

Analiza sadržaja lifestyle rubrika na portalima vecernji.hr i 24sata.hr

Vuka, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:071171>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



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

Petra Vuka

ANALIZA SADRŽAJA LIFESTYLE RUBRIKA NA
PORTALIMA VECERNJI.HR I 24SATA.HR

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ANALIZA SADRŽAJA LIFESTYLE RUBRIKA NA PORTALIMA VECERNJI.HR I 24SATA.HR

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr.sc. Dunja Majstorović Jedovnicki

Studentica: Petra Vuka

Zagreb,
srpanj 2022.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza sadržaja tekstova u *lifestyle* rubrikama na portalima vecernji.hr i 24sata.hr” koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dunji Majstorović Jedovnicki, 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. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Vuka

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. <i>Online</i> novinarstvo	3
2.1. Nova uloga novinarstva	4
2.2. Nastanak i razvoj <i>online</i> novinarstva u Hrvatskoj.....	5
3. <i>Lifestyle</i> novinarstvo – razvoj i definicija.....	8
3.1. Što sve spada u <i>lifestyle</i> novinarstvo?.....	9
3.2. Tanke granice između rubrika i novinara.....	11
4. <i>Lifestyle</i> portali.....	13
4.1. Svjetski <i>lifestyle</i> portali.....	13
4.2. Hrvatski <i>lifestyle</i> portali	14
5. Istraživanje <i>lifestyle</i> rubrika na portalima 24sata.hr i vecernji.hr	16
5.1. Kontekst odabira portala 24sata.hr i vecernji.hr.....	16
5.2. Metoda istraživanja.....	17
5.3. Vremenski okvir i istraživačka pitanja	17
6. Rezultati i rasprava.....	19
7. Zaključak	27
Literatura	29
Popis ilustracija.....	34
Prilozi	35
Sažetak.....	38
Summary.....	39

1. Uvod

“Poanta je jednostavno da su načini i mjesto konzumacije vijesti bitni, i to značajno, za to kako publika doživljava novinarstvo”, zaključio je Chris Peters u svom tekstu *Journalism to go* (2012). Zbog svega toga, novinarska profesija se jednostavno morala promijeniti, redefinirati kako bi održala demokraciju i odgovarala svakodnevnom životu publike.

Prema Hanuschu i Hanitzschu (2013), *lifestyle* novinarstvo u svojoj teoriji se definira kao novinarsko izvještavanje izražajnih vrijednosti i praksi. Te vrijednosti i prakse pomažu stvoriti i istaknuti specifičan identitet, uglavnom u području potrošnje i u svakodnevnom životu. U svojoj suštini, pod ovom vrstom novinarstva, Hanusch (2019) ubraja 4 područja. Prvo područje se bavi perspektivom kulturološke studije, koja se bavi aspektima reprezentiranja i formiranja identiteta. Drugo su politički i kritički aspekti. Na trećem mjestu su komercijalni i konzumeristički aspekti. Četvrto područje je uglavnom orijentirano na utjecaj digitalnog doba i “demokratizaciju” koja proizlazi iz njega. Hanusch (2019) također navodi da su tipične teme ove vrste novinarstva moda i ljepota, wellness i fitness, hrana, jela i kuhanje, život i vrtlaranje, roditeljstvo i obitelj, putovanja, ljude i javne osobe i osobna tehnologija dok Elfride Fürsich (2012) dodalaje neke druge teme poput ‘usluga’ i ‘potrošačkog novinarstva’, a spominje i tzv. ‘nefikcijsko novinarstvo’.

Snažan fokus je bio na normativnim očekivanjima uloge novinarstva u društvu, s tim da se privilegirala određena grana novinarstva na štetu drugih. “Doista, ova druga područja novinarstva – kao što su usluge, *lifestyle*, zabava ili sportsko novinarstvo – postala su ocrnjena, relativizirana i smanjene vrijednosti zbog težnje za nečim boljim” (Zelizer, 2011: 9). Međutim, znanstvenici su sve više postali svjesni i prihvaćaju tu potrebu za drugim granama novinarstva te počinju istraživati i grane izvan politike. Kako su se mijenjale navike ljudi, potrebe i općenito stil života, tako su novinari i urednici počeli mijenjati sadržaje u novinama. Ljudi su poželjeli čitati manje ozbiljne stvari, koje bi ih zabavile, informirale o drugim dijelovima života, ali i kako bi pronašli utjehu da je njihov život, ili barem dio, bolji. Tako je došlo do rasta *lifestyle* novinarstva. Njegova bliska povezanost s komercijalnim interesima često se spominje kao argument za omalovažavanje drugih potencijalno pozitivnih dimenzija ove grane novinarstva. No njegova važnost na portalima, barem po broju klikova što je znak interesa publike, ne može se i ne bi trebala zanemariti.

Cilj ovog rada je analizirati tekstove *lifestyle* rubrika na portalima *vecernji.hr* i *24sata.hr* kako bi se ustanovile sličnosti i razlike između navedenih portala u pogledu broja tekstova, tema koje se najčešće obrađuju, vrsta tekstova koji prevladavaju te je li riječ uglavnom o originalnim ili preuzetim tekstovima. Pretpostavka je da se u ovim rubrikama uglavnom obrađuju teme poput seksa, čišćenja domaćinstva, ljubavi i veza, i slično. Iako se mnoge *lifestyle* priče i članci ne doimaju kao klasične vijesti, *lifestyle* novinarstvo često ima za cilj ljude učiniti opuštenijima, zabaviti ih, obrazovati ih u određenim područjima, i čak pozitivno utjecati na njihove svakodnevni život. Iako ove priče i članci imaju dobru ideju i namjeru, činjenica je da u današnje vrijeme mnogi pogrešno prezentiraju ovu vrstu novinarstva. Ovi članci podliježu velikom obujmu *fake newsa*, amaterskih novinara, *clickbaitova*, i banalnih priča koje ne bi trebale biti dio ove vrste novinarstva. Jako puno je informacija na Internetu, bilo kakve objave na društvenim mrežama su dostupne svima. Sve to se radi u svrhu što većeg i bržeg profita ili popularnosti.

Rad se sastoji od teorijskog dijela i istraživanja te broji ukupno sedam poglavlja. Prvo poglavlje objašnjava pojavu *online* novinarstva, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Potom definiram *lifestyle* novinarstvo te što spada u tu rubiku, kao i kakve promjene je ono sa sobom donijelo. Nadalje, navodim *lifestyle* portale u svijetu i u Hrvatskoj. Drugi dio rada tiče se istraživanja, a koje ima za cilj ispitati razlike u ovoj rubrici na portalima *24sata.hr* i *vecernji.hr* u temama, broju objavljenih tekstova, vrsti tekstova i drugim parametrima.

2. *Online* novinarstvo

Zanimljivo istraživanje o promjenama konzumiranja novinarstva, koje je posljedično utjecalo i na samo stvaranje vijesti, napravio je profesor s Roskilde Sveučilišta u Danskoj, Chris Peters (2012) koji ističe kolika je važnost mjesta i načina konzumacije vijesti. Iako pri govoru o promjenama pojavom Interneta spominjemo različite vrste vijesti, od pisane (tisak) preko audio (radio) do audiovizualnih (televizija) i na kraju Internet koji ih spaja zajedno i još uvodi nove oblike poput podcasta i drugih digitalnih oblika, Peters (2012) ističe kako se današnje novinarstvo stvara na bazi prostora, odnosno mjesta konzumacije, brzine i pogodnosti. Konkretno, novinarstvo se danas stvara kako bi odgovaralo mobilnosti publike (prostor); kako bi njegova konzumacija bila što brža (brzina) te se stvara kako bi se s njime moglo komunicirati, ali i pristupiti sadržaju na više načina (pogodnosti). (Peters, 2012: 699-700).

Međutim, kako bismo uopće mogli pričati o promjenama u novinarstvu, a s time u vezi i došli do samih rubrika koje su nastale novim, ubrzanim načinom života čitatelja, važno je razumjeti definiciju *online* novinarstva i kako je nastalo. Pod *online* novinarstvom često se shvaća izvještavanje o činjenicama prezentiranim i distribuiranim putem Interneta, no širu definiciju dao je Bruce Garrison koji ga definira 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. Toj bi definiciji danas trebalo dodati i društvene medije i mreže, blogove, mikroblo gove i drugo (Garrison, 2004 cit. prema Brautović, 2011: 15). Nadalje, uz *online* novinarstvo nastale su i nove novinarske forme, pa tu uz pisane forme, audioforme i vizualne forme, govorimo i o fotogalerijama, infografikama, a još najnovije – multimedijske specijale i interaktivne forme, koji su kombinacija više formi.

Svakako, očito je da je takva vrsta novinarstva samo produžetak klasične, odnosno jednako je klasična, samo se mijenja način prezentacije i distribucije. Možemo reći da se prezentacija i distribucija mijenja na gotovo potrošački način. Točnije, baš kao što se i u konzumerizmu mijenja način kupovanja proizvoda, odnosno razlog je sve više čista simbolička reprezentacija zbog načina na koji nam je predstavljena, tako se mijenja i način prezentacije vijesti jer više ne konzumiramo vijesti samo zbog vijesti već zbog načina na koji su nam predstavljene. Kao što Hromadžić (2008)

ističe, “više ne kupujemo samo neposredne proizvode u njihovoj uporabnoj vrijednosti, već kupujemo znakove, simboličke reprezentacije koje virtualno egzistiraju na mjestu proizvedenog materijalnog supstrata (Hromadžić, 2008: 21).

2.1. Nova uloga novinarstva

U tradicionalne medije ubrajaju se novine, radio i televizija, dok Internet objedinjuje sve te medije. Kako ističe Zgrabljic Rotar (2011: 27-28):

“Od tradicionalnih medija očekuje se jedna vrsta ‘usluge’, jedna vrsta ‘zadovoljavanja potreba’, dok mediji na Internetu uvjetuju kod korisnika sasvim drugačija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multime dijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, linkovi, interaktivnost”.

Prema B. McNairu masovni mediji obavljaju pet funkcija:

1. moraju informirati građane o onome što se oko njih događa,
2. moraju obrazovati u pogledu smisla i značenja činjenica,
3. moraju pružiti platformu za javni politički diskurs koja će olakšati oblikovanje javnog mišljenja i pružiti javnosti po vratne informacije o tome mišljenju, jer je ono iz nje i došlo, (a to mora uključiti osiguranje prostora za izražavanje neslaganja),
4. moraju dati publicitet državnim i političkim institucijama,
5. u demokratskom društvu služe kao kanal za zagovaranje političkih stajališta (McNair, 1999 cit. prema Kovačić prema Tomić, 2021: 20).

Kako se mijenjao način konzumacije, mijenjala se sveukupna uloga novinarstva, pa posljedično i novinara. “Internet je veliki izvor informacija za sve novinare različitih medija te na taj način pomalo preuzima ulogu informativne agencije. I drugo, novinari koji rade za internetske portale, moraju svoj rad u što većoj mjeri uskladiti s karakteristikama internetskog medija što dovodi do novog oblika novinarstva (internetsko novinarstvo), a kako danas uglavnom svi tradicionalni mediji imaju i svoje internetske inačice, može se govoriti i o novim modelima novinarskih redakcija” (Benković, Balabanić, 2010: 45). Isto tako, važno je napomenuti kako su novinari prije sami objavljivali informacije te da su vladali onime što prezentiraju čitateljima, dok danas

informaciju može objaviti bilo tko s pristupom internetu, što dakako dovodi do pojave *fake newsa*, odnosno lažnih vijesti.

Također problem su tabloidizacija i “lake teme” kakve su prisutne u *lifestyle* rubrikama, o čemu će biti riječi nešto kasnije u radu. Tabloidizaciju mnogi smatraju jednim od razloga pojave nepovjerenja u medije danas, jer se neki mediji više fokusiraju na tabloidne vijesti od onih tvrdih.¹ U svom istraživanju, Šebalj Arna (2020) je zaključila da novinari, ili i autori tekstova, zbog brzine kojom su uvjetovani u svakodnevnom radu, uglavnom vrlo površnim prikazima nametljivih naslova, a nepreciznog sadržaja, katkad bez, a katkad namjerno ispuštenih činjenica, uveli su u naše društvo, umjesto pouzdane informacije, potpunu dezinformaciju. Zbog toga je teško ili nemoguće, znati što je istina a što laž. Mediji ne informiraju o istini, nego ju programiraju (Šebalj, 2020: 399).

“Oko nas se događa medijska revolucija, a mi smo njezini sretni stanovnici, ističe McChenesey u svojoj knjizi *Communication Revolution* i još primjećuje: “Možemo uživati u mnogobrojnim čarolija ma toga digitalnog okružja, no nad svime time, osim kao konzumenti, mi nemamo gotovo nikakav nadzor” (McChesney 2007, cit. prema Zgrabljic Rotar, 2011: 47).

2.2. Nastanak i razvoj *online* novinarstva u Hrvatskoj

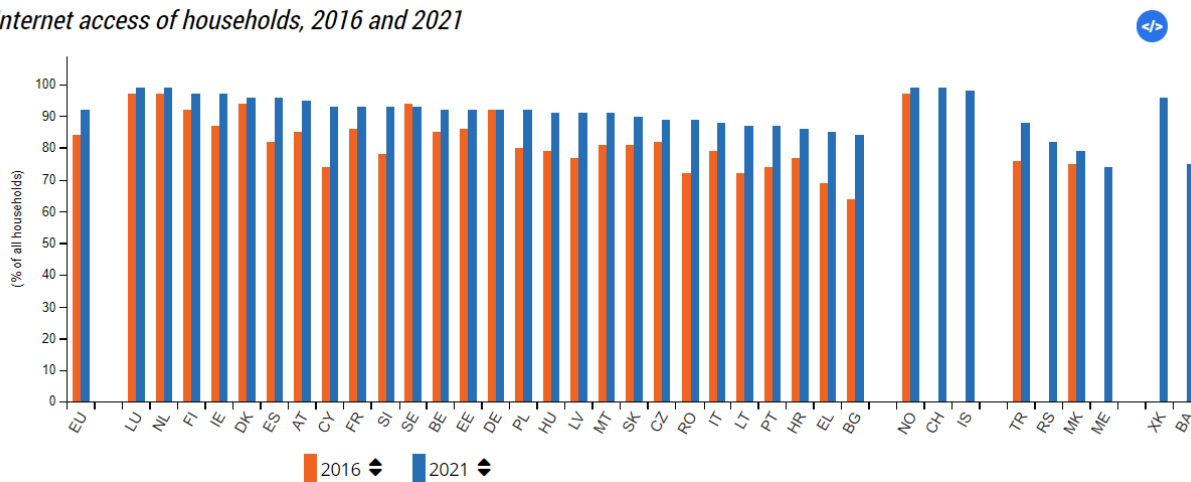
Novinarstvo se, sukladno navedenom, mijenjalo kako su se životi čitatelja mijenjali. Svakako, najveća promjena uslijedila je pojavom Interneta u kućanstvima. Primjerice, podaci Eurostata pokazuju kako se u Europskoj uniji do 2021. godine povećao udio kućanstava koja imaju pristup internetu na čak 92 posto. Za usporedbu, 2011. godine taj je broj bio 72 posto. Također, prema istim podacima, pristup širokopojasnom internetu je 2021. godine imalo 90 posto kućanstava Europske unije, a 2011. godine tek 65 posto.

Što se tiče Hrvatske, 2021. godine pristup Internetu imalo je 86 posto kućanstava, dok je primjerice 2016. godine Internet imalo 77 posto.

¹ Kada se govori o vijestima s obzirom na njihov sadržaj, prihvaćena je podjela na tvrde i meke vijesti, ili na engleskom, „hard“ i „soft news“. Godinama je u novinarstvu vrijedilo određivanje tvrdih vijesti kao onih koje obaviješteni pojedinac u društvu treba znati. U tvrde („udarne“) vijesti ubrajamo one o aktivnostima Vlade, stajalištima kandidata u izbornim kampanjama, međunarodnim zbivanjima koja na nas mogu utjecati, ratovima, katastrofama, terorizmu, političkim i ekonomskim krizama, socijalnim problemima, velikim tragedijama i nesrećama. (Perišin, 2008: 116).

Podaci o kućanstvima s pristupom Interneta 2016. i 2021. u Europskoj uniji, ali i Hrvatskoj prikazani su na Slici 1.

Internet access of households, 2016 and 2021



Izvor: Screenshot Eurostat

Slika 1 Podaci o kućanstvima s pristupom Interneta 2016. i 2021. u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Brautović (2011) piše kako je priča o Internetu u Hrvatskoj počela 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije, na prijedlog Predraga Palea, pokrenulo CARNet. Potom je u studenome 1992. godine uspostavljena prva međunarodna komunikacijska veza koju je CARNet povezo s Austrijom i svjetskom računalnom mrežom Internet. Kako je poznato, među prvim web stranicama koje su pokrenute je bila ona o stradanju Vukovara, koju je Mario Rotim u svibnju 1994. godine kreirao u Zavodu za automatiku i računalno inženjerstvo Fakulteta elektrotehnike i računarstva (Brautović, 2011: 23). Što se tiče konkretno medija, nije zabilježeno koji je prvi medij pokrenuo web stranicu, no vjeruje se da je to učinila Hrvatska radiotelevizija (www.hrt.hr). Naime, HRT je 30. travnja 1990. godine pokrenuo teletekst, iz čije se redakcije kasnije razvilo internetsko izdanje (HRT prema Brautović, 2010: 26).

Tablica 1 prikazuje neke od hrvatskih medija i vrijeme nastanka njihovih web stranica. Prema tome, vidimo da je *Večernji list* svoju online stranicu pokrenuo u veljači 1999. godine. Za usporedbu, stranica Wikipedije govori kako je *24 sata* kao novina prvi put izašla 2. ožujka 2005. godine te da se “brzo proširio na online, mobile, social i video platforme”.

Naziv medija	Vrijeme pokretanja <i>online</i> medija
Hrvatska radiotelevizija www.hrt.hr	1994.
Glas Istre	lipanj 1996.
Monitor.hr	1997.
Feral Tribune	kolovoz 1998.
Vjesnik	listopad 1998.
Večernji list	veljača 1999.
Slobodna Dalmacija	lipanj 1999.
Novi list	siječanj 2002.

Izvor: Brautović (2011)

Tablica 1 *Vrijeme pokretanja nekih online medija u Hrvatskoj*

Stjepan Malović je 1997. godine proveo analizu hrvatskih masovnih medija na Internetu za koju je ustvrdio da je „opći dojam bio razočaravajući brojem i kvalitetom”. Ipak, do danas je u Hrvatskoj otvoreno preko 250 online medija, a puni popis može se pronaći na <https://www.hrportali.com/>.

Ipak, Božo Skoko (2018) upozorava “kako elektroničke inačice tiskanih dnevnika *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* odudaraju od ozbiljnosti kojoj teže u tiskanim izdanjima jer su na to primorani kako bi većim brojem klikova privukli oglašivače koji odlaze na čitanije portale, bez obzira na njihovu vjerodostojnost. (...) Dapače, zabilježen je pad čitanja dnevnih novina na štetu rasta čitanja novinskih portala, a čak za vrijeme gledanja televizije često se 'surfa' mobitelom” (Skoko, 2018: 80-82).

3. *Lifestyle* novinarstvo – razvoj i definicija

Kako Ben i Holllows ističu u predgovoru knjige s više istraživanja raznih autora, važno je “ozbiljno shvatiti *lifestyle* medije i pokazati da je gledanje *makeover* sadržaja na televiziji ili pak kuhanje iz kuharice kakve javne osobe društvena i kulturna praksa kroz koju radimo na svojim idejama o ukusu, statusu i identitetu. Pri otvaranju kompleksnih procesa koji formiraju naše ukuse i prisiljavaju individuu i kolektivne identitete u kulturu konzumerizma, *lifestyle* mediji traže od nas ozbiljnu pozornost, kao i našu gledanost, čitanost i slušanost” (Bell i Hollows, 2005: 1).

“Desetljećima svjedočimo sve većem ‘omekšavanju’ vijesti i tabloidizaciji novinarstva koje se udaljava od tradicionalnih tvrdih vijesti na vijesti koje su više orijentirane na potrošače, a koje zamagljuju jasnu granicu između informacije i zabave. Osim utjecaja digitalizacije i tehnološke konvergencije i povezanim slomom etabliranih poslovnih modela, sve je veća potražnja za ‘popularnim novinarstvom’ kao što su ljudske priče i ‘infotainment’ formatima koje stručnjaci spominju kao kraj novinarstva. Iako *lifestyle* novinarstvo spada pod ‘popularno novinarstvo’, sve je teže odrediti točno što je ono” (Fürsich, 2012: 12-13).

Rast želje za *lifestyle* rubrikama može se podijeliti na tri elementa, a koja spominje Hanusch:

1. želja individue da artikulira svoj vlastiti identitet;
2. promijenio se fokus sa vrijednosti preživljavanja na samoizražavanje, a takve vrijednosti fokusiraju se na kvalitetu života;
3. mediji su preuzeli uloge koje su ranije obavljale obitelji, religija i obrazovne institucije (Hanusch, 2019: 194-195).

Iz toga se može izvući zaključak da su mediji sada oni koji nam utječu na život i naš identitet. Međutim, teško je uopće ocijeniti što je točno *lifestyle* novinarstvo. I sami novinari nisu sigurni te ga smatraju samo granom zabave, za opuštanje, hranu, modu i putovanja. Često se i smatra samo kao “uslužnim novinarstvom”.

Za definiciju *lifestyle* novinarstva moramo shvatiti način života i ulogu medija u svojim životima a Hanusch and Hanitzsch (2013) predlažu teoriju kroz tri dimenzije: 1. formativna dimenzija – fokusira se na *lifestyle* za orijentaciju svakodnevnog života; 2. performativni aspekti *lifestylea*; 3. ekspresija identiteta.

Stoga bi se *lifestyle* novinarstvo moglo definirati kao “novinarsko izvještavanje izražajnih vrijednosti i praksi koje pomažu stvoriti i istaknuti specifičan identitet u području potrošnje i svakodnevnog života” (Hanusch i Hanitzsch 2013, 947).

3.1. Što sve spada u *lifestyle* novinarstvo?

Općenito, možemo identificirati četiri ključne teme u novonastajućim studijama o *lifestyle* novinarstvu. Prva ispituje *lifestyle* novinarstvo iz perspektive kulturoloških studija koje se bave aspektima reprezentiranja i formiranja identiteta, kao što je analiza orijentalističkih diskursa u izvještavanju o putovanjima (Cocking 2009; Hamid-Turksoy, Kuipers i Van Zoonen 2014 cit. prema Hanusch, 2019: 195) ili promoviranje određenih identiteta u ženskim časopisima (Madsen i Ytre-Arne 2012 cit. prema Hanusch, 2019: 195) ili u o hrani (Johnston i Baumann 2007; Duffy i Ashley 2012 cit. prema Hanusch, 2019: 195). Druga linija istraživanja bavi se političkim i kritičkim aspektima polja koji se često ismijava jer je ‘lišen kritičnih komponenti’. Međutim, neke studije su ukazivale na uključivanje kritičkih diskursa u ‘putničko novinarstvo’ (Fürsich 2002; McGaurr 2012 cit. prema Hanusch, 2019: 195), izvještavanje o zelenom načinu života (Craig 2016 cit. prema Hanusch, 2019: 195) ili izvještavanje o tehnologiji (Usher 2012 cit. prema Hanusch, 2019: 195). Treće ispituju komercijalne i konzumerističke aspekte *lifestyle* novinarstva, kao što je sadržaj kineskih *lifestyle* magazina koji promiče identitete o potrošačkom kapitalizam (Li 2012 cit. prema Hanusch, 2019: 195) ili sve veće uključivanje konzumerističkih pristupa u kulturno (Kristensen i From 2012 cit. prema Hanusch, 2019: 195) i umjetničko novinarstvo (Verboord i Janssen 2015 cit. prema Hanusch, 2019: 196). Konačno, četvrta tema u studijama *lifestyle* novinarstva bavi se utjecajem digitalnog doba i rezultirajuća “demokratizacija” područja kroz participativne tehnologije (Hanusch, 2019: 196).

Stoga, Hanusch i Hanitzsch (2013) ističu da bi tipični podžanr *lifestyle* novinarstva uključivao: putovanje; modu i ljepotu; zdravlje, wellness i fitness; hranu, jela i kuhanje; življenje i vrtlarjenje; roditeljstvo i obitelj; ljude i javne osobe; i osobna tehnologija. A Fürsich (2012) dodaje još i neke druge oznake poput ‘usluge’ i ‘potrošačkog novinarstva’, ali također i ‘nefikcijsko novinarstvo’.

Također, Fürsich (2012) naglašava tri dimenzije ovog tipa novinarstva koje su bitne pri shvaćanju što u njega spada: recenziranje, davanje savjeta i konzumerizam.

Recenziranje je veliki dio ove grane novinarstva, a ono za sebe vuče veliku kritiku cijele rubrike zbog toga što je novinarstvo oduvijek bilo, tako bi bar trebalo biti, objektivno, gledajući sve strane. No, Fürsich piše kako je jedna od kritika *lifestyle* rubrike kao klasičnog novinarstva (imajući u vidu i influencere), jest ta da oni osim što daju informacije o eventu, i kritiziraju viđeno. A iako klasično novinarstvo ima kritičku ulogu (primjerice političko novinarstvo i kritika vladavine premijera, što je do sada napravio, je li se ispostavilo dobro ili ne), ovdje se ne kritizira objektivno istražujući, već se kritizira nečiji ukus. Međutim, onda se o *lifestyle* novinarima govori kao o sucima ‘kulture ukusa’ i identiteta (Bourdieu, 1984; Gans, 1974 cit. prema Fürsich 2012: 13), a to sve spada pod društveno pregovaranje statusa i moći. Bourdieu ih zbog toga naziva kulturnim posrednicima jer posreduju između elite i mase. Zbog svega, novinari ove rubrike igraju sve aktivniju ulogu posebnog značenja, a može se reći i da stvaraju potpuno novi tip novinarstva (Bourdieu, 1984 cit prema du Gay et al., 1997: 62).

Njemački komunikolozi Homberg i Neuberger (1994, 1995) povezuju ovu granu novinarstva izravno s novinarstvom koje ima ulogu savjetovanja. Oni tvrde da ta grana novinarstva postoji svugdje, u svim tipovima medija. Prema njima, funkcija savjetovanja se očituje kroz pet dimenzija: 1. davanje informacija za rješavanje problema (novinari predstave problem detaljno te na kraju ponude rješenje; 2. široj publici predstavljaju *mainstream* probleme zbog čega je veći broj ljudi pogođen ovim problemom. Primjerice, zdravstveni časopisi – svi čitatelji su potencijalni pacijenti; 3. publika nije stručnjak u tim poljima; ljudi su uglavnom stručnjaci u jednom ili dva polja, a za sva ostala im trebaju savjeti, a tu ‘upadaju’ ovakvi tekstovi; 4. popularno vs. *news* novinarstvo – dok se informativni članci fokusiraju na objašnjavanje problema i čistu definiciju rješenja, popularno novinarstvo čitatelju govori kako on kao pojedinac to može riješiti; 5. stavljaju se u poziciju čitatelja i daju im jasnu kritiku i osvrt (Homberg i Neuberger, 1994. 1995 cit. prema Fürsich, 2012: 14). Isti komunikolozi prezentirali su tipologiju ‘savjetovnog novinarstva’: 1. novinari obično biraju elitne stručnjake za savjete; 2. zatim uzimaju probleme od čitatelja i daju i stručnjacima da rješavaju (primjerice, što radi *The Sun* koji prima pisma čitatelja na koja odgovara psihologinja, a takve tekstove često prenosi *Večernji list*); 3. predstave problem i potom iz publike uzimaju ljude da daju savjete – primjer ovog je Dr. Oz; 4. čitatelji/publika predstave problem i daju rješenje (primjer ovog su Internet forumi) (Homberg i Neuberger, 1994 1995 cit. prema Fürsich, 2012: 14).

Treća dimenzija je konzumerizam, a i ona za sobom vuče veliku kritiku koja je vezana uz ovu dimenziju *lifestyle* novinarstva. Primjerice putovanja, od rasta ovih sekcija u novinama od 1970-ih previše je plaćenih putovanja. Postavlja se pitanje, tko može vjerovati influencerima novinarima kad sve što opisuju dobiju besplatno. Jesu li onda objektivni?

Naravno, sad se također nameće logično pitanje možemo li influencere svrstati u novinare, a o tome će biti riječi u idućem poglavlju.

3.2. Tanke granice između rubrika i novinara

Pod tekstovima na portalima često se mogu naći komentari poput “eto kad je svatko novinar”, “danas su svi novinari”, itd. Pitanja npr. tko sve može biti novinar i što zapravo novinarstvo jest u posljednje vrijeme, okupiralo je znanost, o čemu progovaraju Maares i Hanusch (2020). Oni kažu kako sve više amatera i poluprofesionalnih novinara utječe na tu profesiju, što je bolje poznato kao građansko novinarstvo. Problem je uglavnom što znanstvenici koji istražuju to područje, baziraju se uglavnom na tvrde vijesti, i tako zanemarujući meke vijesti i svakodnevni život o kojem čitamo na portalima. A upravo je taj dio novinarstva onaj koji najviše utječe na nas i publici je sve relevantniji.

Porastom “neprofesionalnih novinara”, blogera, influencera, nadmoć dobivaju oni koji nisu novinari. Što to govori o profesiji i kako ju onda definirati, kako definirati novinare? Tako meke vijesti postaju važne, baš poput tvrdih vijesti.

“Često se oni novinari koji nisu profesionalni novinari gledaju samo pod pojmom građanskog novinarstva, no mnogo je onih utjecajnih u društvu i medijima koji su nekako između. Primjerice mikro blogeri i influenceri. A društvene mreže su postale ne samo način na koji čak i profesionalni novinari komuniciraju i stvaraju svoje sadržaje već i način na koji se sami brendiraju, distancirajući se od medija u kojem rade. Također, freelanceri su također profesionalni novinari koji se vode istim normama kao i ostali u toj skupini, a freelanceri su oni koji svojim brendiranjem distanciraju važnost medijske organizacije” (Maares, Hanusch: 2020: 265). Posljedično, sve to polako mijenja definiciju novinarstva kao profesije i novinara kao zanimanja. *Lifestyle* novinarstvo je često kritizirano od strane novinara, nekad čak i *lifestyle* novinara, zbog njegove blizine ekonomskom polju i PR-u. Hanitzsch and Vos (2018) su konceptualizirali međusobno povezane dimenzije konzumacije, identiteta i emocije, koje su se grupirale na sedam tipičnih uloga u *lifestyle* vijestima

– trgovci, davatelji usluga, prijatelji, poveznici, ‘upravitelji raspoloženjem’, inspiracija i vodiči. Istraživanje koje su Maares i Hanusch (2020) napravili na austrijskim influencerima pokazalo je da oni sebe najviše vide kao inspirativne zabavljače, davatelje usluga, *life coach* (životni treneri) i glasove naroda. U istraživanju u kojemu je sudjelovalo 19 mikro blogera iz Njemačke i Austrije, samo se jedan povezao s novinarstvom, svi ostali su bili blogeri, uzori; nisu vidjeli Instagram kao novinarstvo jer im je – novinarstvo tekstualno. Pedroni (2015) kaže da oni imaju dosta dobar uvid u kriterij novinarstva i korištenja neovinarskih tehnika, no manje znaju o objektivnosti i provjerama informacija, a Hellemueller (2013) ističe kako su istraživanja svakako pokazala da se tradicionalno novinarstvo odmiče od idealne objektivnosti.

Zbog svega, Maares i Hanusch (2020) zaključuju da je *lifestyle* novinarstvo samo po sebi ‘zona sumraka’, a Instagram novinari potpuno druga ‘zona sumraka’ koja zapravo prijeti “tradicionalnim novinarima” – no, njihove radne navike i uloge njih postavljaju itekako unutar profesije novinara, a ne van.

Nørgaard Kristensen i From (2012) pišu također i da su se polako granice između tih “rubrika” ili “dijelova novinarstva”, počele gubiti, primjerice kulturalno novinarstvo (film, kazalište, glazba) se objavljuje i pod *news* rubriku gdje inače idu *hard news* (potražnja), a konzumerizam i potrošačko novinarstvo (auti, putovanja) je počelo gubiti značaj i sve se objavljivalo pod *lifestyle*. To je posebno važno za ovo istraživanje.

4. *Lifestyle* portali

Nastanak *lifestyle* portala, naravno, povezan je s razvojem i rastom popularnosti blogova. Nije zapravo jasno kada je točno krenuo porast *lifestyle* portala, no prvi koji bi danas bio definiran kao takav, a koji je bio *online*, je bio magazin *Urbanette* kojeg je 1955. godine pokrenula Hilary Rowland. Međutim, ona ga je osnovala pod imenom *My Magazine*, a portal je tek 2010. godine dobio sadašnje ime (www.urbanette.com).

Iako je većina portala koja se bavila dnevnim vijestima imala i *lifestyle* rubriku, *lifestyle* portali su čitateljima donijeli priliku da čitaju o točno onom što oni žele, bez da to moraju posebno tražiti među drugim vijestima.

A iako informativni portali, kao i *online* verzije tiskanih medija, možda najmanje objavljuju takve teme, gotovo u pravilu su takve teme čitanije od drugi, zbog čega se nastavljaju objavljivati.

Brautović (2011) govori kako se karakteristike *lifestyle* portala ne razlikuju od karakteristika *online* medija u najširem smislu te navodi da su to:

1. neposrednost,
2. interaktivnost,
3. multimedijalnost,
4. nelinearnost,
5. povezivanje poveznica i
6. arhiviranost (Brautović, 2011: 43)

4.1. Svjetski *lifestyle* portali

Mnogi svjetski *lifestyle* portali i magazini prezentiraju moderan stil života, savjete stručnjaka i doktora, preporuke za putovanja, posljednje trendove u modi i slično. Po tome se ne razlikuju mnogo od hrvatskih tematskih područja *lifestyle* portala. Međutim, ono što je specifično za njih, je stvaranje *lifestyle* trendova u mnogo većem obujmu i značajno veći broj čitatelja na portalima i pratitelja na društvenim mrežama na globalnoj razini. Hrvatski *lifestyle* magazini uglavnom prate svjetske *lifestyle* portale.

Jedan od najpoznatijih *lifestyle* magazina, fokusiran na modu, jest *Vogue*, Američki je to modni mjesečnik, a na Wikipediji stoji kako je to najcjenjeniji i najutjecajniji modni časopis na svijetu.

“Zbog svoje se prepoznatljivosti i utjecaja na modnu industriju naziva "modnom Biblijom". Prvo međunarodno izdanje časopisa za područje Ujedinjenog Kraljevstva (*British Vogue*) pokrenuto je 1916. godine, dok se talijansko izdanje časopisa (*Vogue Italia*) smatra najboljim modnim časopisom na svijetu. Danas postoje 24 međunarodna izdanja. Časopis tiska izdavačka kuća Condé Nast. Američko izdanje izlazi u nakladi od 1,2 milijuna primjeraka. Pojavljivanje na naslovnici časopisa predstavlja najveće postignuće za model u svijetu modne industrije, a uređivanje časopisa najveći doseg u modnom novinarstvu” (Wikipedia, 2022).

Relativno jednako poznat je i ženski časopis *Elle*, koji u fokus stavlja, modu, ljepotu, zdravlje i na zabavu. Riječ “Elle” doslovno znači “ona” na Francuskom jeziku. *Elle* se smatra kao svjetski najveći časopis za žene. Osnovao ga je Peirre Lazareff i njegova žena Hélène Gordo 1945. Godine. Analiza iz 2020. godine o najutjecajnijim *lifestyle* magazinima na prvo mjesto stavila je upravo ovaj časopis. On je u 2020. godini imao najveći broj pratitelja na društvenim mrežama, ukupno 17.4 milijuna pratitelja na Twitteru, Facebook-u i Instagramu.

Za razliku od portala na domaćoj sceni, mnogo stranih portala je orijentirano na tehnološki sektor, zahvaljujući snažno razvijenoj industriji u stranim zemljama. Primjerice, osobe poput Steva Jobsa i Billa Gatesa su bili česta tematika njihovih digitalnih *lifestyle* portala, pa čak i portala poput američkog magazina *People*.

Tu još možemo spomenuti *Vanity Fair*, *People magazine*, *GQ*, *Men's Health*, *Woman's Health*, *Cosmopolitan*, *Elle* itd.

4.2. Hrvatski *lifestyle* portali

Koliko je *lifestyle* bitan dio medija, govori i činjenica da su mnoge medijske kuće odlučile pokrenuti posebne portale koji će se fokusirati samo na *lifestyle*.

Primjerice, *24sata* su pokrenuli svoj ogranak Miss7² koji se predstavlja kao vodeći medij za žene. Četiri specijalizirana branda koje nudi Miss7 su Miss7 Blog, Miss7 Mama, Miss7 Zdrava i Miss7 Gastro.

² <https://miss7.24sata.hr/>

Nadalje, Nova TV pokrenula je Zadovoljna.hr³, RTL žena.hr⁴, Večernji list diva.hr⁵. Što se tiče *lifestyle* portala koji nisu dio neke medijske kuće, važno je spomenuti Story⁶, Fashion.hr⁷, koji je jedan od sponzora jedne od najvećih Tjedana mode u Hrvatskoj – Bipa Fashion.hr, što samo govori o njegovoj važnosti. Svakako, Cosmopolitan i Elle i slični strani portali imaju svoj hrvatski ogranak.

³ <https://zadovoljna.dnevnik.hr/>

⁴ <https://zena.rtl.hr/>

⁵ <https://diva.vecernji.hr/>

⁶ <https://story.hr/>

⁷ <https://www.fashion.hr/>

5. Istraživanje *lifestyle* rubrika na portalima 24sata.hr i vecernji.hr

Cilj istraživanja jest dobiti uvid u izgled *lifestyle* rubrika na dva hrvatska *news* portala: vecernji.hr i 24sata.hr. Konkretno, želi se ustanoviti: sličnosti i razlike između navedenih portala u pogledu broja tekstova, tema koje se najčešće obrađuju, vrsta tekstova koji prevladavaju te je li riječ uglavnom o originalnim ili preuzetim tekstovima.

5.1. Kontekst odabira portala 24sata.hr i vecernji.hr

24sata i *Večernji list* dio su iste austrijske medijske kuće – Styria. Oboje su tiskani mediji koji imaju *lifestyle* rubriku, ali i posebne vlastite *lifestyle* portale (Miss7 i Diva).

Prvo tiskano izdanje dnevnih novina *24sata* objavljeno je 2. ožujka 2005. godine, a brzo se proširio na *online*, *mobile*, *social* i video platforme. U početnoj fazi dnevne novine *24sata* bile su ponajviše usmjerene na mlađu populaciju, kasnije je usmjeren sve segmente hrvatske populacije (Wikipedia, 2022).

Posljednji rezultati Gemius metrike, pokazuju da je portale *24sata* čitalo 2.049.800 jedinstvenih korisnika uz 153.116.989 pregleda stranica (Gemius Rating, 2022).

Rubrika *Lifestyle* u *24sata* uključuje podrubrike: Ljubav i seks, Zdravlje, Moda, Ljepota, Kuhanje, Psihologija, Obitelj, Dom, Putovanja, Eko, Astro, Posao, Retro.

“*Večernji list* izlazi od 30. lipnja 1959. godine, a izdaje ga tvrtka Večernji list d.o.o. Danas njegova naklada iznosi između 30.000 i 40.000 prodanih primjeraka dnevno. Time je, prema recentnim istraživanjima AZTN-a o tržištu tiska, zauzeo drugu poziciju po visini naklade, odmah iza dnevnih novina *24sata* te ispred *Jutarnjeg lista*. Od 2000. godine prisutan je i na Internetu” (Wikipedia, 2022).

Posljednji rezultati Gemius metrike, pokazuju da je portale *Večernjeg lista* čitalo 2.019.626 jedinstvenih korisnika uz 102.097.883 pregleda stranica (Gemius Rating, 2022).

Rubrika *Lifestyle* u *Večernjem listu* uključuje podrubrike: Zdravlje, Ljubav&veze, Moda&ljepota, Kućne čarolije, Putovanja, Slano&slatko, Idemo na izlet, Turistička patrola, Moja.hr, Gourmet i Proljetna vrtna oaza.

5.2. Metoda istraživanja

Uzimajući u obzir da je ovaj rad fokusiran na ispitivanje sličnosti i razlika između dva informativna portala, kakve se teme objavljuju pod *lifestyle* rubrikom, za analizu tih tekstova odabrana je analiza sadržaja. Tkalac Verčić i dr. (2010) navode da ovaj tip analize „ubrajamo u metode prikupljanja primarnih podataka“ te njome „prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne (primjerice marketinške ili političke) komunikacije“ (Tkalac Verčić i dr., 2010: 91).

Tkalac Verčić i dr. (2010) kao prednosti navode da „ima veliku heurističku vrijednost, relativno je laka za provedbu i iziskuje relativno maleni trošak“, dok kao nedostatak navode „pitanje objektivnosti“ (Vujević, 2010 cit. prema Tkalac Verčić i dr., 2010: 94). Iz svega navedenog proizlazi da je metoda kvantitativne analize sadržaja izabrana kao najprikladnija jer omogućava jednostavan i efikasan način usporedbe i analize velikog broja podataka.

Međutim, analiza sadržaja *lifestyle* rubrika sa sobom nosi i neke probleme pri istraživanju. Ovakve vrste tekstova, odnosno ovakve tematike, objavljuju se kako se pojavi potreba za njima i kako se dogode (viralci, smanjena čitanost stoga se okreće prema zanimljivostima koji se dogode i sl.). Nadalje, treba napomenuti i da *Večernji list* u tisku nema rubriku *lifestyle*. Nadalje, kao što smo iz literature uvidjeli, a što pišu Nørgaard Kristensen i From (2012), polako se granice između tih „rubrika“ ili „dijelova novinarstva“, počinju gubiti. Takav je slučaj i na informativnim portalima, pogotovo 24 sata i Večernji list koji imaju posebne portale za tematiku koja bi inače mogla spadati u *lifestyle*.

5.3. Vremenski okvir i istraživačka pitanja

Vremensko razdoblje za istraživanje obuhvatilo je sedam dana od 1. veljače do 7. veljače 2021. godine. Jedinica analize bio je jedan objavljeni članak, a ukupno je pronađeno 325 članaka. U analizu nisu uvršteni sponzorirani tekstovi, PR tekstovi, oglasne poruke i nagradne igre.

Kodirani podaci obrađeni su u programu za statističku analizu Jamovi kako bi se dobila distribucija frekvencija i krostabulacije.

Istraživačka pitanja na koja se ovim istraživanjem nastoji odgovoriti glase:

IP 1. Ima li razlike u broju tekstova objavljenima u *lifestyle* rubrikama na portalima vecernji.hr i 24sata.hr?

IP 2. Koje teme su najviše prisutne u *lifestyle* rubrikama na portalima večernji.hr i 24sata.hr?

IP 3. Koje su najčešće vrste teksta koji se pojavljuju u rubrici *lifestyle* na portalu vecernji.hr, a koje na portalu 24sata.hr?

IP 4. Kako su tekstovi u *lifestyle* rubrikama na portalima vecernji.hr i 24sata.hr potpisani?

IP 5. Koliki je broj preuzetih tekstova iz drugih medija u *lifestyle* rubrikama na portalima vecernji.hr i 24sata.hr?

6. Rezultati i rasprava

Prvo istraživačko pitanje odnosi se na broj objavljenih tekstova na oba *news* portala te razlika među njima.

Iz dobivene tablice frekvencija jasno je kako *24sata* ima i tri puta više objavljenih tekstova na toj rubrici u sedam dana od *Večernjeg lista*. Konkretno, *24 sata* je od 1. veljače do 7. veljače objavio 247 tekstova u *lifestyle* rubrici, što je 76 posto ukupno objavljenih tekstova na oba portala. S druge strane, *Večernji list* je u istoj rubrici objavio 78 tekstova, što je 24 posto ukupno objavljenih tekstova.

Broj objavljenih tekstova u *lifestyle* rubrici

Kategorije odgovora	Frekvencije	Postoci %	Kumulativno %
24sata.hr	247	76.0 %	76.0 %
vecernji.hr	78	24.0 %	100.0 %

Tablica 2 Broj objavljenih tekstova u lifestyle rubrici

Drugo istraživačko pitanje vezano je za teme koje se obrađuju u *lifestyle* rubrici, a željelo se ustanoviti postoje li razlike između ova dva informativna portala u tom području te koje se teme najčešće obrađuju u ovoj rubrici.

U analitičkoj matrici definirano je ukupno 10 tematskih kategorija za koje je očekivano da se obrađuju u najvećoj mjeri: seks, horoskop, čišćenje domaćinstva, ljubav i veze, kuhanje, hrana i piće, zdravlje i higijena, viralni videi, putovanja, moda. Kategorija pod brojem 11 je bila „Ostalo“, a to je predstavljalo teme poput obitelji, religije, majčinstva, smrti, fitness, hobiji, uređenje doma, ljepota, i slično.

Zanimljivo, teme koje su se najčešće obrađivale na portalu 24sata.hr su one koje spadaju pod kategoriju ostalo, a one čine čak 37,7 posto ukupno objavljenih tekstova na ovom portalu. Potom, u 19 posto slučajeva radilo se o modi te u 12,1 posto slučajeva o zdravlju i higijeni. 6,9 posto ukupno objavljenih tekstova obrađivalo je teme ljubavi i veza te viralnih videa na društvenim mrežama TikTok, Facebook ili Instagram. Nešto manje, u 6,5 posto tekstova radilo se o kuhanju i savjetima vezanim za pripremanje jela, a srodno tome, tema hrane i pića bila je obrađivana u 2,8

postu slučajeva. U 2,4 posto slučajeva radilo se o temama horoskopa i čišćenja domaćinstva, a nešto manje, u 2 posto slučajeva, riječ je bila o seksu. Najmanje obrađivana tema na ovom portalu bila su putovanja, o kojima se pisalo u 1,2 posto slučajeva.

Portal vecernji.hr najviše je obrađivao teme kuhanja i viralnih videa, dakle popularnih videa koji su postali viralni u svijetu kroz proces internetskog dijeljenja, a njihove tematike bile su razne. Primjerice, majka koja u TikTok videu pokazuje kako je na pomalo neobičan način sredila dječju sobu, što je privuklo pažnju na Internetu, ili pak TikTok korisnik koji je uspio odvojiti žumanjak od bjelanjka tako što je samo premazao ruke češnjakom. Takvih tema je bilo 17, 9 posto ukupno objavljenih tekstova na vecernji.hr. Ljubav i veze obrađene su u 14,1 posto slučajeva, dok je nešto manje, 11,5 posto bila riječ o temama vezanim za seks ili onima koje spadaju pod kategoriju ostalo. U gotovo duplo manjem postotku bila je riječ o tri vrste tema, čišćenju domaćinstva, hrani i piću te zdravlju i higijeni. Neznatno manji broj je obrađivao horoskopske teme, 5,1 posto, dok je tek u 1,3 posto bila riječ o modi i putovanju.

Teme objavljenih tekstova u *lifestyle* rubrici

TEMA	PORTAL	
	24sata.hr	vecernji.hr
Seks	5	9
Horoskop	6	4
Čišćenje domaćinstva	6	5
Ljubav i veze	17	11
Kuhanje	16	14
Hrana i piće	7	5
Zdravlje i higijena	30	5
Viralni videi	17	14
Putovanja	3	1
Moda	47	1
Ostalo	93	9

Tablica 3 Teme objavljenih tekstova u *lifestyle* rubrici

Što se tiče vrste tekstova, razvojem Interneta i portala, a pogotovo rubrika poput *lifestyle*, *showbiz* i slično, jasno je kako su se granice klasičnih vrsta tekstova koji se spominju u novinarskoj struci pomalo izgubile, stoga ovo istraživanje želi to i dokazati.

U analitičkoj matrici odabrane su one vrste tekstova kakve su ustaljene u novinarskoj praksi, a radi se o vijesti, proširenoj vijesti, izvještaju, intervjuu, komentaru i reportaži, a kategorija „drugo“ označava sve ostale tekstovi koji se po vrsti ne mogu svrstati u ovih šest kategorija. Tu bismo mogli svrstati priču, kolumnu, feljton, osvrt, esej, kritiku, satiru, recepte, i slično.

Jasno je kako na oba portala pisani tekstovi većinom nisu klasične vrste već spadaju pod drugo. Točnije, 185 tekstova na 24sata.hr su takvi te se radilo ili o prenesenim tekstovima, optičkim varkama, modnim izborima, receptima, savjetima o uređivanju doma koji su proizašli s društvene mreže Pinterest i slično. Također je jasno kako takvi tekstovi nisu ni vijest ni proširena vijest ni izvještaj, reportaža, komentar ili intervju. Njih 49 je bilo proširena vijest, a radilo se uglavnom o temama zdravlja i higijene ili mode. Primjerice, obilježavanje dana nekog zdravstvenog stanja ili pak izlazak nove kolekcije modnog brenda. 7 ih je bilo intervju, a radilo se, primjerice, o čovjeku koji proizvodi domaće ulje, hrvatskoj dizajnerici nakita ili odjeće, Slavoncu (24) Davidu koji je već zaradio svoj prvi milijun izrađujući elektroničke pločice, i slično. Troje ih je bilo reportaža, primjerice gdje su najbolje krafne, reportaža s Banije o stranoj državljanki koja je financirala izgradnje kuća nakon potresa, i slično. Dvoje ih je bilo vijest – također izlazak modne kolekcije samo bez popratnih informacija o odjeći, dok je jedan tekst bio komentar, a radilo se o dr. Melvudinu Duvančiću, parapsihologu i doktoru. Nijedan tekst nije bio izvještaj.

Što se tiče *Večernjeg lista*, 72 teksta bili su van granica klasičnih novinarskih vrsta, dva su bila proširena vijest ili reportaža, jedan izvještaj (konferencija) i jedan komentar chefa Filipa Horvata na jelo.

Vrste objavljenih tekstova

VRSTA	PORTAL	
	24sata.hr	vecernji.hr
Vijest	2	0
Proširena vijest	49	2
Izvještaj	0	1
Intervju	7	0
Komentar	1	1
Reportaža	3	2
Drugo	185	72

VRSTA	PORTAL	
	24sata.hr	vecernji.hr

Tablica 4 Vrste objavljenih tekstova

Iz toga proizlazi da najčešća vrsta objavljenih tekstova spada pod kategoriju „drugo“, a radi se o tekstovima koji ni ne spadaju pod jednu određenu klasičnu novinarsku vrstu.

Nadalje, analizom se htjelo pokazati kako su ti tekstovi potpisani, odnosno jesu li češće potpisani novinari ili samo portal.

Kategorije koje su definirane u analitičkoj matrici su: ime portala, ime i prezime novinara, inicijali novinara, drugi medij/portal, agencija i drugo (primjerice kombinacija nekih od tih kategorija). Vidljiva je očita razlika ova dva portala. Novinari *24sata* većinom se potpisuju imenom i prezimenom, čak 223 teksta su tako potpisana od 247, dok ih je 19 potpisano kombinacijom imena i prezimena novinara i agencijom, i slično. Četiri teksta potpisana su imenom portala 24 sata, dok je jedan bila Hina (Hrvatska informativna novinska agencija).

Večernji list samo je 25 tekstova potpisao imenom i prezimenom novinara, dok ih je većina potpisana imenom portala, dakle *Vecernji.hr*. Jedan je bio kombinacija.⁸

Iz ovakvih rezultata vidljivo je kako je portal *24sata.hr*, za razliku od portala *vecernji.hr*, 90,3 posto potpisao imenom i prezimenom novinara, bez obzira je li se radilo o prenesenom tekstu s drugih portala ili autorskom tekstu. Za usporedbu, *vecernji.hr* je imenom i prezimenom potpisao tek 32 posto tekstova, no to je i manji broj kada se u obzir uzme broj objavljenih tekstova na jednom i drugom portalu. Potpisivanje novinara pod tekstove koji nisu osobni novinarski uradak i rezultat istraživanja i vlastitog rada može biti politika medijske kuće, odnosno odluka uredništva, no problematika ove odluke može se očitovati u tome da ovakva praksa umanjuje kredibilitet i rad ostalih koji se imenom i prezimenom potpisuju samo na svoje autorske tekstove. Također, činjenica da se novinari potpisuju pod svaki tekst koji napišu ostavlja čitatelje u problemu prepoznavanja autorskog rada, s obzirom da neki od tih tekstova mogu biti i PR tekstovi. No, u

⁸ Inicijali novinara i drugi medij/portal nisu prezentirani u tablici jer je Jamovi automatski eliminirao u tablici frekvencija one kategorije koje se nisu pojavljivale.

slučaju portala 24.sata, velikom postotku potpisivanja novinara imenom i prezimenom su doprinijeli tekstovi koji su obrađivali modne teme (19 posto), a u kojima se nije radilo o prenesenom tekstu, već o par rečenica novinara koji je opisao modni stil neke osobe koja je oblačenjem privukla pažnju pratitelja. Takvi tekstovi jesu rezultat vlastitog pisanja novinara, no nisu novinarski tekst kakav ima kredibilitet u struci, stoga svaka redakcija zasebno ima pravila o potpisivanju takvih tekstova. Redakcija *Večernjeg lista* nema takvu praksu, no iz rezultata idućeg istraživačkog pitanja bit će vidljivo i kako se tu radi o portalu koji više prenosi druge medije od 24sata.hr, stoga razlog može biti i u tome.

Potpisani autori objavljenih tekstova

AUTOR	PORTAL	
	24sata.hr	vecernji.hr
Ime portala	4	52
Ime i prezime novinara	223	25
Agencija	1	0
Drugo	19	1

Tablica 5 Potpisani autori objavljenih tekstova

Posljednje istraživačko pitanje radilo se dakle o prenesenim objavama. *Lifestyle* rubrika, na prvi pogled, vrví prenesenim tekstovima i to pretežito sa stranih portala o pričama drugih koje bi lako mogle privući pažnju čitatelja te na koje se lako može staviti primamljiv naslov.

Konkretno, broj prenesenih tekstova na portalu 24sata.hr je 147, što je 59,5 posto ukupnih tekstova, 84 teksta su autorski, što je 34 posto, dok je za njih 16 bilo teško odrediti. Na vecernji.hr preneseno ih je 66. što je 84,6 posto, dok njih 11 nije (14, 1 posto). Za jedan je bilo teško odrediti. Iz ovoga je jasno kako *Večernji list* većinu tekstova na *lifestyle* rubrici prenosi s drugih portala, više nego li to radi *24 sata*. S obzirom da 24sata.hr ima i tri puta više tekstova na dnevnoj bazi od vecernji.hr, činjenica da upravo vecernji.hr ima više prenesenih tekstova znači kako, ne samo da 24sata.hr više vremena posvećuje općenito ovoj rubrici u smislu broja tekstova, nego i više vremena posvećuje pronalasku tema koje neće biti samo kopiranje sa stranih portala, a to također može biti razlog zašto on ima i više tekstova pod kojima su autori potpisani imenom i prezimenom. Vecernji.hr, s

druge strane, kako je već primijećeno, objavljuje značajno manji broj tekstova, a čak i s tako malim brojem, prednjači u broju prenesenih tema.

Učestalost prenesenih tekstova u *lifestyle* rubrikama

IZVOR	PORTAL	
	24sata.hr	vecernji.hr
Da	147	66
Ne	84	11
Teško odrediti	16	1

Tablica 6 Učestalost prenesenih tekstova u *lifestyle* rubrikama

Nakon pregleda dobivenih rezultata mogu se utvrditi sljedeći zaključci. *24sata* kao medij više pažnje pridaje rubrici *lifestyle* nego što li to radi *Večernji list* te se stječe dojam da je smatra važnijim dijelom svog web izdanja. Prvenstveno je to broj objava koji je pozamašan kod portala 24sata.hr, dok je to i triput manje na vecernji.hr. S tim u vezi, primijećeno je kako subota i nedjelja za 24sata.hr ne predstavljaju neku razliku što se tiče broja objava, dok je drugačije kod vecernji.hr koji vikendom objavljuje samo 5 članaka po danu u toj rubrici. Također, na vecernji.hr većim dijelom ćemo naći samo ime portala pod autora, dok 24sata.hr gotovo na sve potpisuje novinara imenom i prezimenom, što može biti samo želja za kredibilitetom cijelog portala, odnosno medija. Međutim, ova praksa može biti i potencijalno loša za novinarstvo jer ovo može dovesti do toga da se PR objave, reklame (bile plaćene ili ne), ili kao što i jest slučaj kod 24sata.hr, prenesene objave koje nisu djelo tog novinara, svrstavaju pod njegovo ime. A to je loše za novinarstvo i ono što bi ono trebalo biti.

Bivša kolumnistica *Večernjeg lista* Ružica Cigler u svojem blogu “Zastupnica čitatelja” prokomentirala je ovaj slučaj još 2006. godine. “Zahvaljujući Internetu danas novinar ne mora biti u Londonu da bi izvijestio o proslavi kraljičina rođendana, dovoljno je da istraži nekoliko različitih web stranica i stekne sasvim preciznu sliku o događaju. Novinar je uložio svoje znanje (strani jezici) i trud i s pravom potpisuje prikaz kraljičina slavlja. Zato jedan autor s dva priloga, s različitih strana svijeta. Preciznije bi bilo da u potpisu piše: priredio taj i taj, ali, kako kaže urednica u desku Vesna Šaško, a slažem se s njom, to bi dodatno zakompliciralo stvar” (Cigler, “Kako potpisati novinara”).

Nadalje, velika je razlika i u temama koje se mogu naći u ovim rubrikama na ova dva portala. Primjerice, 24sata.hr ima puno veći raspon tema nego vecernji.hr, zbog čega je rezultat da mu kategorija ostalo predstavlja čak 37,7 posto objava. Ne bazira se puno na seksu, čišćenju, kuhanju i horoskopu. Iznenadujuće, moda im je na visokom mjestu po tematskim objavama, kao i zdravlje. Čak 30 posto sveukupnih objava čine samo ove dvije teme. Dok vecernji.hr o modi piše najmanje te mu je na posljednjem mjestu po temama, a slična je situacija s temama o zdravlju. Stoga je vidljivo kako 24sata.hr najviše pažnje posvećuje želji da čitatelje informira o trenutnim modnim trendovima te novim kolekcijama stranih, ali i domaćih brendova, a isto tako i ponuditi savjet kako poboljšati svoje zdravlje – fizičko i mentalno. S druge strane, vecernji.hr pretežito čitateljima nudi zanimljive nove recepte ili pak teme vezane za ljubav i veze, a ništa manje ne nudi ni “viralce”. Primjerice, Deidre Sanders dugogodišnja je kolumnistica u britanskim novinama “The Sun”, u kojima pomaže čitateljima svojim savjetima na temu incesta, seksualnosti, partnerskih odnosa, samoće, itd., a upravo njezine kolumne često, pa gotovo svakodnevno, možemo pronaći na ovom portalu. Međutim, da se primijetiti i sličnost ova dva portala po pitanju tema, a to je prvenstveno putovanje koje je na posljednjem mjestu i kod vecernji.hr i 24sata.hr.

Kada je riječ o prenesenim objavama, ovdje prednjači vecernji.hr koji ih ima 20 posto više. Portal 24sata ima više autorskih reportaža na temu hrane i pića, čak i poneki o putovanju, dok vecernji.hr toga gotovo da i nema. Međutim, najzanimljiviji zaključak je o vrsti teksta, koja je gotovo nedefinirajuća, a to je rezultat analize na oba portala. Internet novinarstvo pretvorilo je novinare u brze mašine koji nemaju vremena pisati puno, provjeravati činjenice ili smišljati svoje teme. Važno je samo biti prvi u tih par rečenica, a to je dovelo do ovakvih tekstova s 3, 4 rečenice koje ne možemo nazvati ni viješću, ni izvještajem, komentarom, kolumnom, reportažom, intervjuem, pa ni kompozitnom temom. Radi se o prijenosu viralnih stvari, stvari na koje se može dati dobar i primamljiv naslov, a vrsta teksta se pritom ne očituje. Točnije, forma novinarskih tekstova se na Internetu potpuno izgubila.

No, uz istraživačka pitanja na koje je ovaj rad dao odgovor, istraživanjem se otkrilo kako 24sata.hr na 142 teksta od 247 nije stavio *clickbait* naslov, što čini čak 57,5 posto tekstova. Kod njih 67 radilo se o *clickbaitu*, točnije kod njih 27,1 posto, dok je kod njih 38, što čini 15,4 posto, bilo teško odrediti. S druge strane, vecernji.hr na njih je više od 70 posto stavio *clickbait* naslov, točnije na 55 tekstova od 78, a njih 23 isti nije imalo (29,5 posto).

I ovakvi rezultati potvrđuju važnost ove rubrike na 24sata.hr, u suprotnosti s portalom vecernji.hr. Međutim, biranje grafičke opreme sličnost je oba portala. I 24sata.hr i vecernji.hr kao naslovnu fotografiju u većini su slučajeva birali ilustraciju, točnije 24sata.hr na 116 tekstova od 247, a vecernji.hr na njih 52 od 78. I dok je 24sata.hr, kada nije bila riječ o ilustraciji, najčešće imao kolaž fotografiju, vecernji.hr je kao drugu najčešću grafičku opremu imao video. Fotografiju je 24sata.hr imao na 42 teksta, video na 15 tekstova, a njih 4 nisu imala grafičku opremu te se radilo o tekstovima bez naslovne fotografije/videoa, već samo o naslovu, pod kojim bi odmah bio podnaslov, a u tijelu teksta umetnute su fotografije. Vecernji.hr nakon ilustracije i videa, na 9 tekstova imao je fotografiju te na 5 tekstova kolaž fotografiju. Te iste grafičke opreme odgovarale su tekstu na portalu 24sata.hr u većini slučajeva, točnije za 234 teksta, što je gotovo 95 posto. Nije bilo slučajeva kada grafička oprema nije odgovarala tekstu, no za njih 9 bilo je teško odrediti. Vecernji.hr odgovarajuću je grafičku opremu stavljao u 92,3 posto slučajeva, no bio je jedan tekst kojemu fotografija nije odgovarala tematici, a za njih 5 bilo je teško odrediti. Slično, naslov je odgovarao na 231 tekstu na portal 24sata.hr, kao i na 76 tekstova na vecernji.hr. Jedan tekst kod portala 24sata.hr nije imao odgovarajući naslov, dok je za njih 15 bilo teško odrediti. Kod vecernji.hr, teško je bilo odrediti tek na 2 teksta.

7. Zaključak

Lifestyle novinarstvo sve je više od ekonomske važnosti za medijske industrije, kao i od društvenog značaja jer publika gleda na medije kao na pružatelje smjernica i savjeta o tome kako živjeti svoje živote. Dokaz tomu vidimo u provedenom istraživanju koje je pokazalo, pogotovo na portalu vecernji.hr, kako je najveći broj objavljenih tekstova upravo takve tematike svakodnevnog života, savjeta i recepata. Hanusch i Hanitzsch (2013) to potvrđuju i kažu kako znanstvenici koji su se bavili *lifestyle* novinarstvom tvrde da ono nudi zabavu i relaksaciju, uslugu, savjet i ‘vijesti koje možeš koristiti’, orijentaciju, primjere stila života i inspiraciju.

A nemogućnost određivanja vrste tekstova pokazalo nam je kako tradicionalno novinarstvo nije bilo dovoljno spremno za brzu globalnu promjenu. Središnja namjera dosad je bila da se dokaže kako bi *lifestyle* novinarstvo trebalo biti istraženo ne kao odstupanje od "pravog" novinarstva, već zbog njegove vlastite vrijednosti, točnije kao posebna grana struke koja zahtjeva nova znanja, nove forme i novu vrstu pisanja.

Kako se da zaključiti iz dostupne literature, *lifestyle* novinarstvo usko je vezano s blogerima i influencerima, a upravo porastom tih “neprofesionalnih novinara” nadmoć dobivaju oni koji nisu novinari. Što to govori o profesiji i kako ju onda definirati, kako definirati novinare? (Maares, Hanusch, 2018: 263). No ipak, broj njihovih pratitelja veći je nego li od onih “tradicionalnih novinara”, a tako meke vijesti postaju važne, baš poput tvrdih vijesti.

Svojom popularnošću među publikom, *lifestyle* novinarstvo postalo je važno i profitabilno područje novinarstva (Bell i Hollows, 2005: 194), dajući joj ogroman gospodarski i kulturni značaj. Posljednjih godina *lifestyle* novinarstvo je sve važnije i to vide i mediji, pogotovo u financijskom smislu. Godine 2006., na primjer, globalna medijska tvrtka Reuters pokrenula je ogranak posvećen *lifestyle* novinarstvu. Direktorica Monique Villa je pritom napomenula: “Uvijek moramo pokrivati teške vijesti, ali moramo pokrivati i blage vijesti da bismo odgovorili na potražnju... Klijenti se razvijaju. Trebaju im više *lifestyle* vijesti, više zabave i više slika. Redakcije se razvijaju i Reuters se razvija zajedno s našim klijentima (Brook, 2006 cit. prema Hanusch, 2019). A ako je *lifestyle* novinarstvo tako važno da može mijenjati definiciju struke, zašto mediji, ovdje mislim prvenstveno na hrvatske medije, ne pridaju važnost tome?

Provedena analiza sadržaja pokazala je razliku između ova dva portala s obzirom na *lifestyle* rubriku. *24sata* u njoj objavljuje više tekstova, tematika je više raznolika te među njima često možemo naći i tema poput majčinstva, uređenje doma, zdravlja i higijene, reportaža koje su vezane uz hranu i piće, i slično. Ima manje preuzetih tekstova od portala *vecernji.hr* te manje *clickbait* naslova. *Vecernji.hr lifestyle* rubiku, u usporedbi s drugim rubrikama, zanemaruje, te na njoj objavljuje jako malo teksta, triput manje od *24sata.hr*, a ima više preuzetih tekstova i više čitatelje želi privući *clickbaitom*. A razlika je i u potpisivanju tekstova, a koji zaključak postavlja pitanje kako i zašto se novinari potpisuju na nešto što nije njihov novinarski uradak, pogotovo kada bi potpisivanje na prenesene tekstove moglo dovesti u pitanje kredibilitet novinara.

Opremanje teksta grafičkom opremom i naslovom u oba je portala odgovaralo samome tekstu, a najviše su se koristile ilustracije. Međutim, u nemogućnosti definiranja vrste teksta može se očitovati puka borba za preživljavanje novinara koji, kako bi u moru vijesti na Internetu i moru neprofesionalnih novinara, ostali u struci i zadržali posao, odustaju od profesionalnog novinarstva, vlastitih priča i istraživanja, a što je krajnji rezultat utjecaja novih tehnologija i prevlasti društvenih mreža kao brzih izvora informacija. A tako se gube sva pravila struke, način rada, pisanja te je upitna i budućnost profesionalizma novinarstva. A *lifestyle* rubrika prva je koja podliježe degradiranju, pa čak i u nekim slučajevima od samih novinara.

Čini se kako će ova grana novinarstva još uvijek ostati svojevrsna “zona sumraka”. Analiza *lifestyle* novinarstva uvijek će se nalaziti u dualnosti između naivnih njezina demokratskog potencijala populariziranja medijskog teksta i nediferenciranih denuncijacija kao hiperkomercijalni format.

Literatura

Knjige

1. Bell D., Hollows J. (ur.) (2005) Ordinary lifestyles-popular media, consumption and taste. Maidenhead: Open University Press
2. Bourdieu, Pierre (1984) Distinction: a social critique of the judgment of taste, Cambridge, MA: Harvard University Press
3. Brautović, Mato (2011) Online novinarstvo. Zagreb: Školska knjiga d.d.
4. Du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackey, Hugh and Negus, Keith (1997) Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman, London: Sag
5. Gans, Herbert J. (1974) Popular Culture and High Culture: an analysis and evaluation of taste, New York: Basic Books
6. Garrison, Bruce (2004) The Internet Encyclopedia. New Jersey: John Wiley & Sons
7. Hanusch, F. (ur.) (2013) Lifestyle journalism, London: Routledge
8. Hömberg, Walter, Neuberger, Christoph (1995) Experten des Alltags: Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen (Experts on Everyday Life: advice journalism and search ads), Eichstätt: Eichstätter Materialien zur Journalistik, p. 3
9. Hromadžić, Hajrudin (2008) Konzumerizam; Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
10. Kovačić, Siniša (2021) Online novinarstvo – služenje javnosti ili podilaženje publici. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Sveučilište u Mostaru
11. McNair, Brian (1999) Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere. London: Routledge
12. Šebalj, Ana (2020) Mediji i medijske manipulacije – utjecaj internetskih portal na društvo i komentiranje čitatelja. Zagreb: Tkanica d.o.o.
13. Tkalac Verčić, Ana i dr. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. d.o.o
14. Waterman McChesney (2007) Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media. New York: The New Press

15. Zgrabljic Rotar, Nada (2011) Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru, Mihovila Pavlinovića b.b.

Znanstveni članci

1. Benković, V., Balabanić, I. (2010.) „Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 16 No. 2, str. 43-57
2. Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010., *Medianali*, Vol. 4
3. Chris, Peters (2012) JOURNALISM TO GO, *Journalism Studies*, 13:5-6, 695-705
4. Cocking, Ben (2009) Travel Journalism: Europe Imagining the Middle East. *Journalism Studies* 10 (1): 54–68.
5. Craig, Geoffrey (2016) Political Participation and Pleasure in Green Lifestyle Journalism, *Environmental Communication* 10 (1): 122–141
6. Duffy, Andrew, and Yuhong Yang Ashley (2012) Bread and Circuses: Food Meets Politics in the Singapore Media, *Journalism Practice* 6 (1): 59–74
7. Elfriede, Fürsich (2012) LIFESTYLE JOURNALISM AS POPULAR JOURNALISM, *Journalism Practice*, 6:1, 12-25
8. Fürsich, Elfriede (2002) Packaging Culture: The Potential and Limitations of Travel Programs on Global Television, *Communication Quarterly* 50 (2): 204–226
9. Hamid-Turksoy, Nilyufer, Giseline Kuipers, and Liesbet Van Zoonen (2014) Try a Taste of Turkey’: An Analysis of Turkey’s Representation in British Newspapers’ Travel Sections, *Journalism Studies* 15 (6): 743–758
10. Hanitzsch T and Vos TP (2018) Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism* 19: 146–164
11. Hanusch, Folker (2019) Journalistic Roles and Everyday Life, *Journalism Studies*, 20:2, 193-211
12. Hanusch, Folker; Hanitzsch, Thomas (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.

13. Hellmueller L, Vos TP and Poepsel MA (2013) Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies* 14(3): 287–304
14. Johnston, Josée, and Shyon Baumann (2007) Democracy Versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing, *American Journal of Sociology* 113 (1): 165–204
15. Kristensen, Nete Nørgaard, and Unni From (2012) Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries, *Journalism Practice* 6 (1): 26–41
16. Li, Shuang (2012) A New Generation of Lifestyle Magazine Journalism in China: The Professional Approach, *Journalism Practice* 6 (1): 122–137
17. Maares, Phoebe, Hanusch, Folker (2020) Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism, *Journalism*, Vol. 21(2) 262–278
18. Madsen, Ole Jacob, and Brita Ytre-Arne (2012) Me at My Best: Therapeutic Ideals in Norwegian Women's Magazines, *Communication, Culture & Critique* 5 (1): 20–37
19. Malović, Stjepan (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija Internet: Između mode i potrebe, *Medijska istraživanja: znanstvenostručni časopis za novinarstvo i medije*, str. 93-110.
20. McGaurr, Lyn (2012) The Devil May Care: Travel Journalism, Cosmopolitan Concern, Politics and the Brand, *Journalism Practice* 6 (1): 42–58
21. Nete Nørgaard Kristensen & Unni From (2012) LIFESTYLE JOURNALISM, *Journalism Practice*, 6:1, 26-41
22. Nete Nørgaard Kristensen & Unni From (2012) LIFESTYLE JOURNALISM, *Journalism Practice*, 6:1, 26-41
23. Pedroni M (2015) 'Stumbling on the heels of my blog': Career, forms of capital, and strategies in the (sub)field of fashion blogging. *Fashion Theory* 19(2): 179–199
24. Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti, *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 2 No.3
25. Skoko, B., Vrdoljak, N. (2018) Stvarni dosezi news portala - međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. 13 No. 19

26. Usher, Nikki (2012) Service Journalism as Community Experience: Personal Technology and Personal Finance at The New York Times, *Journalism Practice* 6 (1): 107–121
27. Verboord, Marc, and Susanne Janssen (2015) Arts Journalism and Its Packaging in France, Germany, the Netherlands and the United States, 1955–2005, *Journalism Practice* 9 (6): 829–852

Mrežne stranice

Eurostat

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

Pristupljeno: 28. ožujka 2022. godine

Wikipedia – 24 sata

<https://hr.wikipedia.org/wiki/24sata>

Prisupljeno: 30. ožujka 2022. godine

HR PORTALI

<https://www.hrportali.com/>

Pristupljeno: 30. ožujka 2022. godine

Urbanette magazine

<https://www.urbanette.com/first-online-magazine-history/>

Pristupljeno 01. travnja 2022. godine

Wikipedia – Vogue

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Vogue>

Pristupljeno 01. travnja 2022. godine

Wikipedia – Večernji list

https://hr.wikipedia.org/wiki/Ve%C4%8Dernji_list

Pristupljeno 1. travnja 2022. godine

Gemius Rating

<https://rating.gemius.com/hr/tree/8>

Pristupljeno 1. travnja 2022. godine

What's new in publishing

<https://whatsnewinpublishing.com/which-was-the-most-influential-lifestyle-magazine-in-2020/>

Pristupljeno: 6. travnja 2022. godine

Cigler, Ružica. "Kako potpisati novinara". Vecernji.hr, 20. lipnja 2006. Godine

<https://blog.vecernji.hr/zastupnica-citatelja/kako-potpisati-novinara-405>

Pristupljeno: 20. svibnja 2022. Godine

Popis ilustracija

Slika 1 Podaci o kućanstvima s pristupom Interneta 2016. i 2021. u Europskoj uniji i Hrvatskoj	6
Tablica 1 Vrijeme pokretanja nekih online medija u Hrvatskoj.....	7
Tablica 2 Broj objavljenih tekstova u lifestyle rubrici	19
Tablica 3 Teme objavljenih tekstova u lifestyle rubrici.....	20
Tablica 4 Vrste objavljenih tekstova	22
Tablica 5 Potpisani autori objavljenih tekstova	23
Tablica 6 Učestalost prenesenih tekstova u lifestyle rubrikama	24

Prilozi

ANALITIČKA MATRICA:

Matrica za kodiranje

ID objave: _____

1) Portal

1 24sata.hr

2 Večernji list

2) Koja je tematika teksta?

1 Seks

2 Horoskop

3 Čišćenje domaćinstva

4 Ljubav i veze

5 Kuhanje

6 Hrana ⁹

7 Zdravlje i higijena ¹⁰

8 Viralni videi

9 Putovanja

10 Moda

11 Ostalo ¹¹

3) Koja je vrsta teksta?

1 Vijest

2 Proširena vijest

3 Izvještaj

4 Intervju

5 Komentar

⁹ Restorani i kafići

¹⁰ Uključuje i mentalno zdravlje

¹¹ fitness, hobiji, obitelj, financije, uređenje doma, vrtlarstvo, majčinstvo, ljepota, smrt. snovi, tehnologija, posao...

6 Reportaža

7 Drugo ¹²

4) Tko je potpisan kao autor teksta?

1 Ime portala

2 Ime i prezime novinara

3 Inicijali novinara

4 Drugi mediji/portal

5 Agencijska vijest

6 Drugo¹³

5) Je li tekst preuzet iz drugih medija?

1 Da

2 Ne

3 Teško odrediti

6) Je li naslov *clickbait*?

1 Da

2 Ne

3 Teško odrediti

7) Grafička oprema teksta?

1 Fotografija

2 Kolaž fotografija

3 Video

4 Ilustracija

5 Drugo

6 Nema grafičku opremu

¹² Kompozitni tekst, priča, kolumna, recepti, itd.

¹³ više potpisanih autora, npr. agencijska vijest i ime portala

8) Odgovara li grafička oprema tekstu?

- 1 Da
- 2 Ne
- 3 Teško odrediti
- 4 Nema grafičku opremu

9) Odgovara li naslov tekstu?

- 1 Da
- 2 Ne
- 3 Teško odrediti

Sažetak

Lifestyle novinarstvo dosad je prilično zanemareno područje istraživanja, kako u stranoj, tako i u domaćoj literaturi. Cilj diplomskog rada je dati doprinos u tom kontekstu. Ovaj rad donosi analizu sadržaja *lifestyle* rubrika dvaju informativnih portala, 24sata.hr i vecernji.hr te pokušava uvidjeti koje se teme u tim rubrikama najviše koriste, potpisuju li novinari tekstove, kakva je vrsta tekstova koji se objavljuju te koliko je tekstova preuzeto s drugih portala.

Rezultati istraživanja prikazuju kako je većina tekstova koji se objavljuju na ovim rubrikama preuzeta sa stranih portala, a teme koje se obrađuju su uglavnom ljubav i veze, kuhanje, čišćenje domaćinstva i moda. Dodatno, 24sata.hr je portal koji više pažnje posvećuje ovoj rubrici te ima nešto više autorskih tekstova. Vrsta i forma novinarskog teksta u ovoj rubrici se potpuno izgubila te ju je nemoguće definirati tradicionalnom podjelom vrste novinarskog teksta.

Ključne riječi: *lifestyle* novinarstvo, 24sata.hr, vecernji.hr, *lifestyle* rubrike, analiza sadržaja

Summary

Lifestyle journalism has so far been quite a neglected area of research in both foreign and Croatian literature. The aim of this thesis is to contribute to that context. By using content analysis of lifestyle sections in two media, 24sata.hr and vecernji.hr, this thesis examines which are the most covered topics, whether the articles are signed, what kind of articles are published and how many articles are taken from the other media.

The results of the research show that most of the articles published in these sections are taken from foreign news websites, and the topics covered are mainly love and relationships, cooking, household cleaning and fashion. In addition, 24sata.hr pays more attention to this section and has slightly more original content. The type and form of the journalistic article in this section has been completely lost and it is impossible to define it by the traditional division of the type of journalistic article.

Keywords: lifestyle journalism, 24sata.hr, vecernji.hr, lifestyle sections, content analysis