

ULOGA MEDIJA U OSTVARIVANJU CILJEVA ODRŽIVOG RAZVOJA: EVOLUCIJA LIFESTYLE NOVINARSTVA U DIGITALNOM DOBU I DOPRINOS ČASOPISA „GLORIA“ I MEDIJSKE KUĆE HANZA MEDIA U PROMICANJU ODRŽIVOSTI

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/CEQG3340>

Sažetak

Novi mediji i propulzivnost digitalnih medija rekonstruiraju dosadašnje modele načina na koji funkcionira cjelokupna medijska industrija. Tiskovine su u kontinuiranom padu naklade, a društveno odgovorno novinarstvo suočava se s kontinuiranim padom dosega i financijske održivosti, a time i samog značaja. U svijetu u kojem su globalizacija, posljedice klimatskih promjena, energetska neovisnost i brzo nestajanje resursa postali dominantne teme, pojam održivog razvoja postaje nužnost. Održivost nije samo trend već neophodna promjena koju svijet zahtijeva. Promjene na tome tržištu svakako moraju pratiti i mediji te se svojom selekcijom, obradom i prezentacijom tema prilagoditi nastojanjima svjetske zajednice za očuvanjem kvalitetnog života. Samim time, lifestyle novinarstvo kao krovni pojam za nekoliko različitih struka novinarstva predstavlja značajno područje za znanstvena istraživanja iz ovog polja.

Cilj znanstvenog rada je da na primjeru tjednika Gloria, kao najdugovječnijih lifestyle medija u modernoj hrvatskoj povijesti s imidžem i dosegom većim od bilo kojeg drugog medija iz tog polja istraži što podrazumijeva značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj s rezultatom pozitivnijeg imidža lifestyle medija kod publike. Nadalje, na primjeru medijske kuće Hanza Media, istražiti će se utjecaj integracije društveno odgovornih praksi u poslovanje i strategiju, kao i poveznica između unapređenja praksi održivosti i percepcija prosječnog čitatelja o istim. Kako bi se ostvario cilj, korištena je kvalitativna metodologija u formi poludubinskog strukturiranog intervjua s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja ispitanika o društvenoj ulozi medija, educiranju javnosti i konkretnih praksi. Kroz intervju s ispitanicima, analizirat će se razni modeli unapređenja uređivačkog koncepta kroz organizaciju redakcije i struk-

176 Poslijediplomski interdisciplinarni studij Komunikologija, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska zrinsamija@gmail.com

turu tema ali i korištenje dostupnih digitalnih alata u poslovanju. Nadalje, analizirat će mogućnosti da ovakvi primjeri dobre prakse lifestyle novinarstva u aktualnom digitalnom okruženju uz pojavu umjetne inteligencije, novih digitalnih platformi i raznih virtualnih oblika stvarnosti uopće opstanu.

Ključne riječi: Društveno odgovorno poslovanje, lifestyle novinarstvo, mediji

Uvod

Društveno odgovorno poslovanje temelji se na konceptu da tvrtke kao dio društva, u svojoj suštini, imaju obavezu prema različitim dionicima. Omazić (2023.) ističe da su samim time tvrtke postali predvodnici promjena i mijenjaju fokus isključivo s profita na druge pokazatelje uspješnosti među kojima se nalazi i doprinos društvu i okolišu. Ignoriranje društvene i ekološke sfere više nije održiva opcija, a suvremene poslovne strategije usmjerene su na postizanje balansa između financijske uspješnosti i odgovornog djelovanja prema zajednici i okolišu. Zbog svog karaktera i dosega koji imaju, *lifestyle*¹⁷⁷ mediji postaju platforma za predstavljanje održivih ideja publici na jednostavan i razumljiv način. Na hrvatskom tržištu, Hanza Media kao jedna od vodećih medijskih kuća u Hrvatskoj, već godina-ma sustavno radi na promicanju održivosti kroz svoje publikacije i razne inicijative. Uz pomoć tjednika Gloria, Hanza Media koristi svoju platformu kako bi podigla svijest o važnim temama održivog razvoja, društvene odgovornosti i zaštite okoliša. U kontekstu moderne hrvatske povijesti, tjednik Gloria ističe se kao najdugovječniji *lifestyle* medij koji kontinuirano promiče teme održivosti, zdravlja, mode i kulture. Kroz različite rubrike i specijale, Gloria educira i informira javnost o najnovijim trendovima u održivom načinu života, od prehrane do mode i putovanja. Stoga, cilj ovog rada je istražiti kako Gloria i Hanza Media koriste svoj utjecaj da potaknu promjene u društvu i promoviraju održive vrijednosti kroz svoje publikacije i konkretne prakse.

¹⁷⁷ Za sam pojam lifestyle novinarstva u literaturi i znanstvenim radovima na području Republike Hrvatske ne postoji općeprihvaćen zamjenski termin te će se iz tog razloga u ovom radu nastaviti koristiti pojam lifestyle novinarstvo

Uloga medija u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja

Važnost društveno odgovornog poslovanja (DOP) očituje se kao jedan od važnijih trendova u gotovo svakoj industriji posljednjih godina. Gojko Bežovan smatra da je društveno odgovorno poslovanje „odgovorno za zaposlene, za zajednicu u kojoj djeluje i za promicanje ideje općeg dobra na širem planu. Uvrštavanje društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju tvrtke doprinosi izgrađivanju održivih poslovnih modela koji tako postaju otporniji i brže se prilagođavaju na društvene trendove i promjene koje se događaju. Medijska industrija kao takva tu nije izuzetak. Integriranje ekološki održivih praksi, etičko izvještavanje o temama koje se tiču javnosti, promocija raznolikosti i inkluzije te transparentnost u samom poslovanju samo su dio održivih poslovnih modela i strategije novog doba ((Malović, 2005, 91). Važnost komuniciranja takve prakse spada u domenu medijskih djelatnika i novinara koji na taj način indirektno imaju važnu ulogu u podizanju svijesti zajednice. Prema Maloviću (Malović, 2005, 91) uloga novinara kao u društveno odgovornom poslovanju je vrlo značajna jer koliko god da su tvrtke uporne u svojim nastojanjima i borba-ma za zaštitu okoliša, oni ne mogu bez medija. Kao odgovor na nove tren-dove i promjene u razmišljanju potrošača, brojne svjetske medijske kuće pokrenule su društveno odgovorne projekte. Među ključnim trendovima istaknuti su okretanje prema cirkularnoj (kružnoj) ekonomiji te digitali-zacija ali u kontekstu konzumiranja samog sadržaja, kvalitete sadržaja te uvođenju novih održivih praksi. Tako je primjerice svjetska medijska kor-poracija Hearst definirala šest društveno odgovornih ciljeva među kojima je podizanje svijesti o važnosti održivosti među najistaknutijim (Hearst, 2004). Nadalje, Axel Springer postao je prva svjetska medijska organizaci-ja koja je objavila Izvještaj o održivosti gdje su detaljno pobrojali inicijative koje su pokrenuli uz mjerljive rezultate i pozitivan utjecaj na poslovanje (Springer, 2014). Eurosif, vodeća europska udruga za održiva i odgovorna ulaganja, ukazala je na sedam ključnih izazova koji se tiču teme održivosti u medijskom sektoru. Ti izazovi su: povjerenje u kontekstu integriteta, po-uzdanosti i vjerodostojnosti, sloboda izražavanja, tiskovna etika, sigurnost i privatnost što se posebice tiče korisničkih podataka i privatnosti, utjecaj na okoliš, poštivanje autorskih prava i raznolikost sadržaja u smislu pošti-vanja različitih mišljenja i stajališta (Maccagli, 2021). Nadalje, izvješće o održivosti (S&P, 2019) također ističe negativne ekonomske posljedice u

medijskoj industriji. Izloženost riziku za okoliš često je pri vrhu ljestvice negativnih utjecaja međutim, kao značajni izazovi za ovu industriju dolaze upravo iz društvenih i, u manjoj mjeri, korporativno upravljačkih sfera. Na ulogu medija osvrnuo se i UNESCO koji je 2012. objavio publikaciju „Media as partners in education for sustainable development“ (UNESCO, 2012) u kojoj naglašava ulogu medija u kreiranju tema o održivom razvoju i podizanju svijesti te o pronalasku i plasiranju pravovaljanih informacija ključnim dionicima. Uz potporu UNESCO-a, donesen je i Program za održivi razvoj 2030 UN-a (UN, 2015) u kojem je postavljeno 17 ciljeva održivog razvoja. Ciljevi održivog razvoja i njihovi podciljevi podrazumijevaju gospodarski rast, društveno blagostanje i zaštitu okoliša, a sam program podržale su sve zemlje članice. Izuzev programa UN-a i UNESCO-a, i Svjetska banka medije smatra jednom od najmoćnijih razvojnih organizacija na svijetu što se tiče društvene odgovornosti (Ndubuisi-Oko-lo i Anekwe, 2018, 169). Na razini Republike Hrvatske, provedba Agende 2030 predstavljena je u srpnju 2019. godine u New Yorku uz napomenu da 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 (Čulo, 2023a). Šireći svijest i educirajući javnost o važnosti ovih tema, mediji postaju ključna poveznica u komunikaciji i provedbi tih ciljeva. Problematika se javlja jer teme o održivosti i dalje ne privlače dovoljno velik interes javnosti te se otvara prostor za kreiranje i prilagodbu takvog sadržaja publici koja u svojoj suštini medijski sadržaj isključivo konzumira na jednostavan način. Ovaj izazov primarno se odnosi na novinare i urednike koji trebaju osmisliti dovoljno primamljiv način kreiranja sadržaja prema takvoj publici a opet istovremeno zadržati ozbiljnost tematike i poruka koje se tiču održivosti. U takvom okruženju, *lifestyle* novinarstvo dolazi u fokus zbog svog djelovanja i širokog spektra društvenih tema koje pokrivaju.

Evolucija *lifestyle* novinarstva i medija u digitalnom dobu

Relativizacija *lifestyle* novinarstva posebno je vidljiva u znanstvenom (istraživačkom) aspektu ali i u percepciji javnosti gdje se vrlo često uspoređuje s „ozbiljnim novinarstvom“ aludirajući pritom na obrađivanje „lakih“ tema u odnosu na političke, kulturne i društveno relevantne teme. Unatoč

tome, *lifestyle* novinarstvo ipak zauzima značajan dio medijske industrije zbog masovne publike koja takav sadržaj konzumira te samim time medijskim korporacijama osigurava značajne prihode. U tom smislu, ne smije se zanemariti golem utjecaj i doseg *lifestyle* novinarstva pogotovo kada se govori o društvenoj odgovornosti. Prekretnica dolazi u kasnom

20. stoljeću pojavom novog vala konzumerima i promjenom u perspektivi publike koja je do tada takvu vrstu novinarstva smatrala „uslugom“ (Hanusch, 2017). U novije vrijeme, dolazi do tehnološke revolucije i razvoja novih medija čime *lifestyle* novinarstvo postaje dostupnije svima. Društvene mreže su postale idealan kanal za masovnu publiku zbog svoje unaprijed određene forme kreiranja sadržaja a to je prenošenje informacija na brz, zabavan, interaktivan i neposredan način. Problematika novog doba je i pravno reguliranje digitalnog tržišta koje još uvijek nije do kraja definirano ali i uređivanje samog sadržaja koje sad postaje izazovno zbog sve većeg utjecaja oglašavanja, promocije i marketinga (Čulo, 2023b). Digitalizacija je donijela i diobu sadržaja na različite platforme te se javlja potreba za novim, fleksibilnijim poslovnim modelima kako bi se pratio novokreiran način zadovoljavanja potreba publike i monetiziranje istog (Čulo, 2023b). Pandemija koronavirusa je samo povećala taj jaz i stvorila nove probleme u poslovnim strategijama medijskih kuća diljem svijeta jer utjecaj na okoliš, kupovne navike pojedinca i pravovaljanost provjerenih informacija nikad nisu bile bitnije. U lipnju 2020. godine provedeno je i istraživanje Media's Future in a Post-Covid World gdje je 6 od 10 ispitanika izrazilo volju za promjenom vlastitih kupovnih navika ukoliko će ta odluka utjecati na zaštitu okoliša. Sukladno tome, 70% ispitanika potvrdilo je da će na odluku o njihovoj kupnji pojedinog proizvoda uvelike utjecati činjenica je li tvrtka koja ih proizvodi ekološki održiva i odgovorna (Wilpers, 2020). *Lifestyle* novinarstvo tako doživljava svojevrsnu renesansu jer postaje temeljem za širenje tema koje su od velike važnosti za prenošenje poruka o održivosti korporacija i tema vezanih za razvoj društva, ne samo u doba krize već i općenito.

Uloga časopisa Gloria i Hanza Medije u promicanju održivosti

Kao u svijetu, tako se i u Republici Hrvatskoj dogodio preokret u percepciji javnosti o važnosti održivosti u društvu. Taj trend prelio se i na medijsku industriju. Hanza Media, kao jedna od vodećih medijskih kuća u Republici Hrvatskoj u svoj fokus stavlja društveno odgovorni angažman. Konkretno prakse vezane uz održivost fokusirane su primarno na educiranje javnosti kroz organizaciju konferencija i sličnih događanja gdje se u središte stavljaju ključna pitanja održivog razvoja i ekološke odgovornosti, uz naravno objavljivanje publikacija i pružanje platforme za takve teme. Svaki od navedenih događanja okupljaju razne stručnjake i paneliste iz brojnih industrija s ciljem razmjenjivanja vlastitih iskustava i dobrih praksi o integraciji održivosti u poslovnu strategiju korporacija. Ovo su neki od najvažnijih:¹⁷⁸

- **Gloria Business Talk:** Konferencija u organizaciji časopisa Gloria gdje su u središtu pitanja vezana uz održivo poslovanje unutar tvrtki i problematiku održivosti koja se tiče modne industrije. Ovo su rezultati nakon konferencije:¹⁷⁹
 - Vezano uz konferenciju održanu 2024. godine objavljen je 21 članak. Članci su objavljeni na portalu gloria.hr te su imali više od 13.000 otvaranja. No, zanimljiv je podatak da se publika na tim člancima zadržavala 25% više od prosjeka.
 - Članci na društvenim mrežama Glorie zabilježili su više od 50.000 interakcija što je pokazatelj da interes publike za temu održivosti raste.
- **UNICEF i Gloria Talk:** Glavna tema konferencije tiče se provedbe programa UNICEF-a s ciljem postizanja održivih i smislenih ulaganja u budućnost djece kao i predstavljanje dobrih praksi koje su do sada ostvarene u suradnji s UNICEF-om na promicanju odgovornog poslovnog ponašanja prema djeci.

¹⁷⁸ <https://hanzamedia.hr/konferencije/>

¹⁷⁹ Rezultati su izvučeni s platforme GA i dostavljeni od strane odjela marketinga Glorije

- **Energetska konferencija u organizaciji Jutarnjeg lista:** Godišnja konferencija koja se bavi temama obnovljivih izvora energije kao i tehnološkom napretku kojeg nosi zelena tranzicija.
- **Povezana Hrvatska: ozelenjavanje mobilnosti:** Konferencija koja osim klimatskih promjena i modernizacije cestovnog prometa Republike Hrvatske govori o financiranjima projekata održivog prometa te zelene i digitalne transformacije.
- **Korporativno upravljanje i održivo poslovanje:** Još jedna konferencija Jutarnjeg lista usmjerena na implementaciju održivih praksi i fokus na zelenu tranziciju koja je istaknuta kao jedna od najbitnijih za poslovanje tvrtki u budućnosti. Posebno je istaknuta i važnost odgovornog korporativnog upravljanja s naglaskom na održivost i povjerenje u izazovnim vremenima.

Osim navedenih aktivnosti, Hanza Media radi na promicanju Globalnih ciljeva održivog razvoja UN-a, kroz informiranje javnosti o tim ciljevima. Kao potpora konferencijama i događanjima, Gloria se bavi temom održivosti kroz različite članke i to kroz cijelu godinu – fokus je prvenstveno na modnoj i beauty industriji. Prošle godine je od ožujka 2023. do kraja godine objavljeno oko 50 članaka u kojima je ključna riječ *održivost* te su ti članci imali više od 30.000 jedinstvenih pregleda dok je na društvenim mrežama zabilježeno preko 100.000 interakcija čitatelja.¹⁸⁰ Navedene konferencije i kreiranje sadržaja o održivosti dokaz su kako Glorija aktivno promiče vrijednosti društveno odgovornog poslovanja, radeći pritom sustavno na konstantnoj edukaciji javnosti.

Metodologija

Kao glavna metoda ovog istraživanja odabrana je kvalitativna metoda te je odrađeno 7 polustrukturiranih dubinskih intervjua. Sva pitanja bila su otvorenog tipa kako bi se što bolje dobio uvid u razmišljanja ispitanika i stavove oko same teme. Sudionici (u nastavku: ispitanici¹⁸¹) dubinskih intervjua bili su: članovi uprave Zorica Vitez Sever i Igor Cenić (Direktor

180 Rezultati su izvučeni s platforme GA i dostavljeni od strane odjela marketinga Glorije

181 Termin „ispitanici“ u ovom radu označava zajednički termin za zamjenicu glavne urednice Glorije i direktora digitalnih operacija u Hanza Mediji. S obzirom da se radi o osobi muškog i ženskog spola, nadalje će se u radu za pojedinačno spominjanje koristiti termin „ispitanik“.

prodaje Hanza Medije), Domagoj Ćurković (Direktor digitalnih operacija u Hanza Mediji), Vedrana Čarapović (Glavna urednica Gloria izdanja), Livia Čveljo (Zamjenica glavne urednice magazina Gloria) te Marjana Filipović-Grčić i Nikolina Krznar (obje izvršne urednice portal gloria.hr). Navedeni ispitanici odabrani su na temelju uključenosti u kreiranje i distribuciju sadržaja vezanih uz održivost, kao i njihovog doprinosa strategijama održivog poslovanja časopisa i poslovanja općenito. Glavni cilj istraživanja bio je ispitivanje stavova i mišljenja ispitanika vodeće medijske kuće u Hrvatskoj o DOP praksama u poslovanju i uređivačkoj politici s posebnim naglaskom na konkretnim primjerima i projektima koji doprinose održivom razvoju društva na hrvatskom tržištu. Kako bi intervjui dali svoj doprinos istraživanju, kreiran je vodič s jasno definiranim smjernicama i glavnim temama:

- Utjecaj pandemijskog razdoblja na ubrzani razvoj digitalizacije
- Integriranje DOP principa u poslovnu strategiju i poslovanje
- Uključivanje društvenog aspekta u poslovanje i shvaćanje percepcije prosječnog čitatelja o konceptu održivosti u kontekstu medija
- Izazovi implementacije konkretnih praksi i eksterne komunikacije DOP-a
- Razvoj DOP strategija za budućnost

Ispitanicima je prije dogovorenog intervjua ukratko objašnjen cilj intervjua, svrha istraživanja, prezentirane su im teme intervjua, objašnjen način na koji će se dogovoreni intervju izvesti te način obrade osobnih podataka. Svi intervjui održani su uživo, uz prethodnu suglasnost ispitanika i objašnjenja prava o obradi osobnih podataka. Intervjui su zabilježeni u audio formatu uz popratne bilješke moderatora na papiru. Kasnije se za potrebe analize sadržaja intervjua koristio transkript audio snimke kao i bilješke moderatora. Oni predstavljaju temelj analize sadržaja kako bi se dokazale teze postavljene na samom početku rada.

Rezultati istraživanja

Vodič moderatora i redoslijed tema koje su pokrivene intervjuima bili su temelj analize sadržaja odrađenih dubinskih intervjua. Odgovori pojedinih ispitanika bit će jasno naglašeni u kurzivu, u obliku citata kako se ne

bi izgubila vjerodostojnost odgovora. Prva tema koja je obrađena odnosila se na utjecaj pandemijskog perioda i ubrzano usmjerenje Hanza Medije ka digitalizaciji. Uz to, navedeni su i konkretni primjeri koji su poduzeti kako bi se poslovanje tvrtke prilagodilo novom okruženju.

Na izdavače je izrazito utjecalo takozvano novo normalno. Primjerice, rad od kuće. Brza prilagodba na dislocirani rad zahtijevala je višeslojni pristup organizacije. Od pripreme procesa i sustava na rad s udaljene lokacije, do ulagački zahtjevnih osnovnih akcija kao što su osiguravanja IT i ostale opreme, preko zamjene klasičnih komunikacijskih kanala s novim, digitalnim kanalima (Teams, Google meet, Zoom, Slack) pa sve do održavanja produktivnosti. Također, pandemija je promijenila i način na koji ljudi konzumiraju digitalni sadržaj. Korisnici su se okrenuli web portalima kao primarnom izvoru informiranja. U tom periodu bilježimo rekordnu posjećenost. (D. Ćurković) Neočekivani izazovi s kojima smo se susreli u pandemiji, bili su prilika za razvoj ali i za ubranu digitalnu transformaciju Glorije. Naši čitatelji su se u tom periodu u velikoj mjeri okrenuli digitalnim platformama kao primarnom izvoru informacija i zabave, što je sukladno trendovima u tom periodu. Brza prilagodba redakcije na nove uvjete rada te implementacija digitalnih alata omogućila nam je da održimo kvalitetu sadržaja i dodatno ojačamo online prisutnost. (L. Čveljo)

Nadalje, ispitanici su iznijeli svoje mišljenje o integraciji ESG¹⁸² principa u poslovanje i strategiju Hanza medije.

Digitalni odjel surađuje u sklopu ESG internog tima na prikupljanju podataka za izvještavanje. Nadalje, u sklopu Equal Voice inicijative, implementirali smo algoritam koji mjeri zastupljenost žena u objavljenom sadržaju i fotografijama, a zatim slijedi urednička analiza konteksta u kojemu se spominju. Na temelju toga se kontinuirano unaprjeđuje i kvaliteta sadržaja unutar tog konteksta. (D. Ćurković)

S obzirom da Hanza medija podliježe obvezi ESG izvještavanja u 2026. godini za izvještajnu 2025. godinu, početkom 2023. godine smo pokrenuli aktivnosti sveobuhvatne pripreme. Tijekom jednogodišnjeg procesa uvidjeli smo da u kompaniji postoji niz procesa i projekata koji zajednici, čitateljima i javnosti u cjelini donose dodanu vrijednosti u pogledu tema ili područja održivosti, pri tom misleći da sve ono iznad zakonske obveze.

182 eng. ESG odnosi se na „Enviromental, Social and Governance“, tj. „okolišno, društveno i korporativno upravljanje“

Primjerice, inicijative vezane za rodnu ravnopravnost, intenzivna suradnja i stručna razmjena s konkurencijom u sklopu stručnih udruženja s ciljem unaprjeđenja kvalitete i konkurentnosti industrije, integracija naprednih inozemnih rješenja za analizu objavljenog sadržaja s ciljem povećanja vidljivosti žena u medijima i načina na koje se one prikazuju, pa sve do specifičnih projekata različitih izdanja Hanza medije koji temama i područjem djelovanja adresiraju teme održivosti. (Z. Vitez Sever)

Razmišljamo li u kontekstu budžeta, jasna je tranzicija jednog dijela investicija klijenata ka temama održivosti, koje ne komuniciraju proizvod odnosno uslugu, već govore o načinu na koji kompanija radi, njezinim vrijednostima i strateškim usmjerenjima. Kompanije na taj način snaže svoju reputaciju i grade željene attribute u očima klijenata, konkurencije, ulagača i zajednice u kojoj djeluju. (M. Filipović-Grčić)

Spomenuti interes je stalan, no obveza izvještavanja o održivosti dovela je do povećanja interesa i fokus oglašivača i ostalih dionika. (I. Cenić)

Teme vezane uz održivi razvoj trenutno su jako popularne, no nisu dovoljno detaljno obrađene. Svatko ima svoje mišljenje o društveno odgovornom poslovanju i postoji tendencija isticanja uključenosti u tu tematiku, no stvarnost je zapravo drugačija. Od iznimne je važnosti osvijestiti u kakvom vremenu trenutno živimo ali i kakvi nam izazovi predstoje. Uloga medija u tom kontekstu je od iznimne važnosti jer naša publika postaje sve svjesnija važnosti održivog razvoja za svijet koji ostavljamo novim generacijama. Samim time, želimo stvoriti i potaknuti pozitivne promjene u društvu. Istu stvar su prepoznali i mnogi brendovi koji postaju „održivi“ i koji sada žele tu pozitivnu priču promovirati u medijima. Samim time, otvaraju se nove financijske prilike za nas koje dugoročno mogu pronaći svoje mjesto u strateškoj politici kuće. (Z. Vitez Sever)

Sljedeća tema bila je usmjerena na poimanje običnog čitatelja i njegovo shvaćanje pojma održivosti u kontekstu medija. Također, spomenuti su i budući pothvati koji se planiraju provesti kroz poslovnu strategiju kako bi se održivost na najbolji mogući način implementirala u poslovanje.

Što se tiče konkretnih planova oko implementacije održivosti, jedna od stvari na kojoj kontinuirano radimo je dodatno smanjenje utjecaja na okoliš. Tako smo uveli gašenje uređaja koji nisu nužna za rad van radnog vremena, pa sve do razmatranja statusa tehnologija koje koristimo. U svrhu smanjenja ugljičnog otiska prva mjerenja koja smo proveli daju nam jako dobre rezultate. No

kako je održivost put, nastavljamo, svatko iz svog područja, doprinositi koliko je moguće a da se pri tom ne ugroze poslovni procesi i rezultati. (Z. Vitez Sever) Čitatelji lifestyle medija općenito preferiraju „laganije“ teme, a pogotovo teme koje nisu prestručno obrađene i koje su prezentirane na zabavan način. Tematika je šarolika – od društvenih trendova, mode, hedonizma pa sve do tehnologije, psihologije, gastronomije i putovanja. Iako društveno odgovorne teme nisu toliko popularne u usporedbi s prethodno navedenim temama, vidi se porast interesa čitatelja u kontekstu autentičnih priča. Prisutan je i odmak od standardnih beauty i modnih tema a inspirativne ženske priče, priče o ravnopravnosti i percepcije ljudi istime, pronalaze svoje mjesto među čitateljima. (V. Čarapović)

Lifestyle mediji u Hrvatskoj obrađuju teme povezane s održivim razvojem društva, no i dalje je takav sadržaj količinom i učestalošću manje zastupljen u usporedbi s temama poput mode, ljepote, putovanja, itd. Uređivačka politika može diktirati željeni smjer tematike, pa tako i održivi razvoj društva može biti prezentiran kroz pitke lifestyle teme i samim time prihvatljiv široj publici. (L. Čveljo)

Nadalje, ispitanici su se osvrnuli na uvođenje pretplata na dio sadržaja kojeg čitatelji konzumiraju (tzv. *Paywall*) ali i u kontekstu poslovne strategije u usporedbi s onima medijskih kuća na Zapadu gdje je takva vrsta poslovne strategije okarakterizirana kao dio „prirodnog razvoja medija u elektroničkom okruženju“.

Već nekoliko godina većina digitalnih izdavača uspješno vodi pretplatne proizvode. Hanza media je prva aktivirala paywall na našem tržištu i to upravo tijekom lockdowna, i drago nam je da su naši čitatelji prepoznali kvalitetu. Zahvalni smo da imamo vjerne pretplatnike koji nas podržavaju, te nam je drago da je proizvod dobro prihvaćen obzirom da korisnici općenito ne vole promjene, tim više ako nešto što im je bilo u potpunosti dostupno odjednom više nije. To nam govori da nas korisnici cijene i da zaista jesu spremni financirati stvaranje kvalitetnog sadržaja. (D. Ćurković)

Osim primjene digitalnih inovacija u poslovanju, noviteti se uvode i u sektoru prodaje i marketinga, a vezani su na temu održivosti.

Uz standardne prodajne strategije, krenuli smo i sa suradnjom s klijentima na posebnim projektima. Za primjer možemo navesti želje klijenata kada kroz promotivni članak žele predstaviti izdavanje izvješća o održivosti ili pokretanje društveno odgovorne akcije. U suradnji s našim native odjelom, na

zanimljiv i drugačiji način predstavljamo teme održivosti i produciramo sadržaj koji donosi korisne informacije čitateljima te nerijetko potiče na aktivnost, poput projekta „Smanji račune, upali Sunce!“. Projekt je nagrađen na prošlogodišnjem izdanju Dana komunikacija osvojivši MIXX nagradu u kategoriji ‘Best Publisher Long-Form Native’. (I. Cenić)

Za kontinuirani financijski rast u strateškom poslovanju, ključnu ulogu vidim u distribuciji kvalitetnog sadržaja i pametno osmišljene marketinške strategije usmjerene na teme održivosti. Za to je naravno iznimno važno poznavati svoju publiku i njihove interese kako bi to imalo učinka. Sve veća čitanost koja se odnosi na web portale, uz primjenu navedenih inicijativa, doprinijet će i povećanju vrijednosti oglašivačkog prostora. Buduća publika odrasta uz digitalne medije što utječe na rast ali uz to je od iznimne važnosti naglasak staviti na kvalitetan tim i sadržaj te daljnje ulaganje u marketing. (I. Cenić)

Osim uvođenja ESG principa u poslovanje Hanza Medije, ispitanici su pojasnili promicanje DOP-a u print i web izdanju časopisa Glorija.

Redakcija Glorije, kao i ostala izdanja Hanza Medije, 2022. pristupila je Equal Voice inicijativi čime smo se obvezali na povećanje zastupljenosti žena u medijima, što je ključno za ravnopravnost spolova. Osnovni cilj Equal Voice inicijative je osigurati da se glas svakog pojedinca čuje i poštuje te da se osigura jednak pristup pravima, mogućnostima i resursima za sve članove društva. Equal Voice inicijativu pokrenule su Annabella Bassler, financijska direktorica tvrtke Ringier AG, i Katia Murmann, bivša glavna urednica Blicka. U Hanza mediji smo tijekom prošle godine, uz pomoć partnera iz medijske kuće Ringier AG, implementirali sustav koji nam omogućava jasna mjerenja i pregled svega što objavljujemo. Equal Voice algoritam koji je implementiran na digitalna izdanja analizira sadržaj tekstova i fotografija, te prepoznaje koliko često i kojem kontekstu se pojavljuju reference na žene i muškarce. Uz redovnu analizu podataka koji su uživo prikazani u redakcijama, dogovorene aktivnosti doprinose povećanju zastupljenosti žena u medijima, kroz samo neke od mjera, poput fokusa na inkluzivnosti, povećanju udjela sadržaja o ženama, smanjenja objektiviziranja žena u člancima...(L. Čveljo)

U nastavku su navedeni konkretni primjeri održivosti koje je tjednik Gloria implementirao u protekle tri godine. Jednom godišnje organiziramo poslovnu konferenciju Gloria Business Talk gdje promičemo društveno odgovorne teme, podržavamo žene u poslovnoj zajednici i razmjenjujemo

ideje vezane za etičko poslovanje. Prošle godine tema naše konferencije bila je održivost. (V. Čarapović)

Navedena konferencija pravi je primjer usklađenosti svih elemenata, sadržajno i izvedbeno. Svi elementi produkcije događaja su za smjernicu pri realizaciji imali upravo održivost. Centralna foto pozicija je bila od recikliranog papira, no ne bilo kakvog, riječ je bila o umjetničkoj instalaciji. Zatim, teme konferencije i govornici izgradili su centralni sadržaj, a izlagači su se predstavili s rješenjima i proizvodima koji su se na različite načine uklapali u zadanu temu. Dodatno, izdanje koje je pratilo događaj je tiskano na sto posto recikliranom novinskom papiru, bez dodatnih premaza. (I. Cenić)

Gloria je također kao ženski magazin pokrenula inicijativu smanjenja PDV-a na higijenske uloške i ostale potrepštine s ciljem smanjenja menstrualnog siromaštva i razbijanja tabua. U travnju 2023. u suradnji s kazalištem Luda kuća postavljena je predstava 'Ništa bez reklame' s ciljem detabuizacije menstruacije i osvještavanja o problemu menstrualnog siromaštva. Također smo u suradnji s uglednim psihijatrima i psiholozima organizirali panele gdje smo otvoreno pričali o mentalnom zdravlju. Kao primjer održivosti možemo navesti native oglašavanje gdje stvaramo kvalitetan sadržaj u suradnji s oglašivačima na transparentan način kojim ne ugrožavamo novinarski integritet. (N. Krznar)

Nadalje, ispitanici su opisali način poslovanja Glorije u smislu promicanja inkluzivnosti, pravičnosti i transparentnosti kao temelj sigurnog i poticajnog radnog okruženja.

Gloria zapošljava ljude različite seksualne orijentacije i dobih skupina i tako doprinosi stvaranju šire perspektive. Važna nam je otvorena komunikacija, pa potičemo svoje zaposlenike da slobodno izražavaju svoje mišljenje. Također, odluke vezane za odabir tema i pristup izvještavanju veoma su transparentne, što pomaže u izgradnji povjerenja među zaposlenicima. Također, izbjegavamo rodne stereotipe i promičemo pozitivne priče o ženama. Unutar redakcije imamo mentorski program koji povezuje mlađe novinarke s iskusnijim kolegicama kako bismo im pomogli u profesionalnom razvoju. Zaposlenicima nudimo mogućnost fleksibilnog radnog vremena i rad od kuće. Nastojimo stvoriti radno okruženje gdje se svaki zaposlenik osjeća uključenim, što je ključno za produktivnost i dugoročnu održivost redakcije. (L. Čveljo)

U Gloriji njegujemo radno okruženje koje se temelji na inkluzivnosti a ključan dio toga je i način na koji pristupamo novinarstvu. Naš fokus je na podizanju kvalitete obrade sadržaja što uključuje više vremena za pripremu autentičnih priča. Želimo se pošto-poto odmaknuti od modela poslovanja temeljenog na 'klikovima' pa nam je ulaganje u kvalitetan kadar i afirmacija tematskih specijalizacija u fokusu za daljnji razvoj digitalnih medija. Povećanjem ulaganja u promociju medija radimo na jačanju brenda Glorije i privlačenju lojalne publike te na taj način ne samo da osiguravamo održivost redakcije, već i podižemo novinarske standarde te doprinosimo medijskom prostoru koji stavlja kvalitetu ispred kvantitete. (M. Filipović-Grčić)

Kao zaključna tema, razgovaralo se o planovima za unaprjeđenje održivih praksi u budućnosti. Želimo razvijati modele pretplate i članarina te ponuditi čitateljima ekskluzivni sadržaj. Također se želimo fokusirati na upotrebu novih tehnologija, poput umjetne inteligencije kako bismo ubrzali radne procese i još kvalitetnije proizvodili sadržaj. Cilj nam je jačati odnos s publikom kako bismo povećali lojalnost. (D. Ćurković)

U budućnosti očekujemo daljnji rast vizualne konzumacije sadržaja, pri čemu foto i video formati već sada bilježe značajne poraste, a ovaj će se trend nesumnjivo nastaviti. Također, dugoročno gledano, poslovni model temeljen isključivo na klikovima nije održiv. Mediji će se sve više okretati sustavu pretplate, što će zahtijevati ulaganje u kvalitetniji i dublje obrađeni sadržaj kako bi se opravdala vrijednost za čitatelje. (V. Čarapović)

Rasprava i zaključak

Istraživanje je provedeno kvalitativnom metodom poludubinskog strukturiranog intervjua u kojem je sudjelovalo 7 ispitanika. Cilj istraživanja bilo je ispitivanje stavova i mišljenja ispitanika, različitih rukovodećih pozicija i sektora, vodeće medijske kuće u Hrvatskoj o DOP praksama u poslovanju i uređivačkoj politici, s naglaskom na konkretne primjere i projekte. Rezultati istraživanja pokazali su kako pitanje ESG standarda u poslovanju Hanza Medije predstavlja ključnu komponentu strategije održivosti. Inicijative poput uvođenja Equal Voice algoritma, rodne ravnopravnosti i digitalne analize sadržaja pokazale su kako integracija ESG principa može doprinijeti poboljšanju kvalitete medijskog prostora. Također, pokazalo

se kako je model digitalnih pretplata (paywall) dugoročno održiv te da korisnici cijene kvalitetan sadržaj i spremni su ga platiti. Nadalje, razvoj specifičnih marketinških strategija, usmjerenih na ESG i održivost, otvorio je nove financijske prilike za tvrtku što može biti dobra polazišna točka nova platforma za edukaciju javnosti o održivosti. Međutim, unatoč pozitivnim pomacima, izazov ostaje u podizanju šire svijesti o održivosti među čitateljima, budući da te teme još uvijek nisu dominantne u usporedbi s drugim popularnim sadržajem. Ispitanici su istaknuli da se kontinuirano radi na kvaliteti sadržaja unutar navedene tematike i da *lifestyle* novinarstvo vide kao predvodnika komunikacije u tom aspektu zbog svog načina obrađivanja tema. Nadalje, ispitanici u fokus stavljaju i rad na percepciji i edukaciji svojih čitatelja ne samo kroz obrađivanje tema o održivosti već se slažu kako su dodatne prakse poput organiziranja raznih događanja i konferencija od iznimne važnosti za kreiranje dodatne vrijednosti iz aspekta poslovne strategije i stvaranja pozitivnog imidža *lifestyle* novinarstva. Kao jedno od rješenja za širenje percepcije javnosti o temi održivosti, ispitanici vide i u društvenim mrežama. S obzirom na sve veću konzumaciju *lifestyle* sadržaja, koji se lako prilagođava digitalnim medijima, može se pretpostaviti da će takav sadržaj imati dugoročnu održivost. Osim toga, njegova financijska isplativost dodatno doprinosi stabilnosti i razvoju unutar digitalnog ekosustava. Nadalje, kvalitetna obrada sadržaja, prilagođena formatu digitalnih platformi, ključna je za povećanje svijesti o ESG pitanjima. Korištenjem vizualno atraktivnih materijala, video formata i interaktivnog sadržaja, medijske kuće mogu učinkovitije angažirati publiku i učiniti teme održivosti dostupnijima širem krugu korisnika. Na temelju provedenog istraživanja o ulozi medija u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja i promicanju održivosti, može se izdvojiti par zaključaka i smjernica za unaprjeđenje ovakvih praksi u medijskoj industriji:

Društveno odgovorno poslovanje mora postati integralna stavka poslovne strategije svake tvrtke pa tako i medija, čija je važnost istaknuta već na samom početku rada. Pronaći optimalan način za kvalitetnu obradu, produkciju i prikaz sadržaja postaje tako dugoročna prilika za rast i razvoj a ne samo novi izazov. Javnost postaje društveno osvještenija i svjesna novih problema koje donosi digitalizacija novog doba te samim time pažljivije odabiru sadržaj koji će konzumirati, o društvenoj osjetljivosti i održivosti. Potrebno je voditi računa i o postavljanju mjerljivih ciljeva i KPI-jeva za održivost do izvještajne godine 2025. koji će biti u skladu sa pravnim

i strateškim okvirima koji su izneseni na početku rada. Dodatno, sama edukacija zaposlenika je od velike važnosti za osiguravanje dosljednosti i razumijevanja ovih principa na svim razinama organizacije.

Tematika održivog razvoja treba postati redovna rubrika u tiskanim i svim digitalnim oblicima medija, pritom vodeći računa o ravnomjernoj zastupljenosti UN-ovih ciljeva. Trebalo bi se pripaziti i na samu vizualnu prezentaciju tog sadržaja kako bi na razumljiv i nenametljiv način bio prikazan javnosti.

Autentičan i kvalitetan sadržaj dolazi u fokus. Relevantna obrada tema kroz stalnu prisutnost na društvenim mrežama te kontinuirana promocija mogu pomoći u doseg šire publike. Ključno je proširiti mrežu stručnih autora i razmotriti ulaganje u kvalitetnu obradu istraživačkih tema i noviteta. Dodatno, integracija interaktivnih elemenata, poput anketa, kvizova, videa i personaliziranog pristupa, pomaže u povećanju angažmana korisnika, čineći ih aktivnim sudionicima umjesto pasivnih konzumenata. Kvalitetan sadržaj nije samo informativan već i prilagođen potrebama čitatelja, što se postiže analizom podataka na kojoj se i dalje treba raditi i redovitim praćenju trendova potrošnje medijskog sadržaja.

Digitalni alati postaju dio uređivačke politike i integralni dio poslovne strategije. Razvoj digitalizacije i digitalnih platformi od iznimne su važnosti u smislu integracije novih digitalnih alata i umjetne inteligencije kao pomoć u analizi i kreiranju novog sadržaja. Ovdje spadaju također i razvijanje modela pretplate i članarina te ponuda ekskluzivnog sadržaja s ogromnim naglaskom na društveni interes.

Korištenje svih svojih dostupnih alata za promociju održivosti jedan je od prijedloga za širenje edukacije javnosti o temama održivog razvoja. Časopis ili web stranica časopisa, kao polazišna točka, trebaju iskoristiti benefite prije svega društvenih mreža zbog selektiranja i personalizacije sadržaja, pitkijeg i zabavnijeg jezika komunikacije ali i velikog dosega koje društvene mreže nude.

Isključivo kreiranje sadržaja o održivim temama više nisu dostatne kada se govori o edukaciji i privlačenju čitatelja te je potrebno poraditi na proširivanju marketinških i PR aktivnosti. Organiziranje konferencija i događanja pozitivno utječe na percepciju i podizanje svijesti javnosti o važnosti održivosti. Kao dodatne pogodnosti za čitatelje u *lifestyle* novinarstvu, ističe se poveznica između novinarstva i suradnje s oglašivačima kroz

primjerice *native*¹⁸³ oglašavanje gdje se na transparentan način ne ugrožava novinarski integritet ali se istovremeno radi na proširivanju tematskog spektra na teme održivog razvoja što je dodatna pogodnost za čitatelje. Samim time, budućnost *lifestyle* medija izgleda obećavajuće jer se radi na povećanju broja čitatelja i rastu prihoda od oglašavanja.

Metoda dubinskih intervjuja ključnih dionika važna je za ovaj rad jer omogućuje dublje razumijevanje percepcija, stavova i strategija koje oblikuju integraciju ESG principa i digitalizacije u medijskom poslovanju. Kroz strukturirane razgovore s relevantnim stručnjacima, dobivaju se detaljniji i kontekstualizirani uvidi u izazove i prilike koje nije lako kvantificirati, s obzirom da unificirana platforma za mjerenje održivosti još uvijek nije dostupna. Navedene prakse i uvidi u održivo poslovanje medijske kuće te predložene smjernice, polazišna su točka za generiranje novih spoznaja koje mogu poslužiti kao temelj za buduća kvantitativna istraživanja i daljnje razvijanje DOP politika.

Literatura

- Čulo, I. (2023a). *Percepcija lifestyle novinarstva u području tema održivog razvoja društva*, objavljen doktorski rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Čulo, I. (2023b). *Percepcija lifestyle novinarstva u području tema održivog razvoja društva*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/451692> [pristup: 3.08.2024.]
- Hanusch, F. (2019). *Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views*. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.
- Hearst. (2004). *Sustainability: Our goal*. URL: <https://www.hearst.co.uk/sustainability> [pristup: 1.08.2024.]
- Maccagli, M. (2021). *Media and Entertainment Industry Analysis*. URL: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/122805/1/thesis-final.pdf> [pristup: 4.08.2024.]
- Malović, S. (2005). *Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju*. *Politička misao*, 42(04), 91-96.
- Ndubuisi-Okolo Purity, U. (2018). *Strategies for achieving sustainable development in Nigeria: The nexus*. *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(6), 168-180.

183 Prema riječima Jespera Laursena i Marthe L. Stone, autora članka *Trendovi native oglašavanja u 2016. godini: Novosti medijske industrije* (2016) i članova Instituta za native oglašavanje u Kopenhagenu, native oglašavanje je: „Plaćeno oglašavanje gdje se oglas izgledom, formom, osjećajem, funkcijom i kvalitetom podudara s ostatkom sadržaja medija u kojem se pojavljuje“.

- Omazić, M. A. (2023). *Navigating Corporate Responsibility: Unveiling the 'Purpose' as the Fourth P in Elkington's 3Ps Model*. Croatian Regional Development Journal, 4(2), 1-23.
- S&P (2019). ESG Industry Report Card: *Consumer Products And Agribusiness*. URL: <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/pdf-articles/190521-esg-industry-report-card-consumer-products-and-agribusiness> [pristup: 1.08.2024.]
- Springer A. (2014). Sustainability Report. URL: https://sustainability.axelspringer.com/wp-content/uploads/2021/08/sustainability_report_2005-1.pdf [pristup: 1.08.2024.]
- UNESCO (2012). *Media as partners in education for sustainable development: a training and resource kit*. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158787> [pristup: 2.08.2024.]
- United Nations (2015). *The Sustainable Development Agenda*. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> [pristup: 2.08.2024.]
- Wilpers, J. (2020). *Media's Future in a Post-Covid World*. URL: <https://www.upm-paper.com/campaign/future-of-media-2nd-edition/future-ofmedia-2nd-edition/> [pristup: 4.09.2024.]

THE ROLE OF MEDIA IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS: THE EVOLUTION OF LIFESTYLE JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE AND THE CONTRIBUTION OF „GLORIA“ MAGAZINE AND MEDIA COMPANY HANZA MEDIA IN PROMOTING SUSTAINABILITY

Abstract

New media and the rapid growth of digital platforms are reshaping traditional models of how the entire media industry functions. Print media are experiencing a continuous decline in circulation, and socially responsible journalism faces ongoing challenges in maintaining reach and financial sustainability, thereby diminishing its overall significance. In a world where globalization, the consequences of climate change, energy independence, and the rapid depletion of resources have become dominant issues, the concept of sustainable development is becoming a necessity. Sustainability is not just a trend but an essential change that the world demands. Media must keep pace with these changes and, through their selection, processing, and presentation of topics, align with the global community's efforts to preserve the quality of life. As a result, lifestyle journalism, as an umbrella term for several different journalism fields, represents a significant area for scientific research in this domain.

The aim of this scientific paper is to explore, using the example of the weekly magazine Gloria, the longest-running lifestyle media in modern Croatian history, with an image and reach greater than any other media in this field, what is involved in the greater inclusion of topics related to sustainable development, resulting in a more positive image of lifestyle media among the public. Furthermore, the paper will examine the impact of integrating socially responsible practices into the business and strategy of the media company Hanza Media, as well as the connection between the enhancement of sustainability practices and the perceptions of the average reader regarding them. To achieve this goal, a qualitative methodology in the form of semi-structured in-depth interviews was used, aiming to examine respondents' attitudes and opinions on the social role of media, public education, and specific practices. Through interviews with respondents, various models for improving the editorial concept through newsroom organisation and topic structure will be analysed, as well as the use of available digital tools in business. Additionally, the paper will explore the possibilities for such examples of good practice in lifestyle journalism to survive in the current digital environment, considering the rise of artificial intelligence, new digital platforms, and various forms of virtual reality.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Lifestyle Journalism, Media