jedinice analize potrebne, a riječ je o „dijelovima sadržaja koji dopuštaju odvojenu obradu“ (isto, 508). Kategoriziranje i kodiranje su zahtjevni koraci u analizi, a označavaju postupak svrstavanja jedinica analize u unaprijed određene kategorije, čime se dobivaju varijable za analizu. Naposljetku, statistička analiza podataka uključuje sažimanje podataka, otkrivanje povezanosti među istima te povezivanje podataka od prethodnih studija ili s onime što se uočilo tijekom istraživanja (isto, 508-515).

U novije vrijeme sve su češća ispomoć kompjutori. Pomoću njih, analiza sadržaja postala je pristupačna i ekonomična metoda istraživanja. Sve što je potrebno je tekstualni zapis koji kompjutorski program analizira. Ipak, programi trebaju još uvijek napredovati u razvoju da bi bili od veće upotrebe. Milas (isto, 519-520) ističe kako je glavno ograničenje jezična barijera pa ne nude još mnogo, ali gotovo dva desetljeća nakon njegovog rada, kompjutori imaju veću ulogu u analizi sadržaja.

Lamza Posavec (2021: 258-259) sugerira kako je pojavom Interneta stiglo i novo razdoblje analize sadržaja, a riječ je o analizi *web* sadržaja. Naime, laka dostupnost pisane, multimedijske i vizualne građe omogućila je arhiviranje i brz pristup podacima, što nije bilo ostvarivo kod tradicionalnih medija. Razvoj World Wide Weba ujedno je označio i aktualiziranje tema koje je prije bilo teško istražiti. Analiza sadržaja na Internetu se provodi „CATA“ tehnikom ako je nalik sadržaju tradicionalnih medija, kao što su članci na portalima,

blogovima ili u elektroničkim knjigama. Iako se nova vrsta analize sadržaja odvija u virtualnom svijetu, bitno je pridržavati se spomenutih pet koraka kod provođenja analize.

Jedna od glavnih prednosti nove vrste analize sadržaja je činjenica da je identična prethodnoj analizi sadržaja na tradicionalnim medijima, stoga postoji provjerena tradicija istraživanja. Osim toga, nova analiza omogućila je usporedbu tradicionalnih i novih medija, ali i medijski tretman društvenih pitanja. S druge strane, internetski sadržaj ne zadovoljava uvijek kriterije novinarske struke i često se udaljava od karakteristika klasičnih medija, stoga je bitno pomno zaključiti koji sadržaj je kvalitetan i bitan za analizu. Nadalje, online sadržaj je dosta promjenjiv i može biti izmijenjen te uklonjen. Sugestija je da se analiza provodi u kraćem vremenskom periodu ili pak preuzeti i spremi građu. Dodatan problem su i jedinice analize jer je teško definirati okvir uzorka.

Uzorak označava „dio populacije na kojem se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji“ (Lamza Posavec, 2021:142). Bitno je da sadržava sva svojstva populacije koja su bitna za istraživanje. Mora biti reprezentativan i relevantan za analizu te mora biti precizan.

Stoga je odabrani uzorak namjerni ili probabilistički. Analizom se obuhvaćaju svi članci koji su se objavili na trima istraživanim portalima u lifestyle rubrikama u zadanom vremenskom periodu. Jedinica analize je jedan objavljeni članak u lifestyle rubrici portala. Svaki od njih je analiziran pojedinačno po kriterijima osmišljene matrice.

Istraživač je, u tom slučaju, nepristan i ne utječe na odabir jedinica analize, a svaka jedinica ima mogućnost izbora u uzorak. Ovakvi uzorci su „nezamjenjivi u istraživanjima koja zahtijevaju reprezentativnost i visoki stupanj preciznosti“ (isto, 146). Karakteristike namjernog uzorka jamče da će rezultati istraživanja biti preslika stvarne proučavane pojave, ali i da ih se može poopćiti na ciljanu populaciju (isto, 147).

Kako bi se istraživanje provelo, podatci su se prikupljali u vremenskom periodu od 10 dana, a odabrani su datumi od 15. do 25. srpnja 2023. godine. Prikupljanje se odvijalo svakodnevno u večernjim terminima s ciljem da se obuhvate gotovo sve dnevne objave. Jedinica analize je članak (objava), a oni se upisuju u matricu koja se sastoji od četiri dijela.

Prvi od njih se odnosi na broj dnevnih lifestyle objava za svaki portal. Redovitim praćenjem brojnosti se pokušava otkriti koliko se ulaže u lifestyle rubrike, odnosno jesu li objave redovite ili su rubrike zanemarene. Na taj način se pokušava spoznati koliko je razvijen

odnos prema lifestyle sadržaju. Drugi dio se odnosi na tematiku objava. Za početak su osmišljene kategorije koje slijede već spomenutu ideju lifestyle tema prema Hanuschu i Hanitzschu (2013: 948). Početne kategorije su sljedeće: njega tijela, njega noktiju, odjeća i moda, privlačnost i seksualnost. Sljedeći dio se odnosi na autorstvo objava. Dodijeljeni kodovi su: izvorna potpisana (ime i prezime autora), potpisana (portal), preuzeta (navedeni izvor) i bez navođenja izvora (nepoznat izvor). Posljednji dio matrice se odnosi na oznaku plaćenog (sponzoriranog) članka ili neplaćenog članka.

Ukoliko se zateknu nove kategorije tijekom kodiranja, evidentirat će se posebno.

Premda je lifestyle sadržaj ušao u medijski prostor kasnije od, primjerice, političkih tema, u današnje vrijeme puni medijske stupce. Sve veći interes za lifestyle rubrikama potaknuo je i *news* portale da uvrste lifestyle rubrike na svoje stranice, što su učinili i portali „24sata.hr“, „jutarnji.hr“ i „Dnevnik.hr“. S obzirom da nisu specijalizirani samo za takav sadržaj, ciljevi rada su otkriti:

1. Koje su teme najčešće u lifestyle rubrikama na najčitanijim dnevnim news portalima.
2. Koliko se dnevno objavi novih tema u istraživanim lifestyle rubrikama.
3. Koliko je od objavljenih tema autorsko, a koliko je preuzeto.
4. Koliko ih je objavljeno kao plaćeni tekst (pod pokroviteljstvom).

Na temelju toga osmišljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koliko ima dnevnih objava (članaka) na istraživanim rubrikama na tri odabrana portala?
2. Koje lifestyle teme su najprisutnije u istraživanim rubrikama tri odabrana portala?
3. Jesu li učestaliji autorski ili preuzeti (prevedeni) tekstovi?
4. Koji je omjer sponzoriranih lifestyle članaka u odnosu na neplaćene na tri odabrana portala?

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Portal 24sata.hr dnevno objavljuje više lifestyle članaka od jutarnji.hr i Dnevnik.hr

H2: Najčešće lifestyle teme na odabranim portalima bave se njegom ženskog tijela i lica.

H3: U lifestyle rubrikama na odabranim portalima dominiraju izvorni autorski članci.

H4: U lifestyle rubrikama na odabranim portalima dominiraju sponzorirani članci.

6. PRIKAZ REZULTATA

Tijekom perioda od deset dana, od 15. srpnja do 25. srpnja, na tri istraživana portala objavljeno je ukupno 392 članka iz područja lifestyla. Riječ je o raznim novinarskim formama uključujući vijesti, komentare, intervjuje i reportaže, ali i nove oblike. Uz evidenciju broja objava, analizirani su prema temi, autorstvu (izvorima) i oznaci sponzorstva.

6.1 Dinamika dnevnih objava

Prva stavka analize odnosi se na brojnost sadržaja, odnosno koliko je svaki od portala objavio članaka u lifestyle rubrici tijekom jednog dana.

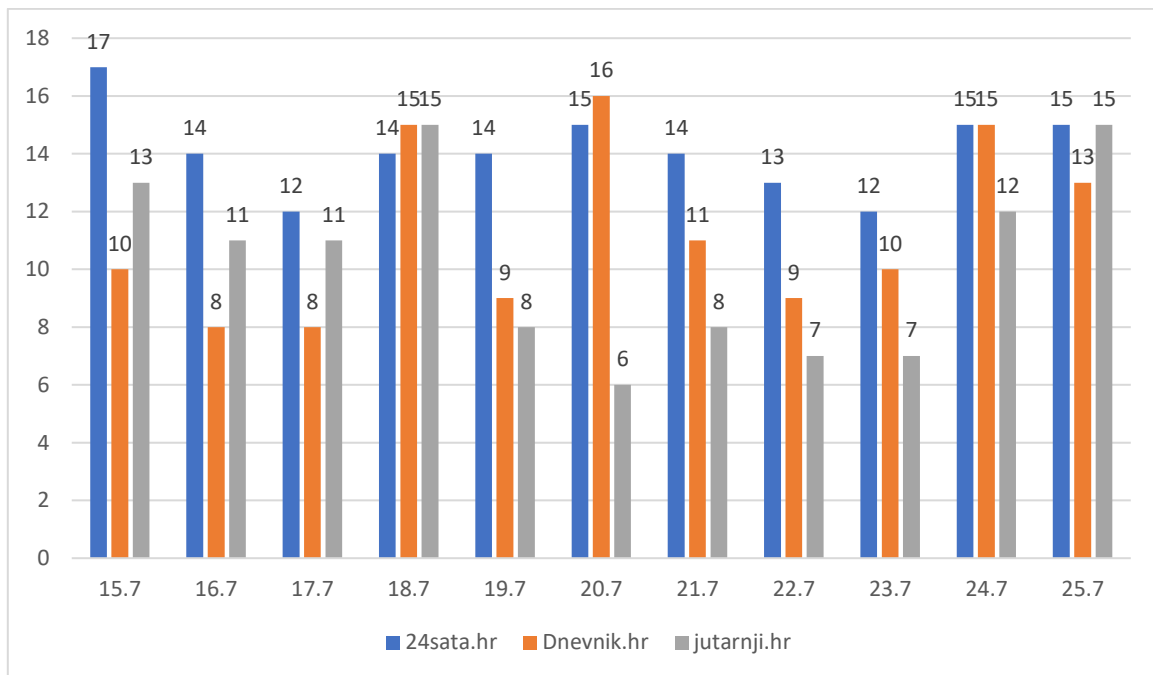
Analiza pokazuje da je najveći broj članaka objavljen na portalu „24sata.hr“. Portal prednjači s ukupno 155 objava u deset dana. Promatrajući rezultate, vidljivo je kako broj dnevnih objava ne oscilira. Najmanji broj objava u jednom danu je bio 12, a riječ je o rezultatu zadnje analizirane nedjelje (vikend). Najveći broj je 17, a zabilježen je na kraju prvog dana analize. Ovakvi podatci pokazuju da je prosjek dnevnih objava oko 15 članaka. S obzirom da nema prevelike razlike između broja dnevnih objava, ne naslućuje se da postoje određeni dani u tjednu kada je fokus posebno na lifestyle rubrikama, već je to konstanta.

Drugi po brojnosti je portal „Dnevnik.hr“ sa svojim ogrankom „Zadovoljna.hr“, a broji ukupno 124 objavljena članka. Brojčano ne zaostaje puno za vodećim portalom „24sata.hr“, ali treba naglasiti kako nema konzistentnosti u broju objava. Nema dosljednosti u tome da je dnevni broj objavljenih članaka otprilike jednak. Prosječno se objavi 12 članaka po danu. Najmanji broj objava je zabilježen tijekom čak četiri dana kada je upisano po 8 i 9 članaka. Zanimljivo je za uočiti da je zabilježen pretežito manji broj objava subotom i nedjeljom, odnosno vikendom.

Najmanji broj dnevnih objava ima portal „jutarnji.hr“ s rubrikom „Scena“. Zabilježilo se ukupno 113 objavljenih članaka. Tijekom prvih dana bilježenja bilo je znatno više objava nego tijekom sredine i prema kraju praćenja podataka. Najveći broj objava bio je 15, a to se ponovilo dva puta. Ipak, najmanji broj dnevnih objava ovog portala je 6, što je ujedno i najmanji broj objava ako se uzmu u obzir i preostala dva portala.

Uspoređujući ove podatke, ukupni broj objava portala „24sata.hr“ iznosi 39.5% svih članaka. Zatim slijedi „Dnevnik.hr“ s 31.6%, a posljednji je „jutarnji.hr“ s 28.8%. Premda je

broj ukupnih objava na svakom portalu približno sličan, iščitava se kako je „24sata.hr“ dosljedan u svakodnevnom objavljivanju sadržaja u lifestyle rubrikama.



Grafikon 1.: Broj dnevnih objava po datumima

6.2 Tematika objava

Provedena analiza svih objavljenih članaka pokazala se teme mogu podijeliti u 10 specificiranih kategorija i jednu koja predstavlja teme u manjini.

Ukupno promatrajući, prva kategorija i najzastupljenija tema je moda. Čak 15% članaka fokusira se na teme iz svijeta mode (59 članaka). U tu kategoriju su uključeni članci koji sadrže vijesti o modnim novitetima, donose komentar o odjevenom ili obučenom, izvještavaju o sljedećim trendovima ili pak igraju ulogu modnog savjetnika. Druga najzastupljenija kategorija je celebrity s ukupnom brojkom od 39 članaka (10%). Ova vrsta članaka stavlja u fokus poznatu osobu kojom se pokazuje stil života. Celebrity osoba je okosnica članka, ali preko nje se priča o lifestyleu, primjerice, komentirajući njezin način življenja. Vrlo sličnu brojku ima i tema gastronomije s ukupno 34 objavljena članka (8.6%). Treće mjesto je zauzela kao jedna od popularnijih tema, a odnosi se na nove recepte, savjete o kuhanju ili razgovore s priznatim kuharima/icama.

Sljedeća kategorija je zdravlje, a broji znatno manje članaka od prethodno navedenih kategorija. Ova tema odnosi se na očuvanje tjelesnog i mentalnog zdravlja. Riječ je o 24 članka (6.1%), a odmah zatim slijedi tema seksualnosti s 23 članka (5.8%). Ta kategorija je široko područje koje obuhvaća savjete o poboljšanju intime, predstavljanje seksualnih pomagala, istraživanje vlastite seksualnosti i pokazivanje seksipila. Raspon između 10 i 20 članaka imaju kategorije: putovanje s 14 članaka (3.5%), astrologija i izgled s 13 članaka (3.3%), dizajn i ljubavni odnosi s 12 članaka (3%) te njega tijela i stil s 11 članaka (2.8%).

Preostale teme svrstane su u kategoriju „ostalo“. Uključuju teme čija je ukupna brojka objavljenih članaka ispod 10. Radi se o temama poput fitnessa, humanitarnosti, kućnih ljubimaca, vrtlarstva, tehnologije, zlostavljanja, posla itd. Naglasak je da čak šest kategorija broji tek jedan objavljeni članak, a riječ je o kozmetici, njezi zubiju, religiji, sigurnosti, starenju i življenju.

Prema analizi portala „24sata.hr“, pet najčešćih tema članaka su: gastronomija (16.7%), moda (11.6%), zdravlje (9.6%), seksualnost (9%) i astrologija (6.4%).

Nešto manje zastupljene bile su teme njege kose, kućanstvo, osobnosti, njega tijela te ljubavni odnosi i problemi. Ove kategorije imale su između 4 i 7 članaka (2.5% - 4.5%) u periodu od 10 dana. Zatim slijede teme dizajna, kućnih ljubimaca, njege noktiju, putovanja i turističkih destinacija te vrtlarstva s ukupno 3 objavljena članka (2%). Još manji fokus bio je na celebrity osobama, fitnessu, luksuzu, kao i na poslu, stilu te zabavi jer je svaka od tema objavljena tek dva puta (1.2%). Ipak, najmanji broj objavljenih članaka, svega jedan, imaju kategorije o humanitarnosti, njezi zubiju, roditeljstvu, sigurnosti i tehnologiji.

Analiza portala „Dnevnik.hr“ pokazala je kako je najučestalija tema moda s 37 objavljenih članaka (30%). Daleko je brojnija od drugih tema što pokazuje podatak da na svaki članak druge najpopularnije kategorije (stil) objave se četiri članka modne teme. Druga učestala tema je već spomenuti stil (7.2%), a slijede dizajn i gastronomija (6.4%), celebrity, izgled i zdravlje (4.8%) te putovanje (4%). Preostale teme su objavljene gotovo u tragovima, a riječ je o jednom ili dva članka u periodu od 10 dana. Među tim temama su astrologija, ljubavni odnosi, seksualnost i ostalo.

Ako se uzme u obzir analiza tema svih triju portala, primjećuje se kako se „Dnevnik.hr“ fokusira na modi, izgledu i stilu. Popularne teme, poput seksualnosti i ljubavnih odnosa, nisu zastupljene u velikoj mjeri.

Analiza trećeg portala „jutarnji.hr“ pokazala je kako je najčešća tema celebrity osoba jer je objavljen ukupno 31 članak upravo o toj temi. Time je tematika poznatih zauzela 27.5% od ukupne brojke objavljenih članaka. U člancima o celebrity osobama piše se o njihovim stilovima življenja, a samim time se promoviraju različiti načini života. Ipak, ostale teme pronašle su mjesto pored tih vijesti pa je druga učestala tema seksualnost (7%). Sljedeća kategorija je nesvakidašnja za lifestyle rubrike, a riječ je o crnoj kronici u kojoj je objavljeno 7 članaka (6.3%). Preostale popularne kategorije su izgled (6.3%), putovanje (5.3%), ljubavni odnosi (3.5%), zdravlje (2.6%), dizajn (0.8%)

Primjećuje se kako nema objavljenih članaka na temu kategorija: moda, gastronomija, astrologija i stil. Navedene kategorije su okarakterizirane kao jedne od brojnijih prema podacima svih triju portala. Isto tako, pod kategoriju „ostalo“ spada čak 51 članak, što je visokih 33% ukupnog objavljenog sadržaja portala „jutarnji.hr“.

Kategorija	24sata.hr	Dnevnik.hr	jutarnji.hr
moda	18	37	-
celebrity	2	6	31
gastronomija	26	8	-
zdravlje	15	6	3
seksualnost	14	1	8
putovanje	3	5	6
astrologija	10	3	-
izgled	-	6	7
dizajn	3	8	1
ljubavni odnosi	5	3	4
njega tijela	6	3	2
stil	2	9	-
ostalo	51	29	51

Tablica 2: Broj tema prema kategorijama sadržaja 24sata.hr, Dnevnik.hr i , jutarnji.hr

6.3 Izvori objava

Unaprijed je predodređeno zapisivanje izvora prema tome je li članak izvorno potpisan (ime i prezime autora), potpisan kao rad portala ili je preuzet s navedenim izvorom. Osim toga postoji mogućnost ne navođenja izvora, a u tom slučaju je on nepoznat. Pored ovih određenih kategorija dodaje se još jedna, a riječ je o izvorno potpisanom članku, ali samo inicijalima autora.

Praksa portala „24sata.hr“ je da se članci potpisuju imenom i prezimenom autora. Od 155 analiziranih članaka, na taj način je potpisano 90% objava. Zapaža se kako je sve riječ o autoricama te kako nema potpisanog muškog autora lifestyle sadržaja. Svega 14 članaka nema imenovanog autora, već je potpisan portal „24sata.hr“ kao izvor objave. Radi se o nekolicini tema seksualnost, ali i o nagradnim igrama i najavi suradnji s brendovima. Od preostalih oblika zapisivanja izvora nije zabilježen niti jedan slučaj.

Portal „Dnevnik.hr“ potpisuje „Zadovoljna.hr“ ispod 61.2% članaka. U većini objava je upravo sam portal imenovan kao autor. Druga najčešća pojava su inicijali autora, a to je vidljivo u 20% članaka. Autori se potpisuju imenom i prezimenom tek u 3.2% slučajeva, što je brojka od 4 članka. Postoje dva nepoznata izvora, odnosno nema zabilježenih autora teksta. Osim toga, pet članaka je zapravo preuzet sadržaj od drugih izvora. Tri od njih su nastala u suradnji s „Nova Studio“, a u člancima se piše o proizvodima tog brenda. Ispod svakog od tih članaka je naglašeno da je napisan u suradnji s brendom. Nadalje, jedan članak je potpisan kao oglas, a radi se o promoviranju stranice „ecipele“, ali nije naznačeno da je to suradnja.

„Jutarnji.hr“ preferira potpisivati autore imenom i prezimenom pa je tako potpisano 52.2% analiziranih članaka. Ukoliko se ne potpiše autor na taj način, onda se to učini inicijalima (38.9%). Osim toga, u tri članka je potpisan portal „jutarnji.hr“ kao autor sadržaja. Specifično je još što „jutarnji.hr“ prednjači po broju preuzetih sadržaja, a riječ je o 7 članaka. Preuzeta su četiri članka Slobodne Dalmacije, jedan Dubrovačkog vjesnika te dva Hrvatske informativne novinske agencije (HINA).

6.4 Plaćeni sadržaj

Oznaka plaćenog sadržaja je iznimno rijetka kod članaka na sva tri portala. Tek u ponekim slučajevima je stavljena naznaka kako je riječ o suradnji, a još manje se razaznaje o kakvoj promociji je riječ. Općenito je minimalan opis o nekoj promociji, dapače, većinom se ne može sa sigurnošću reći je li tek puko spominjanje nekog proizvoda ili je zaista suradnja oblikovana u članak.

Po broju spomenutih proizvoda, usluga te iskustava prednjači „24sata“. Među člancima se bilježi spominjanje 8 knjiga. Niti jedna nije predstavljena kao suradnja, ali se spominju van konteksta i nisu značajne za sadržaj članka. Za jednu od njih, naslova „50 nijansi sive“, stoji objašnjenje kako će biti dostupna za prodaju na kioscima od određenog datuma. Čak ni tada nije označeno da je sadržaj plaćen.

Osim toga, sadržaji često spominju brendove pa se tako može pročitati o beach baru „Mandrach“ ili jahanju konja „Wild Brač“, kao i o iskustvu „Wine & more“. Nadalje se uvrštavaju poznate modne marke poput „Mango“ (dva puta) i „Guess“ te online stranice za kupovinu poput „Aboutyou.hr“ i „answer.hr“ s torbicama marke „Nobo“. Također se prezentiraju proizvodi talijanske kolekcije parfema „Arancia la Signatura“, predstavlja se rad chefa Marina Medaka u restoranu „Rougemarin“ te farmaceutski kamp „Eli Lilly“ i dizajnerska djela Marije Svibee. Nadalje se ističe nekoliko članaka u kojima se poziva na uputstva Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (HZJZ) o brizi za zdravlje tijekom ljeta. Taj sadržaj ostavlja utisak suradnje, ali ni u ovom slučaju to nije naznačeno. Isto se prepoznaje kod sadržaja o radu Turističke zajednice grada Nina te radionice za djecu i mlade na otoku Molatu koje održaje udruga „Žaruljice“.

Portal „Dnevnik.hr“ ima naznačene suradnje u većoj mjeri nego preostala dva portala. Postoje tri suradnje s „Nova studio“ koje su posebno objašnjene na kraju samog sadržaja. Riječ je o oglasima za tri brenda. Prvi od njih je DM-ov podcast „Mentalni ljetni reset za produktivniju jesen“. Slijedi oglas za sladolede marke „Algida“ i za web shop „Harvey Norman“ trgovine. Suradnja je jasno predstavljena i objašnjena sljedećom izjavom: „Sadržaj je napravljen u produkciji Nova Studija, native tima Nove TV, u suradnji s partnerom...“ (Nova Studija, 2023). Osim ova tri članka, objavljen je jedan čiji je autor imenovan „OGLAS“, a sadržaj se odnosi na stranicu „ecipele.hr“. Unutar teksta su umetnute dvije poveznice te linkovi vode na akciju za torbice i cipele marke „Birkenstock“. Međutim, osim potpisa autora, nema druge naznake da je sadržaj plaćen i da je nastao u suradnji.

Ostali sadržaj također nema tih naznaka, ali je zato prepun fotografije proizvoda marki „Zara“ (6 puta), „H&M“ (dva puta), „Chanel“ (dva puta), „Reserved“ i mnogih drugih. Proizvodi su prikazani fotografijom i potpisani odakle su i kolika im je cijena. Portal „Dnevnik.hr“ zasigurno prednjači brojem spomenutih brendova naspram preostala dva. Spomenuto je preko 35 poznatih marki, a za niti jednu nije označeno kako je suradnja. Među takvim člancima se može pročitati o hotelu „Excelsior“ u Dubrovniku, poliklinici „Mazalin“, beach baru „Wan“ ili pak ambulanti „Blue dot“. Pored toga, objavljeno je pet članaka koji su tematski posvećeni „Barbie“ filmu, a uključuju pregršt proizvoda, poput ružičastog laka za nokte marke „Glossier“ i nove ponude u kafiću „Cat caffe“. Također je bitno spomenuti da je bila aktualna i nagrada u članku o „Xiaomi“ tehnologiji. Naposljetku, vrijedno je spomenuti i rođendanski članak o „La Piel“ brendu, za što je ipak naglašeno da se radi o suradnji.

Portal „jutarnji.hr“ ima najmanji broj spomenutih proizvoda i marki. Ono što se uočava kod ovog portala je da većinom se promoviraju koncerti, festivali i nastupi pjevača. To se većinom radi kroz spominjanje kupnje ulaznica pa se može čitati o „Zadar Sunset Festival“, splitskom „Ultra Europe“ i „KulaKula“ festivalu. Osim toga, dva članka su najava novih albuma, primjerice, od glazbenika Matije Cveka. Premda je portal u manjini po tipu ovakvih članaka, spominju se i poneke usluge, kao što su one u resortu „Portanova“ u Herceg Novom. Pored toga, postoji samo jedna naznaka suradnje s knjigom, a riječ je o autorskom radu Danijele Martinović pod nazivom „Tuširanje duše“. Ipak, nigdje nije stavljena oznaka sponzoriranog sadržaja.

7. RASPRAVA

Analiza sadržaja tri najčitanija news portala u Hrvatskoj, prema Gemius poretku, obuhvatila je 392 članka lifestyle tematike. Na temelju karakteristika tih objava zaključuje se o brojnosti lifestyle sadržaja, tko ga kreira i na koji način.

U istraživanom razdoblju portal „24sata.hr“ imao je 30-ak članaka više od druga dva portala. „Dnevnik.hr“ i „jutarnji.hr“ imaju približno sličan ukupan broj objava. Najveća razlika je u konzistentnosti objavljivanja. Uočava se kako je „24sata.hr“ zauzeo prvo mjesto upravo zato što broj dnevnih objava ne oscilira, već se kreće oko iste brojke. Prosječni broj od 15 objava je doista visok ako se uzme u obzir da je „jutarnji.hr“ imao tek dva puta toliki broj objavljenih članaka i da je to ujedno i najveći broj. Dodatno tome, „Dnevnik.hr“ je također samo dva puta objavio toliko članaka u jednom danu, a tek jednom imao broju veću od te (16 članaka). Ono što je prosjek „24sata.hr“, to je maksimum za portale „Dnevnik.hr“ i „jutarnji.hr“. Kod ta dva portala nema dosljednosti u broju objava te su velike razlike od dana do dana. Na taj način ne predstavljaju kontinuiran izvor lifestyle sadržaja, dok se „24sata.hr“ pokazao dosljednim u objavljivanju istog.

Time je potvrđena prva postavljena hipoteza koja govori da portal „24sata.hr“ dnevno objavi više lifestyle članaka od preostala dva analizirana portala. Iz toga se iščitava kako se ovaj portal više posvećuje lifestyle rubrikama i pokazuje kako je sustavno posvećen lifestyle sadržaju.

Kada je riječ o učestalim temama lifestyle članaka, generalno prevladava tema mode, celebrity osoba, gastronomije i seksualnosti, putovanja i astrologije. Zanimljivo je za primjetiti kako je najpopularnija tema mode prisutna kod portala „24sata.hr“ i „Dnevnik.hr“ u dosta velikom broju objava, dok je kod portala „jutarnji.hr“ uopće nema. Za razliku od toga, taj se portal fokusira na celebrity osobe. Još se uočava kako se „24sata.hr“ i „jutarnji.hr“ podudaraju u činjenici da velik broj članaka odgovara kategoriji „ostalo“, odnosno spadaju u teme koje su u manjini. Što se tiče „24sata.hr“, takve teme se utope u sadržaj jer je brojan, ali slučaj portala „jutarnji.hr“ pokazuje kako se ne pridaje pozornost popularnim temama. „Dnevnik.hr“ je donekle u „zlatnoj sredini“ jer ima otprilike podjednak broj članaka u svim kategorijama, a tek 29 njih spada pod „ostalo“.

Ovakvi podatci ukazuju da je druga postavljena hipoteza opovrgnuta. Pretpostavilo se kako će najveći broj članaka biti objavljen na temu njege tijela i lica. Prva spomenuta kategorija

prepoznata je kao učestala. Međutim, samo je 11 članaka, od 392, objavljeno upravo ove tematike. Njega lica je svrstana pod kategoriju „ostalo“ jer nije imala ukupno preko 10 članaka. Lifestyle sadržaj je raznolik i podatci ukazuju kako se svaki portal fokusira na teme u određenoj mjeri. To je ono što ih čini drugačijima, ali činjenica je da se u slučaju dva od tri portala nastoji pratiti trend popularnih lifestyle tema. Situacija portala „24sata“ pokazuje da se skoro svakoj temi pristupa jednako, odnosno nastoji se objaviti otprilike isti broj. Takav princip rada se prepoznaje i kod portala „Dnevnik.hr“ koji ima sličnu raspodjelu svih tema. Najveći razmjer u tematici ima „jutarnji.hr“ kod kojeg se ne pronalaze tri česte teme (moda, gastronomija, astrologija).

Ipak, najveća podudaranja svih triju portala su u potpisivanju izvora članka. Ukupno gledajući, između 80% i 90% članaka potpisani su kao autorski rad novinara/ke ili portala. Potpisivanje imenom i prezimenom najučestalije je kod portala „24sata.hr“. Nije zabilježen niti jedan članak koji je potpisan samo inicijalima. U manjem su broju oni članci koji su napisani od strane portala. „Jutarnji.hr“ ipak nema takvu praksu jer otprilike polovica članaka je potpisana imenom i prezimenom te inicijalima. Primjećuje se ipak kako je ovo jedini od tri portala koji navodi ukoliko je tekst preuzet od nekog drugog izvora. Primjerice, i „24sata.hr“ ponekad navede kako je tekst prenesen od stranog autora (npr. „Daily mail“), ali i dalje su potpisane novinarke tog portala kao autorice sadržaja. Način potpisivanja izvora je još specifičan kod portala „Dnevnik.hr“. Naime, tamo je najveći postotak potpisan kao rad portala. U manjini su oni tekstovi kojima su autori potpuno poznati, više se preferira potpisivanje inicijalima. Ipak, ovaj portal jedini naznačuje „native“ tekstove nastale u suradnji i sugerira da je autor teksta neki brend koji stoji iza napisanog.

Ukoliko se uzme odnos izvornih autorskih tekstova i preuzetih, brojke pokazuju da doista dominiraju izvorna djela autora. Time se potvrdila treća postavljena hipoteza. Ipak, kod ovoga se stavlja naglasak da postoji „siva zona“ potpisivanja jer ne mora nužno značiti da je potpisani rad uistinu potpuno i izvorno autorski. Primjerice, portal „24sata.hr“ je najgledaniji od tri analizirana, prednjači po broju dnevnih objava i ima raznolikiji sadržaj od preostala dva. Ipak, to je jedini portal koji ni u jednom članku nije potpisao bilo koji drugi izvor osim vlastite novinarke ili samog portala. To se kosi s činjenicom da se tijekom istraživanja zapazilo kako često prenose tuđe informacije, što naglase s „piše...“ ili „prenosi...“.

Preostala dva portala imaju naviku potpisati i druge izvore, ali ono što se naglašava kod portala „Dnevnik.hr“ je da se veliki broj članaka potpisuje kao rad portala. Slična situacija se

ponavlja kod portala „jutarnji.hr“, ali kada je riječ o inicijalima autora. Time se ostavlja nepoznanica tko je zaista autor djela, odnosno nije naznačeno tko je točno osoba koja stoji iza tekst. Postavlja se pitanje koliko se može vjerovati napisanome ukoliko je izvor informacija skriven. Na taj način se čitatelj/ica ne može povezati s tekstom koji mu/joj je upućen, a to se događa iz razloga što se ne zna *tko* se zapravo obraća.

Posljednje od analiziranog se dotiče pitanja sponzoriranog sadržaja. Hipotezom se prepostavilo da prevladava plaćeni sadržaj, a istraživanjem se to opovrgnulo. Sva tri portala rade na temelju pisanja o nekom iskustvu, davanju savjeta i informacija o proizvodima ili usluzi. Ipak, tek je jedan od njih („Dnevnik.hr“) naglasio 4 puta da je riječ o suradnji. Ostala dva portala su navela svoje novinare/ke kao izvore, ali nigdje nisu označila je li neki od spomenutih proizvoda zapravo sponzoriran. Ovom praksom se utvrđuje kako je novinarski sadržaj teško odijeliti od plaćenog jer je samom čitatelju to skriveno. Iako se ne podrazumijeva da je članak sponzoriran samo zato što se spominje neki proizvod, postoji određen broj članaka koji ostavljaju dojam da su napisani upravo s namjerom da se priča baš o tom proizvodu.

Ovime se utvrđuje već spomenuta dilema koja postoji o lifestyle sadržaju. Ono može biti temelj potrošačke kulture u kojoj se njeguju oglašivači i gdje se podilazi njihovim kriterijima i potrebama. Međutim, onda se dovodi u pitanje kredibilitet struke jer bi novinarski sadržaj trebao biti objektivan, informativan i nepristran. Takvom stajalištu ne pridonosi činjenica da se u lifestyle sadržaju spominje prevelik broj brendova, a niti jedan nije naznačen kao suradnja. Lifestyle sadržaj nije boljka novinarske profesije, već se način na koji se obrađuje i prezentira može poboljšati.

Naposlijetku, portal „24sata.hr“ ima najrazvijeniju podlogu za lifestyle sadržaj. Brojke i gledanost su tu, no nedostaje jasna razdioba izvora sadržaja. To je ujedno ono što se uočava kao praksa kod portala „Dnevnik.hr“. Za razliku od tih portala, rubrika „Scena“ zanemarena je kao lifestyle sadržaj na portalu „jutarnji.hr“ u usporedbi s takvim sadržajem preostala dva portala.

8. ZAKLJUČAK

Pojam „lifestyle“ odnosi se na način i stil življenja. Kao takav, nije jednoznačan i svaki pojedinac ga tumači na svoj način. Upravo je ovaj pojam postao intrigantan novinarstvu jer su tzv. tvrde vijesti postale zahtjevne za čitanje. Tragalo se za pitkijim sadržajem koji će olakšavati svakodnevicu i privući čitatelja jednostavnošću. Grana lifestylea novinarstva razvijala se od 19. stoljeća kroz modifikacije časopisa kada se počelo stavljeti veći fokus na žene, ali u drugačijem svjetlu. Uvodile su se teme ljepote i mode, a prezentirani sadržaj nije bio puki tekst, već je svaki opisani proizvod ili iskustvo predstavljalo stil života. Uloga lifestyle novinarstva je rasla kako se tržište razvijalo i otvarao se sve veći prostor za profesionalne novinare koji se bave lifestyleom. Njihova uloga je postala značajna jer nisu samo prenosili novosti, nego su na poseban način upoznavali publiku s već spomenutim temama. Razvijale su se glavne teme poput ljepote, mode, zdravlje, putovanja, hrane, fitnessa, dizajna, navodi Hanusch (2012: 3-4).

Lifestyle sadržaj nije ostao samo u okvirima tradicionalnih medija. Digitalizacijom se preselio na internetske stranice preko kojih je bilo još lakše dijeliti objave. Tako su se mediji proširili u virtualni svijet u obliku elektroničkih publikacija. Zaživjeli su portali preko kojih se razvila mogućnost bržeg objavljivanja sadržaja i interakcije s publikom. E-publikacije su lako dostupne i najčešće besplatne. Online mediji predstavljaju novi način komunikacije. Zadržala su se poneka svojstva tradicionalnih medija poput načina pisanja tekstova i odabira teme. Ipak, novi mediji biraju drugačije novinarske formate jer se prilagođavaju svojstvima Interneta. Zbog toga dolazi do sraza među profesijom jer je razlika tradicionalnog i novog izražajna. Uloga novinara se mijenja i povećava. Online mediji imaju tu stranu komunikacije koju klasični nisu imali, a odnosi se na interaktivni prostor Interneta. Taj aspekt virtualnog svijeta iskoristili su portali kako bi privukli ciljanu publiku.

U Hrvatskoj su registrirani u „Knjizi pružatelja usluga elektroničkih publikacija“, a riječ je o registriranim portalima. Kako je dokazalo istraživanje Instituta za razvoj i međunarodne suradnje (2017), interes publike za sadržajem portala ne posustaje, iako treba naglasiti da mali postotak istinski vjeruje u točnost objava. Analiza je pokazala kako je sve veći broj portala u Hrvatskoj. Premda prednjače nacionalni mediji, zapravo ne manjka lokalnih, kao ni specijaliziranih medija.

Ono što se uočava jest prostor za lifestyle sadržaj na portalima pa je ovaj rad pokazao na koji način se prezentiraju lifestyle rubrike triju najčitanijih news portala u Hrvatskoj.

Na temelju prikupljenih podataka, s portala „24sata.hr“, „Dnevnik.hr“ i „jutarnji.hr“, uočava se kako ima mjesta za poboljšanje lifestyle sadržaja. Tek jedan od tri portala je kontinuirano posvećen objavljivanju lifestyle sadržaja, stoga brojnost nije toliko istaknuta kao prednost lifestyle rubrika. Umjesto da su te rubrike nepresušan izvor zanimacije o lifestyleu, čitateljima nije ponuđen neprekidan izvor informacija.

Pozitivan ishod analize pokazuje kako je raznolikost tema ipak uočljiva na dva portala. Ono što je najzastupljenije odnosi se na modni svijet, gastronomiju, zdravlje, kao i na seksualnost, njegu tijela, astrologiju i putovanja te celebrity osobe. Način, na koji se prezentiraju ove teme, razlikuje se od tradicionalnih novinarskih oblika vijesti. Ipak, ovaj rezultat pokazuje kako se pojam lifestylea može primijeniti u svim aspektima življenja, stoga je lifestyle bogat izvor tema. Iako lifestyle nudi širok spektar tema, kritika stoji kako news portali nisu toliko iskoristili te mogućnosti.

S obzirom da lifestyle novinarstvo uključuje recenziranje usluga i iskustava te preporučivanje proizvoda, tanka je granica s marketingom. Svaka suradnja s nekim brendom bi trebala biti jasno naznačena, ali pokazalo se kako to nije čest slučaj u praksi. Tome ne pridonosi činjenica da je velika većina tekstova potpisana kao autorsko djelo (ime i prezime ili inicijali novinara) ili pak kao rad portala. Teško je razaznati tko je zapravo napisao taj tekst i koja je stvarna motivacija – iskrena sugestija ili plaćena suradnja.

Sukladno tome, radom se ističe kako je neiskorišten potencijal lifestyle sadržaja i kako bi se mogao kvalitetnije prezentirati. Raznolikost tema, koje se dotiču bolje kvalitete života, dobar je temelj za još bolji razvoj lifestyle novinarstva.

Literatura

1. 24sata.hr (2023) Life&style. <https://www.24sata.hr/lifestyle> Pristupljeno 15. srpnja 2023.
2. Agencija za elektroničke medije (2023) Elektroničke publikacije. <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledEIPublikacije.aspx> Pristupljeno 21. svibnja 2023.
3. Benković, Vesna i Balabanić, Ivan (2010) Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 16(2): 43-57.
4. Bourdieu, Pierre (2011) *Distinkcija: Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Antibarbarus.
5. Bratich, Jack Željko (2004) Trust no one (on the internet): the CIA crack contracosspiracy theory and professional journalism. *Television & New Media* 5(2): 109-139.
6. Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Chaney, David (1996) *Lifestyles*. London: Routledge.
8. Dnevnik.hr (2021) DNEVNIK.HR slavi veliki 15. rođendan! „Odlučniji smo nego ikada biti provjereni izvor vijesti za čitatelje“. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/dnevnik-hr-danas-slavi-veliki-15-rodjendan-odlucniji-smo-nego-ikada-biti-provjereni-izvor-vijesti-za-citatelje---658854.html> Pristupljeno 12. kolovoza 2023.
9. Dnevnik.hr (2023) Zadovoljna.hr. <https://zadovoljna.dnevnik.hr/> Pristupljeno 15. srpnja 2023.
10. Eurostat (2022) Digital economy and society statistics – households and individuals. [Digital economy and society statistics - households and individuals - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg10.4.1&plugin=1) Pristupljeno 10. kolovoza 2023.
11. Fürsich, Elfriede (2012) Lifestyle journalism as popular journalism. *Journalism Practice* 6(1): 12-25.
12. GemiusRating (2023) Stvarni korisnici. <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> Pristupljeno 10. kolovoza 2023.
13. Gershon, Livia (2015) The birth of fashion magazines. <https://daily.jstor.org/birth-fashion-magazines/> Pristupljeno 15. svibnja 2023.
14. Hanitzsch, Thomas i Hanusch, Folker (2013) Mediating orientation and self expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society* 35(8): 943-959.

15. Hanusch, Folker (2012) Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice* 6(1): 2-11.
16. Hanusch, Folker (2019) Journalistic roles and everyday life. *Journalism Studies* 20(2): 193-211.
17. Hrvatski sabor (2021) Zakon o elektroničkim medijima. *Narodne novine* 111.
18. IRMO (2017) Analiza tržišta elektroničkih publikacija. <https://www.aem.hr/en/blog/2017/08/16/objavljena-analiza-trzista-elektronickih-publikacija> Pristupljeno 21. svibnja 2023.
19. Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU press.
20. Jensen, Mikael (2007) Defining lifestyle. *Environmental Sciences* 4(2): 63-73.
21. Johansson, Thomas i Miegel, Fredrick (1992) *Do the right thing. Lifestyles and identity in contemporary youth culture*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
22. Jutarnji.hr (2016) Predstavljamo vam Jutarnji.hr, jedini portal u čijem su razvoju sudjelovali njegovi čitatelji!. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/predstavljamo-vam-jutarnji.hr-jedini-portal-u-cijem-su-razvoju-sudjelovali-njegovi-citatelji-3719628> Pristupljeno 12. kolovoza 2023.
23. Jutarnji.hr (2023) Scena. <https://www.jutarnji.hr/scena> Pristupljeno 15. srpnja 2023.
24. Kristensen, Nete Nørgaard (2012) Journalism lifestyle. Blurring boundaries. *Journalism Practice* 6(1): 26-41.
25. Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
26. Lewis, Tania (2020) Lifestyles. *The Blackwell Encyclopedia of Literary and Cultural Theory*. https://www.academia.edu/1494684/Lifestyles_Blackwell_Encyclopedia_Entry Pristupljeno 25. svibnja 2023.
27. Malović, Stjepan (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija Internet: Između mode i potrebe. *Medijska istraživanja: znanstvenostručni časopis za novinarstvo i medije* 3(1-2): 93-110.
28. McQuail, Denis (1983) *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications.
29. Milas, Goran (2007) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naknada Slap.
30. Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti. *MediAnali* 2(3): 99-126.

31. Perreault, Gregory i Bélair-Gagnon, Valérie (2022) The lifestyle of lifestyle journalism: how reporters discursively manage their aspirations in their daily work. https://www.researchgate.net/publication/362559110_The_Lifestyle_of_Lifestyle_Journalism_How_reporters_discursively_manage_their_aspirations_in_their_daily_work Pristupljeno 11. kolovoza 2023.
32. Peters, Chris (2012) Journalism to go. *Journalism studies* 13(5-6): 695-705.
33. Pisco, Johanna (2018) The impact of prosumers in the co-creation of content in arts and lifestyle journalism. https://www.academia.edu/37038120/The_impact_of_prosumers_in_the_co_creation_of_content_in_Arts_and_Lifestyle_Journalism Pristupljeno 26. srpnja 2023.
34. Poler Kovačić, Melita, Erjavec, Karmen i Štular, Katarina (2009) Vjerodostojnost vijesti u tradicionalnim naspram internetskim medijima: povijesna promjena u novinarskoj perspektivi?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 16(1): 113-130.
35. Ramčić – Salkić, Aida (2020) Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju s potrošačima. *Skei* 1(1): 68-79.
36. Rendulić, Magdalena (2018) *Digitalizacija medija: rebrandiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24 sata*. (neobjavljen diplomski rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
37. Styria.com (2023) 24sata. <https://www.styria.com/en/brands/24sata> Pristupljeno 10. kolovoza 2023.
38. Tomšić, Ana (2020) *Lifestyle portali u Hrvatskoj 2020*. (neobjavljen diplomski rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
39. Vodanović, Lucija (2019) *Lifestyle journalism: social media, consumption and experience*. London: Routledge.
40. Zajec, Jasenka (2001) Elektroničke serijske publikacije na mreži. *Medijska istraživanja* 7(1-2): 69-78.
41. Zelizer, Barbie (2011) Journalism in the service of communication. *Journal of Communication* 61(1): 1-21.

Prilozi

ANALITIČKA MATRICA

Matrica za kodiranje

ID objave:

1. Portal
 - a) 24sata.hr
 - b) Dnevnik.hr
 - c) Jutarnji.hr

2. Koja je tema članka?
 - a) njega tijela
 - b) njega noktiju
 - c) odjeća i moda
 - d) privlačnost i seksualnost

3. Kako je potpisan autor teksta?
 - a) potpisano ime i prezime autora
 - b) potpisani inicijali autora
 - c) potpisan portal
 - d) preuzet (naveden izvor)
 - e) nepoznat izvor

4. Je li članak sponzoriran?
 - a) da, ima oznaku plaćenog teksta
 - b) ne, nema oznaku plaćenog teksta
 - c) teško je odrediti

Ivana Škaričić: Analiza sadržaja lifestyle rubrika na 24sata.hr, jutarnji.hr i Dnevnik.hr

SAŽETAK

Lifestyle novinarstvo rastuće je popularnosti, ali je i dalje zanemarena grana struke. Mainstream mediji ukomponiraju lifestyle sadržaj u svoje rubrike, ali je pitanje u kojoj mjeri? Mali je broj studija koje mogu dati odgovor na to pitanje jer lifestyle novinarstvo nije čest predmet istraživanja. Stoga je cilj ovog rada analizirati lifestyle sadržaj u rubrikama najčitanijih hrvatskih portala: „24sata.hr“, „Dnevnik.hr“ i „jutarnji.hr“. Svrha istraživanja je dobiti bolji uvid u odnos prema lifestyle sadržaju, a to će se proučiti kroz istraživačka pitanja o broju dnevnih objava, kao i koje su teme tekstova, tko se potpisuje kao autor članka i koliko je tekstova izvorno, a koliko preuzeto. Rezultati su pokazali kako se ne pridonosi kontinuirano lifestyle sadržaju. Broj dnevnih objava varira i nema konstantnog prosjeka kod dva proučavana portala. Većina tekstova odgovara tematikama mode, celebrity osoba, gastronomije, zdravlja, seksualnosti, astrologije, njezi tijela. Nadalje se ističe kako je veći broj tekstova potpisan imenom i prezimenom autora ili inicijalima na dva portala, a u trećem slučaju se potpisuje portal. Iznimno je mali broj naglašenih suradnji premda je povećani broj spomenutih brendova u tekstovima. Sveukupno gledajući, portal „24sata“ ulaže u lifestyle rubriku, ali ne stavlja nikakve naznake tekstova nastalih u suradnji. Portal „Dnevnik.hr“ ima nešto manji broj dnevnih objava i ne imenuje se autora teksta, ali prakticira označavanje sponzoriranih tekstova. Portal „jutarnji.hr“ ima najslabije razvijenu lifestyle rubriku po brojnosti i zastupljenim temama. Također nema naznačenih suradnji, ali navode izvore preuzetih tekstova.

Ključne riječi: lifestyle novinarstvo, online mediji, analiza sadržaja, 24sata.hr, Dnevnik.hr, jutarnji.hr

Ivana Škaričić: Content analysis of the lifestyle sections on 24sata.hr, jutarnji.hr and Dnevnik.hr

SUMMARY

Lifestyle journalism is growing in popularity, but is still a neglected branch of the profession. Mainstream media incorporate lifestyle content into their sections, but the question is to what

extent? There is a small number of studies that can answer that question because lifestyle journalism is not a common subject of research. Therefore, the aim of this paper is to analyze the lifestyle content in the sections of the most read Croatian portals: "24sata.hr", "Dnevnik.hr" and "jutarnji.hr". The purpose of the research is to get a better insight into the attitude towards lifestyle content, and this will be studied through research questions about the number of daily posts, as well as what the topics of the texts are, who signs as the author of the article and how many texts are original and how many are downloaded. The results showed that lifestyle content is not continuously contributed. The number of daily posts varies and there is no constant average for the two studied portals. Most of the texts correspond to the topics of fashion, celebrities, gastronomy, health, sexuality, astrology, body care. Furthermore, it is pointed out that a large number of texts are signed with the author's first and last name or initials on two portals, and in the third case, the portal is signed. The number of highlighted collaborations is extremely small, although the number of brands mentioned in the texts is higher. Overall, the "24sata" portal invests in the lifestyle section, but does not include any indications of texts created in collaboration. The "Dnevnik.hr" portal has a slightly smaller number of daily posts and does not name the author of the text, but practices marking sponsored texts. The "jutarnji.hr" portal has the least developed lifestyle section in terms of number and topics represented. There are also no indicated collaborations, but they state the sources of the downloaded texts.

KEY WORDS: lifestyle journalism, online media, content analysis, 24sata.hr, Dnevnik.hr, jutarnji.hr