

Percepcija *lifestyle* novinarstva u području tema održivog razvoja društva

Ivona Čulo*

SAŽETAK

Lifestyle novinarstvo, premda zauzima istaknut segment medijske industrije i uobičajeno generira značajne prihode, primarno nudi svojoj publici tzv. „uslužne vijesti“, to jest, informacije koje su od praktične koristi za svakodnevni život. Često se ovo područje novinarstva kategorizira kao komplementarno u odnosu na takozvano „ozbiljno“ novinarstvo, koje se fokusira na teme poput politike, gospodarstva te društvenih i kulturnih sukoba. Međutim, s obzirom na široki doseg lifestyle medija i njihovu potencijalnu utjecajnost na publiku, nužno je obratiti pozornost na društvenu odgovornost koju ovi mediji nose, osobito kada je u pitanju promicanje tema održivog razvoja, koje su se etablirale kao ključni element suvremene društvene paradigme. S ciljem razumijevanja percepcije koju čitatelji lifestyle medija u Republici Hrvatskoj imaju o pristupu ovih medija objavljivanju i obradi tema vezanih za održivi razvoj, provedeno je istraživanje s glavnim ciljem istražiti stavove stvarnih i potencijalnih čitatelja. Istraživački proces obuhvaćao je i sekundarne ciljeve, kao što su analiza razine i učestalosti konzumiranja sadržaja putem tiskanih i digitalnih lifestyle kanala, s posebnim osvrtom na pokazatelje čitanosti i frekvenciju posjećivanja mrežnih portala hrvatskih lifestyle medija, i ispitivanje mišljenja i stavova ciljane demografske skupine o integraciji društveno odgovornih tema u sadržaj koji objavljuju lifestyle mediji. Metodološki okvir istraživanja uključivao je prikupljanje podataka usmenom telefonskom anketom u elektroničkom obliku, koristeći CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) tehniku anketiranja. Naknadno, podaci su balansirani ponderiranjem korištenjem RIM-a (Rim Iterative Method), čime je postignuto da sociodemografska struktura

* Doc. dr. sc. Ivona Čulo, Sveučilište Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska, University North, Dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Croatia, iculo@unin.hr091/9405142

uzorka odgovara demografskim karakteristikama šire populacije. Istraživanje je ukazalo na potrebu za promjenama u pristupu lifestyle novinarstva, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini, sugerirajući da bi veća posvećenost temama održivog razvoja mogla rezultirati pozitivnijim percepcijama i imidžem ovih medija kod potrošača. Integracija takvih tema mogla bi unaprijediti dojam autentičnosti i relevantnosti lifestyle novinarstva, što je potvrđeno provedenim istraživanjem.

Ključne riječi: društveno odgovorne teme, lifestyle novinarstvo, mediji, percepcija, održivi razvoj društva

Uvod

*Lifestyle*¹ novinarstvo, usprkos brojnim osporavanjima tijekom povijesti, u suvremenom društvu polako dobiva zasluženno mjesto kao vrlo važno polje novinarstva. No, usprkos tomu, za razliku od drugih područja novinarstva, ono i dalje nije u središtu brojnih znanstvenih istraživanja. Što se pak tiče samog pojma „*lifestyle* novinarstvo“, u dosadašnjoj teoriji i literaturi u Republici Hrvatskoj ne postoji primjeren termin koji bi bio prihvaćen, iako bi se moglo govoriti o novinarstvu životnog stila te bi to mogao biti jedan od ponuđenih zamjenskih termina. Ipak, pojam „*lifestyle* novinarstvo“ terminski obuhvaća širi pojam od „životnog stila“ pa će se u ovom radu većinom koristiti taj termin.

Koncept *lifestyle* novinarstva ima dugu povijest i istraživao je u nekoliko različitih područja, poput sociologije, psihologije, kulturoloških studija i marketinga, a dodatna pojašnjenja pojma razlikuju se u zavisnosti od teorijskog uporišta. Znanstvenici iz kulturnih studija utvrdili su da su meke vijesti, poput popularne kulture općenito, važan resurs u složenim modernim društvima (npr. Hartley, 1996, 1999; Hermes, 1998). Ovaj rad zasniva se na argumentu da je *lifestyle* novinarstvo ili novinarstvo životnog stila neizbježan dio i do izvjesne mjere neophodan resurs suvremenog novinarstva te, osim definiranja pojma, istražuje percepciju i budućnost ove vrste novinarstva u području tema koje su od presudne važnosti za razvoj suvremenog društva, a to su teme vezane za održivi razvoj društva.

S obzirom na velik čitateljski doseg *lifestyle* medija i njihov utjecaj na publiku te važnost društvene odgovornosti medija, posebice u domeni tema održivog razvoja društva koje se postavljaju kao imperativ suvremenog društva, glavni cilj istraživanja ovog rada jest ustanoviti na koji način stvarni i potencijalni čitatelji *lifestyle* medija Republike Hrvatske percipiraju *lifestyle* novinarstvo u kontekstu objavljivanja i obrade tema vezanih za održivi razvoj društva. S obzirom na glavni

cilj, postavljeni su dodatni istraživački ciljevi: (1) ispitivanje razine i učestalosti konzumiranja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija, uzimajući u obzir indikator čitanosti i učestalost posjećivanja mrežnih (web) portala hrvatskih *lifestyle* medija; (2) ispitivanje mišljenja i stavova pripadnika referentne populacije prema objavljivanju i obrađivanju društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih za održivi razvoj društva, u okviru *lifestyle* medija. Prikupljanje podataka provedeno je metodom usmene telefonske ankete u elektroničkom obliku, primjenjujući CATI tehniku anketiranja.

Teorijska polazišta

Lifestyle novinarstvo i porast *lifestyle* sadržaja u medijima često se promatra kao primjer tabloidizacije novinarstva ili slabljenja novinarstva kao važne demokratske institucije (Kristensen i From, 2010, 2012, 2018, 2020). No, porast popularnosti *lifestyle* novinarstva u 21. stoljeću može se promatrati i kao odgovor na izazove s kojima se medijske institucije i profesionalno novinarstvo suočavaju u digitalnom dobu. U skladu s tim znanstvenici tvrde da bi žanrovi koji se koriste i način obraćanja koji se primjenjuju u *lifestyle* novinarstvu mogli ojačati publiku (Hanusch, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017; McGaur, 2010). Primjerice, Fürsich (2012: 12) pokazuje da različiti podžanrovi *lifestyle* novinarstva mogu aktivirati, ali i spriječiti pregovore o trenutačnim kulturnim promjenama. To sugerira da određeni oblici *lifestyle* novinarstva mogu mobilizirati društvene promjene na načine slične novijem konstruktivnom pristupu u političkom novinarstvu. Shodno tome, znanstvenici smatraju da se dodavanjem sadržaja koji je više usmjeren na rješenja moglo privući publiku na nove načine (McIntyre, 2017).

Kristensen i From (2012: 26) tvrde da *lifestyle* novinarstvo pruža polaznu točku za razumijevanje i analizu suvremenih načina života i obrazaca stvaranja ukusa i konstrukcije nacionalnog identiteta. Istodobno, Antonio Guterres, glavni tajnik Ujedinjenih naroda (2019)², naglašava potrebu za podupiranjem višedimenzionalnih komunikacijskih sustava za poticanje dijaloga i omogućavanje zajednicama da izraze svoja stajališta, svoje težnje, zabrinutost i da sudjeluju u odlukama o razvoju tih zajednica.

Mnoge svjetske medijske korporacije pokrenule su društveno odgovorne projekte – primjerice, svjetska medijska korporacija Hearst definirala je šest društveno odgovornih ciljeva koje nastoje komunicirati kroz svoje medije.³ Nadalje, Axel Springer je 2005. godine postao prva svjetska medijska organizacija koja je objavila Izvještaj o održivosti.⁴ Osim UN-a, i Svjetska banka medije smatra jednom od

najmoćnijih razvojnih organizacija na svijetu što se tiče društvene odgovornosti (Ndubuisi-Okolo, Anekwe, 2018 prema Phuong, Ibrahim, 2020). Ujedinjeni narodi naglašavaju potrebu za podupiranjem višedimenzionalnih komunikacijskih sustava za poticanje dijaloga i omogućavanje zajednicama da izraze svoja stajališta, težnje, zabrinutost i da sudjeluju u odlukama o razvoju tih zajednica (McCall, 2011: 1). UNESCO je, pak, 2012. objavio publikaciju *Media as partners in education for sustainable development* (Bird, Lutz, Warwick, 2012) u kojoj autori naglašavaju ulogu medija u komuniciranju tema o održivom razvoju i novinarima nudi informacije o glavnim problemima održivog razvoja i upućuje ih na istraživanje o ovoj temi. To je posebice važno u kontekstu Programa za održivi razvoj 2030 UN-a (UN)⁵ u kojem je definirano 17 ciljeva održivog razvoja i njihovih podciljeva, koje su potpisale sve države članice. Taj su program podržali svjetski izdavači pa tako, primjerice, Udruženje profesionalnih izdavača sa sjedištem u Velikoj Britaniji (PPA) upozorava na izazove održivosti u suvremenom društvu.

Mediji se pritom kontinuirao suočavaju s izazovom – kako zadovoljiti još zahtjevniju publiku koja ima još više potreba otkako vijesti i informacije nalazi na različitim platformama: s jedne strane, poslovni ciljevi moraju biti ispunjeni, a s druge strane, digitalizacijom dolazi do disperzije medijskog sadržaja i negativne selekcije pri odabiru relevantnih informacija. Sukladno tome, medijska industrija kontinuirano se mijenja i prilagođava digitalnoj transformaciji i pokušava pronaći nove funkcionalnije i fleksibilnije poslovne modele (usp. Kalajžić, Ražnjević Zdrilić i Jontes, 2022). Golema kriza uzrokovana pandemijom bolesti koronavirusa samo je pogoršala situaciju, a posebice je pogodila tisak koji već godinama bilježi gubitke i traži svoje mjesto u većinskom digitalnom ekosustavu (usp. Popovac i Gavran, 2021). U studiji *Media's Future in a Post-Covid World* provedenoj u lipnju 2020. godine (Wilpers, 2020), koja je uključivala više od 18 000 potrošača diljem svijeta, gotovo šest od deset ispitanika istaknulo je da su voljni promijeniti svoje kupovne navike ako to za posljedicu ima smanjivanje štetnog utjecaja na okoliš. Osim toga, 70 % njih izjasnilo se da će prije kupiti proizvod ili robu tvrtke koja je održiva i ekološki odgovorna. Wilpers (2020: 26) naglašava: „Više od 7 na 10 potrošača istaknulo je da je barem umjereno važno da robne marke nude održivi i ekološki odgovoran proizvod, 76 % ih podržava recikliranje ili koristiti prirodne sastojke“.

Kada spominjemo koncept održivog razvoja, predmnijevamo „proces postizanja ravnoteže“ među gospodarskim, socijalnim i okolišnim zahtjevima, „kako bi se osiguralo zadovoljavanje potreba sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija“ i njihovih potreba (Pavić-Rogošić, 2020: 5). Na mrežnim stranicama Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske (dalje MVEP) tema održivog razvoja zauzima istaknuto mjesto i posvećeno joj je dosta

prostora što preuzimamo u nastavku rada⁶. Tako se navodi da se u Izvješću Svjetske komisije za okoliš i razvoj (Brundtland komisija) iz 1987. godine spominje pojam održivog razvoja. Nakon prezentiranja tog izvješća 1987. godine, održivi razvoj postao je jedan od ključnih elemenata u formiranju i provođenju razvojnih politika u svijetu. Upravo su „Ujedinjeni narodi (UN) glavno (...) globalno tijelo za kreiranje smjernica održivog razvoja“, a međunarodni dokumenti formirani „pod okriljem UN-a“ čine „opći regulatorni okvir za pitanja održivog razvoja“. Na konferenciji UN-a o okolišu i razvoju (*United Nations Conference on Environment and Development – UNCED*⁷) 1992. godine u Rio de Janeiru državama cijelog svijeta bilo je jasno da se suočavaju sa sve većim brojem problema koji se odnose na razvoj i očuvanje okoliša, kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini. Na toj konferenciji usvojeni su Deklaracija i Akcijski program za 21. stoljeće (Agenda 21), a Opća skupština Ujedinjenih naroda 2000. godine usvojila je Milenijsku deklaraciju (*United Nations Millennium Declaration*⁸), politički dokument UN-a za 21. stoljeće. Godine 2012. održana je Konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju (*United Nations Conference on Sustainable Development – UNCSD*). Na toj su konferenciji definirani budući ciljevi održivog razvoja, uključujući tri dimenzije održivog razvoja: gospodarska, socijalna i okolišna. U Sjedinjenim Američkim Državama, točnije u New Yorku, prihvaćen je u rujnu 2015. godine Program Ujedinjenih naroda o održivom razvoju do 2030. godine (tzv. Agenda 2030), a finalni dokument usvojen je 21. listopada 2015. godine pod naslovom „Promijenimo naš svijet: Agenda 2030 za održivi razvoj“. Tada je predstavljano 7 ciljeva održivog razvoja (*Sustainable Development Goals – SDGs*⁹), a detaljno su razrađeni u 169 pod-ciljeva. Riječ je o najvažnijoj platformi koja služi za rješavanje problema s kojima se današnji svijet suočava na „gospodarskoj, socijalnoj, okolišnoj i političko-sigurnosnoj“ razini pa tako Agenda 2030 težište „stavlja na ljude, planet, prosperitet, mir i partnerstvo“, očekujući „od država da u skladu sa svojim nacionalnim kapacitetima učine sve“ kako bi se ciljevi ispunili. Agenda 2030 i dosljedna provedba te agende od ključne su važnosti za cijelu međunarodnu zajednicu. (MVEP)

Akcijski plan UN-a sa 17 ciljeva prvi je globalni sporazum za održivi razvoj i očuvanje našeg planeta (Pavić-Rogošić, 2020: 5). Usvojeno je 17 pojedinačnih ciljeva, a svi su međusobno povezani:

Svijet bez siromaštva; svijet bez gladi; zdravlje i blagostanje; kvalitetno obrazovanje; rodna ravnopravnost; čista voda i sanitarni uvjeti; pristupačna energija iz čistih izvora; dostojanstven rad i ekonomski rast; industrija, inovacije i infrastruktura; smanjenje nejednakosti; održivi gradovi i zajednice; održiva potrošnja i proizvodnja; zaštita klime; očuvanje vodenog svijeta; očuvanje života na Zemlji; mir, pravda i snažne institucije; partnerstvom do ciljeva.

(Pavić-Rogošić, 2020: 5)

Slika 1. Integrirani pristup održivom razvoju i ostvarivanju Programa UN-a za održivi razvoj 2030.

Picture 1 Integrated approach to sustainable development and implementation of UN 2030 Agenda for Sustainable Development



Izvor: <https://vlada.gov.hr>.¹⁰

Budući da je provedba Agende 2030 izrazito kompleksna, još se 2015. godine u Republici Hrvatskoj pokazala potreba „za uspostavom središnjeg nacionalnog koordinacijskog tijela na najvišoj razini izvršne vlasti“, istaknuto je na mrežnoj stranici MVEP-a. Nacionalno vijeće za održivi razvoj osnovano je 18. siječnja 2018., a na čelu mu je predsjednik Vlade Republike Hrvatske. Osnovna je zadaća tog vijeća predlaganje i provedba mjera i aktivnosti potrebnih za provođenje „prvih 16 (od ukupno 17) ciljeva Agende 2030“. Tako je „svoj prvi Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi ciljeva održivog razvoja Republika Hrvatska predstavila (...) u srpnju 2019. godine u New Yorku, na zasjedanju Političkog foruma na visokoj razini“ te je „izrada pregleda provedena (...) usporedno s izradom Nacionalne razvojne strategije do 2030. godine, kao temelja za provedbu UN-ove Agende 2030 u Republici Hrvatskoj“ kako je obrazložilo hrvatsko Ministarstvo vanjskih poslova.

Metodologija i istraživačka pitanja

Glavni je cilj istraživanja ustanoviti na koji način stvarni i potencijalni čitatelji *lifestyle* medija Republike Hrvatske percipiraju *lifestyle* novinarstvo u kontekstu objavljivanja i obrade društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih za održivi razvoj društva. S obzirom na glavni cilj i svrhu ovog istraživanja, postavljeni su dodatni istraživački ciljevi: (1) ispitivanje razine i učestalosti konzumiranja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija, uzimajući u obzir indikator čitanosti te učestalost posjećivanja mrežnih portala hrvatskih *lifestyle* medija, (2) ispitivanje mišljenja i stavova pripadnika referentne populacije prema objavljivanju i obrađivanju društveno odgovornih tema, posebice tema vezanih za održivi razvoj društva, u okviru *lifestyle* medija. Uzevši u obzir ciljeve, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kako pripadnici referentne populacije percipiraju međuodnos tema održivog razvoja društva i *lifestyle* medija?

IP2: Na koji će način bavljenje društveno odgovornim temama utjecati na percepciju *lifestyle* medija i čitateljski interes za te medije?

Prikupljanje podataka¹¹ provedeno je metodom usmene telefonske ankete u elektroničkom obliku, primjenjujući CATI tehniku anketiranja, odnosno tehniku usmenoga telefonskog anketiranja ispitanika od strane anketara uz pomoć računala. Telefonska anketa provedena je tijekom desetodnevnog razdoblja, tijekom ožujka 2021. godine¹² na reprezentativnom uzorku pripadnika¹³ opće populacije Republike Hrvatske starijih od 12, a mlađih od 75 godina, odnosno u dobi između 13 i 74 godine¹⁴. Kao okvir uzorkovanja (okvir za izbor uzorka), odnosno za potrebu selekcije relevantnih ispitanika korištena je baza privatnih fiksnih i mobilnih telefonskih brojeva Republike Hrvatske.

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka, a u skladu s postavljenim ciljevima istraživanja, osmišljen je i kreiran anketni upitnik. Konstruirani anketni upitnik sastojao se od 13 jednočestičnih pitanja zatvorenog tipa, u formi jednoznačnog odgovora, pri čemu su ispitanici među različitim brojevima ponuđenih odgovora imali mogućnost odabira samo jednog od ponuđenih odgovora. Zatvorenim pitanjima pridružene su nominalne skale odgovora s različitim brojem kategorija ili ordinalne ljestvice procjene različitog broja stupnjeva.

S obzirom na sadržaj, anketni je upitnik obuhvatio sljedeće teme mjerenja:

- 1) sociodemografske karakteristike ispitanih;
- 2) sociogeografske karakteristike okruženja u kojem su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja imali boravište/prebivalište, indicirane županijskom

pripadnošću ispitanih i veličinom naselja u kojem su ispitanici obitavali (imali boravište/prebivalište) u trenutku provođenja istraživanja;

- 3) učestalost korištenja interneta – a) razinu praćenja tiskanih i digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja, indiciranu kroz čitanost nekog od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i učestalost posjećivanja hrvatskih digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja (hrvatskih mrežnih portala *lifestyle* medija); b) razinu u kojoj tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže („bave se“, odnosno „obrađuju“) teme vezane za održivi razvoj društva iz perspektive ispitanih; c) posljedice koje bi bavljenje društveno odgovornim temama imalo na percepciju *lifestyle* medija te na ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, iz perspektive ispitanih.

Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 800 pripadnika referentne populacije, pri čemu su predviđene kvote uzorka bile definirane na temelju teritorijalne pripadnosti, s obzirom na županijsku pripadnost i veličinu naselja u kojem su ispitanici u trenutku provođenja istraživanja imali boravište/prebivalište. Iz baze telefonskih brojeva slučajnim se odabirom izabirao telefonski broj (uključeni i mobilni telefoni) po kvotama definiranim na temelju strukture županija i veličine naselja. Unutar kućanstva odabirao se raspoloživi ispitanik iz nepopunjenih kvota (spol, dob, obrazovanje). Iako načinom provedbe istraživanja i dizajnom uzorkovanja (načinom odabira ispitanika) nije osigurana probabilistička narav uzorka,¹⁵ naknadnim postupkom ponderiranja (utežavanja) RIM metodom (*Rim Iterative Method*) sociodemografska struktura realiziranog uzorka (spolna, dobna i obrazovna struktura ispitanih) izjednačena je s populacijskim parametrima, čime je osigurana reprezentativnost uzorka prema referentnim sociodemografskim obilježjima.

Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za socijalne znanosti, SPSS-u 21. Empirijski podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne i inferencijalne (induktivne) statistike.

Rezultati istraživanja

Sociodemografske karakteristike ispitanih i sociogeografske karakteristike okruženja

Sociodemografske karakteristike ispitanih obuhvatile su spolnu strukturu ispitanih, dobnu strukturu ispitanih, obrazovnu strukturu ispitanih, profesionalnu strukturu ispitanih, prosječne mjesečne osobne prihode i prosječna mjesečna primanja kućanstva.

Tablica 1. Sociodemografska struktura ispitanih
Table 1 Socio-demographic structure of respondents

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci
Spol ispitanih	Muški	395	49,4 %
	Ženski	405	50,6 %
Dob ispitanih	Do 19 godina	72	9,0 %
	Od 20 do 29 godina	121	15,2 %
	Od 30 do 39 godina	135	16,9 %
	Od 40 do 49 godina	137	17,1 %
	Od 50 do 59 godina	144	18,0 %
	Od 60 do 74 godine	190	23,8 %
Obrazovni status	Nezavršena osnovna škola	17	2,1 %
	Osnovna škola	214	26,7 %
	Trogodišnja srednja škola	133	16,6 %
	Četverogodišnja srednja škola	301	37,6 %
	Viša škola	39	4,8 %
	Fakultet	78	9,8 %
	Magisterij – doktorat	19	2,3 %
Radni status	Zaposleni	376	47,0 %
	Nezaposleni	98	12,3 %
	Umirovljeni	193	24,1 %
	Kućanice	24	3,0 %
	Učenici / studenti	108	13,5 %
	Bez odgovora	1	0,1 %
Prosječni mjesečni osobni prihodi	Bez prihoda	148	18,5 %
	Do 2000 kn	93	11,6 %
	Od 2001 do 4000 kn	153	19,2 %
	Od 4001 do 6000 kn	152	19,0 %
	Više od 6000 kn	142	17,7 %
	Bez odgovora	112	14,0%
Prosječna mjesečna primanja kućanstva	Do 3000 kn	64	8,0 %
	Od 3001 do 6000 kn	154	19,3 %
	Od 6001 do 9000 kn	118	14,7 %
	Od 9001 do 12 000 kn	123	15,4 %
	Od 12 001 do 15000 kn	48	6,0 %
	Više od 15 000 kn	63	7,8 %
	Bez odgovora	231	28,9 %

Tablica 1 prikazuje brojčane podatke o sociodemografskim karakteristikama ispitanika, koje mogu posredno ili neposredno utjecati na stvaranje percepcije o međuodnosu tema održivog razvoja društva i *lifestyle* medija te potencijalne svrsishovitosti bavljenja naznačenim temama u odabranom medijskom okruženju. S obzirom na uočene spolne razlike, među osobama muškog spola detektiran je statistički značajno veći udio osoba mlađe životne dobi, osoba srednjoškolskog stupnja obrazovanja, osoba uključenih u radno tržište (zaposlenih osoba), osoba s višim prosječnim osobnim mjesečnim prihodima i veći udio osoba koje su u trenutku provođenja istraživanja pripadale kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima. Među osobama ženskog spola detektiran je statistički značajno veći udio osoba starije životne dobi, osoba niske te više i visoke stručne spreme, osoba izvan tržišta rada (kućanica), osoba s nižim prosječnim osobnim mjesečnim prihodima i veći udio osoba koje su u trenutku provođenja istraživanja pripadale kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim primanjima. S obzirom na uočene razlike među osobama različite životne dobi, utvrđeno je kako se pripadnici različitih dobnih skupina razlikuju statistički značajno po najvećem završenom stupnju obrazovanja, radnom statusu, prosječnim mjesečnim osobnim primanjima i prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva.

Pri tome je, s obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, među pripadnicima najmlađe dobne skupine (do 19 godina starosti), kao i među pripadnicima najstarije dobne skupine (više od 50 godina starosti), detektiran značajno veći udio onih s niskom stručnom spremom, među osobama od 20 do 29 godina starosti i među osobama od 40 do 49 godina starosti detektiran je veći udio onih sa srednjoškolskom stručnom spremom, dok je među osobama od 30 do 49 godina starosti detektiran veći udio osoba s višom i visokom stručnom spremom.

S obzirom na radni status, osobe koje se još uvijek nalaze u procesu školovanja (učenici i studenti) pripadaju mlađim dobnim skupinama; uključeni na tržište rada (zaposleni i nezaposleni) pripadaju srednjim dobnim skupinama, dok kućanice i umirovljenici pripadaju starijim dobnim skupinama. S obzirom na indikatore socioekonomskog statusa, između životne dobi i prosječnih osobnih mjesečnih primanja utvrđena je statistički znatna pozitivna povezanost¹⁶, dok je između životne dobi i prosječnih mjesečnih primanja kućanstva, utvrđena statistički znatna negativna povezanost¹⁷. Najniže prosječne osobne mjesečne prihode pri tome ostvaruju pripadnici najmlađih dobnih skupina, dok kućanstvima s najnižim prosječnim mjesečnim primanjima pripadaju pripadnici najstarijih dobnih skupina.

S obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, utvrđeno je kako se pripadnici različitih obrazovnih skupina razlikuju statistički znatno po radnom statusu, prosječnim mjesečnim osobnim primanjima i prosječnim mjesečnim

primanjima kućanstva. Pri tome osobe viših stupnjeva obrazovanja ostvaruju veća prosječna mjesečna osobna primanja i pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim prihodima, a osobe nižih stupnjeva obrazovanja ostvaruju manja prosječna mjesečna osobna primanja te pripadaju kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim prihodima. S obzirom na radni status, utvrđeno je kako više stupnjeve obrazovanja posjeduju zaposlene osobe, dok nezaposlene osobe, umirovljenici i osobe koje su još uvijek u procesu školovanja (učenici/studenti) posjeduju niže stupnjeve obrazovanja.

S obzirom na pripadnike različitih socioprofesionalnih grupacija, ustanovljeno je kako najviše prosječne osobne mjesečne prihode ostvaruju zaposlene osobe, dok po radnom statusu neaktivni na tržištu rada (umirovljenici, nezaposleni, učenici/studenti i kućanice) ostvaruju niže prosječne osobne mjesečne prihode. S obzirom na prosječna mjesečna primanja kućanstva, utvrđeno je kako zaposleni i učenici/studenti pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima, dok umirovljenici, nezaposleni i kućanice pripadaju kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim primanjima. Između prosječnih mjesečnih osobnih primanja i prosječnih mjesečnih primanja kućanstva, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost¹⁸, pri čemu osobe s višim prosječnim mjesečnim osobnim prihodima pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima.

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

- 1) Zagrebačka regija, koja obuhvaća Grad Zagreb i Zagrebačku županiju,
- 2) Slavonija (Istočna Hrvatska), koja obuhvaća Osječko-baranjsku, Vukovarsko-srijemsku, Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku i Brodsko-posavsku županiju,
- 3) Dalmacija (Južna Hrvatska), koja obuhvaća Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju,
- 4) Istra i Primorje, regija koja obuhvaća Primorsko-goransku i Istarsku županiju,
- 5) Sjeverna regija (Sjeverna Hrvatska), koja obuhvaća Krapinsko-zagorsku, Varaždinsku, Koprivničko-križevačku, Bjelovarsko-bilogorsku te Međimursku županiju,
- 6) Lika, Pokuplje i Banovina (Središnja Hrvatska), koja obuhvaća Sisačko-moslavačku, Karlovačku i Ličko-senjsku županiju.¹⁹

Tablica broj 2 prikazuje međuodnos referentne populacije obuhvaćene telefonskom anketom i podataka vezano za regiju te veličinu i tip naselja, a nadalje se u tekstu tumači međuodnos podataka istaknutih u tablici 1 i tablici 2.

Tablica 2. Sociogeografske karakteristike okruženja u kojemu su ispitani obitavali u trenutku provođenja istraživanja (imali boravište/prebivalište)

Table 2 Social and geographical attributes of surroundings inhabited by respondents during time of research

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

S obzirom na veličinu naselja u kojem su ispitani u trenutku provođenja istraživanja obitavali (imali boravište/prebivalište), ustanovljeno je kako su osobe muškog spola, osobe nižih stupnjeva obrazovanja, osobe nižih prosječnih mjesečnih primanja i osobe iz kućanstava s nižim prosječnim mjesečnim primanjima u većoj mjeri boravile/prebivale u naseljima s manje stanovnika, odnosno u manje urbaniziranim sredinama. Osobe ženskog spola, osobe viših stupnjeva obrazovanja, osobe viših prosječnih mjesečnih primanja i osobe iz kućanstava s višim prosječnim mjesečnim primanjima **u većoj** su mjeri boravile/prebivale u naseljima s više stanovnika, odnosno u urbaniziranijim sredinama.

S obzirom na regionalnu pripadnost, pripadnici različitih regija razlikuju se statistički značajno s obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, veličinu mjesta boravišta/prebivališta te prosječna mjesečna osobna primanja i prosječna

mjesečna primanja kućanstva. S obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, među pripadnicima Zagrebačke regije i Istre i Primorja detektiran je statistički znatno veći udio osoba više i visoke stručne spreme, zatim je među pripadnicima Dalmacije detektiran statistički značajno veći udio osoba više i visoke stručne spreme te srednje stručne spreme, dok je među pripadnicima Slavonije i Sjeverne regije detektiran statistički znatno veći udio osoba niske stručne spreme. S obzirom na veličinu naselja, u Zagrebačkoj je regiji, Dalmaciji i Istri i Primorju detektiran statistički značajno veći udio pripadnika većih naselja, dok je u Slavoniji i Sjevernoj regiji detektiran statistički značajno veći udio pripadnika manjih naselja. S obzirom na prosječna mjesečna osobna primanja i prosječna mjesečna primanja kućanstva, najveća prosječna mjesečna osobna primanja i najveća prosječna mjesečna primanja kućanstva ostvaruju pripadnici Zagrebačke regije, dok najmanja prosječna mjesečna osobna primanja i najmanja prosječna mjesečna primanja kućanstva ostvaruju pripadnici Središnje regije.

Učestalost korištenja interneta

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

Od 800 ispitanika obuhvaćenih istraživačkim uzorkom, njih 86 % (n = 688) barem povremeno koristi internet, dok njih 14 % (n = 112) ne koristi internet. Pri tome od 688 ispitanika koji barem povremeno koriste internet, 95 % njih (n = 655) internet koristi svaki dan, dok 5 % ispitanika (n = 33) internet koristi rjeđe. Među onima koji ne koriste internet, veći je udio žena, pripadnika starijih dobnih skupina (stariji od 60 godina), osoba nižih stupnjeva obrazovanja (niske stručne spreme, odnosno, osoba s nezavršenom i završenom osnovnom školom), osoba koje po radnom statusu pripadaju kategoriji nezaposlenih osoba i umirovljenika, stanovnika manjih naselja (do 2000 stanovnika), pripadnika Slavonije, Sjeverne i Središnje regije, osoba s nižim prosječnim mjesečnim prihodima i osoba koja pripadaju kućanstvima s nižim prosječnim mjesečnim primanjima. Među ispitanicima koji barem povremeno koriste internet (n = 688), ustanovljeno je kako internet rjeđe koriste osobe starije životne dobi (stariji od 50 godina), po radnom statusu umirovljenici i osobe koje dolaze iz kućanstava nižih prosječnih mjesečnih primanja.

Razina praćenja *lifestyle* časopisa i mrežnih portala

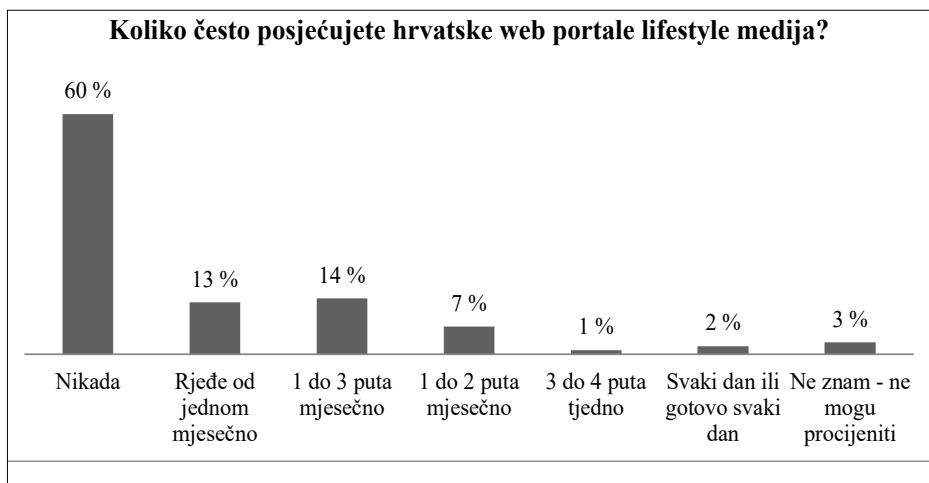
Razina praćenja *lifestyle* medija mjerena je dvama indikatorima, čitanošću nekog od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa²⁰ i **učestalošću posjećivanja hrvatskih digitalnih *lifestyle* medijskih izdanja (hrvatskih mrežnih portala *lifestyle* medija).**

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

S obzirom na posjećivanje hrvatskih mrežnih portala *lifestyle* medija, od ukupno 800 ispitanih, njih 60 % (n = 482) nikada ne posjećuje hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija, dok njih 37 % (n = 294) barem povremeno posjećuje hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija. Učestalost posjećivanja hrvatskih mrežnih portala *lifestyle* medija prikazana je na grafikonu 1.

Grafikon 1. Učestalost posjećivanja hrvatskih mrežnih portala *lifestyle* medija

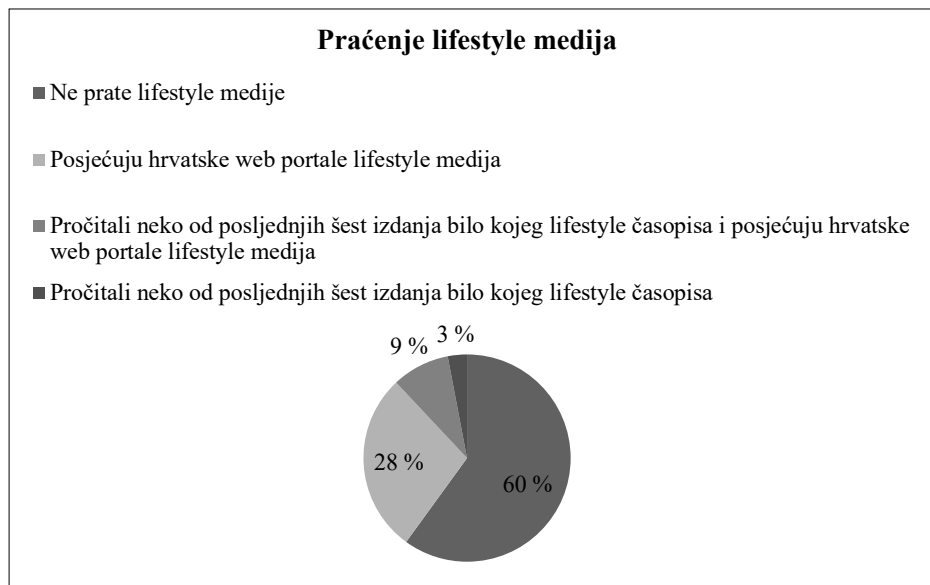
Graph 1. Visiting frequency of Croatian *lifestyle* media web portals



Među onima koji posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija detektiran je veći udio žena, pripadnika najmlađe dobne skupine (do 19 godina starosti) te osoba u dobi između 30 i 59 godina starosti, osoba viših stupnjeva obrazovanja, po radnom statusu zaposlenih, osoba bez osobnih mjesečnih primanja i osoba s najvišim prosječnim mjesečnim primanjima, osoba koja pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima, osoba koje češće koriste internet te osoba koje su pročitale neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa. Među onima koji češće posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* časopisa i njihovih internetskih inačica detektiran je veći udio onih osoba koje su pročitale neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa. Uzimajući u obzir one koji su pročitali neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i one koji barem povremeno posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija, od 800 ispitanih, njih 40 % prati *lifestyle* medije, odnosno, pročitali su neko od posljednjih šest izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija. Struktura praćenja *lifestyle* medija prikazana je na grafikonu 2.

Grafikon 2. Struktura praćenja *lifestyle* medija

Graph 2 Following structure of lifestyle media



U skladu s prethodnim nalazima, među onima koji prate *lifestyle* medije detektiran je veći udio žena, pripadnika najmlađe dobne skupine (do 19 godina) i osoba u dobi između 30 i 49 godina starosti, osoba više i visoke stručne spreme, po radnom statusu zaposlenih te učenika/studenata, osoba koje su bez osobnih mjesečnih primanja i osoba čija prosječna mjesečna osobna primanja iznose između 4001 i 6000 kuna te osoba koja pripadaju kućanstvima s višim prosječnim mjesečnim primanjima.

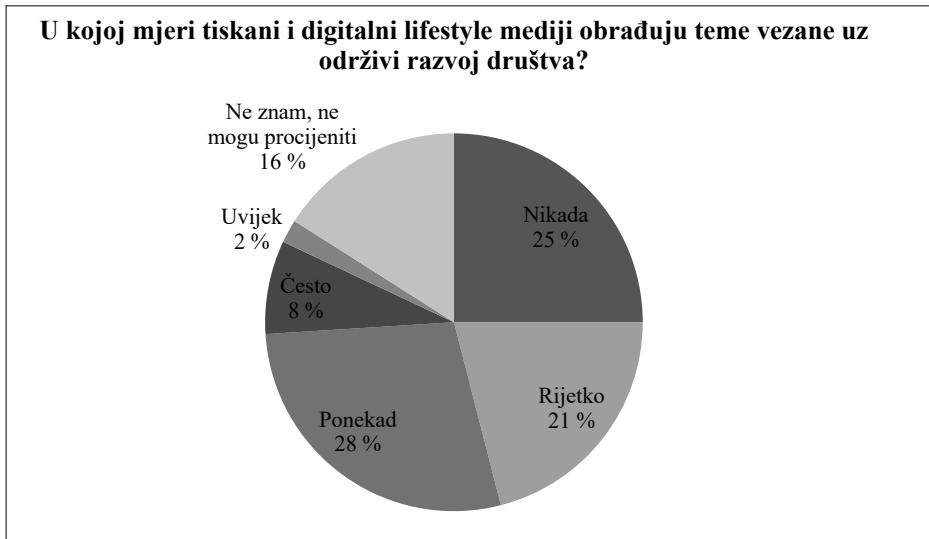
Rezultati ukazuju kako između 10 % i 14 % pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine) čita barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa, između 34 % i 40 % barem povremeno posjećuje hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija, dok između 37 % i 43 % pripadnika referentne populacije prati *lifestyle* medije, odnosno, čita barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuje hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija.

Percepcija o temama koje se odnose na održivi razvoj društva

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

Grafikon 3. Učestalost obrađivanja tema vezanih za održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih

Graph 3 Frequency of topics related to sustainable development of society in printed and digital lifestyle media from respondents' perspective



Učestalost obrađivanja tema vezanih za održivi razvoj društva, u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija iz perspektive ispitanih, prikazana je na grafikonu 3. Prema mišljenju četvrtine ispitanih (25 %; n = 196) tiskani i digitalni *lifestyle* mediji nikada ne obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, dok po mišljenju 59 % ispitanih (n = 475) tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva. Pri tome 21 % ispitanih (n = 169) smatra da tiskani i digitalni *lifestyle* mediji rijetko obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva, 28 % (n = 222) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji ponekad obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva, 8 % (n = 65) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji često obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva, dok po mišljenju 2 % ispitanih (n = 19) tiskani i digitalni *lifestyle* mediji uvijek obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva. Pri tome 16 % ispitanih (n = 129) nije moglo procijeniti u kojoj mjeri tiskani i digitalni *lifestyle* mediji obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva.

Među onima po čijem mišljenju tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u okviru segmenta novinarstva u većoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva detektiran je veći udio onih koji prate *lifestyle* medije (čitaju barem jedno od šest

posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija), odnosno, detektiran je veći udio žena, pripadnika najmlađe dobne skupine (do 19 godina) i osoba u dobi između 30 i 49 godina starosti, osoba više i visoke stručne spreme, po radnom statusu zaposlenih, nezaposlenih te onih koji se još nalaze u procesu školovanja (učenici/studenti), osoba koje dolaze iz kućanstava s višim prosječnim mjesečnim primanjima, stanovnika Dalmacije, osoba koje koriste internet te osoba koje prate *lifestyle* medije, odnosno, čitaju barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i osoba koje barem povremeno posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija.

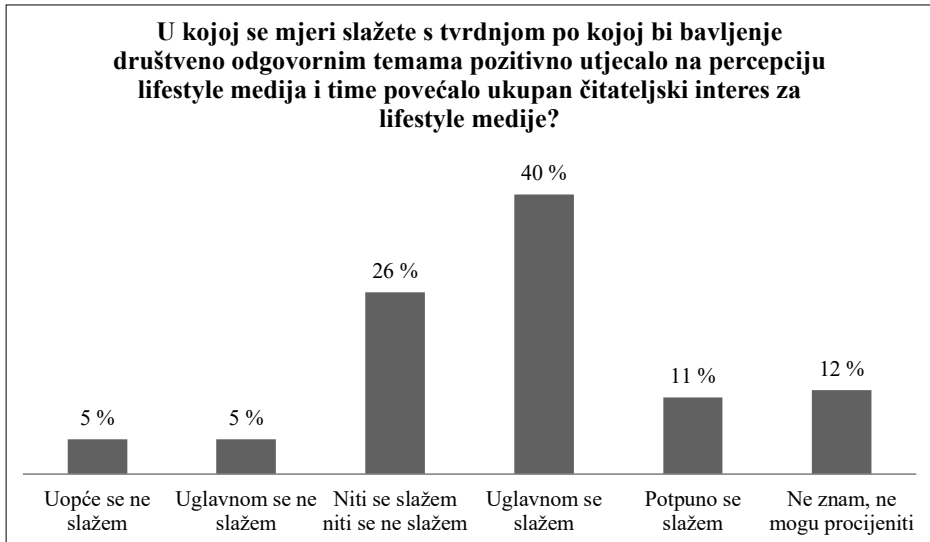
Procjena ispitanih o potencijalu *lifestyle* časopisa i mrežnih portala

Posljedice koje bi bavljenje društveno odgovornim temama imalo na percepciju *lifestyle* medija i na ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, iz perspektive ispitanih mjerene su jednim indikatorom, pitanjem: „U kojoj se mjeri slažete s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije?“ Pitanju je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 („Uopće se ne slažem“) do 5 („Potpuno se slažem“)), pri čemu je niži rezultat indicirao manju razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, dok je viši rezultat indicirao veću razinu slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije.

S obzirom na slaganje s navedenom tvrdnjom, 51 % ispitanih (n = 410) uglavnom se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, 26 % ispitanih (n = 211) indiferentno je prema sadržaju date tvrdnje, 10 % ispitanih (n = 82) uglavnom se ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a 12 % ispitanih (n = 96) nije moglo procijeniti bi li bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije. Razina slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije prikazana je na grafikonu 4.

Grafikon 4. Razina slaganja s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije

Graph 4 Level of agreement with statement that the covering of socially responsible topics would positively influence on perception of lifestyle media and thereby increase the overall readers interest for lifestyle media



Među osobama koje se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, detektiran je veći udio pripadnika mlađih dobnih skupina (do 29 godina starosti), osoba više i visoke stručne spreme, po radnom statusu onih koji se još uvijek nalaze u procesu školovanja (učenici/studenti), onih koji ne ostvaruju nikakve mjesečne osobne prihode te onih koji ostvaruju najviše prosječne mjesečne prihode (više od 6000 kn), stanovnika Istre i Primorja, osoba koje koriste internet, osoba koje češće koriste internet, osoba koje prate *lifestyle* medije, odnosno, čitaju barem jedno od šest posljednjih izdanja bilo kojeg tiskanog *lifestyle* časopisa i/ili barem povremeno posjećuju hrvatske mrežne portale *lifestyle* medija te veći udio osoba po čijem mišljenju tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u okviru segmenta novinarstva u većoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane za održivi razvoj društva.²¹

Rasprava

S obzirom na rezultate istraživanja i vezano za postavljena istraživačka pitanja, dobiveni su sljedeći rezultati:

IP1: Kako pripadnici referentne populacije percipiraju međuodnos tema održivog razvoja društva i *lifestyle* medija?

U svrhu odgovora na prvo postavljeno pitanje testirana je teza o (ne)poznavanju međuodnosa društvenoodgovornih tema i sadržaja *lifestyle* medija. Pritom je korišten Hi-kvadrat test, pri čemu je testirana hipoteza o pravokutnosti varijable kojom je mjereno obrađivanje tema vezanih za održivi razvoj društva u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija kao segmenta novinarstva, iz perspektive ispitanih, a što je prikazano u tablici 3.

Tablica 3. Rezultat testiranja prve postavljene hipoteze

Table 3 Test result of first hypothesis

„Sadrže li tiskani i digitalni <i>lifestyle</i> mediji kao segment novinarstva teme vezane uz održivi razvoj društva?“			
	Empirijske frekvencije	Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze	Rezidualna odstupanja
Ne sadrže	210	353,0	-143,0
Sadrže u određenoj mjeri	496	353,0	143,0
$\chi^2 = 115,858$ $p = 0,000$			

Više od 50 % uzorkom obuhvaćenih pripadnika referentne populacije (59 %, n = 475) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, pri čemu se, uz 95 % pouzdanosti, odnosno, uz 5 % rizika procjene, procjenjuje kako između 56 % i 62 % pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine) smatra kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji u određenoj mjeri sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva. Među ispitanim pripadnicima referentne populacije detektiran je manji udio onih koji smatraju kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva ne obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva, dok je onih koji smatraju kako tiskani i digitalni *lifestyle* mediji kao segment novinarstva sadrže i obrađuju teme vezane uz održivi razvoj društva detektirano više.

IP2: Na koji će način bavljenje društveno odgovornim temama utjecati na percepciju *lifestyle* medija i čitateljski interes za te medije?

Drugo postavljeno istraživačko pitanje ispituje mišljenje pripadnika referentne populacije o bavljenju društveno odgovornim temama i kako bi to utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, u odnosu na svrhovitost takvih tema. Pretpostavka je da bi se odabirom takvih tema povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije. Ta je pretpostavka, s obzirom na dobivene rezultate istraživanja, dodatno testirana koristeći Hi-kvadrat test, pri čemu je testirana hipoteza o pravokutnosti varijable kojom je mjeran potencijal bavljenja društveno odgovornim temama u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija kao segmenta novinarstva, iz perspektive ispitanih. Među ispitanim pripadnicima referentne populacije detektiran je manji udio onih koji se uglavnom ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije. Onih koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija među korisnicima medija, čime bi se povećao ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, detektirano je više. Navedeno je prikazano u tablici 4.

Tablica 4. Rezultat testiranja pretpostavke u svrhu odgovora na drugo istraživačko pitanje

Table 4 Result of assumption testing in order to respond on second research question

„Slažete li se s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju <i>lifestyle</i> medija među korisnicima medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za <i>lifestyle</i> medije?“			
	Empirijske frekvencije	Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze	Rezidualna odstupanja
Uglavnom se ili u potpunosti ne slažu	90	247,7	-157,7
Niti se slažu niti se ne slažu	222	247,7	-25,7
Uglavnom se ili u potpunosti slažu	431	247,7	183,3
$\chi^2 = 238,743$ $p = 0,000$			

Kako pokazuje tablica 4, s obzirom na uzrokom obuhvaćene pripadnike referentne populacije, njih 51 % uglavnom se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, njih 26 % indiferentno je prema danj tvrdnji, njih 10 % uglavnom se ili u potpunosti ne slaže s danom tvrdnjom, dok njih 12 % nije moglo procijeniti potencijal bavljenja društveno odgovornim temama u okviru tiskanih i digitalnih *lifestyle* medija u segmentu novinarstva. Pri tome, uz 95 % pouzdanosti, odnosno, uz 5 % rizika procjene, procjenjuje se kako se između 48 % i 54 % pripadnika referentne populacije (građani Republike Hrvatske u dobi između 13 i 74 godine) uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom po kojoj bi bavljenje društveno odgovornim temama pozitivno utjecalo na percepciju *lifestyle* medija i time povećalo ukupan čitateljski interes za *lifestyle* medije, što znači da bi se potvrdila svrhovitost bavljenja tim temama u odabranim medijima.

Svakako možemo dodati kako je financijska održivost bila velik izazov i prije pandemije. Mediji koji su u svojem poslovanju njegovali diversifikaciju mogli su se lakše dodatno prilagoditi i diversificirati – pojačavali su postojeće i uvodili neke nove aktivnosti: pretplatu, događanja (*online* i uživo), digitalne kanale, e-učenje, e-trgovinu i slično. Izdavači koji su već stvarali jedinstveni sadržaj za koji su čitatelji voljni i željni platiti bili su u povoljnijoj poziciji. Čitatelji su dominantno pozitivno reagirali na tzv. *evergreen* teme, dok je tzv. *news* novinarstvo, osobito pojavom *fake newsa*, došlo u velike probleme.

Istodobno tisak prolazi kroz veliko repozicioniranje na osnovi dviju činjenica: postao je „luksuzni“ proizvod s jedne strane, a s druge strane, povećava povjerenje javnosti jer postaje sve važnije tko govori od onoga što se govori. Prvi trend vođen je sve većom spremnošću potrošača da plate za kvalitetnije publikacije, koje doduše izlaze sve rjeđe (učestalost izlazaka se prorijedila), ali sada s većim brojem stranica, puno boljom kvalitetom papira i višom cijenom, ali i, što je izrazito važno, kvalitetnim i provjerenim sadržajem. Pritom je odabir tema značajnih za suvremeno društvo od presudne važnosti.

Kada se, pak, osvrnemo na prvi Dobrovoljni nacionalni pregled Republike Hrvatske o provedbi ciljeva održivog razvoja²², treba napomenuti kako je istaknuto da će pri provedbi svih zacrtanih ciljeva mediji svakako imati i moraju imati veliku ulogu šireći informacije o ključnim ciljevima, ali i educirajući svoju publiku o krucijalnoj važnosti tih informacija. Posebice stoga što, usprkos svojoj naglašenoj važnosti za budućnost cijelog čovječanstva, teme o održivom razvoju nažalost i dalje ne privlače široku publiku te su prezahtjevna tema za velik dio čitateljske publike koja primarno želi zabavan sadržaj koji može brzo konzumirati. Stoga je na novinarima

i urednicima da taj zahtjevan sadržaj prilagode svojoj publici i predstave im ga na pitak i njima primamljiv način, za što je okružje u kojem rade i djeluju *lifestyle* mediji više nego dobrodošlo.

Zaključak

Održivo poslovanje razvilo se u stratešku komponentu poslovne prakse svake tvrtke koja teži ozbiljnosti, uključujući i medijske kuće. U kontekstu suvremenog društva, koje pitanje održivosti smatra jednim od središnjih, medijska industrija, težeći ravnoteži između odabira, produkcije i prezentacije kvalitetnog sadržaja, dugoročno sagledava ne samo izazov već i izuzetnu priliku za svoj rast i razvoj. Rezultati provedenih istraživanja u radu ukazuju na potrebu promjena unutar *lifestyle* novinarstva na području Hrvatske, ali i na globalnoj razini, u smjeru usklađivanja s globalnim trendovima. To podrazumijeva integraciju tema održivog razvoja, što bi moglo rezultirati poboljšanjem imidža *lifestyle* medija kod njihovih korisnika. Uključivanje aspekata održivog razvoja društva u uredničke politike *lifestyle* medija može proizvesti percepciju veće ozbiljnosti i autentičnosti, koja trenutno, prema mišljenju znanstvene zajednice uslijed ograničenog obujma istraživanja, kao i prema stavovima publike koja su potvrđena istraživanjima, nedostaje u toj sferi medijskog djelovanja. Medijske kuće koje prihvate takav pristup mogle bi se profilirati kao važni komunikacijski čimbenici u širenju tema od značaja za društvo u cjelini, za pojedinca u svakodnevnom životu i za oglašivače, neovisno o njihovim internim motivima. Ovaj rad predstavlja znanstveni doprinos razumijevanju segmenta novinarstva koji je još uvijek nedovoljno istražen, ali koji bi mogao igrati važnu ulogu u distribuciji, percepciji i prihvaćanju informacija koje su ključne za budući razvoj i opstanak ljudske vrste. Buduća istraživanja i studije, osobito ona usmjerena na *lifestyle* novinarstvo unutar digitalnog konteksta, rasvijetlit će je li predviđena putanja usvojena ili će medijska stvarnost evoluirati u potpuno drugačijem smjeru. Bez obzira na konačan ishod, predviđa se da će raspon tema koje mediji pokrivaju biti širi u usporedbi s onima koje su znanstvenici tradicionalno smatrali relevantnima, pružajući sadržaj koji je u većoj mjeri prilagođen interesima i potrebama korisnika. S obzirom na sve istaknuto, kao i zbog utjecaja i dosega koji *lifestyle* novinarstvo ima u reprezentaciji novih trendova i smjerova svojstvenih novinarstvu u cjelini, *lifestyle* novinarstvo predstavlja značajno polje za daljnja znanstvena istraživanja.

BILJEŠKE

- ¹ Premda je lifestyle strana riječ preuzeta iz engleskog jezika, u ovom radu neće biti istaknuta kurzivom. Najbliže se može prevesti opisno kao novinarstvo različitih stilova života.
- ² United Nations (2019) 'Once-in-a-generation opportunity' will be squandered, warns Guterres, unless social, economic, environmental challenges are met. Dostupno na: <https://news.un.org/en/story/2019/04/1036421>, pristupljeno 18. kolovoza 2021.
- ³ Hearst. Sustainability: Our goal. Dostupno na: <https://www.hearst.co.uk/sustainability>, pristupljeno 18. kolovoza 2021.
- ⁴ Axel Springer (2014) Sustainability Report 2005. Dostupno na: https://sustainability.axel-springer.com/wp-content/uploads/2021/08/sustainability_report_2005-1.pdf, pristupljeno 19. kolovoza 2021.
- ⁵ United Nations. The Sustainable Development Agenda. Dostupno na: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>, pristupljeno 19. kolovoza 2021.
- ⁶ Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Održivi razvoj. Tekst je dijelom parafraziran a dijelom se prenosi doslovno što je označeno navodnicima. Dostupno na: <https://mvep.gov.hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi/globalne-teme/odrzivi-razvoj/22706>, pristupljeno 23. kolovoza 2021.
- ⁷ United Nations (1992) United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), Earth Summit. Sustainabledevelopment.un.org. Dostupno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/unced>, pristupljeno 26. kolovoza 2021.
- ⁸ United Nations (2000) Millennium Declaration. Dostupno na: <https://www.un.org/en/development/devagenda/millennium.shtml>, pristupljeno 27. kolovoza 2021.
- ⁹ United Nations. The 17 goals. Dostupno na: <https://sdgs.un.org/goals>, pristupljeno 19. kolovoza 2021.
- ¹⁰ Vlada Republike Hrvatske. Hrvatska: Dobrovoljni nacionalni preged o provedbi Programa UN-a za održivi razvoj 2030. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2019/Srpanj/164%20sjednica%20VRH/UN%20Final//164%20-%206.pdf>, pristupljeno 24. kolovoza 2021.
- ¹¹ Postupak prikupljanja podataka provela je agencija za istraživanje tržišta i javnog mnijenja Ipsos iz Zagreba budući da je anketa zbog svoje relevantnosti morala imati veliki uzorak.
- ¹² Podaci su prikupljeni u razdoblju od 12. do 21. ožujka 2021. godine.
- ¹³ Termini „pripadnik“ i „ispitanik“ upotrebljavaju se u generičkom značenju i kao takvi ne podrazumijevaju rodnu diskriminaciju, nego se podjednako odnose na osobe muškog i ženskog spola.
- ¹⁴ Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, dok su istraživački rezultati anonimni i povjerljivi, odnosno, prikupljeni podaci korišteni su primarno za izradu doktorskog rada pod nazivom Percepcija lifestyle novinarstva u domeni tema održivog razvoja društva, obranjenog 23. prosinca 2021. godine.

- ¹⁵ S obzirom na način odabira ispitanika, riječ je o neprobabilističkom tipu uzorka, a po vrsti uzorka, riječ je o kvotnom uzorku.
- ¹⁶ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = +0,086; n = 722; p = 0,021.
- ¹⁷ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,366; n = 601; p = 0,000.
- ¹⁸ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = +0,685; n = 583; p = 0,000.
- ¹⁹ S obzirom na to da istraživačkim uzorkom nije obuhvaćen niti jedan ispitanik iz Karlovačke i Ličko-senjske županije, u kontekstu ovog istraživanja regija Lika, Pukopljje i Banovina (Središnja Hrvatska) obuhvaća samo ispitanike iz Sisačko-moslavačke županije.
- ²⁰ Pitanje je bilo postavljeno u sljedećoj formi: „Jeste li čitali bilo koje novije izdanje tiskano lifestyle časopisa, odnosno, bilo koje izdanje u posljednjih šest perioda izlaženja? Pod novijim izdanjem odnosno pod bilo kojim izdanjem u posljednjih šest perioda izlaženja podrazumijeva se bilo koje izdanje u posljednjih šest tjedana za tjedne časopise, bilo koje izdanje u posljednja tri mjeseca za dvotjednike, bilo koje izdanje u posljednjih šest mjeseci za mjesečne časopise te bilo koje izdanje u posljednjih godinu dana za periodične časopise.“
- ²¹ Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = +0,294; n = 665; p = 0,000.
- ²² Vlada Republike Hrvatske. Hrvatska: Dobrovoljni nacionalni preged o provedbi Programa UN-a za održivi razvoj 2030. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2019/Srpanj/164%20sjednica%20VRH/UN%20Final//164%20-%206.pdf>, pristupljeno 24. kolovoza 2021.
-

LITERATURA

- Bird, E., Lutz, R. i C. Warwick (2008) *Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit*. Paris: UNESCO. Dostupno na: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158787>, pristupljeno 31. kolovoza 2021.
- From, U. (2010) “The Reading of Cultural and *Lifestyle Journalism*”, *Northern Lights* 8, 157–175.
- From, U. i N. Kristensen (2015) “Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape”, *Journalism Practice*, 9 (6), 760–772.
- From, U. i N. Kristensen (2018) “Rethinking constructive journalism by means of service journalism”, *Journalism Practice*, 12 (6), 714–729.
- From, U. i N. Kristensen (2020) “Unpacking *lifestyle journalism* via service journalism and consructive journalism”. U: L. Vodanovic (ur.): *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience*. New York: Routledge.

- Fürsich, E. (2012) "Lifestyle journalism as popular journalism", *Journalism Practice*, 6 (1), 12–25.
- Hanusch, F. i T. Hanitzsch (2013) "Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German *lifestyle* journalisms' professional views", *Media, Culture & Society*, 35 (8), 943–959.
- Hartley, J. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.
- Hartley, J. (1999) *Uses of Television*. London: Routledge.
- Hartley, J. (2000) "Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies", *Journalism Studies*, 1 (1), 39–48.
- Hanusch, F. (2010) "The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news", *Journalism studies*, 11 (1), 68–82.
- Hanusch, F. (2012) "Broadening the focus, The case for *lifestyle* journalism as a field of scholarly inquiry", *Journalism Practice*, 2–11.
- Hanusch, F. (2012) "A profile of Australian travel journalists's views and ethical standards", *Journalism*, 13 (5), 668–686.
- Hanusch, F. i T. Hanitzsch (2013) "Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German *lifestyle* journalisms' professional views", *Media, Culture & Society*, 35 (8), 943–959.
- Hanusch, F. (2014) "The geography of travel journalism: mapping the flow of travel stories about foreign countries", *The International Communication Gazette*, 76 (1), 47–66.
- Hanusch, F., Hanitzsch, T. i C. Lauerer (2015) "How much love are you going to give this brand? *Lifestyle* journalists on commercial influences in their work", *Journalism*, 18 (2), 1–18.
- Hanusch, F. (2017) "Journalistic roles and everyday life: An empirical account of *lifestyle* journalists' professional views", *Journalism Studies*, 20 (2), 193–221.
- Hermes, J. (1998) "Cultural Citizenship and Popular Fiction", 156–167. U: K. Brants et al. (ur.): *The Media in Question: popular cultures and public interests*. London: Sage.
- Kalajžić, V., Ražnjević Zdrilić, M. i D. Jontes (2022) "Between Denial and Celebritization: Online Media Coverage of Climate Change in Slovenia and Croatia", *Medijska istraživanja*, 28 (1), 31–53.
- Kristensen, N. N. (2010) "The Historical Transformation of Cultural Journalism", *Northern Lights*, 8, 69–92.

- Kristensen, N. N. i C. L. Christensen (2017) “The mediatization of fashion: the case of fashion blogs”, 225–245. U: O. Driessends O. i dr. (ur.): *Dynamics of mediatization. Transforming communications – studies in cross-media research*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Kristensen, N. N. i U. From (2012) “Lifestyle journalism, Blurring Journalism”, *Journalism Practice*, 6 (11), 26–41.
- McCall, E. (2011) *Communication for Development Strengthening the effectiveness of the United Nations*. Unsdg.un.org. Dostupno na: <https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-EN.pdf>, pristupljeno 26. kolovoza 2021.
- McGaur, L. (2010) “Travel Journalism and Environmental Conflict: A Cosmopolitan Perspective”, *Journalism Studies*, 11 (1), 55–67.
- McIntyre, K. (2017) “Solutions journalism. The effects of including solution information in news stories about social problems”, *Journalism Practice*, 13 (1), 1–19.
- Ndubuisi-Okolo, P. i R. I. Anekwe (2018) “Strategies for Achieving Sustainable Development in Nigeria”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (6), 169–180.
- Pavić-Rogošić, L. (2020) *Novi izazov: Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Odraz.hr. Dostupno na: https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2021/11/GCOR_RazmisljajmoOdrzivo_Ozujak2020.pdf, pristupljeno 1. rujna 2021.
- Phuong, V. T. i A. M. Ibrahim (2020) “The Media, Journalism and Sustainable Development Communication for Nation Building: Literature Review”, *New Media and Mass Communication*, 89, 1–11.
- Popovac, J. i V. Gavran (2021) “Procjena utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na poslovanje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj”, *Medijska istraživanja*, 27 (2), 127–162.
- Wilpers, J. (2020) *Media's Future in a Post-Covid World*. Upmpaper.com. Dostupno na: <https://www.upmpaper.com/campaign/future-of-media-2nd-edition/future-of-media-2nd-edition/>, pristupljeno 4. rujna 2021.

Lifestyle Journalism's Perception in Field of Sustainable Development

Ivona Čulo

ABSTRACT

Lifestyle journalism occupies a prominent segment of the media industry and usually generates significant income. It primarily offers its audience the so-called "useful news", information that is of practical use for everyday life. Often it is categorized as complementary to so-called "serious" journalism, focused on topics such as politics, the economy, and social and cultural conflicts. However, considering wide reach of lifestyle media and their potential influence on the audience, it is necessary to pay attention to the social responsibility that these media bear, especially when it comes to promoting the topics of sustainable development, established as a key element of contemporary social paradigm. To understand perception of readers of lifestyle media in Croatia to these media approach to the publication and processing of topics related to sustainable development, a survey was conducted with main goal of investigating the attitudes of actual and potential readers. The research included secondary objectives, such as the analysis of the level and frequency of content consumption through printed and digital lifestyle channels, with a special focus on readership indicators and the frequency of visiting portals of lifestyle media. The methodological framework of the research included data collection through an oral telephone survey, conducted electronically using the Computer Assisted Telephone Interviewing technique. The data was balanced by weighting using Rim Iterative Method, which achieved that the socio-demographic structure of the sample corresponds to the demographic characteristics of the wider population. The research indicated the need for changes in the approach of lifestyle journalism, on all levels, suggesting that greater dedication to sustainable development topics could result in more positive perceptions and image of these media among consumers. The integration of such topics could improve the impression of authenticity and relevance of lifestyle journalism, which was confirmed in research.

Key words: socially responsible topics, lifestyle journalism, media, perception, sustainable development of society