

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Lara Lender

STIL NATIVE ČLANAKA NA PORTALU JOURNAL.HR

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

STIL NATIVE ČLANAKA NA PORTALU JOURNAL.HR
DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Lara Lender

Zagreb
kolovoz, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Stil native članaka na portalu Journal.hr“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS-bodove.

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

Lara Lender

ZAHVALE

Zahvaljujem se mentoru izv. prof. dr. sc. Borisu Becku na stručnom vodstvu, uloženom vremenu i pomoći tijekom pisanja ovog diplomskog rada.

Hvala mojoj obitelji, posebice mom tati i mojoj mami na pruženoj prilici da slijedim svoje snove, na njihovoj neizmjerljivoj ljubavi i razumijevanju koji su mi davali vjetar u leđa za vrijeme studiranja. Hvala mojoj baki na svim odricanjima i molitvama, znam da bih bez toga puno teže došla do svog cilja.

Hvala mojim prijateljima što su sa mnom koračali kroz studentski put i učinili to razdoblje nezaboravnim.

I za kraj, hvala mom Anti što mi je uvijek pružao bezuvjetnu podršku i što je vjerovao u mene čak i kada sam sama mislila da ne mogu.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR.....	3
2.1. Definicija reklame i oglašavanja.....	3
2.2. Povijest oglašavanja.....	3
2.3. Definicija portala i native članaka.....	5
3. JOURNAL.HR.....	8
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	9
4.1. Teme.....	9
4.2. Dužina teksta.....	11
4.3. Potpisi.....	11
4.4. Ilustracije.....	12
4.5. Clickbait naslovi.....	13
4.6. Hiperbola.....	15
4.7. Epiteti.....	19
4.8. Imperativi.....	23
5. ZAKLJUČAK.....	26
6. LITERATURA.....	28
7. KORIŠTENI ČLANCI ZA ANALIZU.....	30
8. SAŽETAK.....	30
9. SUMMARY.....	31

1. UVOD

Reklame su postale sastavni dio svakodnevice ljudi diljem svijeta. Od televizijskih, radijskih preko onih na *billboard* plakatima po ulicama pa sve do onih reklama koje se provlače po novinskim člancima. Neke su reklame toliko dobro uklopljene u ostatak članka da je laiku ponekad teško primijetiti da je riječ o oglašavanju, dok su druge toliko prenapuhane da se nakon čitanja prve rečenice odustane od ostatka članka jer je evidentno da se radi o plaćenom reklamiranju određenog proizvoda.

Tema ovog diplomskog rada su native članci. Odnosno, ovaj diplomski rad nastoji istražiti stil native članaka na portalu Journal.hr s posebnim naglaskom na stilističke elemente koji omogućuju njihovu uspješnu integraciju u medijski sadržaj. Metoda istraživanja jest kvalitativna analiza stila. Analizom odabranih članaka, istražiti će se kako se koristi retorička strategija za privlačenje čitatelja te na koji način se postiže ravnoteža između informativnog i promotivnog sadržaja. Posebna pažnja bit će posvećena načinu na koji se epiteti, metafore, hiperbole i druge stilske figure koriste kako bi se oblikovao pozitivan imidž brenda i potaknula emocionalna reakcija kod čitatelja. Važnost ovog istraživačkog rada ogleda se u stjecanju većeg razumijevanja samog pojma native članaka budući da su oni sad postali toliko rašireni u novinarstvu, a većina ljudi i dalje nije sigurna o čemu je riječ. Za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada, koristit će se trinaest native članaka s portala Journal.hr napisanih i objavljenih u 2023. i 2024. godini.

U suvremenom medijskom prostoru, gdje su granice između novinarstva i marketinga postale sve zamagljenije, native oglašavanje se pojavilo kao inovativan pristup za brendove koji žele uspostaviti dublju vezu s publikom bez straha da će odbiti čitatelja na prvu kao što je to većinom slučaj sa sponzoriranim člancima. Ovaj oblik oglašavanja, koji se estetski i sadržajno uklapa u kontekst same platforme na kojoj se pojavljuje, omogućuje stvaranje relevantnog sadržaja koji istovremeno ispunjava komercijalne ciljeve, ali i strukturu portala na koji se objavljuje. Native članci na portalima kao što je Journal.hr, predstavljaju

primjer kako se marketinška komunikacija može diskretno implementirati u medijski sadržaj, bez ikakvog narušavanja korisničkog iskustva ili percepcije vjerodostojnosti portala.

Prvo poglavlje se odnosi na teorijski dio u kojem će se pokušati definirati pojmove poput reklama i oglašavanja, a potom će se pokušati i kronološki napredak samog oglašivačkog svijeta. Nadalje, u teorijskom radu će se ponuditi i definicija portala, ali i samih native članaka koji su zapravo temeljni dio ovog diplomskog rada. Potom će se u radu predstaviti i Journal.hr čiji se članci koriste za potrebe pisanja ovoga rada, reći će se nešto o povijesti i sadašnjosti portala te o njegovom djelovanju.

U drugom dijelu rada, u kojem se odvija kvalitativna analiza sadržaja, će se pokušati odgonetnuti stil pisanja native članaka. To će biti moguće uz, prvo, definicije stilskih figura poput epiteta i hiperbola, ali i clickbait naslova i imperativa, te pronalazak primjera istih u člancima. Osim toga, iznijet će se tehničke značajke članaka kao što su dužina teksta, potpisi, korištene ilustracije, ali i obrađene teme, a zatim slijede rezultati tih analiza.

Nakon toga, slijedi kratka usporedba native i non-native članaka na portalu Journal.hr, a potom i zaključni dio u kojem će se sumirati sve ono što je napisano.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Definicija reklame i oglašavanja

Sama riječ reklama dolazi iz latinskih riječi *clamare* što znači vikati, odnosno, od riječi *reclamare* što znači odjekivati (Galić, 2016: 450). Prema Stolac i Vlastelić u knjizi *Jezik reklama*, definicija reklame glasi da je riječ o modelu marketinške komunikacije i tekstu koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o određenom proizvodu ili nekoj usluzi (Stolac i Vlastelić, 2014: 16), dok je Krešimir Bagić definiciju reklame za svoj zbornik radova iz 2006. godine potražio u Leksikografu i Rječniku hrvatskoga jezika Vladimira Anića. Prema pisanjima u Leksikografu, reklama se može definirati kao djelatnost čija je svrha da posredstvom masovnih medija privuče stanovništvo na potrošnju robe i usluga, dok ju Anić opisuje kao oglas koji se može pronaći u masovnim medijima, a koji za cilj ima privući ljude na potrošnju (Bagić, 2006: 81). Reklama koja, kako stoji na internetskoj stranici Enciklopedije, dolazi od njemačke riječi *Reklame* ili pak francuske *réclame*, je zapravo kolokvijalni naziv za oglašavanje dok se oglašavanje „najčešće definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) radi informiranja i/ili uvjeravanja članova ciljne javnosti“ (Enciklopedija.hr, 2024). Marketinški stručnjaci, zbog negativnih konotacija koje reklama vuče još iz 19. i 20. stoljeća, žele ova dva pojma odvojiti. Kažu kako reklama podrazumijeva prekomjerno hvalisanje i isticanje svojstava nekog proizvoda u pretjeranoj količini te da je jedini cilj reklame jednokratna prodaja, dok zanemaruje zadovoljstvo potrošača. Isto tako, kažu kako je reklama zapravo pogrdan naziv za oglašavanje (medijskapismenost.hr, 2024). S druge strane, teoretičari i praktičari, za pojam 'oglašavanje' kažu da dolazi od hrvatske riječi 'glas', točnije od glasa i odjeka koje taj pojam stvara u umu osobe koja zaprima tu poruku (medijskapismenost.hr, 2024). „Oglašavanje se definira kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke“ (medijskapismenost.hr, 2024).

2.2. Povijest oglašavanja

Koliko je svijeta, toliko je i oglašavanja. Odnosno, oglašavanje postoji koliko postoji i civilizacija. Prvi primjeri sežu još u davnu prošlost, točnije, 2000. godine Pr. Kr. u područje starog Egipta, gdje su javne obavijesti, koje su bile gravirane u čelik, predstavljale prvi oblik vanjskog oglašavanja (profitiraj.hr, 2011). Nekoliko godina kasnije, oko 1800. godine Pr. Kr.,

primjeri oglašavanja su se mogli pronaći i na prostorima današnjeg Iraka gdje su otkrivene ploče s uputama o poljoprivrednim tehnikama poput sjetve, navodnjavanja i žetve. U Indiji su tamošnji kraljevi koristili takozvane uhode da šire pozitivne glasine o njima, a vladar Aleksandar Veliki je oglašavanje održavao na način da bi slao glasnike čiji je zadatak bio širenje vijesti o njegovim vojnim pobjedama (Radalj, 2016: 24). Još neki od primjera oglašavanja su pronađeni na Arapskom poluotoku gdje su zabilježeni primjeri oglasnih i političkih poruka. Stari su Egipćani donijeli značajnu promjenu u oglašavanju kada su uveli papirus za pisanje i distribuciju informacija (Radalj, 2016: 24). Isto tako, svjetski su vladari uvidjeli potrebu za trećom stranom koja bi olakšala komunikaciju i prilagodbu između vlasti i naroda, pa su tu ulogu često prepuštali u ruke crkve, trgovaca i obrtnika (Radalj, 2016: 24). Tehnika oglašavanja značajno se razvila u 15. stoljeću s izumom Gutenbergovog tiskarskog stroja. Johann Gutenberg, njemački tiskar, još je 1436. godine imao tiskarski stroj pomoću kojega je izvodio svoje pokuse. Vrativši se u rodni grad Mainz, Gutenberg je 1448. godine osnovao tiskarsku radionicu i sedam godina nakon, odnosno, 1455. godine, izdao svoj prvi tipografski rad – Bibliju (enciklopedija.hr, 2024). U istom stoljeću, u Engleskoj je za potrebe promoviranja molitvenika, 1472. godine napravljen prvi letak koji je služio kao oglas za kupovinu. Otprilike dvjesto godina nakon toga, došlo je do prvog brendiranja nekog proizvoda, točnije, osmišljena je marka i vizualni identitet za zubnu pastu naziva Dentifrice (profitiraj.hr, 2011). Nakon toga, oglašavanje je postalo sve učestalije i učestalije pa je tako 1776. godine osmišljen i prvi politički oglas kojim se mlade i fizički spremne muške osobe pozivalo u vojsku (jedan od najpoznatijih postera takve vrste je objavljen 1917. godine pod nazivom 'Uncle Sam' čiji je cilj bio regrutiranje mladih američkih domoljuba u rat). U 19. stoljeću je uslijed brojnih inovacija došlo i do nekoliko značajnijih primjera oglašavanja u povijesti pa je tako 1836. godine pojava automobila dovela do prvih billboard oglasa u SAD-u, a u istoj je zemlji osvanula i prva električna reklama na Times Squareu u New Yorku 1882. godine. Desetak godina prije toga, zabilježeno je prvo plasiranje proizvoda u romanu „Put oko svijeta za 80 dana“, u kojem se spominju imena prijevozničkih kompanija (profitiraj.hr, 2011). Plasiranje proizvoda, odnosno, prikriveno oglašavanje, na engleskom *product placement* je zapravo oblik oglašavanja u kojem se pojavljuje određeni proizvod i time se indirektno implicira njegovo korištenje. U Zakonu medijima u članku 18. jasno stoji kako je prikriveno oglašavanje zapravo predstavljanje nečega riječima ili slikovnom upotrebom u programskim sadržajima, a može zvesti konzumenta sadržaja u pogledu prirode tog proizvoda. Nakon prvog plasiranja proizvoda, 1882. godine, u New Yorku je osvanula i prva električna reklama na Times Squareu, a deset godina nakon toga, pojavio se i direktni

marketing. Naime, tvrtka Sears se odlučila na, tada neviđeni, pothvat i poslala 8 tisuća ručno napisanih dopisnica potencijalnim kupcima svog trgovačkog lanca, a zaprimila je čak 2 tisuće narudžbi. Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova, postao je 1905. godine jedna od prvih poznatih osoba koja je oglašavala neki proizvod, konkretno cigarete Murad. Šest godina kasnije, 1911., tvrtka Woodbury Soap uvela je načelo „Sex sells“ u reklamni svijet svojim sloganom „Koža koju volite dodirivati“ i od tada je to jedno od najisplativijih načela u oglašavanju. Sredinom pedesetih godina prošlog stoljeća, rođen je Mr. Clean, jedan od najpopularnijih reklamnih likova s najduljim stažem u povijesti oglašavanja. MTV televizija, pokrenuta 1981. godine, počela je oglašavati glazbenike 24 sata dnevno. Tvrtka Apple je 1984. godine objavila najskuplji oglas u povijesti televizijskog oglašavanja, kojeg je režirao Ridley Scott, a troškovi režiranja iznosili su 900 tisuća dolara. Nadalje, na web stranici *HotWired* 1994. godine postavljeni su prvi banneri za tvrtke „AT&T“ i Volvo, a iste godine započelo je „pay per click“ oglašavanje na stranici GoTo.com koju danas posjeduje Yahoo!. Finska novinska agencija 1997. godine ponudila je besplatne vijesti putem SMS-a uz oglase sponzora, što se bilježi kao prvi oglas na mobilnom telefonu. Google je 2000. godine pokrenuo „AdWords“, koji danas čini 95% ukupnih prihoda te kompanije. Pepsi je 2002. godine pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju, s reklamnim spotom u trajanju od 90 sekundi u kojem je glavna uloga pripala tada mega popularnoj pjevačici Britney Spears, a spot je koštao vrtoglavih 7,53 milijuna dolara. Dolaskom platforme YouTube 2005. godine započela je era video oglašavanja. Tadašnja Twitter, danas poznatija kao X, zajednica, pokrenuta 2006. godine, omogućila je brz i besplatan viralni marketing. Društvena mreža Facebook je 2007. godine predstavila oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika. Oglašavanje putem interneta postajalo je sve popularnije 2010. godine, zamjenjujući klasične metode oglašavanja, a kampanja za „Old Spice“ s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u 2009. godini (profitiraj.hr, 2011).

2.3. Definicija portala i native članaka

Spomenuti članci nazivaju se native članci. Riječ je vrlo zastupljenoj formi na većini današnjih portala u kojoj se kroz članak, koji stilom pisanja i oblikom odgovara portalu na kojem se objavljuje, provlači plaćeno oglašavanje (Nativeadvertisinginstitute.com, 2023). Portal je, kako piše u Leksikonu Hrvatske radiotelevizije, „web stranica koja nudi poveznicu na niz relevantnih sadržaja iz različitih izvora te ih pritom nastoji klasificirati, grupirati, a u nekim slučajevima probrati i personalizirati. Osim toga nastoji prilagoditi sadržaj različitim medijima, odnosno terminalnim uređajima poput osobnih i ručnih računala, mobilnim

telefonima te set – top boxovima s pristupom internetu ili kakvoj drugoj IP mreži. Po sadržaju koji nude mogu biti općeniti ili specijalizirani, globalni ili regionalni, mogu nuditi informacije ili različite internetske servise. Pristup može biti otvoren, dopušten uz autorizaciju ili zatvoren u intranetu ili ograničenoj intranetskoj mreži. Portal elektroničnoga medija želi steći povjerenje svojih korisnika, čime se približava smislu postojanja radijskoga ili TV (ponajprije javnoga) servisa, a istodobno radijski i TV servisi prepoznaju važnost uloge portala kao posrednika između korisnika i proizvođača sadržaja“ (Galić i dr., 2016: 400).

Definicija oglašavanja se može tumačiti na način da se na to gleda kao na bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, nekih proizvoda ili pak usluga koje sponzorira određena tvrtka ili osoba (Kotler i Keller, 2008: 536). Oglašivački način rada podrazumijeva posjedovanje određenih komunikacijskih razina, primjerice poput vanjskog i unutarnjeg pakiranja, filmova, brošura, letaka, velikih plakata, raznoraznih knjižica, knjiga oglasa, reprinta oglasa, tiskanih ili pak emitiranih oglasa, reklamnih panoa i natpisa, reklama koje se mogu vidjeti na mjestu kupnje, audiovizualnih materijala, simbola i znakova i tome slično (Kotler i Keller, 2008: 536).

Glavni cilj pisanja ove vrste članaka jest potaknuti čitatelje da, nakon što pročitaju ono što u njemu piše, dobiju želju istražiti više proizvod koji se reklamira i otići na, najčešće službene, stranice proizvođača gdje će moći dobiti više informacija ili, ono što oglašivači priželjkuju, kupiti ono što se oglašava. Najveća prednost ove vrste oglašavanja je činjenica da native članci nisu, ili barem ne bi smjeli ili trebali biti, agresivni za čitatelja. U prijevodu, čitatelju je dozvoljeno neometano proučavanje napisanoga bez da mu sa svih strana na internetskoj stranici iskaču raznorazni 'baneri' koji mu odvlače pažnju i ne dozvoljavaju potpuni fokus (Nativeadvertisinginstitute.com, 2023). S obzirom na to da je primarni cilj reklama privući pozornost i uvjeriti čitatelje da kupe proizvod ili uslugu, postoji i definicija reklame koja kaže da je riječ o „stvaranju ili priopćavanju ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 179).

Native oglašavanje predstavlja oblik plaćenog oglašavanja koji se suptilno integrira u format i stil sadržaja na platformi na kojoj se pojavljuje. Najčešće se pojavljuje na digitalnim medijima, uključujući web stranice, društvene mreže i aplikacije. Ovaj oblik oglašavanja može poprimiti različite forme, uključujući članke, videozapise, infografike ili druge oblike sadržaja koji su prilagođeni interesima ciljne publike. Ključna karakteristika native oglašavanja jest njegova sposobnost da se neprimjetno uklopi u postojeći sadržaj platforme,

čime se osigurava da korisnici imaju prirodan i nenametljiv doživljaj tijekom konzumacije takvog sadržaja (whitepress.hr, 2024).

Ovaj tip članka, koji obično nastaje u suradnji redakcije portala s klijentom, ima za cilj da se percipira ne kao tradicionalni oglas, već kao zanimljiv ili zabavan sadržaj koji pruža određenu vrijednost za čitatelja koji se idealno uklapa u ostatak članaka na portalu. Takvi članci često dolaze s garancijom minimalnog broja čitanja, a financijska naknada za njih obično je barem dvostruko veća u usporedbi sa sponzoriranim člankom. U pravilu, ovakav sadržaj se osim na naslovnici portala, objavljuje i na drugim pozicijama unutar portala kako bi se osigurao maksimalan doseg i broj čitanja (Bernik, 2018 : 3).

3. JOURNAL.HR

Internetski portal s kojeg su analizirani native članci za potrebe pisanja ovog diplomskog rada jest Journal.hr. Riječ je trenutno jednom od vodećih lifestyle portala na našim prostorima koji nastoji na dnevnoj bazi donositi najnovije vijesti iz svijeta mode, ljepote i lifestylea. Osim toga, aspiriraju biti nepresušan izvor inspiracije i zabave za sve svoje čitatelje. Uz sve navedeno, Journal.hr posebnu pažnju posvećuje i važnim društvenim temama koje se trudi što kvalitetnije obraditi te relevantno pristupa materiji okupljajući pritom suradnike i stručnjake iz navedenih područja.

Osnovan je prije devet godina, 2015. godine, a njegova osnivačica je Iva Radić, bivša manekenka, koja je od lansiranja ovog projekta dobila regionalnog giganta koji svakodnevno pomiče granice. O snazi i važnosti portala, dovoljno govori činjenica da su prešli granice Hrvatske pa tako sad postoji i Journal.rs koji posluje u susjednoj Srbiji, ali i Journal.si, čiji se članci čitaju na području Slovenije.

Na portalu se nalazi šest rubrika: *moda, ljepota, lifestyle, kultura, journal man* i *journal impact*. U svakoj rubrici postoji nekoliko potkategorija, a svaka od njih je potencijalni dom native članaka. Najviše ih se, svakako, pronalazi u rubrikama lifestyle i ljepota gdje se kriju sponzorirani proizvodi i/ili trgovine provučeni kroz recepte, ideje za putovanja ili pak komade odjeće bez kojih se te sezone ne može.

Portal Journal.hr koji je poznat po sadržajima iz područja lifestylea, mode, ljepote i kulture, ali i tehnologije, gastronomije i po novom, rubrika namijenjenima za muškarce, redovito koristi native članke kako bi integrirao promotivne poruke u svoj urednički sadržaj. Ovi oblici članaka su često osmišljeni da rezoniraju s interesima i preferencijama ciljane publike, pritom naglašavajući vrijednosti i identitet brendova koje promoviraju. Zbog svoje sposobnosti da prividno neprimjetno povezuju oglašavanje i sadržaj, native članci su postali neizostavan dio suvremene medijske strategije, kako na globalnoj razini, tako i na hrvatskom medijskom tržištu.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Teme

Na portalu Journal.hr postoji šest rubrika:

- Moda
- Ljepota
- Lifestyle
- Kultura
- Journal Man
- Journal Impact

U modnoj rubrici se piše o svjetskoj i hrvatskoj modi, trendovima, a tu su i editorijali. Najčešće se u ovoj rubrici pronalaze članci o trenutnim trendovima, što se trenutno nosi, gdje se mogu pronaći najbolji odjevni komadi, u kojim trgovinama su sniženja i slično. Rubrika namijenjena ljepoti, donosi najnovije vijesti iz svijeta krema, šminke i parfema te frizura. Tu se najčešće mogu čitati članci o pravilnom njegovanju kože prema svakom tipu, koje su frizure trenutno u trendu, koji make up proizvod se isplati kupiti, a koji ne, koji su parfemi trenutno najpopularniji i zašto te članci slične tematike. U rubriku lifestyle pripadaju članci vezani za sva nova zbivanja na gastro sceni, vijesti iz svijeta tehnologije, članci vezani za uređivanje doma koji su trenutno iznimno popularni, a mogu se i pronaći vijesti iz svijeta putovanja – gdje i kako pronaći povoljne letove, kojim danima je najbolje putovati, kako se što efikasnije spakirati, što se sve treba pronaći u putnoj torbi, koja mjesta su nezaobilazna za posjetiti i varijacije na temu. Rubrika o kulturi sadrži članke vezane za sve novosti iz svijeta kazališta i televizije, donosi filmske preporuke, piše se o glazbenoj sceni, novim imenima, ali i starim hitovima. Osim navedenoga, u ovoj rubrici čitatelji mogu pronaći preporuke za dobre knjige te saznati sve o zbivanjima vezanim za umjetnost i dizajn. Primjerice, kada i gdje se održavaju izložbe, predstave i tome slično. Journal Man je rubrika, kako joj i samo ime kaže, posvećena muškarcima. U toj rubrici se mogu pronaći intervjui s poznatim licima hrvatske estradne scene, preporuke za filmove s takozvanom muškom tematikom poput sporta, akcijski filmovi i slično, a nalaze se tu i članci vezani za mušku njegu lica, tijela i kose te što je trenutno u trendu kada je riječ o odjeći, obući i modnim dodatcima. Rubrika Journal Impact ima cilj potaknuti ljude na pozitivnu promjenu, inspirirati ih i donijeti im radost. Ova je rubrika posvećena člancima koji se zalažu za održivost, recikliranje, promoviraju ekologiju, prirodnu kozmetiku i sve ono što pomaže boljitku naše Zemlje. Osim toga, tu se

kriju članci o wellbeingu, trendovima koji pomažu u izgrađivanju bolje verzije nas samih, o zanimljivim treninzima i oni povezane tematike.

U svakoj od ovih šest rubrika se može pronaći barem jedan native članak. Tako se u modnoj rubrici nalazi native članak „Savršen sklad stila i udobnosti za svaku priliku pruža nova IZAKOVA kolekcija Serenity“. U rubrici koja piše o ljepoti je native članak „Ako volite mošus, ova dva nova parfema mogla bi vas oduševiti“. U rubrici lifestyle se nalazi nekoliko njih budući da je to rubrika koja spaja gastro svijet, putovanja, tehnologiju i interijere. Primjerice, to je native članak „Genijalno rješenje za male kupaonice: LG WashTower elegantno spaja perilicu i sušilicu“ iz svijeta tehnologije. Rubrika namijenjena kulturi također sadrži native članke. Tako se tu, primjerice, nalazi članak „Hrvatski brend čije postere s ljetnim motivima obožavamo“, ali i „Ako ste na jugu, imamo sjajan prijedlog za izlazak ovog petka u Korčuli“ iz glazbenog svijeta. Journal Man, kao što je ranije napisano, je muška rubrika koja, između ostalog, piše i o modnim trendovima i gdje se oni mogu kupiti. Iz tog razloga je u toj rubrici native članak „Dobro čuvana tajna modnih fanatika: Web shop za koji možda niste znali, a ponuda će vas oduševiti“. U posljednjoj rubrici koja je posvećena takozvanim „zelenim“ temama, također postoje native članci. Na primjer tu je native članak „Ovaj par u starom istarskom selu gradi održivu priču koja nudi odmor za sva osjetila“.

Nakon čitanja svih ovih native članaka i analiziranja rubrika, dolazi se do zaključka da na portalu Journal.hr nema samo određenih tema koje pripadaju u native oglašavanje. Ono što je posebnost jest činjenica da se svakom članku pristupa na individualan način s ciljem da se što bolje uklopi u ostatak rubrike, odnosno, da ne dolazi previše do izražaja njegova strana oglašavanja. Međutim, moguće je primijetiti da u rubrici *lifestyle* u koju pripadaju gastro, tehnologija, interijeri i putovanja, ima najveći broj sponzoriranih članaka. Ta spoznaja nije iznenađujuća budući da je tu moguće ponuditi najširi dijapazon preporuka, od preporuka restorana ili trgovina gdje kupovati hranu pa potom ispisan recept s tim namirnicama, preporuka gadgeta iz svijeta tehnologije koji olakšavaju svakodnevicu, preporuka koje mjesto i kada posjetiti, što obavezno vidjeti na tom putovanju ili pak preporuke kako urediti dom iz snova i u kojim trgovinama je najbolja ponuda proizvoda potrebnih za to postignuće. Još neki od analiziranih članaka iz ove rubrike koji podupiru tu tezu su „Dva najvažnija razloga zbog kojih se ovog ljeta vraćamo na Zlarin“, „Jela koja nam ove jeseni griju dušu: Otkrivamo trikove kako da vam ispadnu što slasnije!“, „Znamo gdje su najfiniji sladoledi, a probali smo i okuse koje svi hvale“ i „Figa Garden by Hendrik ima najkreativnija topla pića sezone. Znate li što je latte od crnog sezama?“.

4.2. Dužina teksta

U novinarstvu, pri pisanju članaka, koristi se kartica teksta kao mjerna jedinica onoga što je napisano. Kartica teksta iznosi od minimalno 1500 znakova do maksimalno 1800 znakova koji uključuju sve simbole, interpunkcijske znakove i razmake.

Analizirajući native članke na portalu Journal.hr, već na prvi pogled, jasno je kako na tom portalu ne postoji određena norma. Odnosno, nisu svi native članci iste duljine. Tako članak „*Hrvatski brend čije postere s ljetnim motivima obožavamo*“, ima svega pola kartice teksta, dok s druge strane, članak „*Ovaj par u starom istarskom selu gradi održivu priču koja nudi odmor za sva osjetila*“ ima blizu šest kartica teksta baš kao i članak „*Jela koja nam ove jeseni griju dušu: Otkrivamo trikove kako da ispadne vam ispadnu što slasnije!*“.

S obzirom na primijećeni nesrazmjer u dužini teksta, nezahvalno je govoriti o tome koliko bi jedan native članak trebao imati kartica teksta. Ono što je bitno naglasiti, jest činjenica, da svi ti članci, bez obzira na broj kartica teksta, pružaju sve potrebne informacije. U prvom, kraćem, native članku su te informacije preciznije i sažetije bez nepotrebnog ukrašavanja epitetima i općenito pretjerane upotrebe stilskih figura, ali i bez pisanja dodatnih informacija koje nisu od velike važnosti za taj članak. S druge strane, članak koji je uzet za primjer dužeg, obiluje opisivanjima krajolika, smještaja, Istre općenito i sadrži mnoštvo informacija. U konačnici, oba članka ispunjavaju svoju svrhu oglašavanja određenog proizvoda i/ili mjesta bez obzira na broj riječi koji posjeduju.

4.3. Potpisi

Zbog prirode native članaka i činjenice da trebaju biti naglašeni da su takvi, oni se na većini portala i medija potpisuju najčešće kao redakcija.

Međutim, od analiziranih trinaest native članaka na portalu Journal.hr, čak njih devet je potpisano punim imenom i prezimenom autora. Samo četiri članka nemaju jasno izraženog autora, nego su potpisani kao redakcija. Riječ je native člancima „*Dva najvažnija razloga zbog kojih se ovog ljeta vraćamo na Zlarin*“, „*Genijalno rješenje za male kupaonice: LG WashTower elegantno spaja perilicu i sušilicu*“, „*Ako volite mošus ova dva nova parfema mogla bi vas oduševiti*“ i „*Savršen sklad stila i udobnosti za svaku priliku pruža nova IZAKOVA kolekcija Serenity*“.

Kada čitatelji vide u potpisu cijelu redakciju ili pak da je označeno s native oznakom, budi im se doza sumnje u ono što je napisano u članku. Zaključujem da se iz tog razloga redakcija portala Journal.hr odlučila potpisivati punim imenom i prezimenom na svojim člancima pa

tako i na onima koji su zapravo oglašavanje. Na taj način zadržavaju svoje čitatelje, ulijevaju im dozu sigurnosti i vjerodostojnosti s informacijama koje im plasiraju u tom tipu članka.

Zanimljivo je da postoji opcija kojom u člancima koji su potpisani kao redakcija, može se kliknuti na taj potpis koji potom preusmjerava na stranicu na kojoj se nalaze svi članci napisani i objavljeni pod tim pseudonimom. Prolazeći kroz popis napisanih članaka, vidljivo je kako u redakciji portala Journal.hr nema pravila oko toga što će se objaviti s tim potpisom. Naime, osim nekoliko native članaka, na popisu se nalaze i non – native članci, odnosno, oni nastali bez ikakve vrste suradnje.

4.4. Ilustracije

Ilustracija dolazi od latinske riječi *illustratio* što označava jasnoću, odnosno, blistavost. Riječ je o slikovnom tumačenju, pojašnjenju ili pak ukrašavanju teksta u nekoj knjizi, časopisu, slikovnici, novinama ili određenoj publikaciji. Najčešće su to slike, fotografije, crteži ili skice (enciklopedija.hr, 2024). Da se ilustracije koriste od pamtivijeka, potvrđuje i činjenica da najstariji zabilježeni tekstovi datiraju još iz šestog stoljeća, a riječ je o ulomcima iz Biblije i Vergilijeva epa (enciklopedija.hr, 2024).

Danas je ilustracija dio vizualnog identiteta i ona pomaže u boljem shvaćanju onoga što je napisano pa ne čudi činjenica da današnji članci na portalima obiluju umetnutim ilustracijama, najčešće u vidu fotografija ili slika.

Ono što je zajedničko svim native člancima napisanim na portalu Journal.hr jesu dobre i kvalitetne fotografije. U svim člancima je riječ o promo fotografijama, odnosno, ne koriste se fotografije s besplatnih mrežnih mjesta, već isključivo fotografije onoga o čemu se u članku piše.

Primjerice, u člancima o parfemima su isključivo fotografije tih specifičnih parfema, u članku o istarskoj uspješnoj seoskoj priči se nalaze fotografije baš tog seoskog imanja i okolice, a u članku o sladoledima su korištene fotografije tog proizvoda od spomenutog proizvođača. Najčešće je riječ o fotografijama koje su ustupljene na korištenje autoru teksta, odnosno portalu, od samoga brenda.

4.5. Clickbait naslovi

Ono što zasigurno veže sve native članke jest konstrukcija njihovih naslova. U većinskim slučajevima su to takozvani 'clickbait' naslovi. Riječ je o pojmu koji je nastao relativno nedavno, tek 2006. godine kada ga je upotrijebio bloger Jay Greiger (Gynn, 2018). Prije toga, u našem su se novinarstvu takvi naslovi nazivali senzacionalističkima, odnosno, opisivali su se kao predugački (Vilović, 2003). 'Clickbait' naslovi predstavljaju specifičnu vrstu naslova osmišljenih s ciljem privlačenja pažnje korisnika i poticanja na interakciju, najčešće u vidu klika na određeni sadržaj, kao što su članci, videozapisi ili drugi online materijali. Ovi naslovi često koriste senzacionalistički, misteriozan ili intrigantan jezik kako bi izazvali znatiželju kod čitatelja, čak i kada stvarni sadržaj članka nije u skladu s očekivanjima koje naslov postavlja (bolje.hr, 2024). Prema Mihelich (2019: 4) 'clickbait' se definira kao „internetski promotivni materijal koji se služi lingvističkim elementima i odvojenosti informacija kako bi izazvao znatiželju kod korisnika“, s tim da se pri tome „odvojenost informacija“ odnosi na informacije koje se mogu pronaći u tekstu, ali su s namjerom izostavljene iz samog naslova.

Karakteristike 'clickbait' naslova uključuju upotrebu pretjeranih, dramatičnih ili nejasnih izraza koji nerijetko namjerno izostavljaju ključne informacije, čime stvaraju osjećaj neizvjesnosti ili hitnosti kod čitatelja, odnosno, da se članak mora otvoriti i pročitati odmah. Naslovi poput "Ovo je nešto najbolje na tržištu..." ili "Ovo je tajna koju vam nitko ne želi otkriti!" služe kao primjeri takve prakse. Ovakvi primjeri naslova su odličan primjerak manipuliranja očekivanjima korisnika, navodeći ih da vjeruju kako će klikom na sadržaj otkriti nešto izvanredno ili neobično.

Primarna funkcija 'clickbait' naslova jest povećanje prometa na web stranici, što se često postiže po cijenu kvalitete i relevantnosti samog sadržaja. Iako ovakva strategija može biti uspješna u kratkoročnom privlačenju korisnika, dugoročne implikacije 'clickbait' naslova mogu biti negativne. Naime, ukoliko sadržaj ne ispunjava očekivanja koja naslov sugerira, dolazi do razočaranja korisnika, što može rezultirati gubitkom povjerenja i lojalnosti prema mediju ili platformi koja koristi takve naslove.

Rony, Hassan i Yousef (2017, cit. prema Mihelich, 2019 : 4) ističu kako je dobrobit 'clickbait' naslova najčešće kratkoročna, odnosno, da može donijeti privremeno povećanje zarade od oglašavanja, dok s druge strane može dugoročno naštetiti mediju. Odnosno, od prevelike

upotrebe ovog tipa naslova može doći do erodiranja povjerenja koje čitatelji pridaju tom određenom mediju.

U hrvatskim medijima, najčešće se koriste 'clickbait' naslovi koji nisu neistiniti, oni koriste prethodno analizirane lingvističke alate kako bi pobudili radoznalost kod čitatelja, a otvaranjem linka, oni doznaju informaciju zatajenu u naslovu i doživljavaju određenu satisfakciju informiranja (Beck, Kanižaj i Lechpammer, 2021: 92).

U suvremenom digitalnom okruženju, gdje je konkurencija za pažnju korisnika izrazito visoka, 'clickbait' naslovi postali su izrazito raširena praksa. Međutim, sve veći broj medija i brendova počinje prepoznavati negativne posljedice ovog pristupa te se umjesto toga okreće kvalitetnom i autentičnom sadržaju kao sredstvu za privlačenje i zadržavanje publike. Ovakav pomak sugerira sve veću svijest o važnosti etičkog pristupa u digitalnom novinarstvu i marketingu, koji se temelji na transparentnosti i poštovanju prema korisnicima.

Među analiziranim člancima s portala Journal.hr, nekoliko njih je bilo pravi prototip naslova koji pozivaju na klikanje. Između ostalih, to su bili ovi naslovi:

- *'Himna slobodi: Nakon što probate ovaj novi francuski parfem, poželjet ćete nositi samo njega'*
- *'Jela koja nam ove jeseni griju dušu: Otkrivamo trikove kako da vam ispadnu što slasnije!'*
- *'Hrvatski brend čije postere s ljetnim motivima obožavamo'*
- *'Dioptrijske naočale kao modni dodatak: Ove sezone nosimo ova tri modela'*
- *'Dva najvažnija razloga zbog kojih se ovog ljeta vraćamo na Zlarin!'*

Svaki od ovih naslova ukazivao je na to da će čitatelj, nakon što uđe u članak, saznati neku ključnu informaciju koja će mu biti od velike važnosti i zbog koje će poželjeti kupiti određeni proizvod, isprobati određeni recept ili pak posjetiti spomenuto mjesto u članku.

Nakon iščitavanja članaka, moguće je zaključiti kako se u njima pronalaze informacije koje su namjerno izostavljene iz naslova kako bi se čitatelj što više zaintrigirao. U ostatku teksta, naime, govore koji su to proizvodi koje treba kupiti, mjesta koja treba posjetiti ili recept koji treba isprobati. Iz tog razloga, smatram kako Journal.hr ne obmanjuje svoje čitatelje budući da im u članku zaista da konkretnu preporuku.

4.6. Hiperbola

Hiperbola je jezična književna stilska figura preuveličavanja kojom se nastoji naglasiti svojstva predmeta te se na taj način povećava emotivan odnos prema pojavama ili radnjama (enciklopedija.hr, 2024).

Hiperbola se koristi kako bi se stvorio snažan retorički efekt, često s ciljem stvaranja dramatičnosti ili ironije. Premda je pretjerivanje očito i nije namijenjeno da se doslovno shvati, hiperbola ima sposobnost pojačavanja estetske vrijednosti teksta te omogućava čitatelju ili slušatelju dublje razumijevanje intenziteta osjećaja ili situacije koju autor želi prenijeti. Ova figura omogućava autorima i govornicima da prenesu intenzivne emocije, uvjerenja ili značaj događaja na način koji nadmašuje doslovno značenje iznesenih riječi.

Hiperbola je figura misli koja se koristi kao stilsko izražajno sredstvo s ciljem naglašavanja emocija, ideja ili informacija putem preuveličavanja. Ova stilska figura omogućava autoru da, kroz namjerno pretjerivanje, izazove emocionalni odgovor ili afektivni odnos govornika prema predmetu govora. Isto tako, stvarne karakteristike bića, stvari, emocija ili pojava, mogu biti značajno uvećane ili umanjene kako bi se postigao željeni retorički učinak, pri čemu hiperbola služi kao moćno sredstvo za intenziviranje izražajnosti i stvaranje dojmljivijih opisa (Bagić, 2012: 140). U većini slučajeva, hiperbole imaju pozitivan predznak (Bagić, 2012: 141).

Hiperbola nije samostalna figura, već se ostvaruje kroz primjenu drugih stilskih figura, poput metafore, poredbi, metonimije, gradacije, sinegdohe i antonomazije, te se može prepoznati u različitim diskursima. U medijskom diskursu, hiperbola je najizraženija u naslovima tekstova, gdje se preuveličavanjem nastoji privući pažnja čitatelja. Osim toga, novinari često koriste hiperbolu pri najavi određenih članaka, opisujući ih kao senzacionalna otkrića ili ekskluzivne vijesti, kako bi pojačali interes publike i naglasili važnost sadržaja koji predstavljaju (Bagić, 2012: 141 – 142).

U naslovima članaka se koristi kako bi se naglasila bitnost onog što piše unutar samoga članka, a kroz članak se hiperbole provlače kako bi se postigao snažan efekt dramatičnosti ili ironije.

Unutar analiziranih članaka portala Journal.hr, u skoro svakom se može pronaći pozamašan broj hiperbola.

Ova rečenica „*Upravo sve ove činjenice tijekom ljetnih mjeseci mame turiste iz svih dijelova svijeta u naš mali komadić raja.*“ iz članka koji promovira ljepote otoka Zlarina je primjer korištenja ove stilske figure. Izraz "*mali komadić raja*" je figura kojom se autor koristi kako bi pretjerano naglasio ljepotu same jadranske obale, stvarajući dojam da je to mjesto gotovo pa savršeno, baš poput raja, iako se zna da nije doslovno raj. Osim toga, u rečenici „*Cijela jadranska obala jedna je od najljepših na svijetu...*“, autor ponovno naglašava ljepotu hrvatske obale Jadrana koristeći hiperbolu kako je 'najljepša'. To kod čitatelja može izazvati nepovjerenje jer je riječ o subjektivnom dojmu koji je stvoren na osobnim kritikama i preferencijama. Kroz cijeli ovaj članak, autor koristi hiperbole poput: *najljepši, najšarmantniji, najvažniji, idealan odabir, osvaja na prvu* u opisu samoga otoka kako bi privukao što veći broj čitatelja da ga posjeti.

U članku „*Himna slobodi: Nakon što probate ovaj novi francuski parfem, poželjete nositi samo njega*“, koji govori o parfemu jedne francuske parfemske kuće, također, se pronalazi pozamašan broj hiperbola. U rečenici „*Njihovi mirisi plešu u ravnoteži između održivosti i poželjnosti, tradicije i budućnosti, sintetičkog i prirodnog, ženstvenog i muževnog, snage i suptilnosti, doživljaja i pamćenja*“ se riječju „plešu“ implicira kako se na figurativan način isprepliću mirisi, odnosno, kako su svi mirisi pažljivo balansirani između različitih elemenata jer se zna da mirisi ne mogu doista plesati. Nadalje, dio rečenice „*Bastille utjelovljuje želju za pomicanjem granice...*“ je tu kako bi se naglasila ambicija brenda Bastille da bude inovativan i jedan od predvodnika u industriji parfema, iako se „pomicanje granica" ne odnosi na doslovno pomicanje stvari, nego na metaforičko proširenje mogućnosti u parfemskom svijetu. Figurativni izraz koji se pronalazi u samom članku „*kreiranje mirisa sutrašnjice*“ ima za cilj stvaranje dojma kako ova francuska parfemska kuća nije tu za stvaranje proizvoda koji će trajati i biti popularan samo određeno kratko vrijeme, već da njihovi proizvodi pripadaju i budućnosti. U rečenici „*Ovaj stav predstavlja pravu revoluciju u industriji mirisa u kojoj se formule tradicionalno i ljubomorno čuvaju stoljećima*“ izraz „*prava revolucija*“ se koristi kao hiperbola kako bi se naglasio značaj promjena koje brend Bastille unosi u industriju mirisa. Iako se ne radi o doslovnoj revoluciji, upotreba ovog izraza pojačava dojam o inovativnosti i utjecaju samoga brenda.

Kroz članak „*Genijalno rješenje za male kupaonice: LG WashTower elegantno spaja perilicu i sušilicu*“, se također pronalaze hiperbole. U rečenici „*najnovije tehnologije štede vrijeme i energiju*“ implicira se kako ovaj proizvod koristi sustav koji pripada u sami vrh tehnoloških postignuća. Osim toga, hiperbole se pronalaze i u izrazima *genijalno, idealno* i *sveobuhvatno*.

U native članku iz gastro rubrike „*Znamo gdje su najfiniji sladoledi, a probali smo i okuse koje svi hvale*“, hiperbola se nalazi odmah u samom naslovu. Riječ je o izrazu *najfiniji* koji sugerira da će čitatelji, čitajući članak, saznati gdje mogu isprobati ili kupiti sladolede koji pripadaju u sami vrh po okusu. Nadalje, u uvodnom dijelu članka, napisana je rečenica koja glasi „ne možemo misliti ni o čemu osim o klima uređaju i – sladoledu“, a tu je riječ o očiglednom pretjerivanju. Ovdje se koristi pretjerivanje kako bi se naglasila intenzivna vrućina i potreba za rashlađivanjem, iako nije doslovno istinito da se ne može misliti ni na što drugo osim na navedene stvari. Rečenicom koja također sadrži hiperbolu „*najveći izbor mliječnih i voćnih sladoleda koje svi vole ima Lidl*“ autor otkriva čitatelju o kojim sladoledima iz naslova je riječ. I ostatak ovog članka obiluje uporabom stilske figure hiperbole pa se tako mogu naći izrazi poput *najdraži sladoledi, najbolje od ponude, svima omiljene, savršeno kremasta tekstura te vječni spas*. Članak koji govori o umjetnosti i dizajnu „*Hrvatski brend čije postere s ljetnim motivima obožavamo*“ također u samom naslovu ima uporabu hiperbole koja je vidljiva u izrazu *obožavamo*. Time se želi naglasiti kako su spomenuti posteri besprijekorni i kako će se svidjeti svima. Nadalje, hiperbola u ovom tekstu je izraz *ilustracije koje vrište ljeto*. Ovdje se koristi pretjerivanje kako bi se naglasila izražajnost i živost ilustracija, iako one doslovno ne mogu "vrištati". Budući da je članak iznimno kratke dužine, to je sve od hiperbola. Članak iz rubrike namijenjene ljepoti „*Ako volite mošus, ova dva nova parfema bi vas mogla oduševiti*“ ima nekoliko hiperbole u svome korpusu. Već u prvoj rečenici je hiperbola u izrazu *pomiče granice stila i elegancije*. Nadalje, izrazom *nevjerojatnim bočicama koje su same po sebi umjetnička djela* se pretjeruje u opisu bočica parfema, naglašavajući njihovu estetiku na način koji ih uzdiže iznad uobičajenog, sugerirajući da su one više od funkcionalnih predmeta i predstavljaju umjetnost. Izraz *obavija luksuzom, modernim glamurom i senzualnošću* naglašava dojam koji parfem ostavlja, što je figurativno i ne doslovno. Izraz *zrači sofisticiranošću, ljepotom i snagom* se koristi kako bi se naglasila izražajnost i snaga mirisa, a hiperbola *smioni i nezaboravni cvjetno – drveni mošusni parfem* naglašava, odnosno, preuveličava dojam koji parfem ostavlja, koristeći izraz *nezaboravni* kako bi naglasio njegovu dugotrajnost i utjecaj. Sve ove fraze pojačavaju subjektivni dojam mirisa koristeći pretjerivanje. Nadalje, fraza *budi osjećaj radosti, topline i energije* se koristi za evociranje emocionalnog učinka parfema na korisnika. Izraz *predstavljaju vrhunac sofisticiranosti i luksuza* se koristi za preuveličavanje kvalitete i prestiža parfema, a fraza *nezaboravnim mirisnim kompozicijama* se želi naglasiti upečatljivost mirisa, ističući kako je toliko dobar da ga je nemoguće zaboraviti. I na kraju, izraz *stvoreni za one koji se ne boje istaknuti i izraziti svoju individualnost* je pretjerano

naglašavanje ekskluzivnosti ovih parfema. Sve ove fraze koriste hiperbolu za pojačavanje percepcije vrijednosti i ekskluzivnosti proizvoda. U članku iz kategorije Journal Impact „*Ovaj par u starom istarskom selu gradi održivu priču koja nudi odmor za sva osjetila*“ se također pronalazi stilska figura pretjeranog naglašavanja i preuveličavanja. Tako u uvodnom dijelu stoji dio rečenice *priča koja jednostavno mora biti ispričana* i time se naglašava važnost i neizbježnost teme. Nadalje, dio rečenice koji glasi *doslovno dan po dan grade svojim vrijednim rukama i još vrijednijim idejama*, ističe predanost i mukotrpan rad vlasnika kuće, sugerirajući kako su iznimno kreativni. Izraz koji se nerijetko ponavlja u preostalim rečenicama članka jest *itekako* kojim se dodatno naglašava ispričana priča. Ove hiperbole koriste se kako bi naglasile važnost, strast i inspirativnu prirodu priče. Native članak iz muške rubrike „*Dobro čuvana tajna modnih fanatika: Web shop za koji možda niste znali, a ponuda će vas oduševiti*“ također u uvodnom dijelu sadrži nekoliko hiperbola. Tako rečenica *PRM je vrlo brzo postao omiljeno odredište za ljubitelje mode svih generacija*, baš kao i *njihova ponuda oduševljava širokim spektrom brendova, zadovoljavajući ukuse i najzahtjevnijih kupaca*, pretjeruju s pojačavanjem dojma kako je baš ta internetska stranica trenutačno najpopularnija i kako baš ona sadrži sve što požele baš sve generacije. U ostatku članka pronalaze se izrazi hiperbole poput *savršena destinacija, besprijekorna korisnička usluga, fantastični modni komadi, najnovije modne smjernice* i tome slično. Uporabom ovih fraza, autor teži postići da čitatelj zaista prihvati kako je riječ o najboljoj internetskoj platformi za kupovinu koja je trenutno dostupna na tržištu. I modni članak „*Savršen sklad stila i udobnosti za svaku priliku pruža nova IZAKOVA kolekcija Serenity*“ ima nekoliko hiperbola. Fraze poput *savršeno usklađene boje, više od obične modne linije i vrhunski materijali* otkrivaju nastojanje autora da korištenjem tih superlativa opiše ovu modnu kolekciju na što bolji način i da namami čitatelja na kupovinu. Članak iz glazbene kulture „*Ako ste na jugu, imamo sjajan prijedlog za izlazak ovog petka u Korčuli*“, ima frazu *svaki put iznova odvede na jedinstveno putovanje* kojom se preuveličava doživljaj glazbenih izvedbi, sugerirajući da je svaka izvedba apsolutno jedinstvena i nezaboravna što ne mora biti nužno točno. Članak „*Dioptrijske naočale kao modni dodatak: Ove sezone nosimo ova tri modela*“ koristi hiperbole poput *najčešći modni dodaci, oči su ogledalo duše, najnovija oprema i tehnologija*. Svaka od njih pridodaje stvaranju imidža ovog članka kao relevantnog za odabir savršenih naočala.

U analiziranom članku „*Jela koja nam ove jeseni griju dušu: Otkrivamo trikove kako da ispadnu što slasnije!*“, ima znatno manji broj hiperbola od ostalih članaka. Tu se pronalaze

jedino izrazi poput *vrhunski*, *najdraži*, *najvažniji*, *najmiliji*, *najbrži* i tome slično, dok je ostatak članka napisan u nešto suptilnijem tonu. Ove hiperbole koriste se jedino kako bi stvorile emocionalno bogatiju sliku i naglasile ugođaj i značaj tradicionalnih jela u kontekstu jesenske sezone te potaknule čitatelja da se okuša u pripremi spomenutih jela.

Jedini, od analiziranih članaka, koji nema niti jednu hiperbolu u samom tekstu jest native članak „*Figa Garden by Henrik ima najkreativnija topla pića sezone. Zbate li što je latte od crnog sezama?*“. Jedina hiperbola se nalazi u naslovu i to je izraz *najkreativnija topla pića*. Ostatak teksta je uglavnom deskriptivan i informativan, bez upotrebe pretjerivanja ili ekstremnih izraza koji bi se mogli klasificirati kao hiperbola. Članak je vrlo jednostavno napisan i usmjeren je na objašnjavanje jedinstvenosti i zanimljivosti pića.

Nakon iščitavanja članaka, moguće je zaključiti kako se u većini ovih native članaka koristi što veći broj stilske figure hiperbole kako bi se postigao željeni retorički efekt. No, isto tako, pretjerana upotreba može dovesti i do kontra efekta koji kod čitatelja budi sumnju u izvrsnost proizvoda, ljepotu mjesta ili pak finoću jela, zbog previše hvaljenja. Ono što je vidljivo jest da se puno više izraza hiperbole koristi u člancima koji su povezani s ljepotom, modom i putovanjima, nego što je slučaj u člancima koji su gastronomske tematike.

4.7. Epiteti

Definicija epiteta, prema onome što piše na mrežnim stranicama Enciklopedije, jest da je to, u širem smislu, riječ koja se pridodaje imenici kako bi je pobliže označila, a u užem smislu to je riječ, ponajprije pridjev, kojim se neko svojstvo predmeta ističe i time predodžba koja stoji iza spoja pridjeva i imenice postaje jasnija, življa i potpunija (enciklopedija.hr, 2024).

Epitet je, zapravo stilska figura, a najčešće je to ukrasni pridjev koji u rečenici stoji kao dodatak imenici. On je svaki atribut u rečenici koji imenicu pobliže opisuje i objašnjava (lektire.hr, 2024). Sama riječ epitet dolazi od grčke riječi *epitheton* što u prijevodu znači nametnuti. Nerijetko se epiteti koriste u književnim djelima, ali i u svakodnevnom govoru i novinskim člancima. Najčešće su to ukrasni epiteti. Ukrasni epiteti su oni koji se stalno pojavljuju uz istu imenicu i to bez obzira na situacije kada se koriste (lektire.hr, 2024).

Važno je razlikovati epitete od atributa. Atributi sužavaju i preciziraju značenje imenice (Bagić, 2012: 110).

Epiteti pripadaju figurama riječi, tzv. tropima, a definiraju se kao pridjevi koji se dodaju imenicama sa zadaćom naglašavanja vrijednosti određenog bića, pojave ili stvari te da ih učine uvjerljivijima, slikovitijima i snažnijima (Bagić, 2012: 110).

Epitet nije nužno samo pridjev niti mora biti uz imenicu, već to može biti svaka riječ koja karakterizira neku drugu. Ono je „riječ ili rečenica dodana imenici ili njezinu ekvivalentu, da bi se u pojavi, koja se prikazuje, istakla neka njezina osobina, karakteristična za individuum ili za vrstu“ (Simeon, 1969, cit. prema Bagić, 2012: 110).

Koriste se s ciljem naglašavanja određenih karakteristika i dodavanja dodatnog značenja imenici koju opisuje. Kao takav, epitet ima značajnu ulogu u obogaćivanju izraza i stvaranju slikovitosti, emocionalne dubine i estetske vrijednosti u tekstu.

Analizirajući native članke s portala Journal.hr, može se primijetiti kako se u skoro svakoj rečenici pronalazi barem jedan epitet. U gastronomskom članku „*Jela koja nam ove jeseni griju dušu: Otkrivamo kako da ispadnu što slasnije!*“, već prva rečenica započinje opisnim pridjevima – „U hladnim jesenskim danima...“ čime se opisuje karakteristika tog godišnjeg doba. Nadalje, kroz tekst se nailazi na izraze poput *tradicionalna juha, ugodna obiteljska okupljanja, jesenja čarolija, zimska tišina, vrhunski domaći sastojci, mirisna pileća juha*, a svi oni imaju za svrhu doprinijeti kreiranju atmosfere članka, ali i evocirati na lijepa sjećanja budući da je riječ o receptima za jela iz davnina kakva su pripremale bake i mame u mnogim obiteljima. U članku „*Figa Garden by Henrik ima najkreativnija topla pića sezone. Zna li što je latte od crnog sezama?*“ se, također, nalazi izdašan broj ove stilske figure. Naime, u ovom se tekstu pronalaze epiteti poput *kremasto piće, jutarnja kava, cjelodnevni boravak, nesvakidašnji okusi, ukusan napitak, prirodno zaslađeni deserti* i tome ino. U članku „*Znamo gdje su najfiniji sladoledi, a probali smo i okuse koje svi hvale*“ baš kao i u prethodna dva gastronomska članka, ima popriličan broj epiteta. U samom tekstu se nalaze epiteti poput *toplinski val, dnevne temperature, puni i intenzivni okusi, zabavni okusi*. Pomoću ovih epiteta se postiže željeni retorički efekt.

No, nisu samo gastronomski članci portala Journal.hr riznica epiteta. U članku „*Ako volite mošus, ova dva nova parfema mogla bi vas oduševiti*“ je također pozamašan broj opisnih pridjeva. Tako se kroz ovaj članak isprepliću izrazi poput *moderna žena, nevjerojatne bočice, dramatičan i jedinstven dizajn bočica, ključni element, sofisticirana kombinacija, blistava završna obrada, moderni glamur, višeslojne note, raskošni buket, elegantan završetak, aromatičan i neočekivan učinak, vibrantan i provokativan početak, bezvremenska elegancija* i

njima slični kako bi se postigao željeni efekt prodaje, odnosno, želje za kupnjom parfema spomenutih u članku. U native članku „*Himna slobodi: Nakon što probate ovaj novi francuski parfem, poželjet ćete nositi samo njega*“ koji govori o parfemu iz francuske kuće Bastille, epiteta su u svakoj rečenici. Riječ je o frazama mirisna kreacija, neobično ime, kreativna energija, ženstveno, održiva, etična i transparentna, simbolično ime, zarazna energija, prkosna nonšalantnost, slobodan i autentičan miris, renomirani kreatori, netipična, upečatljiva, blistava, beskrajno ugodna. Epiteta često evociraju osjećaje i asocijacije koje pomažu čitatelju da stvori emocionalnu vezu s proizvodom. Iz tog razloga je ovaj članak prepun ove stilske figure. Ona pomaže u približavanju kvalitete i jedinstvenosti ovog parfema čitatelju. Upotreba bogatog jezika i epiteta pomaže zadržati pažnju čitatelja, stvarajući zanimljiv i ugodan tekst koji potiče čitatelja da nastavi čitati i istražuje više o proizvodu, a potom se može i stvoriti želja za posjedovanjem onoga o čemu čita.

U članku *Savršen sklad stila i udobnosti za svaku priliku pruža nova IZAKOVA kolekcija Serenity* ima popriličan broj epiteta. Budući da je riječ o članku iz modne rubrike, tu su epiteta korištena u frazama poput lijepa i odgovorna moda, nježno tkane tkanine, savršeno usklađene boje, elegantni i sofisticirani komadi te *vrhunski i romantični materijali*. Ovi su epiteta korištena radi naglašavanja estetske privlačnosti, približavanja ljepote nove kolekcije kupcima, isticanjem kvalitete te, naravno, zbog poticaja na kupnju. Native članak „*Dioptrijske naočale kao modni dodatak: Ove sezone nosimo ova tri modela*“, također obiluje upotrebom epiteta. Fraze poput *elegantni, odvažni i urbani modeli, popularni brendovi, kultne naočale, mačkasti dizajn, klasični okrugli okvir, zanimljiv odabir, pouzdani rezultati* su tu kako bi čitateljima stvorili bolji dojam o predstavljenom proizvodu i potaknuli ga na kupovinu. Članak iz Journal Man rubrike, „*Dobro čuvana tajna modnih fanatika: Web shop za koji možda niste znali, a ponuda će vas oduševiti*“ je, također, oplemenjen epitetima. Nekoliko njih se nalazi već u prvim uvodnim rečenicama – fantastičan izbor brendova, svježa ponuda i raznoliki ukusi. Nadalje, tu su fraze poput smjeli dizajn i svježije boje, luksuzni brendovi, urbana cool estetika, jednostavan i ugodan proces kupovine, savršene ljetne modne kombinacije, hrabre boje i živopisni uzorci. Svrha upotrebe ovih epiteta jest navesti čitatelja kako su to zaista komadi vrijedni kupovine i kako je spomenuta web stranica vrijedna posjeta.

Iz sekcije putovanja, native članak „*Dva najvažnija razloga zbog kojih se ovog ljeta vraćamo na Zlarin*“ prava je riznica dobro upotrjebljenih stilskih figura. Epiteta poput *sjajno odredište, bogata kultura i povijest, šarmantni otok, filmska čarolija i poseban život*, na idealan način

evociraju dobre uspomene onima koji su posjetili otok Zlarin, a onima koji još nisu, budi želju da to što prije naprave. Glazbeni članak „*Ako ste na jugu, imamo sjajan prijedlog za izlazak ovoga petka u Korčuli*“, donosi epitete odmah u naslovu – izraz *sjajan prijedlog*. No, to nije sve. I u ostatku članka su fraze poput *bogato sjecište, renesansna Korčula, mračni, romantični stil, zarazna energija, intrigantni umjetnici, jedinstveno putovanje, neumorni plesači te neobjašnjiva ljubav*. Iako nema previše kartica teksta, članak iz umjetnosti i dizajna, „*Hrvatski brend čije postere s ljetnim motivima obožavamo*“, svejedno obiluje upotrebom epiteta. Pa se tako tu pronalaze fraze poput *predivna hrvatska obala, predivne mediteranske ljepote, ljetni motivi* ili pak, *zanimljive platnene torbe*. Epiteti se u članku o hrvatskom brendu koji proizvodi postere s ljetnim motivima koriste iz razloga isticanja estetske privlačnosti, promocije samoga brenda te zbog poticaja na kupnju. Epiteti poput *predivne ljepote* koriste se kako bi izazvali pozitivne emocije kod čitatelja i stvorili osjećaj povezanosti s proizvodima. Oni evociraju uspomene i asocijacije na ljeto, more i opuštanje, što čitatelja može privući proizvodima i učiniti ih poželjnima. Opisivanje postera kao ljetnih ili mediteranskih pomaže čitatelju da vizualizira proizvode i razumije njihov dizajn i temu. Epiteti naglašavaju vizualne kvalitete postera, ističući njihovu ljepotu i atraktivnost. Osim toga, epitet poput *hrvatski brend* može naglasiti autentičnost i lokalnu vrijednost brenda, što može povećati interes i povjerenje kod domaćih kupaca i želju za kupnjom. U svakom slučaju, korištenje epiteta uvelike pomaže pri stvaranju pozitivne slike.

Članak iz rubrike tehnologija „*Genijalno rješenje za male kupaonice: LG WashTower elegantno spaja perilicu i sušilicu*“ već u samom naslovu ima par epiteta – *genijalno i elegantno*. Osim toga, i sami korpus članka obiluje upotrebom epiteta. Tako su tu fraze poput *užurbani stil života, jedinstveni dizajn, rekordna brzina pranja, osjetljive tkanine, jedinstvena struktura proizvoda, praktično skladištenje, sveobuhvatno rješenje, suptilna, minimalistička estetika, napredne tehnologije, posebna inovacija, izvrstan svestrani učinak*. Svaka od njih je napisana s ciljem postizanja određenog efekta u izražavanju i pobližem pojašnjavanju kvalitete ovog proizvoda čitateljima.

Članak o obiteljskoj poslovnoj priči iz Istre „*Ovaj par u starom istarskom selu gradi održivu priču koja nudi odmor za sva osjetila*“ krije u sebi popriličan broj epiteta. Naime, već u uvodnom dijelu su fraze poput *hrabri mladi ljudi, moderan i suvremen duh, vrijedne ruke, profesionalni razvoj te neobično putovanje*. Nadalje, u ostatku teksta su izrazi poput *osuvremenjeni stari okviri, trošne i ruševne kamene kuće, multifunkcionalan prostor, kompletna usluga, udobni i autentični smještaji, nestvarna priroda, predivne autohtone stare*

istarske kuće, čvrsti temelji, neumorna energija, veliki vrt, poseban šarm, ljetne svijetle noći, lijena jutra, osvjetljeni tavan, prostrani prozor i udobno skrovište. Svi ovi epiteti su korišteni kako bi se ostvario dojam kod čitatelja kako je riječ o mjestu vrijednom posjeta, mjestu koje ima sve za idealan odmor.

Nakon iščitavanja članaka, moguće je zaključiti kako se u većini ovih native članaka koristi što veći broj stilske figure epiteta kako bi se stvorio određeni efekt u izražavanju. Nerijetko ti epiteti dodaju više značenja ili tonova samoj rečenici. Oni omogućuju autorima članaka da preciznije i ekspresivnije prenesu svoje ideje, osjećaje ili opise te da usmjeravaju pažnju čitatelja na specifične osobine ili značajke subjekta. Korištenjem epiteta, autori analiziranih članaka su pokušali čitateljima stvoriti želju za kupovinom određenog proizvoda jer su ga opisali na način koji budi misao kako je to proizvod bez kojeg ne mogu. S druge strane, u gastronomskim člancima na portalu Journal.hr, korištenjem mnogobrojnih epiteta se najčešće evociraju uspomene iz djetinjstva, uspomene na bezbrižne dane i jela koja je obitelj tada pripremala pa čitajući te izraze, u čitatelju se budi nostalgija, ali i želja da sam kupi proizvode plasirane u članku i napravi jelo po receptu koji je tu napisan. Smatram kako novinari portala Journal.hr na izvrstan način koriste epitete, dozirajući ih u svakom članku različito, odnosno, u svakom ih ima točno onoliko koliko ih je potrebno kako bi se postigao željeni efekt. Niti u jednom trenutku čitanja, nisam stekla dojam kako je tu riječ o pukom pretjerivanju, štoviše, pomna upotreba opisnih pridjeva je u meni izazvala interes za spomenutim proizvodima, mjestima koje treba posjetiti, ali i receptima koji se trebaju naći na trpezi za vrijeme hladnijih godišnjih doba ili pak za osvježenje u ljetnim vrućinama.

4.8. Imperativi

Imperativ je gramatička kategorija koja se ostvaruje uporabom odgovarajućih morfosintaktičkih obilježja riječi (Palašić – Zbašnik, 2016: 1). Ima posebne, jednostavne (nesložene) oblike samo za drugo lice jednine te za prvo i drugo lice množine. Nesloženi oblici imperativa tvore se od prezentske osnove u većini glagola ili pak od infinitivne osnove i nastavaka. Za izricanje zapovijedi trećem licu i množini i jednini koristi se složeni oblik od čestice „neka“ i prezenta (Barić i dr. 2005: 242).

Imperativ je gramatički način koji se koristi za izražavanje molbe, zahtjeva ili zapovijedi. Najčešće se upotrebljava u uskličnim rečenicama, gdje služi za jasno i direktno prenošenje intencije govornika prema sugovorniku (gramatika.hr, 2024).

U novinarstvu se imperativ upotrebljava iz više razloga. Prvi je razlog, odnosno cilj upotrebe, privlačenje pozornosti pažnje. Iz tog razloga, najčešće se imperativi pronalaze u naslovima ili uvodnom dijelu članka. U članku „*Hrvatski brend čije postere s ljetnim motivima obožavamo*“, u uvodnom dijelu stoji rečenica „*ovoga ljeta s mora ponesite suvenir koji će vas svaki dan podsjećati na predivne mediteranske ljepote čak i kada već mislimo budete daleko od plaže*“ koja izrazom *ponesite suvenir*, potiče čitatelja da izvrši tu radnju.

Osim toga, korištenjem imperativa u člancima, postiže se efekt hitnosti, odnosno, važnosti. Primjerice, ako u naslovu članka stoji izraz „*ne propustite*“, to kod čitatelja može izazvati reakciju da bez toga ne može.

Nadalje, imperativi u novinarskim člancima često služe za poticanje čitatelja na određene radnje, poput sudjelovanja u anketama, pridruživanja kampanjama ili sudjelovanja u raspravama. To se postiže korištenjem izraza „*podijelite svoje mišljenje*“ i slično. Osim toga, to služi i za povećanje interakcije, najčešće kroz komentare na društvenim mrežama i ispod samih članaka.

Imperativi omogućuju novinarima da jasno i izravno komuniciraju s čitateljima. Ova direktnost može pomoći u jasnijem prenošenju informacija i uputama, što je posebno važno u brzo mijenjajućem medijskom okruženju gdje su brzina i preciznost ključne karakteristike.

U članku „*Dioptrijske naočale kao modni dodatak: Ove sezone nosimo ova tri modela*“ također u samom uvodnom dijelu postoji rečenica koja sadrži imperativ, a riječ je o izrazu „*stoga svakako razmislite o novom modelu*“ koji čitatelju implicira da bi se trebao odlučiti na kupnju novih sunčanih naočala, po mogućnosti onih o kojima se u nastavku članka i piše. Nadalje, s rečenicom „*ako ste jedni od onih koji nose dioptrijske naočale, ne očajavajte*“ postiže se nešto stroži ton kojim se sugerira važnost i hitnost. Isto tako, rečenica u ovom članku koja glasi „*prije nego što odaberete okvir, provjerite svoj vid...*“ potiče čitatelja na akciju, odnosno, usmjerava ga da napravi pravi korak. U ostatku članka su imperativi vidljivi u izrazima poput *brinite o vidu, želite to imati u vidu, naručite se, osigurajte svoje naočale te posjetite poslovnici*.

Ono što je posebno zanimljivo jest činjenica da pri analiziranju svih ovih članka, niti u jednom drugom nisam naišla na korištenje imperativa već samo u ovom ranije spomenutom članku. Zaključivo je kako novinari portala Journal.hr ne vjeruju u snagu i moć imperativa pa ih vjerojatno iz tog razloga izbjegavaju koristiti u svojim tekstovima. Smatram kako je to pozitivna stvar budući da se korištenjem imperativnog govora u člancima, nerijetko kod

čitatelja budi kontra efekt, odnosno, protive se „zapovijedenom“ i ponekad odustaju od čitanja ostatka članka jer ne vole kad im se nešto nameće. Umjesto imperativnog načina promoviranja, biraju riječi i izraze koji će kod čitatelja pobuditi želju za nastavkom čitanja članka do kraja, a potom i do kupovine ili isprobavanja proizvoda o kojem se piše.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad je kroz kvalitativnu analizu stila trinaest native članaka s portala Journal.hr pokazao kako je stil takvih članaka uvelike sličan običnim, uredničkim člancima na tom portalu. Glavna razlika između native i non – native članaka jest to da su native članci nastali kroz suradnju s određenim brendom, dok su non – native članci organski napisani za potrebe portala. Isto tako, native članci bi, po pravilima struke, uvijek trebali biti naznačeni kao takvi, odnosno, trebalo bi pisati da su native kako ne bi došlo do obmane čitatelja.

Temeljitom analizom native članaka na portalu Journal.hr, došlo se do zaključka kako je upotreba retoričkih i određenih stilskih figura tu zbog želje autora da se ostvari željeni efekt kod čitatelja, a istovremeno da se zadrži integritet novinarskog sadržaja. Ono što je ključno kod pisanja native članaka na spomenutom portalu jest činjenica da autori svakom članku pristupaju na individualan način. Time se osigurava da svaki članak bude na suptilan način integriran u širu rubriku te da oglašivačka namjera ne bude dominantna, već, koliko je to moguće, prirodno uklopljena u ostatak teksta. Ovakav pristup omogućava da native članci zadrže vrijednost za čitatelje, dok istovremeno ispunjavaju svoje promotivne ciljeve.

Rubrika koja se istaknula kao najveća meka native članaka je svakako lifestyle rubrika. Ta činjenica nije začuđujuća budući da je riječ o području koje spaja gastronomiju, putovanja, dizajn interijera i tehnologiju, a svaka od tih pod rubrika nudi širok spektar mogućnosti za pisanje preporuka – od tehnoloških inovacija, destinacija koje se mora posjetiti, restorana i jela za isprobati do inovativnih rješenja kada je riječ o uređenju doma. Ova raznolikost omogućava novinarima da prilagode sadržaj interesima čitatelja svog portala, dok u isto vrijeme na učinkovit način mogu plasirati određene proizvode i/ili usluge. Na taj način, svaki članak iz ove rubrike predstavlja uspješnu kolaboraciju vrijednih informacija i oglašavanja odrađenog na suptilan i nenametljiv način.

Kada je riječ o dužini tekstova, vidljivo je kako na ovom portalu nema pravila o korištenju određenog broja kartica teksta. Bez obzira na to radi li se o kraćim ili duljim tekstovima, svi ovi native članci uspješno prenose bitne informacije, prilagođavajući se potrebama i očekivanjima svih čitatelja. Kratki članci pružaju sažete i precizne informacije bez suvišnih ukrasa, dok duži članci često obiluju detaljnim opisima i dodatnim informacijama, čime se postiže veće angažiranje čitatelja. Time se postiže određeni balans koji omogućava zadovoljavanje različitih potreba čitatelja, a istovremeno postiže svoju svrhu.

Baš kao što nema pravila o dužini tekstova, nema pravila ni o potpisima. Dok su neki native članci potpisani punim imenom i prezimenom autora, drugi se očituju jednostavno kao cijela redakcija.

Vizualni elementi, odnosno ilustracije, također imaju važnu ulogu u stvaranju cjelokupnog dojma native članaka. Korištenjem autentičnih, visokokvalitetnih fotografija koje prate tekst, umjesto generičkih slika s besplatnih mrežnih mjesta, doprinosi se profesionalnosti, vjerodostojnosti sadržaja te se povećava privlačnost članka za čitatelje.

Kvalitativnom analizom stila native članaka na portalu Journal.hr, došlo se do zaključka kako autori tih članaka vješto koriste stilske figure poput epiteta i hiperbola kako bi stvorili emocionalni odjek i angažirali čitatelje. Dok je upotreba epiteta tu kako bi se pojačao dojam i izražavanje te se čitateljeva pažnja usmjerila na specifične osobine proizvoda ili usluge o kojima se piše, hiperbole se koriste na promišljen način kako bi se izbjegao nepoželjan efekt pretjerivanja. Isto tako, s uporabom imperativa, autori članaka su izrazito oprezni. Umjesto toga, odlučuju se za suptilniji pristup koji potiče čitatelje na daljnje čitanje i interakciju s preporučenim proizvodima ili uslugama. Ovaj pristup doprinosi stvaranju osjećaja povjerenja i kredibiliteta, što je ključno za uspješno oglašavanje u suvremenom digitalnom okruženju bez nepotrebnog imperativnog tona koji nerijetko izaziva otpor kod onoga koji se susreće s time.

Od početne pretpostavke kako je riječ o člancima čija je svrha čista promocija određenog proizvoda ili pak iskustva, pokazalo se kako su native članci puno više od toga. Pomnom upotrebom stilskih figura, oni na kvalitetan način uspijevaju opisati karakteristike onoga o čemu se piše, ali i evocirati čitateljeve želje za kupnjom ili isprobavanjem istoga. Time su si autori portala Journal.hr osigurali kvalitetan sadržaj koji ne žrtvuje novinarske standarde na račun oglašavanja.

6. LITERATURA

Bagić, Krešimir (2006) Figurativnost reklamnog diskurza. U: Bagić, Krešimir (ur) *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*. (str. 81-93). Zagreb: Filozofski fakultet, Zagrebačka slavistička škola, Hrvatski seminar za strane slaviste.

Bagić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.

Barić, E., Lončarić, M., Malić, D., Pavešić, S., Peti, M., Zečević, V., Znika, M. (2005) *Hrvatska gramatika*. Zagreb: Školska knjiga

Beck, Boris, Kanižaj, Igor i Lechpammer, Stela (2021) *Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom*. Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija*. Jurišić, J., Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.). Zagreb: Hanns-seidel-Stiftung. Fakultet političkih znanosti. 89-101.

Belak, Boris (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.

Bernik, Bojan (2018) *Vodič kroz sponzorirane i native članke i što sve o njima trebate znati*. Zagreb

Galić, Mirko (ur) (2016) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija i Naklada Ljevak.

Gjuran-Coha, Anamarija i Pavlović, Ljiljana (2009) Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *FLUMINENSIA* : časopis za filološka istraživanja 21(1): 41-54.

Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Kotler, Philip i Keller, Kevin Lane (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.

Mihelich, Jacob Frasier (2019) *Curiosity, Clickbait And Their Impacts On Political Media Selection*. Diplomski rad. Wake Forest University

Oraić Tolić, Dubravka (2011) *Akademsko pismo : strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Palašić, Nikolina, Zbašnik, Tihana (2018) Imperativnost između gramatičke zadanosti i komunikacijske uljudnosti. *Poznanske studije slawistyczne* 13(11): 179 – 191.

Radalj, Miro (2016) *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada.

Stolac, Diana i Vlastelić, Anastazija (2014) *Jezik reklama*. Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada.

Vilović, Gordana (2003) *Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika*. Stručni rad, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

Mrežne stranice:

Bolje.hr (2024) clickbait. <https://bolje.hr/rijec/clickbait-gt-poveznica-mamac/101/> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Enciklopedija.hr (2024) epitet. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/epitet> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Enciklopedija.hr (2024) hiperbola. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/hiperbola> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Enciklopedija.hr (2024) ilustracija. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/ilustracija> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Enciklopedija.hr (2024) reklama. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/reklama> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Enciklopedija.hr (2024) oglas. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/oglas> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Gramatika.hr (2024) imperativ. <http://gramatika.hr/pravilo/imperativ/55/> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Lektire.hr (2024) epitet. <https://www.lektire.hr/epitet/> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Medijska pismenost.hr (2017) oglašavanje. <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/> pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Nativeadvertisinginstitute.com (2024) What Is Native Advertising? The Ultimate Guide <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide> pristupljeno: lipanj 2024.

Profitiraj.hr (2011) Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja!
<https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>
pristupljeno: srpanj i kolovoz 2024.

Whitepress.hr (2024) Native oglašavanje: Sveobuhvatni vodič za učinkoviti marketing
<https://www.whitepress.com/hr/baza-znanja/2119/native-oglasavanje> pristupljeno: lipanj 2024.

7. KORIŠTENI ČLANCI ZA ANALIZU

<https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/zlarin-otok-koralja/>

<https://www.journal.hr/lifestyle/tehnologija/lg-washtower-perilica-susilica-male-kupaonice/>

<https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/14-juillet-bastille-parfem/>

<https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/lidl-okusi-zavicaja-tradicionalna-jela-recepti/>

<https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/sladoledi-iz-lidla/>

<https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/figa-garden-by-henrik-topli-napitci/>

<https://www.journal.hr/kultura/umjetnost-i-dizajn/monsieurdorion-hrvatski-je-brend-cije-postere-s-ljetnim-motivima-obožavamo/>

<https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/michael-kors-pour-femme-pour-homme-parfemi-martimex/>

<https://www.journal.hr/native/journal-impact/istarsko-selo-trnoruzica/>

<https://www.journal.hr/moda/trendovi/prm-luksuzni-modni-brendovi/>

<https://www.journal.hr/moda/vijesti/izakova-nova-kolekcija-serenity-izabel-kovacic/>

<https://www.journal.hr/kultura/glazba/planet-srijeda-vhf-korcula/>

<https://www.journal.hr/moda/dioptrijske-naocale-modni-dodatak-okviri-ghetaldu/>

8. SAŽETAK

Ovaj se rad temelji na proučavanju analize stila native članka na hrvatskom lifestyle portalu Journal.hr. Svrha istraživanja bila je istražiti kako se koristi retorička strategija za privlačenje čitatelja te na koji način se postiže ravnoteža između informativnog i promotivnog sadržaja. Istraživanje je provedeno na uzorku od trinaest native članka napisanih i objavljenih na spomenutom portalu, koji su radu, u više navrata, detaljno analizirani kroz upotrebu različitih stilskih figura poput hiperbola i epiteta. Cilj ove vrste članka, kako je pokazalo i istraživanje, je zadobiti pažnju čitatelja i nagnati ga na isprobavanje i/ili kupnju

proizvoda/usluge o kojima se piše. Ustanovljeno je kako autori na portalu Journal.hr, pomnom upotrebom stilskih figura, s lakoćom dolaze do svog cilja.

KLJUČNE RIJEČI: portal, native članak, stilske figure, analiza stila

9. SUMMARY

The thesis focuses on the analysis of the style of native articles on the Croatian lifestyle portal Journal.hr. The purpose of the research was to investigate how rhetorical strategies are employed to attract readers and how a balance is achieved between informative and promotional content. The study was conducted on a sample of thirteen native articles written and published on the mentioned portal, which were meticulously analyzed multiple times through the use of various stylistic devices, such as hyperbole and epithets. The aim of these types of articles, as the research demonstrated, is to capture the reader's attention and motivate them to try and/or purchase the product or service being discussed. It was found that the authors on Journal.hr, through careful use of stylistic devices, effortlessly achieve their goal.

KEY WORDS: web page, native content, stylistic figures, style analysis