Obilježja naslova objavljenih 2019. godine na hrvatskim portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr

Tomšić, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:277973

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Davor Tomšić

OBILJEŽJA NASLOVA OBJAVLJENIH 2019. GODINE NA HRVATSKIM PORTALIMA INDEX.HR, JUTARNJI.HR I 24SATA.HR

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Davor Tomšić

OBILJEŽJA NASLOVA OBJAVLJENIH 2019. GODINE NA HRVATSKIM PORTALIMA INDEX.HR, JUTARNJI.HR I 24SATA.HR

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Boris Beck

Student: Davor Tomšić

Zagreb

rujan, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad Obilježja naslova objavljenih 2019. godine na hrvatskim portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr, koji sam predao na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Borisu Becku, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

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

Davor Tomšić

Sadržaj rada

1. Uvod 1
2. *Online* mediji i *online* novinarstvo 2
2.1. *Online* mediji 2
2.2. *Online* novinarstvo 3
2.3. Razvoj *online* medija u Hrvatskoj 5
2.4. Karakteristike interneta kao medija 8
2.5. Pisanje za web 11
3.. Naslovi u *online* medijima 12
3.1. Funkcija naslova u *online* medijima i ključna obilježja 12
3.2. Jezična svojstva 14
3.3. Funkcionalne razlike *online* naslova u odnosu na tiskane medije 15
3.4. Specifičnosti naslova u online medijima 17
3.4.1. Neposrednost 17
3.4.2. Nelinearnost 18
3.4.3. Još neke karateristike *online* naslova 19
3.4.4. Određivanje različitih tipova *online* naslova 19
3.4.5. *Clickbait* 20
4. Obilježja naslova u hrvatskim *online* medijima 23
4.1. Metodologija istraživanja 23
4.2. Osnovne značajke naslova na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr 24
4.3. Obilježja naslova na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr 26
4.3.1. Informativnost 26
4.3.2. Nominativnost 27
4.3.3. Nagovaranje 28
4.3.4. Deiktičnost 30
4.3.5. Citatnost 31
4.3.6. Hiperbolizacija 33
4.3.7. Akumulativnost 35
4.3.8. Upitnost 37
4.3.9. Numerativnost 39
4.3.10. Nekonkretnost 40
4.3.11. Medij kao akter 41
4.3.12. Kolokvijalnost 42

4.3.13. Još neka obilježja naslova *online* medija 43
4.4. Prikrivanje informacije i *clickbait* u naslovima na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr 44
5. Zaključak 46
Popis literature 51
Sažetak 53

1. Uvod

Online mediji zauzimaju sve važnije mjesto u medijskom prostoru, a mnogima postaju primarni izvor informacija. Naslovi *online* medija posebno su značajni jer obilježja koja nalazimo u njima održavaju mnoge karakteristike i specifičnosti *online* medija. Njihova je uloga posebno važna jer je to često jedino što čitatelj vidi od sadržaja članka na naslovnici nekog portala i upravo o naslovu ovisi hoće li pročitati cijeli članak ili neće. *Online* mediji i zbog te činjenice kao i zbog izostanka nekih ograničenja kakva postoje u klasičnim medijima, a oboje proizlazi iz prirode interneta medija, u naslovima razvijaju specifična obilježja.

Cilj ovoga rada stoga je sagledavanje i razumijevanje različitih obilježja koja se pojavljuju u naslovima *online* medija, na primjeru tri vodeća hrvatska portala. Svrha je rada doprinos prepoznavanju podteksta naslova kojeg čitatelji često ne percipiraju te doprinos boljem razumijevanje promjena koje se događaju u *online* novinarstvu u odnosu na klasične medije.

U prvom dijelu rada predstavljamo teorijski okvir *online* medija i *online* novinarstva. Podsjećamo i na povijest razvoja *online* medija u Hrvatskoj. Navodimo i karakteristike interneta kao medija te specifičnosti pisanja za web, sve kako bi lakše razumjeli razna obilježja koja se pojavljuju u *online* naslovima.

U drugom dijelu rada pojašnjavamo funkciju naslova *online* medija te njihova ključna obilježja. Posebno obrađujemo jezična svojstva te uspoređujemo funkcionalne razlike naslova *online* medija i naslova tiskanih medija. Objašnjavamo neposrednost i nelinearnost kao jedne od ključnih specifičnosti naslova *online* medija, a posebno obrađujemo i fenomen *clickbaita* o kojemu se mnogo danas govori i izdvajamo njegova dva najčešća tumačenja.

Treći dio rada temelji se na istraživanju obilježja naslova na tri hrvatska portala – Index.hr-u, Jutarnji.hr-u i 24sata.hr-u. Kvalitativnom analizom iz tisuća promatranih naslova u 2019. godini izdvojili smo one koji se ističu po specifičnim svojstvima te smo ih grupirali po sličnostima kako bismo spoznali različita obilježja naslova hrvatskih *online* medija. Ta svojstva predstavljamo u ovom dijelu rada te ih pojedinačno analiziramo i objašnjavamo.

Na kraju objašnjavamo pozadinu obilježja naslova na analiziranim portalima te se ponovno referiramo na fenomen *clickbaita*.

2. *Online* mediji i *online* novinarstvo

Online novinarstvo među novijim je vrstama novinarstva te zahtjeva posebna znanja i vještine koja još nisu točno definirana, a postoji sumnja da nikad neće ni biti. Ovom mišlju Mato Brautović započinje svoju knjigu „*Online* novinarstvo". „*Online* novinarstvo zaseban je oblik novinarstva jer se ostvaruje putem interneta kao medija, a samim time ima neke posebnosti u načinu prezentacije sadržaja i rutinama rada" (Brautović, 2011: 11). Karakteristike novih medija: neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezanost i arhiviranost stvorile su mogućnost postojanja drugačijeg novinarstva u kojem nema ustaljenih novinarskih formi ni pravila što je stvorilo cijeli niz problema, kako novinarima tako i čitateljima.

2.1. *Online* mediji

Online medije najčešće definiramo kao web stranice koje imaju masmedijski učinak ili potencijal za to te im je glavna svrha informiranje korisnika bez obzira na vrstu sadržaja koji nude i bez obzira na vrstu medija, odnosno radi li se o novom mediju ili digitalnom izdanju klasičnih medija (Brautović, 2011). Web stranice putem kojih o*nline* mediji plasiraju informativni sadržaj nazivamo portalima, a to vrijedi i za *online* inačice tradicionalnih medija.

Stjepan Malović online medije opisuje kao najslobodnije, a posebno apostrofira njegov brzi razvoj kojemu se, kako kaže, ne nazire kraj. „Najmlađi masovni medij pravo je čudo od djeteta. Razvija se u golemim skokovima, a kraj mu se još ne naslućuje. To je istodobno i najslobodniji medij, jer nije nadziran, pa svatko, doslovce svatko, može vrlo jednostavno i jeftino pokrenuti svoju web stranicu i javno djelovati" (2005: 337).

No kako je sve započelo? „Paolo Alto Weekly" iz Kalifornije je bio prvi *online* medij, a novosti na internetu je počeo objavljivati u siječnju 1994. godine, i to dva puta tjedno. Među novinama valja istaknuti „The Chicago Tribune" koje su već 1995. godine uvele online izdanje i „The New York Times" koji je isto to učinio 1996. godine. Najplodnije razdoblje za *online* medije bilo je između 1997. i 2001. godine kada je zabilježen porast *online* medija za nevjerojatnih 120 posto (Brautović, 2011). Među prvim *online* medijima bila je i *online* inačica britanskih novina „Daily Telegraph", prve britanske nacionalne novine koje su svoj sadržaj učinile dostupnim na internetu (Rudin i Ibbotson, 2008).

B. K. Kaye i N. J. Medoff ističu da „čuvari vrata izvora novosti (engl. *gatekeepers*) u liku urednika ili producenta u *online* okruženju više nemaju potpunu kontrolu nad sadržajem, odnosno da u većini slučajeva ne odlučuju koje će se novosti objaviti i kako će se prezentirati“ (Kaye i Medoff, 2001 cit. prema Brautović, 2011: 14). Osim ove problematike, valja istaknuti i kako je za objavljivanje sadržaja na *online* mediju nužna internetska veza što može stvarati problem prilikom isporuke novosti čak i danas, u duboko razvijenom digitalnom dobu. Prednosti su *online* medija ipak brojnije. Za razliku od klasičnih medija u *online* medijima nemamo ograničenja kao što su vrijeme i prostor. Radi se o mediju koji dopire do masa te nam je omogućena isporuka novosti neposredno nakon samog događaja, a danas i često u realnom vremenu. Bruce Garisson utvrdio je najmanje četiri modela *online* medija:

1. dvadesetčetverosatni model – radi na načelu objavljivanja novosti tijekom 24 sata. Obično se objavljivanje novosti prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se nalazi taj medij, pa se najviše novosti objavi u vrijeme najveće posjećenosti (od 10 ujutro do 5 sati poslije podne),
2. model oglasni prostor zajednice – osim novosti, nudi i informacije o zajednici, poput novosti u umjetnosti, vremenske prognoze i novosti iz gospodarstva,
3. nadomjestni model – iskorištava gotovo neograničen prostor na internetu kako bi proširio sadržaj koji objavljuju klasični mediji. Sadržaj takvih *online* medija obično je originalan ili jedinstven u odnosu prema drugim izvorima. Mnogi lokalni *online* mediji primjenjuju taj model,
4. ekskluzivni model – rabe ga *online* mediji koji objavljuju sadržaje koji nisu objavljeni nigdje drugdje. Model je vrlo skup i ekonomski teško održiv“ (Garrison, 2005 cit. prema Brautović, 2011: 14-15).

Brautović u knjizi „*Online* novinarstvo“ upozorava kako su *online* mediji ipak “nadomjestak za konvencionalne medijske izvore“ (2011: 14), no je li uistinu tako pokušat ćemo saznati u poglavljima koja slijede.

2.2. *Online* novinarstvo

Bruce Garrison definirao je *online* novinarstvo 2004. godine kao „prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stanice i mreže, magazini...) te

netradicionalni izvori, kao internetski provajderi (npr. America Online, T-com...), elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste“ (Garrison, 2004 cit. prema Brautović, 2011: 15). Brautović u knjizi ističe kako ovome valja dodati i „društvene mreže i medije, blogove, mikroblogove i drugo“.

Kao što smo već spomenuli na početku, *online* novinarstvo karakterizira specifičan način prezentacije, rutina rada i distribucija preko interneta, no u svojoj suštini i dalje se radi o klasičnom modelu novinarstva. *Online* medije ipak se često smatra nadomjestkom klasičnih medija jer se najčešće sadržaj klasičnih medija samo prilagodi digitalnom izdanju. Kako bi se *online* medije moglo zvati smatrati primarnim izvorom informacija u definiciju *online* novinarstva treba i dodati karakteristike *online* okruženja koje razlikuju nove medije od starih, smatra Brautović te *online* novinarstvo definira kao „nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom *online* medija“ (2011: 15).

Malović objašnjava kako su na internetu nestale prepreke između proizvođača vijesti i njihovih potrošača i kako nema granica mogućnostima korištenja digitalnih zapisa. „Web nakladnici, koji su uočili te mogućnosti, postižu veliku posjećenost i razvijaju posve nov svjetonazor i razumijevanje informiranja. Internet je brz poput radija i televizije, ali nije ograničen prostorom ni vremenom“ (2005: 337).

Može se naći puno kriterija po kojima se *online* novinarstvo razlikuje od ostalih oblika novinarstva, no Doug Millison izdvojio je četiri.

1. „*Online* – pristup istodobno s događajem. *Online* novinarstvo može se ostvarivati istodobno s događajem. Iako je to karakteristika i starih medija, ona je dobila prošireni oblik i povratnu vezu.
2. *Online* – kasniji pristup. *Online* novinarstvo koristi se i prednostima pristupa nakon događanja. Novostima objavljenima u *online* medijima može se pristupiti odmah ili kasnije. Za razliku od filma, tiska ili televizije, upotreba interneta omogućuje lagan i jednostavan pristup sadržaju.
3. *Online* – multimedija. *Online* novinarstvo može uključivati multimedijske elemente: tekst i sliku (novine i knjiga), zvuk, glazbu, video i animaciju (radio, tv i film), te trodimenzionalnost, virtualno okruženje.
4. *Online* – interaktivnost. *Online* novinarstvo je interaktivno, a temelj su toga koncepta poveznice“ (Millison, 2004 cit. prema Brautović, 2011: 16).

Online novinarstvo je brzo, a dolazi i do hiperprodukcije sadržaja. Novinari moraju biti brži i svestraniji no što su to prije bili. „Posao *online* novinara različit je od novinara u tradicionalnom smislu termina. To je posao koji zahtjeva različita područja ekspertize. Prema Singer (1998) *online* novinarstvo dovodi u pitanje temeljnu ulogu tradicionalnog novinara u komunikacijskom procesu. Uloga novinara kao *gatekeepera* je ugrožena kako *World Wide Web* ohrabruje pojedinca da bude neovisan o drugima i da odabire stvari koje su važne njemu ili njoj“ (Dutta, 2013: 81).

Online mediji na taj fenomen, ali i na, slobodno možemo reći, nikad veću konkurenciju u medijskom prostoru, reagiraju već spomenutom hiperprodukcijom sadržaja. Iako, s jedne strane publika, barem nominalno, ima nikad više izbora u medijskom sadržaju te je svaki pojedinac u poziciji u svakom trenutku samostalno odabirati važno za njega, uloga *gatekeepera,* navodi Singer, nije potpuno izlišna (Dutta, 2013). No ipak možemo govoriti o smanjenoj, ili barem drugačijoj ulozi medija kao *gatekeepera*. *Online* mediji se danas, i to iz minute u minutu, susreću s nečime s čime se tiskani mediji nisu na takav način susretali, a radi se, jednostavno rečeno, o sljedećem pitanju koje si mediji postavljaju – „Ako mi ne objavimo neku vijest, ili ako čekamo s njezinom objavom kako bismo je podvrgnuli dodatnim provjerama ili proučili neki potencijalno zanemareni aspekt, hoćemo li svjesno pristati na to da tu vijest čitatelji pročitaju kod nekog drugog?“

2.3. Razvoj *online* medija u Hrvatskoj

Vlada mišljenje kako je Hrvatska radiotelevizija bila prvi medij koji je pokrenuo web stranicu. Sa svojim je online radom krenula 1994. godine te je web stranica djelovala potpuno samostalno, kao novi medij (Brautović, 2011).

U svibnju 1997. profesor Stjepan Malović napravio je analizu hrvatskih masovnih medija na internetu te zaključio kako web stranice nisu oduševile, ni brojem ni kvalitetom. „U vrijeme Malovićeva istraživanja web stranice imali su: Arkazin, Bug, Glas Istre, Glas Koncila, Hina, Hrvatski obzor, Nacional... Jedan od rijetkih hrvatskih *online* medija koji je svakoga dana ažurirao stranice bio je Monitor, pokrenut 1997. godine“ (Malović, 1997 cit. prema Brautović, 2011: 23-24).

No nisu svi *online* mediji djelovali kao novi medij tako je na primjer, navodi Brautović, Glas Koncila svoju stranicu osvježavao u ritmu objavljivanja tiskanog izdanja Glasa Koncila,

Nacional je kao sadržaj web stranice imao skeniranu novinsku stranicu, a Radio Slavonski Brod reemitirao je sadržaj svog programa na internetu. Iako je porastao broj *online* medija 1998. godine i *online* novinarstvo zaživjelo na lokalnoj razini, i dalje govorimo o kopijama tiskanih izdanja.

Anketa koju je proveo Nenad Prelog pokazala je kako je prva web stranica nekih dnevnih novina u Hrvatskoj pripadala Glasu Istre te je zaživjela u lipnju 1996, no nije potrajala dugo pa se redizajnirana pojavila ponovno tek u studenom 2004. godine. „Relativno rano startao je i Vjesnik (u listopadu 1998), a Večernji list je krenuo tek nešto kasnije (u veljači 1999, ali je otada nekoliko puta reorganiziran i preoblikovan, značajnije u svibnju 2004, a posljednji put rajem 2009). Slobodna Dalmacija pojavila se u lipnju 1999, Novi list u siječnju 2002. Posljednji je bio Jutarnji list (prosinac 2005, a preoblikovan je 2009)“ (Prelog, 2011: 212).

Prelog ističe i kako su hrvatska *online* izdanja većinom nudila besplatni pristup s malo oglasa. „Neki i dalje nude – prilično zastarjele – *bannere*, iako je većina usvojila model kontekstualnih oglašavanja, najčešće uz pomoć Googlea ili nekog drugog servisa. No, prihod od *online* oglašavanja ni u jednom slučaju – koliko se iz razgovora s urednicima ili praćenjem pojedinih izdanja može procijeniti – ne pokriva troškove i ne donosi zaradu“ (Prelog, 2011: 212).

Najveći odjek imalo je pokretanje stranice Izbori.net (Brautović, 2011). Bio je to prvi *online* medij koji je zainteresirao širu javnost. Na dan izbora 3. siječnja 2000. godine imali su više od 100 tisuća posjetitelja (Babić i Malović, 2003. cit. prema Brautović, 2011: 26). Glavni urednik ovog portala bio je Matija Babić koji je nešto kasnije pokrenuo još dva portala – Online.hr i Index.hr (osnovan u studenome 2002. godine) koji i danas slovi kao najčitaniji i najutjecajniji informativni portal u Hrvatskoj. Spomenimo i 2000. godinu koju su obilježila još dva uspješna *online* medija – Sportnet.hr i Klik.hr.

Događaj koji je svakako promijenio hrvatsku medijsku *online* scenu bio je trenutak kada je Index.hr objavio kako posjeduje amatersku pornografsku snimku hrvatske pjevačice Severine Vučković. Portal je također objavio i fotografije iz video uratka što su prenijeli apsolutno svi klasični mediji. Zanimljiv je podatak kako se baš u vrijeme te afere korištenje interneta u Hrvatskoj povećalo na 20 posto. Ovaj se podatak smanjio po završetku afere, no postalo je jasno kako *online* mediji postaju relevantni izvori informacija.

U knjizi „*Online* novinarstvo“ (2011), Brautović prema dostupnim podacima iz 2010. godine navodi kako u Hrvatskoj djeluje više od 250 *online* medija, no danas ta brojka premašuje 1 200 (https://www.hrportali.com/, pristupljeno 12.6.2019.). Konkurencija je, stoga, velika.

Jutarnji.hr pokrenut je zadnji, 2005. godine te je u svojim počecima hrabro krenuo s korištenjem animirane i narativne fotogalerije te interaktivne mape. No situacija se ubrzo promijenila te se okreću klasičnom konceptu prvih *online* medija – sadržaj se prenosi iz tiskanih izdanja. Situacija se promijenila kad je Jutarnji.hr preuzela tvrtka Europa Digital, koja je bila nakladnik još dvadesetak *online* medija. Uredništvo se u to vrijeme koncentriralo na multimedijalne specijale i izvještavanje o udarnim događajima (Brautović, 2011). U svojoj knjizi, Brautović zaključuje kako je portal Jutarnji.hr vrlo dobro dizajniran: „Naslovnicom dominira fotografija velikog formata na kojoj se ujedno nalazi i naslov i ujedno je poveznica na glavni sadržaj dana. Poviše te fotografije slijede četiri izdvojena sadržaja po dva u stupcu te četiri manje važna sadržaja u jednom retku, a zatim slijedi sličan model za prikaz sadržaja iz rubrika Sport, Magazin, Spektakli...“ (2011: 28).

Index.hr od svojih se početaka istaknuo pristupom i sadržajem, a Brautović ga u knjizi *„Online novinarstvo“* naziva „najnovinarskijim medijem“ (2011: 30). On je od svojih početaka isključivo *online* medij te se dizajnom razlikovao od dva prethodno spomenuta. „Sadržaj je organiziran u četiri stupca, s tim što je u prvi plan postavljena najvažnija vijest, prikazana fotografijom, naslovom i *leadom*. Pokraj nje je šest najvažnijih sadržaja. Poviše njih listaju se najnoviji sadržaji. U istom se retku nalaze i najave za izbor sadržaja (video)“ (Brautović, 2011: 30). Index.hr je od pokretanja imao čvrsto definirane blokove sadržajnih cjelina, pri čemu se na portalu prva odozgo nalazi rubrika Vijesti, slijedi je rubrika Sport, a potom je rubrika sa *show business* i magazinskim temama, po čemu je postao prepoznatljiv. Malović navodi još jednu zanimljivost Index.hr-a kao specifičnost *online* medija u odnosu na klasične medije. „Selekcija vijesti je posebna priča, www.index.hr pojednostavnio ju je tako da se vijest automatski plasira bolje što je više ljudi pročita (...) Toga nema u klasičnim medijima“ (2005: 337).

24sata.hr pokrenut je kada i dnevni list 24sata, u ožujku 2005. godine. Na početku je web inačica 24sata služila prvenstveno kao svojevrsni izlog za novine koje su pokrenuli u isto vrijeme, u velikoj mjeri prenoseći tekstove iz novina na web. Na web inačice gaji se isti stil kraćih tekstova kao u novinama, a ističu se *show business* teme, *lifestyle* teme i neobične vijesti, ali i crna kronika. U izgled portala kakav ima danas polako se, od prvotno prilično kaotičnog dizajna, počeo transformirati 2007. godine.

Online mediji pokrivaju uistinu šarolika područja kao što su: politika, gospodarstvo, kultura, znanost, *lifestyle*, sport, *show* te naravno, svakodnevne informativne vijesti. Težak je to zadatak za *online* medije, koji su poprilično ograničenih sredstava te često zapošljavaju manji broj ljudi nego klasični mediji. „Zato su često rubrike na portalima one-man-bandovi, a u nekim slučajevima jedna osoba sama obrađuje i po nekoliko različitih rubrika. Jasno je da je zbog toga rad na portalu u puno većoj mjeri rad u redakciji negoli na terenu“ (Đurović, 2006. cit. prema Brautović, 2011: 32).

„U pojedinim *online* medijima novinar svakoga dana prosječno proizvede do 20 različitih napisa (sadržaja). Zbog svega je toga dominantan model prikupljanja i produkcije sadržaja zapravo preuzimanje iz drugih *online* medija ili objavljivanje sadržaja klasičnih izdanja. Kako bi poboljšali kvalitetu sadržaja, pojedini *online* mediji preuzimaju sadržaje HINA-e“ (Brautović, 2011: 32).

Prelog je, govoreći o hrvatskim *online* medijima te medije podijelio na: „web edicije koje postoje i u konvencionalnom obliku (slične ili identične), web edicije koje nemaju konvencionalnu inačicu, participativno/građansko novinarstvo i agregatori i sl.“ (Prelog, 2011: 213-214).

Online medije kao izvor informacija danas u Hrvatskoj navodi 89 posto ispitanika istraživanja koje je objavio Reuters. To je visok postotak, čak i kada ga usporedimo sa zapadnim, razvijenim zemljama koje su također sudjelovale u istraživanju (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline%20files/DNR_2019_FINAL_27_08_2019.pdf, pristupljeno 12.6.2019.).

Za *online* novinarstvo nagradu danas dodjeljuje Hrvatsko novinarsko društvo.

2.4. Karakteristike interneta kao medija

U knjizi „*Journalism Online*“, Mike Ward je istaknuo karakteristike interneta kao izdavačkog medija: „neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucije, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama“ (Ward, 2002. cit. prema Brautović, 2011: 43). Kada govorimo o *online* novinarstvu, njegove su karakteristike slične ranije navedenim internetskim karakteristikama, što i ne čudi s obzirom na to da se *online* novinarstvo odvija na internetu. James C. Foust kao karakteristike *online* novinarstva navodi

sljedeće: „korisnička kontrola, nelinearnost, pohrana i distribucija, prostorna neograničenost, neposrednost, multimedijalnost i interaktivnost“ (Foust, 2005 cit. prema Brautović, 2011: 43).

„Mediji se međusobno razlikuju po karakteristikama koje uključuju publiku, vrijeme objavljivanja informacija, način njihove prezentacije, distribuciju, područje koje pokrivaju i pohranu informacija“ (Bonchek, 1997. cit. prema Brautović, 2011: 43). Od karakteristika koje razlikuju internet kao medij od drugih medija Brautović u knjizi „*Online* novinarstvo“ navodi najvažnije: „neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost“ (2011: 44).

Neposrednost nam kao važna karakteristika interneta, u kontekstu *online* medija, omogućuje da se vijest, odnosno događaj, što više približi korisniku. Korisnik se pri tome osjeća kao da je u središtu događaja. Brautović navodi i kako se neposrednost najviše ostvaruje „u virtualnoj stvarnosti, jer je ona najbliža stvarnom svijetu te na internetu, gdje se manifestira u aktualnosti obnove sadržaja u *online* medijima. Brzina objave je pritom trenutna i ograničena je samo brzinom svjetlosti“ (2011: 44).

Uz brzinu objavljivanja još je nekoliko kriterija prema kojima se *online* mediji, upravo u domeni neposrednosti, uvelike razlikuju od klasičnih medija.

Prema Jamesu G. Stovallu *online* novinarstvo nudi neposrednost koju klasični mediji ne mogu postići , i to u četiri pitanja.

1. „Raznovrsnost – u *online* novinarstvu najvažnije su priče obrađene na takav način da nude velik broj različitih ljudi i mnoštvo događaja vezanih za temu.
2. Širenje – web ima sposobnost čuvanja i prikazivanja informacija. Kad nove informacije o nekom slučaju postanu dostupne, u *online* novinarstvu njima se samo dopunjuju prethodne informacije (zbog ograničenosti prostora). Time se korisnicima pruža mogućnost cjelovitog informiranja (ako su prethodnu informaciju propustili, mogu je pronaći zajedno s najnovijom.
3. Kvaliteta – eventualne pogreške u *online* novinarstvu mogu se vrlo lako ispraviti te nanovo objaviti ispravna informacija.
4. Kontekst – Internet omogućuje davanje cijelog konteksta određenoj temi u trenutku događaja, što je posebno važno pri izvještavanju uživo“ (Stovall, 2004 cit. prema Brautović, 2011: 44-45).

Ranije spomenutu trenutnu brzinu objave možemo smatrati jednim od ključnih razloga za hiperprodukciju sadržaja, kao i za ipak smanjenu kontrolu informacija u *online* medijima u odnosu na konvencionalne medije koji su mnogo manje neposredni.

Još jedan od glavnih razloga krije se među Stovallova četiri pitanja i odnosi se na laku izmjenu sadržaja. Tu karakteristiku Brautović izdvaja kao razlog zbog kojeg u *online* novinarstvu ne postoji kontrola informacija na razini na kojoj je prisutna u tradicionalnim medijima, što navodi kao nedostatak neposrednosti (2011: 45).

Danas je, uslijed sve većeg broja *online* medija i sve veće hiperprodukcije sadržaja, ova situacija još izazovnija. Neposrednost interneta pogoduje i širenju tzv. *fake newsa*. No uz ove nedostatke, prednosti neposrednosti kao karakteristike *online* novinarstva su brojne. Kod svakog događaja, web stranice mogu primati fotografije, video snimke i izvještaje svjedoka s mjesta događaja te pratiti događaje iz minute u minutu s najnovijim informacijama pa se *online* mediji pokazuju kao najbolji izvor informacija u takvim situacijama.

Brautović ističe kako je najmanji stupanj interaktivnosti „kad profesionalni komunikator (novinar, urednik...) 'pakira' poruku i dostavlja je pasivnim korisnicima“ (2011: 46). Što su aktivniji korisnici, govorimo o većoj interaktivnosti.

Treća karakteristika interneta jest multimedijalnost koju Hoogeveen objašnjava kao „svojstvo sustava ili predmeta da se radi predstavljanja medija koristi kombinacijom različitih načina pobuđivanja osjetila, poput govora, glazbe, teksta, grafičkih priloga, animacije i videozapisa“ (Hoogeveen, 1997. cit. prema Brautović, 2011: 47).

Sljedeća važna karakteristika je nelinearnost koja sadržaju na internetu, za razliku od klasičnih medija koji imaju linearno organiziran sadržaj, omogućuje pohranu i prikaz informacija u posebnom rasporedu ili nizu. „Takav oblik organiziranja informacija korisnicima omogućuje da odmah preuzmu informacije koje žele, bez potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj dok ne pronađu ono što traže“ (Wolk, 2001. cit. prema Brautović, 2011: 48).

Preostaju još dvije karakteristike: povezivanje poveznicama i arhiviranost.

„Poveznice omogućuju povezivanje informacija, riječi, ideja i fotografija s dijelovima teksta ili s fotografijama koje se nalaze unutar nekog dokumenta ili pak povezivanje sadržaja između različitih web stranica na internetu. Korisnik može kliknuti na poveznicu u sklopu web stranice ili internetskoga dokumenta, te se virtualno pomaknuti na neko novo mjesto ili izvor

informacija“ (Brautović, 2011: 50). Upravo one potiču korisnike da čitaju i pišu na nelinearan način za razliku od klasičnih medijima koji korisnicima informacije organiziraju na uobičajen linearni način.

Arhiviranost Brautović ističe kao veliku prednost *online* medija. Ona naime omogućuje pohranu velikih količina informacija i ponovnog prikazivanja u kojem god trenutku to korisnik želi. „Gotovo je nemoguće na internetu ne pronaći neku informaciju. Na njemu se smještene cjelokupne enciklopedije, arhivski podaci, sudske odluke, katastarski podaci, različiti registri i dr. Međutim, na njemu se nalazi i niz nepotrebnih informacija. Kako bismo pronašli ono što nas zanima, koristimo se tražilicama koje omogućuju pretraživanje na temelju ključnih riječi“ (Brautović, 2011: 50-51).

2.5. Pisanje za web

Praksa kopiranja sadržaja tiskanih medija i objavljivanja na *online* medijima bez prilagodbe pokazala se neuspješnom jer korisnici tekstualni sadržaj ne čitaju već ga samo skeniraju. „Pri odabiru tekstualnih *online* formi treba imati na umu da korisnici više pozornosti pridaju činjenicama, nazivima i imenima ako su prezentirani tekstualno te da je nepoznate i konceptualne pojmove bolje prezentirati multimedijskim formatom. Informacije o procesima ili procedurama također se bolje prezentiraju animacijom i tekstom“ (Brautović, 2011: 65). Pisanje za *online* platforme uvelike se razlikuje od pisanja za tiskane medije, no velik broj pravila koja vrijede za tiskane medije, vrijede i za *online* novinarstvo, navodi Brautović. Pravila pisanja za web sadrže ove elemente: „veličinu teksta, međunaslove, isticanje riječi i popis (numeriranje ili grafičke točke)“ (2011: 65).

Vrlo je važno izbjegavati duge riječi i one koje imaju kompleksno značenje i pokušati ih zamijeniti jednostavnijim alternativama kako bi sadržaj bio jasan apsolutno svima, bez obzira na dob ili obrazovanje. Brautović upozorava i kako „treba izbjegavati upotrebu priloga, pridjeva, klišeja i slenga, a citate treba rabiti samo za izražavanje osjećaja, dramatičnosti ili informacija koje su važne za razvoj priče“ (2011: 66).

Kao što smo ranije spomenuli, korisnici tekstualni sadržaj uglavnom skeniranju pa se savjetuje i dodatno isticanje glavnih riječi kako bi prilikom skeniranja uočili najvažnije informacije. Riječi se danas na *online* medijima uglavnom ističu ili upotrebom *bold* opcije ili pretvaranje te riječi u poveznicu koji vodi na sličan ili dodatni sadržaj.

Online medije najvećim dijelom koristi mlađa generacija kojoj je prihvatljiviji ležerniji jezik i intimnost karakteristična za *online* društvene mreže, forume i elektroničku poštu, navodi Brautović te zaključuje kako tekst ne smije biti arogantno pripovijedanje kao u tiskanim medijima (2011).

3. Naslovi u *online* medijima

Naslovi su jedno od temeljnih oruđa koje je na raspolaganju novinaru. Članak koji može sadržavati kartice i kartice teksta mora se sažeti u nekoliko riječi ili nekoliko desetaka riječi naslova kako bi pobudio interes čitatelja. Štoviše, u teoriji, sam naslov može tvoriti vijest, no vijest, s druge strane, neće biti potpuna bez naslova.

3.1. Funkcija naslova u *online* medijima i ključna obilježja

Kolika je važnost naslova u *online* medijima danas ne treba posebno isticati jer je očito kako je upravo naslov taj koji ili privlači ili odbija čitatelja. Brautović ističe dvije funkcije naslova.

1. „Potiče korisnika da pročita napis – dobar naslov privući će pažnju korisnika i potaknuti ih da kliknu na poveznicu (naslov) koji vodi do cijele priče. Zbog toga se naslovi nazivaju virtualnim vratima (engl. *virtual gateway*). Katkad se naslovima dodaje sažetak kako bi se privukla pozornost (međutim, po pravilu se rabi samo za najvažnije napise jer smanjuje prostor za druge).
2. Vizualno odjeljuje napis – u slučaju vizualnog odjeljivanja naslovi se upotrebljavaju za stvaranje kontrasta na računalnom monitoru (odjeljivanje napisa). Za razliku od naslova u novinama, u *online* medijima veličina fonta ne služi za utvrđivanje vrijednosti novosti. Pravilo je da se ista veličina fonta rabi za sve naslove na početnoj stranici“ (2011: 70).

Brautović ovdje još dodaje kako je pravilo je da se ista veličina fonta rabi za sve naslove na početnoj stranici, no valja uzeti u obzir da je knjiga „*Online* novinarstvo“ napisana još 2011. godine, a od tada se štošta promijenilo, što ne treba čuditi s obzirom na stalan i relativno nepredvidiv razvoj *online* medija, no upitno je u kojoj je to mjeri i tada vrijedilo kao pravilo.

U tehničkom smislu, možemo razlikovati dvije vrste naslova na portalima, one koji se nalaze na njegovoj naslovnici i sadrže poveznicu na pripadajući članak te one koji se nalaze u

samom članku i u sebi ne sadrže poveznicu, a ti se naslovi mogu i razlikovati od svojih inačica na naslovnici portala.

Brautović je također kao svojevrsna pravila označio pisanje naslova u prezentu i aktivu te da ne smiju sadržavati igru riječima, već samo smislenu informaciju te da se u *online* naslovima ne smije ponavljati ono što je već navedeno u sažetku ili u *leadu*, no već i letimičan pogled na sadržaj hrvatskih, ali i svjetskih portala ukazuje kako se teško može tome govoriti kao o pravilu.

Brautović, međutim, dobro zaključuje da *online* naslovi moraju održavati ton i smisao napisa. Po tome naslovi *online* medija nisu mnogo drukčiji od naslova tiskanih medija.

Da se neka tumačenja naslova tiskanih medija u velikoj mjeri podudaraju s naslovima *online* medija pokazuju neka od razmišljanja koja navodimo uslijed prilične oskudnosti znanstvene materije o naslovima *online* medija.

Objašnjenje funkcije uvjeravanja u novinskim naslovima Danute Reah itekako se može primijeniti i na *online* naslove. „Naslovi imaju funkciju uvjeravanja kada su osmišljeni tako da privuku pažnju čitatelja i zainteresiraju ga da pročita priču (ili u slučaju da je riječ o naslovu na naslovnici novina, da kupe novine), ali mogu biti napisani i tako da utječu na mišljenje čitatelja“ (2002: 28).

Naslovi i njihove funkcije realiziraju se jezikom. Lana Hudeček i Milica Mihaljević u knjizi „Jezik medija: publicistički funkcionalni stil“ govore o funkcijama naslova i analiziraju jezik kojim se te funkcije ostvaruju. One ističu kako je „funkcija novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“ (2009: 188). Naslovi tu funkciju ostvaruju na dva načina:

1. „sažimljući tekst kojemu prethode u konkretnu obavijest tako da čitatelj (koji je pročitavši naslov već u osnovnim crtama obaviješten) može izabrati hoće li članak pročitati u cijelosti (npr. Gradonačelnik Štengl tvrdi da je fond za obnovu i razvoj totalno promašaj, iako je on sam član upravnog odbora; Triput se zaletio u auto bivše djevojke, razbio joj staklo pa je napao i prebio; Udbina prihoduje dva milijuna kuna, a milijun potroši na plaće; Najbolji kontrolori su sami građani, ali oni trebaju imati uvid u proračun)
2. budeći čitateljevu radoznalost često tako da on uopće ne može pogoditi o čemu se u članku govori (npr. Bog izbačen iz novog ustava EU; Od pucanja leda do

bacanja flaša; Perle i kromosomi; Nije Kemo džabe Monteno)“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 188).

Autorice pojašnjavaju kako naslovi iz ove druge skupine u kojima do izražaja dolazi jezična kreativnost nisu striktno vezani uz dvije žanrovske skupine, s jedne strane onom koja je u prvom redu obavijesna i informativna, a s druge strane s onom koja gaji slobodniji stil u kojem se pronalaze i značajke književno-umjetničkog stila. Navodeći primjer iz novina, a autorice kada govore o naslovima, govore o naslovima u tiskanim medijima, zaključuju da se naslovi iz druge skupine mogu pronaći i tamo gdje im naizgled nikako nije mjesto, poput Crne kronike.

Ono o čemu govore autorice govoreći o naslovima u novinama, u najvećoj je mjeri primjenjivo na naslove u *online* medijima. Druga skupina naslova o kojoj govore Hudeček i Mihaljević, u kojoj se budi čitateljeva radoznalost u internetskim medijima, zauzima značajno mjesto i postaje jedno od najkarakterističnijih značajki *online* novinarstva, neprestano se razvijajući u novim kreativnim oblicima.

Prva skupina naslova koju su autorice definirale kao obavijesnu i informativnu u *online* medijima ne gubi svoj značaj, no pojavljuje se u nekim novim formatima i oblicima. Također, dolazi do intenzivnog miješanja ovih dviju skupina pa često možemo govoriti o hibridnim oblicima tih dvaju skupina.

U knjizi „Jezik medija: publicistički funkcionalni stil“, autorice zaključuju kako naslove iz druge skupine često nalazimo na naslovnicama novina te njihovu funkciju na naslovnici uspoređuju s funkcijom reklama. „Cilj je novinskog naslova na naslovnici novina ili časopisa zainteresirati potencijalnog kupca/čitatelja za ponuđene sadržaje (koji mu se ne smiju otkriti u potpunosti jer bi tada bila manja potreba da novine kupi i pročita o čemu se zapravo radi) i potaknuti da kupi novine. I reklama i naslov na naslovnici novina imaju istu funkciju: prodati, u prvome slučaju reklamirani proizvod, u drugome slučaju novine“ (2009: 189).

3.2 Jezična svojstva

Naslovi svoje funkcije ostvaruju jezikom. Naslov je od ostatka novinarskog teksta različit po tome što je ograničen prostorom i u njemu se, u relativno malo riječi, treba reći ono najvažnije o članku i zainteresirati čitatelja. Naslovi stoga imaju neka specifična jezična obilježja i pravila.

„Općenito možemo reći da u naslovima, u jezično-stilskome pogledu nema mnogo toga čega općenito nema u publicističkim tekstovima. U naslovima se dakle ostvaruju sve značajke

publicističkoga funkcionalnog stila, npr. uporaba internacionalizama i žurnalizama, posuđenica (u prvome redu anglizama) i stranih riječi, nešto neobvezatniji odnos prema normi nego što ga imaju administrativni i znanstveni funkcionalni stil (iako je pitanje treba li te značajke prihvatiti kao poželjne značajke publicističkog stila)“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 189).

Kada je riječ o pravopisnoj razini često se, navode Hudeček i Mihaljević, ne poštuju interpunkcijska pravila. Često se izostavlja zarez tamo gdje bi prema pravopisu trebao stajati, često se citira bez navodnika, na kraju naslova ne piše se točka, ali se često upotrebljava upitnik ili uskličnik. Česte su i konstrukcije koje bi bez upitnika bile izjavne i nisu sintaktička pitanja, a prostor u naslovu se često štedi tako što su brojevi od jedan do deset koji se inače u novinarskim tekstovima u pravilu pišu slovima, napisani brojkom. Na morfološkoj razini, u naslovima se pronalaze odstupanja koja su i inače karakteristična za publicistički stil, primjerice nesklanjanje brojeva ili sklanjanje brojeva po određenoj sklonidbi, primjerice 'na Markovom trgu' umjesto 'na Markovu trgu'. Što se tiče sintaktičke razine, među naslovima sa strukturom zavisnosložene rečenice, naslovi su strukturirani kao vremenske, mjesne, dopusne, namjerne, atributne, a osobito često kao uzročne rečenice. U naslovima se često pojavljuje elipsa – ispušta se pomoćni glagol u perfektu jer je on, s informativnog aspekta, suvišan. Često je citiranje upravnim govorom, a često se i citira tako da se ne navodi čije se riječi citiraju, a citati se nalaze u navodnicima ili bez navodnika. Kada je riječ o stilskim sredstvima, u naslovima se pojavljuje metonimija koja je karakteristična figura publicističkog funkcionalnog stila kakav se koristi u medijima, a jedan od tipičnih primjera za metonimiju jest – „Izrael je u šoku“ ili „Volvo zakida radnike“. U naslovima su česte metafore, primjerice „Planule sve ulaznice“, personifikacije kao u slučaju primjera „Godina koja je promijenila lice Europe“, frazemi kao u primjeru „Na koljena pali i svjetski prvaci“, oksimoroni kao u primjeru „Odrastanje u paklu Hollywooda“ (2009).

Autorice navode i neke druge pravopisne, morfološke, sintaktičke i stilske karakteristike koje u značajnoj mjeri nisu primjenjive na naslove u *online* medijima, no obilježja koja prenosimo u ovome radu primjenjiva su i na naslove *online* medija. S druge pak strane, kada govorimo o razlikama među naslovima u *online* medijima i onima u tiskanim medijima, a jezična razina je vizualni reprezent onih fundamentalnih razlika u ulozi naslova u ove dvije vrste medija, one itekako postoje.

3.3. Funkcionalne razlike *online* naslova u odnosu na tiskane medije

Možemo smatrati kako je ideja naslova, neovisno u vrsti medija, davanje sukusa teme koju obrađuje novinar. Uz to, cilj mu je privući interes konzumenta medija. No funkcija naslova nije uvijek ista u tiskanim i *online* medijima. To ponajviše određuje sama tehnologija medija, o čijem je značenju govorio još šezdesetih godina prošlog stoljeća Marshal McLuhan, tridesetak godina prije nego što će se kao medij popularizirati internet.

Kada bi netko želio stvari maksimalno pojednostaviti, mogao bi reći da su u *online* medijima naslovi mnogo važniji nego što su to u tiskanim medijima. No ipak je nešto kompleksnije od takvog jednostavnog zaključka. Kako bismo razumjeli značenje naslova u tiskanim medijima s jedne strane te u *online* medijima s druge, ali i razlike u naslovima u jednoj i drugoj vrsti medija koje proizlaze iz tih značenja, valja se vratiti na ono ranije spomenuto – tehnologiju medija.

Temeljne razlike leže u razini interakcije koja je u *online* medijima različita od one kakva je u tiskanim medijima, radiju ili televiziji. „Korisnici internetskih vijesti ne mogu biti pasivni – od njih se traži da odlučuju i biraju tijekom cijelog vremena surfanja. To je čak izraženije nego u tiskanim medijima – gdje potrošač mora odlučiti (obično) što kupiti, što čitati i kojim redoslijedom. Ali, za razliku od tiskanog medija, korisnik internetskih vijesti nije ograničen na pregledavanje sadržaja jedino tog proizvoda“ (Rudin i Ibbotson, 2008: 95).

Jednom kada ste kupili novine i imate ih u rukama, te su novine već zaokupile vašu pažnju. Logika je to koja je do pojave *online* medija bila samorazumljiva. To znači da se novinari i urednici novina naslovima nisu morali u tolikoj mjeri boriti za pažnju čitatelja. U *online* medijima posve je suprotno. Otvorite li naslovnicu nekog portala, borba za vašu pažnju tek počinje. Takvo značenje kakvo naslovi imaju u *online* medijima, u određenoj su mjeri imali tek naslovi na naslovnicama tiskanih medija. Dobra naslovnica mogla je prodati novine i onima koji ih inače ne bi kupili. No na portalima se ovaj proces može primijeniti na svaki članak, a *online* mediji postaju glavno sredstvo za konzumaciju vijesti čime se promijenio i način na koji se novinarski sadržaj konzumira.

„Ljudi su nekada kupovali novine i čitali ih od prve do posljednje stranice, skenirajući naslove i čitajući članke koje su smatrali zanimljivima“ (Holmqvist i sur., 2003 cit. prema Kuiken i sur., 2017). Prethodno, primarna funkcija naslova bila je dati čitatelju, koji je skenirao novine, jasno do znanja o čemu je članak (Van Dijk, 1988). No kako se sve više medijskog sadržaja seli na internet i kako se on tamo sve više konzumira, mijenja se i funkcija naslova.

S obzirom na to da je naslov primarni način da se privuče pažnja čitatelja trebao bi, iznad svega, učiniti čitatelja znatiželjnim u tome o čemu se radi u članku, tako da navede čitatelja da otvori članak (Chen i sur., 2015).

Važnost naslova potrebno je objasniti i kroz različite načine na koji se čita tiskani tekst s jedne strane i *online* tekst s druge. Kako je već ranije navedeno, čitanje s računalnog monitora 25 posto je sporije nego čitanje s papira. Uz to, 79 posto korisnika ne čita, nego skenira web stranice, odabirući pojedine sadržaje koji ih zanimaju (Brautović, 2011.) Također, naslov je ono ključno, a ponekad čak i jedino što čitatelj *online* medija vidi prije nego što klikne na članak.

U tiskanim medijima čitatelj pred sobom ima mnogo više od naslova. Pred njim je čitavi članak, a u pravilu mu je na raspolaganju bogatija urednička oprema, prvenstveno podnaslov koji sažima tekst, ali i podnaslovi te izdvojeni dijelovi članka. Dakle, čitatelj tiskanih medija na raspolaganju ima mnogo toga što mu pomaže u odluci hoće li se upustiti u čitanje članka.

U *online* medijima, kada je riječ o buđenju interesa kod čitatelja za neki članak, gotovo sve ovisi o naslovu. Otuda tolika važnost naslova u *online* medijima.

3.4. Specifičnosti naslova u *online* medijima

Naslovi u *online* medijima, kako smo mogli vidjeti u prethodnom poglavlju, ponešto se razlikuju od naslova u tiskanim medijima. No koje su to specifičnosti naslova u *online* medijima? Ovdje veliku ulogu igra neposrednost kao jedna od temeljnih karakteristika interneta kao izdavačkog medija prema Mikeu Wardu.

3.4.1 Neposrednost

Neposrednost se ogleda i kroz izravno obraćanje čitateljima u naslovima *online* medija, a takvi naslovi nisu uobičajeni u tiskanim medijima. Neposrednost je jedna od najvažnijih karakteristika koju internet kao medij omogućuje. „Ona omogućuje da se događaj ili predmet što više približe korisniku. Pri tome je cilj medija postati nevidljiv, tako da korisnik ima dojam da se nalazi u središtu događaja. Na to se može gledati i kao na oblik intimnosti između događaja, korisnika i medija“ (Lewis, 2002 cit. prema Brautović, 2011: 44).

Jedna od karakteristika interneta kao medija je i to što se čitanost može pratiti praktički iz sekunde u sekundu, što omogućuje i reakciju ako ta čitanost podbaci. To najviše dolazi do

izražaja upravo kod naslova. U *online* medijima naslov se može naknadno promijeniti kako bi ga se učinilo zanimljivijim čitatelju i povećala čitanost. Jasno je da je riječ o privilegiji kakva je nezamisliva u tiskanim medijima. Jednom kada su novine tiskane i distribuirane prema čitateljima, više se ništa ne može napraviti ili promijeniti u sadržaju tiskanih medija, uključujući i naslove. U *online* medijima posve je druga priča.

Uz neposrednost je usko vezana i brzina koja je jedna od temeljnih odrednica *online* medija. S jedne strane, sadržaj do konzumenata medija dolazi mnogo brže nego što je to slučaj s tiskanim medijima. I Malović kao jednu od najvažnijih karakteristika *online* medija apostrofira upravo brzinu za koju kaže kako se u *online* medijima maksimalno koristi.

S druge strane, upravo zbog mogućnosti da se sadržaj do čitatelja plasira odmah i sada, moguće su pogreške, od onih jezičnih do sadržajnih. No njih je u *online* medijima moguće lako ispraviti. Isto vrijedi i za naslove. To, međutim, ima i svoje nedostatke. Brautović je to opisao ovako: „Nedostatak je neposrednosti u *online* novinarstvu to što upravo zbog lagane izmjene sadržaja često ne postoji kontrola informacija na razini koja je prisutna u tradicionalnim medijima, pa se obradi informacija pridaje manje pozornosti“ (2011: 45).

Ipak, mnogo je koristi koje *online* novinarstvo ima od neposrednosti. Uz nju je usko povezana brzina interneta kao medija, odnosno mogućnost trenutne objave. *Online* mediji imaju mogućnost pratiti događaje iz minutu u minutu. Kod takvih događaja, kako se nadopunjuje sadržaj objave, može se mijenjati i naslov, novim i svježim informacijama. Također, velikim se slovima i riječima poput 'uživo' u naslovu može naglasiti kako je riječ o sadržaju koji se nadopunjuje, odnosno o događaju čiji se tijek prati i nadopunjuje najnovijim informacijama, što je još jedna od specifičnosti *online* medija.

3.4.2. Nelinearnost

Još je jedna karakteristika interneta koju je prepoznao Ward važna kada govorimo o naslovima u *online* medijima, a riječ je o nelinearnosti.

Nelinearnost sadržaju na internetu, za razliku od klasičnih medija koji imaju linearno organiziran sadržaj, omogućuje pohranu i prikaz informacija u posebnom rasporedu ili nizu. „Takav oblik organiziranja informacija korisnicima omogućuje da odmah preuzmu informacije koje žele, bez potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj dok ne pronađu ono što traže“ (Wolk, 2001 cit. prema Brautović, 2011: 48).

Brian L. Massey objasnio je kako izgleda interaktivni proces čitanja sadržaja na internetu. „Nelinearna priča sastoji se od slojeva teksta i audiovizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama. Time se ostvaruje 'interaktivni proces čitanja', pri kojemu čitatelj aktivno odabire vlastite putove kroz priču, pristupajući njezinim dijelovima nelinearno, odnosno po redu koji njemu odgovara“ (Massey, 2004 cit. prema Brautović, 2011: 49).

Naslovi u *online* medijima uklapaju se u koncept nelinearnosti. Prema Masseyju, idealna nelinearna priča počinje naslovom i sažetkom na početnoj stranici (naslovnici) *online* medija, a cijela se priča nalazi na nekoj unutrašnjoj stranici. Sažetak i priča su povezani poveznicama, a klikom na nju otvara se novi sloj sadržaja s novim poveznicama koje vode do sličnog sadržaja. (2004). Naslov se doista može smatrati najvažnijim elementom ove strukture. On čitatelja uvodi u priču i „nagovara ga“ da nastavi linearni slijed do pune priče koja ga čeka na zasebnoj stranici posredstvom poveznice.

3.4.3. Još neke karakteristike *online* naslova

Zakonitosti interneta *online* medijima omogućavaju i objavu sadržaja koji nije primjeren za sve čitatelje i koji se ne bi mogao naći u novinama. Upravo u naslovu *online* mediji neki sadržaj mogu označiti kao neprimjeren za određenu skupinu čitatelja koristeći riječi kao što su 'uznemirujuće' ili '18+', čime upozoravaju čitatelje na sadržaj koji, za razliku od tiskanih medija, nije odmah pred čitateljem, nego je potrebno da čitatelj donese svjesnu odluku i klikne na poveznicu koja otvara novu stranicu sa sadržajem.

To nas dovodi do još jedne karakteristike interneta kao medija koja se ostvaruje u naslovima, a riječ je o povezivanju naslovima. Gotovo je svaki naslov na portalima ujedno i poveznica na ostatak sadržaja koji se otvara na zasebnoj stranici. Naslovom u ovome smislu na svakom portalu zapravo započinje proces hipermedije čiji su temelj upravo poveznice.

3.4.3. Određivanje različitih tipova *online* naslova

Kada govorimo o različitim formama koje se danas mogu pronaći u naslovima *online* medijima, možemo govoriti o dvije osnovne misli koje dolaze do izražaja kada razmišljamo o nastanku takvih naslova. Jedna je ta da naslov mora zainteresirati i privući na klik što više čitatelja, a druga također proizlazi iz tehnologije interneta kao medija, a tiče se neposrednijeg stila i slobodnijeg pristupa u kreiranju naslova.

U *online* medijima moguć je niz različitih oblika naslova, a upravo neposrednost interneta o kojoj je, baš u kontekstu naslova, bilo riječi u prethodnom poglavlju, jedna je od važnih elemenata pri kreiranju naslova. Ona omogućuje drukčiju razinu slobode, a možemo reći i kreativnosti, u pisanju naslova. Neki od razloga za to vrlo su prozaični. U novinama naslovi često moraju biti vizualno poravnati ili su na drugi način grafički ograničeni. Internet i ovdje nudi mnogo šire mogućnosti. No tek ćemo u istraživanju naslova na tri istaknuta hrvatska portala dobiti uvid u kojoj se mjeri te mogućnosti i kako koriste, ali i koja se ograničenja pritom postavljaju.

Kako u znanstvenoj literaturi nema mnogo riječi o vrstama naslova *online* medija, kao ni općenito o *online* naslovima, ovdje valja istaknuti podjelu naslova u tiskanim medijima koju je uspostavio jezikoslovac Josip Silić. On je naslove podijelio na nominativne, informativne i reklamne.

1. „Nominativnim se naslovima imenuje sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi: imenice i pridjevi. Glagolske su riječi i glagolski oblici obezglagoljeni, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena. Učinjeno je to tako da su ili isključeni iz strukture ili pretvoreni u glagolske pridjeve (bilo radne bilo trpne) i odnosne rečenice“ (2006: 89).
2. Informativni naslovi se značajno razlikuju od nominativnih naslova, a Silić ih objašnjava ovako: „Informativnim se naslovima prenosi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima (često i bez njih)“ (2006: 89). Primjere za informativne naslove jednostavno je naći jer je riječ o najčešćoj vrsti naslova, navedimo samo neke: 'Mladić poginuo u teškoj prometnoj nesreći kod Sinja', 'Propao dogovor sindikata i Vlade' i slično. Silić pojašnjava kako je upitnik u ovakvim naslovima opcionalan pa ga nekada ima, a nekada nema.
3. Treću vrstu naslova, reklamne naslove, objašnjava kao one kojima se nudi sadržaj. „Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.)“ (2006: 90). Autor napominje kako su i ovdje interpunkcijski znakovi u slučajevima kada se pojavljuju poticajne riječi fakultativni.

Silićeva podjela u značajnoj se mjeri može primjenjivati za naslove u *online* medijima i može pomoći pri definiranju tipova naslova u *online* novinarstvu.

3.4.5. *Clickbait*

Kada je riječ o *online* novinarstvu, mnogo se posljednjih godina govori o *clickbait* naslovima.. Termin *clickbaita*, međutim, može se razumjeti vrlo široko. S jedne strane može se razumjeti kao zavaravajuća praksa u kojoj očekivanja čitatelja, stvorena takvim naslovom, nakon njegove odluke da pročita cijeli sadržaj nisu ispunjena. S druge strane, kroz pojam *clickbaita* možemo tumačiti svako prikrivanje informacije ili poticanje čitatelja na klik, a oboje je povezano s težnjom *online* medija da naslovom zainteresiraju čitatelja onoliko koliko je potrebno da on donese odluku da pročita više o tom sadržaju. Drugim riječima, govorimo li u skladu sa samim nazivom fenomena – *clickbait*, možemo zaključiti kako je riječ o naslovima čiji je osnovni cilj namamiti klik čitatelja korištenjem raznih tehnika pri pisanju naslova. No u ovakvom tumačenja *clickbaita*, on sam po sebi ne znači da će očekivanja čitatelja biti neispunjena nakon što klikne na cijeli sadržaj, niti da će biti na neki način prevaren, što je osnovna premisa prvog tumačenja fenomena *clickbaita*. Termin *clickbaita* najčešće se tumači upravo na taj prvi način, i smatra se negativnom pojavom u novinarstvu te produktom žutog ili senzacionalističkog novinarstva.

„Termin *clickbait* odnosi se na oblik web sadržaja koji uključuje formule pisanja i jezične tehnike u naslovima kako bi se čitatelje namamilo da kliknu na poveznicu, a da pritom ne ispunjava obećanja dana u naslovu“ (Rony i sur., 2017: 232). Oslonac ove definicije *clickbaita* je, kao što vidimo, zavaravanje čitatelja. Posebnim tehnikama čitatelja se zavarava da klikne na članak koji na kraju ne ispuni njegova očekivanja. No, postoji i šira definicija *clickbaita* koja podrazumijeva svako korištenje specifičnog stila pisanja kako bi se čitatelja navelo da klikne na poveznicu.

„Jeste li ikada kliknuli na *online* naslov koji završava upitnikom? Ako jeste postoje šanse da ste bili privučeni moćima *clickbaita*, koji iskorištava čitateljevu znatiželju i potiče ih da kliknu na sadržaj na poveznici. Karakteristike *clickbait* naslova uključuju specifični stil pisanja koji koristi pitanja, liste, referenciranje na nešto unaprijed, spektakularizaciju i negativnost“ (Franklin i Canter, 2019). Fenomen *clickbaita*, drugim riječima, možemo razumjeti i kao uzročnika nekih obilježja koja se pojavljuju u naslovima *online* medija.

Tehnologija *online* medijima omogućuje praćenje odaziva čitatelja kakvo je dosad bilo nezamislivo u svim drugim vrstama medija. Tiskani mediji, primjerice, mogu mjeriti tek broj prodanih primjeraka, a *online* mediji mogu mjeriti uspješnost svakog članka. Neminovno je kako dolazi i do prilagođavanja pisanja naslova kako bi se ostvario što veći broj klikova. Izbor

je svakog *online* medija u kojoj će se mjeri povoditi time, odnosno u kakav će odnos postaviti svoj integritet s jedne strane u smislu zadržavanja razine izvještavanja kao primarne kategorije, te broja klikova s druge strane. Jasno je da ovo potonje u *online* medijima ima i jasnu ekonomsku računicu. *Online* mediji su, razliku od tiskanih medija, besplatni čitateljima i u pravilu se financiraju od prodaje oglasnog prostora na svojim stranicama. Što više pregleda stranice ostvare, ili popularnim rječnikom – klikova, mogu postići bolju cijenu oglasnog prostora, a u slučaju široko rasprostranjenog alata *Google Ads* koji automatski generira oglase na web stranici te za to isplaćuje novčanu naknadu vlasniku stranice, to znači više prikazivanja tih reklama, a samim time i veću zaradu *online* medijima.

Osim čitateljima koji posjete sam portal, *online* mediji moraju naslovom zainteresirati i čitatelje do kojih dolaze posredstvom društvenih mreža, a taj način dolaska do čitatelja postao je sve značajniji posljednjih godina. Facebook se smatra najznačajnijom društvenom mrežom za medije u Hrvatskoj što proizlazi iz popularnosti te društvene mreže u našoj zemlji, ali i iz njene podjednake orijentiranosti prema tekstu i fotografiji za razliku od također vrlo popularnog Instagrama koji je orijentiran na fotografije i snimke. Facebook nudi i mogućnost postavljanja drugačijeg naslova od onoga na portalu, no fokus ovoga rada su naslovi na samim portalima, i to na njihovim naslovnicama.

4. Obilježja naslova u hrvatskim *online* medijima

4.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja u ovome radu je prepoznavanje i tumačenje specifičnih obilježja naslova u hrvatskim *online* medijima kroz prvenstveno kroz korišteni jezik i podtekst tih naslova. Za istraživanje su odabrana tri vodeća hrvatska portala prema tjednoj upotrebi u istraživanju *Reuters Instituta* iz 2019. godine (https:// https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf, pristupljeno 12.6.2019.). Riječ je o portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr. Osim što su to tri najkonzumiranija hrvatska portala, svaki od njih ima prepoznatljivu uređivačku politiku što bi u konačnici trebalo dati širinu slici naslova hrvatskih *online* medija koju u ovome radu pokušavamo dobiti.

Zbog činjenice da dosad nije uspostavljena tipologija naslova kakvi se pojavljuju u *online* medijima, a da su *online* naslovi u Hrvatskoj i inače gotovo potpuno neistraženo područje, uključujući njihova obilježja koja su temeljni fokus promatranja ovoga istraživanja, kao metoda je odabrana kvalitativna analiza sadržaja. Riječ je o metodi koja omogućuje deduktivno istraživanje te dolaženje do spoznaja u neistraženom području, zbog čega nemamo polaznih hipoteza nego dedukcijom iz materije velikog opsega istražujemo specifična obilježja naslova *online medija.* Ova metoda omogućava da iz velike količine promatranih naslova izdvojimo i po sličnostima grupiramo naslove, te da potom u njima prepoznamo zajednička obilježja.

Razlog za odabir upravo kvalitativne analize sadržaja jest i velik opseg materije, koja se mjeri u desecima tisuća naslova u promatranom razdoblju, ali i dinamična izmjena naslovnica koja se događa iz sata u sat, pa i češće od toga, tako da naslovi neprestano dolaze na naslovnice portala, a neki drugi s nje odlaze, ali i činjenica da su i sami naslovi podložni promjenama. U ovome radu istražujemo specifičnosti *online* naslova u hrvatskim medijima, a za istraživanje smo odabrali portale Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata polazeći od pretpostavke da ćemo upravo istraživanjem tih slučajeva dobiti obuhvatnu sliku o obilježjima fenomena koji istražujemo.

Temeljna jedinica analize bit će naslovi na naslovnicama tri promatrana portala. Promatrat će se svo naslovi svakoga od portala koje se prikazuju na naslovnici pojedinog portala, izuzev sponzoriranog sadržaja. Analizirat ćemo naslove bez nadnaslova, osim iznimno, s obzirom na to da jedan od promatranih portala ne koristi tu formu, osim u izdvojenim

slučajevima i to ne na način na koji je to slučaj na druga dva portala iz istraživanja. Naslovi će u istraživanju biti izdvajani prema svojim karakterističnim obilježjima kako bi se prepoznala obilježja kakva se pojavljuju u naslovima hrvatskih *online* medija.

Promatrano razdoblje je 2019. godina. Promotreno je više tisuća naslova, a analizirano je njih više stotina. Fokus istraživanja su funkcionalna obilježja naslova kroz jezična odnosno sadržajna obilježja naslova *online* medija.

4.2. Osnovne značajke naslova na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr

Kako je već bilo riječi u ranijem dijelu rada, osim osnovne potrebe da naslovi dočaraju ono o čemu se govori u članku, na to kako će u konačnici izgledati naslovi u *online* medijima može utjecati više faktora. Prije svega tu je potreba da naslov privuče što više čitatelja te da ih motivira da kliknu na poveznicu, što proizlazi iz prirode *online* medija, ali i nekih mogućnosti koje internet pruža, ili pak ograničenjima koje *online* medij proizvoljno određuje, sukladno svojoj strukturi web stranice na kojoj pruža medijski sadržaj.

Pođimo u analizi naslova upravo od tih karakteristika. Svi naslovi na portalu Index.hr u promatranom razdoblju bili su dužine do 80 znakova (s razmacima) iz čega se može zaključiti kako su naslovi na tom portalu ograničeni upravo na taj broj znakova. Naslovi na Index.hr-u nemaju nadnaslove, osim kada je riječ o velikim temama ili izvanrednim događajima. Tada je u nadnaslovu zapravo naziv teme ili sintagma „Razvoj događaja pratite na Index-u“ ili pak „Uskoro opširnije“, što taj portal koristi kao dodatak naslovu kod izvanrednih događaja. Cijele riječi pisane velikim slovima ovaj portal ne koristi, osim u slučaju naslova koji u sebi sadrže tekstualnu oznaku, poput 'VIDEO', 'FOTO' ili 'UZNEMIRUJUĆE'. Tada je velikim slovima pisana samo ta riječ i uvijek stoji kao prva riječ naslova.

Promatrani naslovi na portalu 24sata.hr formirani su u dužini dva reda na naslovnici tog portala i primjetno je kako se izbjegavaju praznine na kraju redova. Teži se tome da naslov bude poravnat. Naslovi su u pravilu dužine od 50 do 70 znakova. 24sata.hr koriste nadnaslove koji su uvijek pisani velikim slovima. U njima se često daje dodatni kontekst koji ne bi bio jasan samo iz naslova. Zbog očitog ograničenja time što naslov mora biti u dva reda, i to bez velikih praznina, ali možda i zbog toga što se pretpostavlja kako čitatelji ipak manje uočavaju nadnaslov pa se tako povećava vjerojatnost da će kliknuti na članak, naslovi na portalu 24sata.hr

ponekad sadrže samo citat, a tek se u nadnaslovu navodi tko ga je izrekao. Također, ponekad uopće u naslovu nema oznake mjesta radnje o kojoj se radi u naslovu, odnosno u članku, nego se ta informacija nalazi u nadnaslovu. U naslovima na portalu 24sata.hr u pravilu se ne koriste riječi pisane velikim slovima.

Naslovi na portalu Jutarnji.hr već se na prvi pogled značajno razlikuju od naslova na portalima Index.hr i 24sata.hr, i bez dubljeg pogleda u sam njihov sadržaj. Naime, naslovi na portalu Jutarnji.hr su znatno duži od onih na ostala dva analizirana portala. U pravilu su duži od 100 znakova, često i preko 150. Naslovi na ovom portalu imaju i nadnaslove, također uvijek pisane velikim slovima, koji uglavnom ne supstituiraju dio sadržaja koji bi inače bio u naslovu, kao što je to slučaj na portalu 24sata.hr, nego u nekoliko riječi nekonkretno interpretiraju sadržaj članka. Naslovi na portalu Jutarnji.hr često su sastavljeni od nekoliko zasebnih rečenica, koje često uključuju i citate, međusobno odvojenih interpretativnom konstrukcijom ili uvodima u citat pisanih velikim slovima koji su zapravo nešto poput nadnaslova unutar naslova. Ne čudi stoga da je od promatranih i analiziranih naslova najviše velikim slovima pisanih riječi u naslovima upravo na portalu Jutarnji.hr. Uz to, na portalima Index.hr i 24sata.hr ne primjećuju se razlike između naslova na naslovnici i naslova u članku, dok je na portalu Jutarnji.hr to prilično česta pojava. No, kako smo naveli, fokus ovoga rada su naslovi na naslovnicama portala, kao najvažnijem mjestu na kojem se sadržaj najvidljivije prezentira čitateljima i pokušava ih se zainteresirati za članak.

Iako je neke razlike dakle lako uočiti već i površnim pogledom, tek uvidom u samu strukturu i sadržaj naslova steći ćemo sliku o tome kako izgledaju naslovi na tri vodeća hrvatska portala, koje tehnike njihova pisanja možemo prepoznati te koje se sve specifičnosti mogu uočiti u tim naslovima.

Josip Silić govorio je, podsjetimo, o tri vrste naslova – nominativnima, informativnima i reklamnima. No, tek treba vidjeti zastupa li ova podjela naslova u tiskanim medijima sve oblike naslova koji se pojavljuju u hrvatskim *online* medijima.

Već na prvi pogled primjećuje se da je najviše informativnih naslova, no u njima nalazimo i elemente druga dva Silićeva tipa naslova – nominativnih i reklamnih pa možemo govoriti o svojevrsnim hibridnim oblicima. Nominativni naslovi se, s druge strane, pojavljuju najmanje. Uočava se, već i na početku analize, da se pojavljuju i neki oblici koji se čine kompleksnijima od onoga što nudi Silićeva podjela.

4.3. Obilježja naslova na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr

Naslovi hrvatskih *online* medija su, treba još jednom naglasiti, promatrani u istom razdoblju na tri različita portala. Uočavane su specifične sličnosti među naslovima te su naslovi po tom kriteriju izdvajani u nekoliko različitih skupina i analizirani.

U njima pronalazimo sve tri vrste Silićevih naslova, pri čemu nije iznenađenje da je najviše naslova s obilježjima informativnih naslova kako ih opisuje Silić. No, uz to što se lako može primijetiti da je među promatranim naslovima značajan udio onih s obilježjima reklamnih naslova, za primijetiti je i kako često dolazi do miješanja različitih vrsta. Tako se nominativni naslovi vrlo rijetko pojavljuju kao zasebna vrsta, no češće se pojavljuju kao dio naslova koji imaju i informativna ili reklamna obilježja, ili u nadnaslovima.

Neki naslovi karakteristični su za neki portal, kao što je to slučaj s naslovima u kojima je više naslova akumulirano u jedan, po čemu je prepoznatljiv Jutarnji.hr. No kako se u ovom radu nećemo baviti tipovima koliko obilježjima naslova, i to upravo stoga što se razna obilježja isprepliću u naslovima, vidjet ćemo da su neka obilježja karakterističnija za neke portale. U dinamičnom tkivu kakvo novinarski naslovi jesu, a posebno to možemo reći za *online* naslove, nije nikakvo čudo da se u naslovima pojavljuju različita obilježja i da dolazi do preklapanja različitih formi.

Silić je govorio o reklamnim naslovima, no u ovome radu, u skladu sa specifičnostima naslova u *online* medijskom okruženju, takve naslove promatramo kroz različita obilježja koja se u njima prepoznaju. U tim se vrstama naslova izravno ili neizravno čitatelja potiče da klikne na poveznicu i otvori cijeli članak. Osim toga, iako se ideja Silićevih reklamnih naslova u svojoj definiciji kako je riječ o naslovima u kojima se nudi sadržaj, u osnovi podudara s naslovima koje u ovome radu promatramo kroz više odvojenih obilježja naziv reklamnih naslova možda previše sugerira kako je riječ o naslovima povezanima s reklamnim, a ne novinarskim sadržajem.

4.3.1. Informativnost

Teoretičar medija Michael Kunczik informaciju stavlja u središte definicije masovnih komunikacija. Masovnu komunikaciju naime definira kao sve komunikacijske oblike kod kojih se javno prenose informacije medijima, indirektno i jednostrano (Kunczik, 1998 cit. prema

Malović, 2005). Osnovnom funkcijom medija prema toj definiciji možemo smatrati prenošenje informacije. Kako smo već naveli, Josip Silić govori o informativnim naslovima kao onima kojima se prenosi sadržaj zbog čega u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima. Upravo ćemo se ovim kriterijima voditi pri određivanju informativnosti kao jednog od obilježja naslova na hrvatskim portalima.

Informativnost je, promatramo li je tako, na sva tri portala koji su predmet istraživanja, najzastupljenije obilježje od onih koja se predstavljaju u ovome radu. To ne čudi jer se oni temelje na radnji, odnosno na događaju.

Primjera je pregršt, navedimo samo jedan: „Sedam motociklista poginulo u nesreći u SAD-u, kamion vozio u suprotnom smjeru“ (https://www.index.hr/vijesti/clanak/sedam-motociklista-poginulo-u-nesreci-u-sadu-kamion-vozio-u-suprotnom-smjeru/2095194.aspx, pristupljeno 23.6.2019.).

Informativnošću se, s obzirom na to da su njeno glavno obilježje glagoli, prenosi i dinamika.

Iako naslovi čije je obilježje informativnost nesumnjivo prenose neku vrste informacija, ta informacija ne mora uvijek biti potpuna. Naslovi koji se temelje na obilježju informativnosti nose radnju i u njima glavnu ulogu imaju glagoli i glagolski oblici.

Informativnošću se u naslovima na neki način prenosi duh događaja, u punini njegove radnje, i kada se želi prenijeti događaj, odnosno radnja, informativnost je tu gotovo neizbježna.

4.4.2. Nominativnost

Nominativnost kao obilježje *online* naslova odnosi se na dominaciju imenica i imenskih oblika čija obilježja preuzimaju i glagolske riječi i glagolski oblici. Nominativnost prvenstveno odgovara na pitanja „tko?“ i „što?“. Silić je stoga nominativne naslove opisao kao naslove kojima se imenuje sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi – imenice i pridjevi dok su glagolske riječi i glagolski oblici obezglagoljeni, odnosno lišeni i radnje i vremena. Riječ je o tipu naslova koji je bio sasvim uobičajen u tiskanom novinarstvu, a imenovanje sadržaja nominativnim naslovima bilo je prikladno posebice za kraće vijesti ograničene prostorom. No u *online* novinarstvu, ali i u suvremenom novinarstvu općenito, vladaju neki drugi trendovi. Na

internetu kao da nije dovoljno tek imenovati sadržaj pa za tim oblikom *online* mediji koji su predmet ovog istraživanja rijetko posežu.

Naslovi kojima je temeljno obilježje nominatinost nisu česti ni na jednom od tri promatrana portala. Na Jutarnjem.hr ih gotovo uopće nema, no ipak izdvajamo jedan primjer – „Povišice teške milijardu kuna“ (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/povisice-teske-milijardu-kuna-medicinske-sestre-ucitelji-i-doktori-znaju-da-vecu-placu-mogu-dobiti-samo-u-predizbornoj-godini/9272810/, pristupljeno 24.8.2019.), pri čemu valja naglasiti da se naslov u toj formi nalazio na naslovnici, u jednom od blokova koji su ograničeni prostorom pa je možda i to razlog za upotrebu nominativnog naslova, dok se na stranici članka nalazi u dužoj, proširenoj formi, koja se iz nominativnog pretvara u informativni naslov. Na portalima 24sata.hr i Index.hr nominativni se naslovi mogu pronaći rijetko, primjerice. „Hladno priopćenje HNS-a o padu Davora Šukera“ (https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/povisice-teske-milijardu-kuna-medicinske-sestre-ucitelji-i-doktori-znaju-da-vecu-placu-mogu-dobiti-samo-u-predizbornoj-godini/9272810/, pristupljeno 24.8.2019.), no ovdje je zanimljivo da je naslov kasnije izmijenjen u sljedeće: „Cijeli HNS okrenuo leđa Šukeru, više ga ne brane ni u priopćenjima“, što je dobar primjer za ilustraciju mogućnosti interneta kao medija o kojima je bilo riječi u prethodnim poglavljima rada.

Nominativnost se u naslovima se zapravo mnogo češće pojavljuje kao dio naslova, nego kao njegovo temeljno obilježje. Navedimo jedan primjer: „Teška nesreća na autocesti A3: Jedna osoba poginula, više ozlijeđenih“ (https://www.index.hr/vijesti/clanak/teska-nesreca-na-autocesti-a3-jedna-osoba-poginula-vise-ozlijedjenih/2103604.aspx, pristupljeno 24.7.2019.).

Nominativnost često možemo pronaći u nadnaslovima koje uz naslove redovito imaju Jutarnji.hr i 24sata.hr, no ne i Index.hr. Iako nadnaslovi nisu predmet ove analize, evo nekoliko primjera nadnaslova koji se zapravo nalaze u nominativnoj formi: „Jedan od najmlađih bogataša“, „Grozna situacija“, „Službeni posjet“, „Bolan poraz“, „Fijasko u finalu“, „Ogromna navala“, „Strava na strugama“, „Slučaj škrinja“ i tako dalje.

4.3.3. Nagovaranje

Za ovo je obilježje naslova na hrvatskim portalima karakteristično izravno obraćanje čitatelju i otvoreno poticanje, odnosno nagovaranje na akciju, ili jednostavnije rečeno, klik. U njima se koriste imperativi poput riječi: „pogledajte“, „pročitajte“ ili „provjerite“.

Korištenjem imperativa se ostvaruje poticajnost u naslovima *online* medija pri čemu se medij naslovima izravno obraća čitatelju, što nije toliko često u tiskanim medijima. U novinama smo ovakve naslove možda najčešće susretali kod nagradnih igara kada s naslovnica najčešće vrišti riječ „osvojite“. No valja istaknuti kako iako ovakva forma jest pogodna za fenomen *clickbaita*, poticanje imperativima, a ovdje se najviše ističe imperativ „pogledajte“, često je tek u formi dodatnog poticajnog sredstva u naslovu koji inače ima obilježja, primjerice, informativnog naslova, a imperativ „pogledajte“ na analiziranim se portalima često koristi kako bi se čitatelju ukazalo na video, fotografiju ili neki drugi vizualni materijal u članku.

Imperativi se u jeziku, osim za naredbu, koriste i za nagovaranje. Kao sredstvo nagovaranja koriste se i u naslovima.

Donosimo nekoliko primjera imperativnih naslova:

- Pogledajte nesreću u Zagrebu: Žena je za dlaku izbjegla udar (https://www.24sata.hr/news/trenutak-stravicnog-sudara-zena-je-za-dlaku-izbjegla-udar-617928, pristupljeno 6.5.2019.).
- Pogledajte kako neispavanost utječe na ljepotu vašeg lica (https://www.24sata.hr/lifestyle/pogledajte-kako-se-izgled-vaseg-lica-mijenja-kada-ste-neispavani-607040, pristupljeno 6.5.2019.).
- Pogledajte priču o Ribafishu, roditeljskoj ljubavi i Jadranu (https://www.24sata.hr/news/pogledajte-pricu-o-ribafishu-roditeljskoj-ljubavi-i-jadranu-641039, pristupljeno 23.7.2019.).
- PROČITAJTE NOĆNE PORUKE IVANA PERNARA KOJE SU EKSPRESNO OBRISANE S FACEBOOKA 'Nikakav dogovor nije postojao, bilo je onako kako kažu Sinčić i Palfi. I mene je Sinčić maknuo' (https://www.jutarnji.hr/, pristupljeno 5.6.2019.).
- Pogledajte kako su živjela djeca na Pagu. Centar kaže da je sve bilo u redu (https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2067667, pristupljeno 1.4.2019.).

Korištenje imperativa, posebice imperativa „pogledajte“, je prilično česta pojava na promatranim portalima, uz iznimku portala 24sata.hr na kojem se pojavljuje rjeđe. Kada se njime ukazuje na neki vizualni materijal, a u naslovu je pritom jasno objašnjeno o čemu se radi čime se u punini ne ostvaruju obilježja *clickbaita*, možemo govoriti o obilježju dominantno povezanom s prirodom *online* medija koja je dvostruka – s jedne strane postoji multimedijski materijal kakav nije postojao u tiskanim medijima, a s druge strane činjenica da se taj sadržaj

ne nalazi pred čitateljem, nego je kako bi se došlo do njega, potrebno kliknuti na poveznicu. U tom slučaju nagovarački naslov ostvaruje dvije funkcije: ukazuje na specifičan sadržaj i nagovara čitatelja na klik. Naravno, nagovarački naslovi mogu ostvarivati i samo ovu potonju funkciju pri čemu se približavaju *clickbaitu*.

4.3.4. Deiktičnost

Zamjenjivanje sadržaja zamjenicama, najčešće pokaznima, čime se čitateljima ukazuje i mami ih se da otvore čitavi članak kako bi doznali informaciju koja im je u naslovima u kojima se koristi deiktičnost najčešće skrivena, nije nimalo neuobičajena pojava na promatranim portalima.

„Deiksija je tehnički pojam (potječe iz grčkog jezika) za jednu od osnovnih stvari koje radimo kada govorimo. Ona predstavlja pokazivanje uz pomoć jezika. Bilo koji jezični oblik koji se rabi za takvo pokazivanje naziva se deiktički izraz. Kada primijetite nepoznat objekt i pitate *Što je to?,* rabite deiktički izraz (to) kako biste ukazali na nešto što je u neposrednom kontekstu“ (Yule, 1996: 3-16 cit. prema Forko, 2010: 93).

Kod deiksije je specifično što se to što se informacija sadržana u njoj ne može u potpunosti razumjeti bez dodatnog konteksta. Za ovu vrstu naslova je dakle karakteristično očito zamjenjivanje ključne informacije drugim sadržajem koji na nju ukazuje. To se najčešće čini zamjenicama s pomoćnim glagolom biti, a kako smo već naveli česte su pokazne zamjenice poput „ovaj“ ili „ovu“ kojima se upućuje na sadržaj u članku, ali u kombinaciji s česticom „evo“. Iako je „evo“ po vrsti riječi čestica, koristi se također kao sredstvo za pokazivanje, odnosno, ukazivanje na nešto.

Ovaj tip naslova posebno se često koristi u magazinskim i *lifestyle* rubrikama, ali razmjerno se često koristi i u rubrikama vijesti.

Donosimo primjere:

- Dijelovi tijela koje ne trebamo: Jeste li u 14% ljudi koji nemaju ovaj mišić? (https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2057260, pristupljeno 17.1.2019.).
- Ovo je lice ubojice s Kajzerice: On je hladno ubio šestero ljudi (https://www.24sata.hr/news/ovo-je-lice-ubojice-642443, pristupljeno 2.8.2019.).

- EVO KAKO JE PJEVAČICA, NA VELIKU RADOST ŽENA DILJEM SVIJETA, KAZNILA DEČKA Seks simbol izgubio partiju društvene igre pa se morao skinuti do kraja (https://www.jutarnji.hr/, pristupljeno 2.5.2019.).

Navodimo i primjer sa specijalizirane rubrike 24sata.hr za žensku populaciju Miss7.hr čiji se sadržaj također pojavljuje na naslovnici 24sata: „OK, ovo je 5 najgladnijih horoskopskih znakova. Jesi li među njima?“. Ovaj je naslov posebno zanimljiv jer u njemu osim deiktičnosti nalazimo i numeraciju te upitnost i kolokvijalizam, što su sve zasebna obilježja o kojima će kasnije biti više riječi. Kao važno svojstvo valja izdvojiti i izravno obraćanje čitateljima, a riječ je o svojstvu koje nalazimo u više obilježja koja izdvajamo u ovome radu.

Zamjenicama se na najjednostavniji način zamjenjuje informacija koja se ne želi otkriti čitatelju u naslovu. Čestica „evo“ u ovakvim se naslovima također pokazuje kao često korišteno poticajno sredstvo za ukazivanje čitatelju na neki sadržaj koji bi trebao konzumirati bez da se otkrije informacija koja čitatelja najviše zanima, a to, uz samo poticanje, jest suština ovakvog tipa naslova.

4.3.5. Citatnost

Jedno od najzastupljenijih sredstava kojima se ostvaruju različiti tipovi naslova u *online* medijima su citati. Citat je sredstvo koje je u funkciji širenja ili pojačavanja iskaza.

Dubravka Oraić Tolić u svojoj knjizi „Teorija citatnosti“ iznosi kako je citatnost složen postupak koji nosi kulturološke konotacije i ne podrazumijeva samo doslovno preuzimanje, nego i različite vrste asocijativnosti i aluzivnosti. Prema njoj, citatnost je „intertekstualni fenomen u kojemu je citatna relacija postala dominantom kakva teksta, autorskog idiolekta, umjetničkog žanra, stila ili kulture u cjelini“ (Oraić Tolić, 1990: 5).

Citati donose živu riječ u naslove prenoseći izjave aktera priča. Atraktivan i živopisan citat može zainteresirati čitatelja kao malo što drugo u naslovu. Oni oslikavaju događaj ili izravno portretiraju nečije razmišljanje te u mnogo manje riječi mogu dati sliku o nečemu. Zbog toga su vrlo važni element kod kreiranja naslova. Na tri analizirana hrvatska portala citati su u naslovima vrlo česta pojava. Citiraju se izjave političkih i društvenih aktera, očevidaca i svjedoka događaja i slično. Osim što se citatima slikovito portretiraju misli i događaji, njima se postiže i dinamika u naslovu. Citati se stoga često kombiniraju s formama koje sadrže obilježja koja se nalaze i u informativnim, nominativnim, interpretativnim, imperativnim ili zamjeničkim

naslovima te postaju integralni dio tih tipova naslova, kao i slojevitih naslova koji kombiniraju te tipove naslova u jednoj složenoj formi.

Citati su, dakle, vrlo zastupljeni na tri analizirana portala. Posebno ovdje treba istaknuti fenomen značajno modificiranih citata koji su također, i to u značajnoj mjeri, primijećeni u analizi. No postoje vrlo velike razlike u njihovoj pojavnosti na tri portala. Najkraće rečeno, na portalu Jutarnji.hr ima ih najviše, manje ih je na portalu 24sata.hr, a na portalu Index.hr pojavljuju se u najmanjoj mjeri. Prilično je jasno kako to ovisi, u najvećoj mjeri, o uredničkoj politici portala. Je li neki citat značajno modificiran, odnosno je li medij značajno intervenirao u njegov sadržaj ili nije, nemoguće je sa sigurnošću utvrditi bez da se to provjeri u članku na koji vodi poveznica naslova.

Značajno modificiranim citatima u ovom smislu smatramo naslove u kojima je izvorni citat izmijenjen tako da je jedna ili više riječi zamijenjena drugima, i to tako da se promijeni sadržaj citata, a ne da ga se tek skraćuje, ili dodavanjem riječi koje nisu izrečene u citiranom tekstu u članku kako bi se u naslovu pojačala dramatičnost ili slikovitost. Značajno modificiranim citatima, jasno, smatramo i one citate u kojima zamjenom konkretne riječi zamjenicom ili promjenom konkretne informacije u zamjeničku strukturu kakve smo spominjali u ovome radu, dolazi do skrivanja informacije iz citata, ili se dodavanjem riječi koje nisu dio izvornog citata pokušava citat amplificirati, najčešće dodatnim dramatiziranjem sadržaja.

Naslovi na portalu Jutarnji.hr su po ovom pitanju vrlo slobodni. U njima se posebno često koriste značajno modificirani citati, a kako su naslovi na tom portalu značajno duži od ostala dva promatrana portala već je na prvi pogled prilično jasno kako do izmjena u citatu ne dolazi zbog kraćenja citata, nego upravo kako se ne bi izrekla informacija za koju se procjenjuje da je zanimljiva ili važna čitatelju toliko da je spreman kliknuti i potražiti je u članku što nas dovodi do fenomena *clickbaita* koji je usko povezan s ovom pojavom.

Navedimo dva primjera:

- 'SAD ĆEMO VAM REĆI SVE O GOSTIMA IZ PAKLA' Pričali smo s ugostiteljima koji su nam otkrili najnevjerojatnije situacije s kojima su se susreli na poslu (https://www.jutarnji.hr, pristupljeno 20.7.2019.).
- VIDEO: ZAGREBAČKI PODUZETNIK I VIŠESTRUKI PRVAK U KICKBOKSU 'Pitanje je dana kad ću biti likvidiran, žele me mrtvog, otkrit ću vam i zašto!' (https://www.jutarnji.hr, pristupljeno 27.8.2019.).

U naslovima na portalu 24sata.hr također nalazimo moguću prisutnost značajnije modificiranih citata onako kako smo ih prethodno definirali, no uglavnom nije riječ o principu kakav se u izmjeni izvornih citata primjenjuje na portalu Jutarnji.hr.. Zbog strukture naslova na portalu 24sata.hr koja je, kako smo ranije rekli, očito ograničena i brojem znakova i poravnanjem, do promjene u naslovima vjerojatno dolazi i zbog toga. Također, ovdje gotovo da uopće ne primjećujemo skrivanje informacija zamjeničkim, poticajnim strukturama.

U naslovima na portalu Index.hr također gotovo da uopće ne primjećujemo značajno modificirane citate. U naslovima na tom portalu nalazimo tek manje izmjene naslova, a kako na Index.hr-u također postoje očita ograničenja u broju riječi naslova, možemo pretpostaviti kako do izmjena dolazi zbog toga, ili zbog pojednostavljivanja izrečenog što u ovom kontekstu ne smatramo značajno modificiranim naslovima.

Citatnost je jedan od najvažnijih elemenata u medijskim naslovima općenito, a tako i u naslovima *online* medija. Citati oslikavaju događaj, prenose misli i atmosferu i kao takvi su neizostavni kada govorimo o obilježjima koja se pojavljuju u naslovima. U *online* naslovima, međutim, a vidimo to dobro na primjeru naslova s portala Jutarnji.hr, pojavljuje se novi fenomen značajno modificiranih citata pri čemu oni značajno odudaraju od izvornog citata, odnosno od onoga što je doista rečeno. Citati se ovdje značajno udaljavaju od izravnog prenošenja, i, kako je pojasnila Oraić Tolić, sadrže različite vrste asocijativnosti i aluzivnosti. Štoviše, u njima onda nalazimo i neka od ostalih obilježja naslova koja navodimo u radu.

Značajno modificirani citati kakvi se nalaze u primjerima koje smo ranije naveli pritom na neki način služe kao alibi medijima koji ih koriste – naime, sadržaj u koji unose te citate uvelike se približava *clickbaitu,* no medij ga kamuflira u citat koji čitatelj percipira kao nečiju autentičnu izjavu. S tog aspekta možemo govoriti i kako je riječ o prijetvornoj, zavaravajućoj praksi.

4.3.6. Hiperbolizacija

U nekima od naslova koji se smatraju tipičnima za *clickbait* nalazimo upravo hiperbolizaciju. Hiperbolizacija se pojavljuje i u naslovima tri hrvatska vodeća portala čiji sadržaj analiziramo.

Bagić hiperbolu definira kao naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora. Objašnjava i hiperboličko

prikazivanje: „Hiperbola podriva prirodne odnose i uvriježene smislove, te uspostavlja novu (diskurzivnu) logiku unutar koje potvrđuje uprave te odnose i smislove“ (Bagić, 2012: 140).

U naslovima u kojima prepoznajemo hiperbolizaciju nalazimo hiperbolične riječi ili izraze. Bagić pojašnjava kako je hiperbola ključna figura pretjerivanja koja radi na razvijanju, širenju iskaza te ju možemo tretirati oblikom amplifikacije. Hiperbola može značiti i umanjivanje, no za naslove s obilježjima hiperbolizacije vrijedi onaj dio njegova pojašnjenja u kojem kazuje kako govornik gotovo na ekscesan način prikazuje stvari većima nego što doista jesu (2012).

Upotreba hiperbole nije rijetka u medijskim naslovima, no kada govorimo o hiperbolizaciji, mislimo prvenstveno na vrstu naslova kakva je svoj uspon doživjela upravu u *online* medijima i koju mnogi smatraju oglednim primjerom *clickbaita*. Radi se o riječima poput „šokantno“, „nevjerojatno“, „dramatično“, „horor“, „užas“ te o izrazima poput „nećete vjerovati“, „šokirat će vas“, „iznenadit će vas“ i slično. Posebno su nam zanimljivi upravo hiperbolični izrazi koji su često upareni s nekonkretnim konstrukcijama sastavljenima od zamjenice i glagola koje se koriste kako bi se naslutilo o čemu se radi, a istovremeno sakrila informacija koja bi mogla najviše zanimati čitatelja. Osim što je riječ o pretjerivanju u kojem se stvari prikazuju senzacionalnima i nevjerojatnima kod uporabe izraza poput „nećete vjerovati“, karakteristično je i zaključivanje unaprijed u ime čitatelja. U naslovu se zapravo unaprijed zaključuje koja će biti vrijednost vijesti za čitatelja.

Evo nekoliko primjera:

- Nećete vjerovati svojim očima kada vidite što ovaj pas radi prije svakog obroka (https://www.index.hr/ljubimci/clanak/necete-vjerovati-svojim-ocima-kada-vidite-sto-ovaj-pas-radi-prije-svakog-obroka/2092757.aspx, pristupljeno 13.6.2019.).
- Nećete vjerovati! Mnoge žene ne znaju gdje se nalazi vagina (https://www.24sata.hr/lifestyle/necete-vjerovati-mnoge-zene-ne-znaju-gdje-se-nalazi-vagina-628284, pristupljeno 8.5.2019).
- NEĆETE VJEROVATI TKO U GENERALU GLUMI MALOG GOTOVINU Vrdoljak: 'Trebalo mi je dijete koje će me slušati na snimanju!' (https://www.jutarnji.hr, pristupljeno 28.6.2019.).

- ŠOKANTNO UPOZORENJE STRUČNJAKA: 'UGROŽEN JE OPSTANAK ČITAVOG ČOVJEČANSTVA!' Pojavile su se nove opasnosti koje dosad nisu bile predviđene (https://www.jutarnji.hr, pristupljeno 15.5.2019.).

Navedimo i kako je u posljednjem primjeru u kojem nalazimo hiperbolu „šokantno“, hiperboličan i nadnaslov koji glasi – „DRAMA“. Upotreba hiperbola kao što su „drama“, „šok“, „horor“, „užas“ od tri analizirana portala, najčešća je upravo na portalu Jutarnji.hr, nešto je rjeđa na portalu 24sata.hr, a najrjeđe ju nalazimo na portalu Index.hr. No hiperbolične izraze poput „nećete vjerovati“ ili „iznenadit će vas“, s druge strane, često nalazimo u magazinskim i *lifestyle* rubrikama na portalu Index.hr, u odnosu na druga dva portala. Izraz „nećete vjerovati“ koji neki smatraju tipičnim primjerom *clickbaita,* rijetko se pojavljuje u naslovima sva tri portala u 2019. godini, no ranije se češće pojavljivao.

Hiperbolizacija je, kako se čini, u većoj ili u manjoj mjeri postala neizbježna u *online* medijima, ako je suditi prema tri vodeća hrvatska portala koja analiziramo. Hiperbole i hiperbolični izrazi često su odraz senzacionalizma, a povezuju se i s *clickbaitom.* Hiperbolizacija je sredstvo kojim se ostvaruje dramatičnost u naslovu, no kako je njeno temeljno obilježje pretjerivanje, promatramo li novinarstvo kroz prizmu njegove informativne uloge, teško se može smatrati poželjnom pojavom. Ipak, hiperbola je širok pojam, a njegovo tumačenje može biti subjektivno. Primjerice izraz 'drastično poskupljenje' možemo tumačiti hiperbolom, no je li i u kojoj mjeri riječ o pretjerivanju ovisi o tome koliko doista iznosi poskupljenje, a to je informacija koja bi se trebala nalaziti u članku. No, i ovdje postoji mogućnost subjektivnog tumačenja pa netko to poskupljenje može tumačiti drastičnim, a netko ne. Izrazi poput „nećete vjerovati“ u naslovu, međutim, iako dijelu čitatelja pripadajući članak može ispuniti očekivanja, već na prvi pogled mogu publici djelovati odbojno, ali i rušiti kredibilitet medija. Možda se i zbog toga u posljednje vrijeme rjeđe pojavljuju u naslovima tri analizirana portala.

4.3.7. Akumulativnost

Riječ akumulativnost proizlazi iz latinske riječi *accumulationem* što znači gomilanje. U razumijevanju akumulativnosti pomoći će nam Bagićevo tumačenje stilske figure akumulacije: „Gomilanje značenjski bliskih pojedinosti kojima se razvija temeljna misao ili emocija, detaljistički portretira osoba, pomno prikazuje prizor, predmet ili situacija. Gomilaju se jezični

elementi koji pripadaju istoj kategoriji i imaju istu gramatičku funkciju (...) Gomilanjem se naglašava tematska riječ ili mistificira ključni motiv, stvara se dojam usredotočenosti, bujanja diskurza i izričajne punine“ (Bagić, 2012: 14).

Autor spominje kako je još Kvintilijan govorio o figuri gomilanja misli i riječi te ju je ubrajao u figure uvećavanja (Bagić, 2012). Upravo gomilanje riječi i misli ono je po čemu prepoznajemo akumulativnost u naslovima *online* medija. Ovdje vrijedi pristup suprotan onome „manje je više“. Kod kreiranja akumulativnih naslova, polazi se od principa da će se gomilanjem zainteresirati čitatelja za članak.

Takav stil naslova od analiziranih portala karakterističan je za Jutarnji.hr, dok se na druga dva portala ili rijetko pojavljuje ili ga se uopće ne može pronaći. Kako je rečeno ranije u radu, naslovi na portalu Jutarnji.hr duži su u odnosu na druga dva analizirana portala, često duži od 150 znakova, što je osnovni preduvjet za kreiranje slojevitih naslova.. Da su na tom portalu naslovi ograničeni na 80 znakova, kao što je to slučaj na Index.hr-u, ili na dva reda, kako je to na 24sata.hr, to bi automatski isključilo mogućnost za kreiranje ovakvog tipa naslova.

Akumulacija se može vezati i uz senzacionalizam, a može se smatrati i obilježjem tabloidnog *online* novinarstva. S obzirom na to da je riječ o velikim tekstualnim konstrukcijama, naslovi unutar naslova odvojeni su u zasebne rečenice ili surečenice odvojene dvotočkama ili zarezima, a ponekad su pisani naizmjenično velikim i malim slovima, za pretpostaviti, kako bi se olakšalo čitanje i povećala dramatika.

Neki od primjera ovoga stila naslova na portalu Jutarnji.hr su:

- MOŽE LI LIK ALOJZIJA STEPINCA POSTATI POTICAJ ZA POVIJESNU POMIRBU? Analiziramo kakve će biti posljedice odgode kanonizacije zagrebačkog kardinala na odnose Kaptola i Beograda JASNO JE DA ĆE OVAJ PROBLEM JOŠ DUGO OPTEREĆIVATI DVIJE STRANE 'Neka se svaka nedoumica rasvijetli kako bi na kraju blaženi Alojzije zasjao u svoj svojoj svetosti' (https://www.jutarnji.hr, pristupljeno 11.5.2019.).
- VIDEO, FOTO: ORKANSKI VJETAR ČUPAO STABLA I KROVOVE U ZAGREBU, OZLIJEĐENE DVIJE OSOBE, ŠTETA JE VELIKA! Pogledajte prizore totalnog kaosa na ulicama metropole nakon udara nezapamćenog olujnog nevremena VATROGASCI ZATRPANI POZIVIMA, IMALI SU NA STOTINE INTERVENCIJA Bandić tvrdi: 'Sve je pod kontrolom, idemo po prioritetima' (https://www.jutarnji.hr, pristupljeno 13.5.2019.).

U ovakvim se akumulativnim naslovima zapravo akumuliraju slojevi kojima se priča. Ti slojevi omogućuju ostvarivanje dramatike pa i senzacionalizma, a čitateljima se podastire niz informacija koje se procijene kao najzanimljivije, odnosno kao one koje će zaintrigirati čitatelja toliko da poželi doznati više. Uz to, često se raznim metodama u ovakvim naslovima naglašava da postoji još zanimljivih informacija koje nisu izrečene u naslovu, čime se čitatelja i dodatno potiče da otvori poveznicu koja vodi na članak. U ovakvim se naslovima, a oni su pogodni za to zbog svoje dužine i forme, ali i svog karaktera, koriste i druge metode kojima se čitatelja potiče na klik, poput primjerice već spomenutih lažnih citata i deiktičnosti, no ono što se prvo primijeti je upravo akumulativnost.

Mana ovakvih naslova mogla bi biti to što čitatelju mogu djelovati vrlo kompliciranima i prekompleksnima za brzo i jednostavno razumijevanje. No svakodnevni uvid u naslove na portalu Jutarnji.hr nam govori kako je riječ o praksi koja se ustrajno primjenjuje na naslovnici tog portala. Ono što je također karakteristično za ovakav tip naslova na portalu Jutarnji.hr jest to da su naslovi na samoj stranici članka u pravilu kraći od oblika u kojem se pojavljuju na naslovnici portala.

4.3.8. Upitnost

Upitnost se odnosi na sve naslove u kojima se pojavljuju upitne rečenice.

Posebno su česta retorička pitanja. Retoričkim pitanja smatramo svako pitanje u naslovu na koje se ne traži odgovor od čitatelja. Pitanja na koja se traži odgovor, odnosno ona koja čitatelji doista mogu odgovoriti, su rijetka, no postoje u *online* medijima i uglavnom se odnose na ankete.

Primjer takvog naslova nalazimo na portalu Index.hr: „Da su danas predsjednički izbori, za koga biste glasali?“ (https://www.index.hr/vijesti/clanak/da-su-danas-predsjednicki-izbori-za-koga-biste-glasali/2088604.aspx, pristupljeno 27.5.2019.).

U ovom se naslovu doista traži odgovor čitatelja putem ankete koja se nalazi u članku. Online mediji nude tu mogućnost, kakva nije postojala u tiskanim medijima, a povezana je s interaktivnošću interneta. Čitatelji osim u anketi na pitanje mogu odgovoriti i u komentarima. Našćešće pitanja u naslovima na koje se traži odgovor nalazimo na portalu Index.hr.

No mnogo su češća retorička pitanja u naslovima. Bagić nudi definiciju retoričkog pitanja. „Pitanje na koje se ne očekuje odgovor. Pitanjem prikrivena tvrdnja kojom se naglašavaju govornikovi stavovi i dojmovi, izriču šokantne i dirljive stvari, ističu jake emocije poput ljubavi, oduševljenja, čuđenja, mržnje, ogorčenosti, sažaljenja. Retorička pitanje zamjenjuje objektivni način govora subjektivnim, učinak nadređuje sadržaju, konotaciju denotaciji. Obično se realizira kao pitanje na koje se odgovor podrazumijeva“ (Bagić, 2012: 271).

Retorička pitanja u naslovima možemo podijeliti na ona na koja se daje odgovor u tekstu te na ona na koja se ne daje odgovor u tekstu nego se u naslovu koristi kao sredstvo naglašavanja. Naglašavaju se, kako i pojašnjava Bagić, tvrdnje, misli, ali i događaji ili sama tema.

Navedimo nekoliko primjera:

- Što se to događa sa Živim zidom? (https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2090321, pristupljeno 3.6.2019.)
- Ne prestaje pobuna protiv Vučića. Što se to događa u Srbiji? (https://www.index.hr/Vijesti/clanak/ne-prestaje-pobuna-protiv-vucica-sto-se-to-dogadja-u-srbiji/2058361.aspx, pristupljeno 20.6.2019.)
- OVO SE NIJE DOGODILO NIKADA U POVIJESTI NOGOMETA Što dalje? Navijači su zabrinuti, neizvjesnosti u nacionalnim prvenstvima sve je manje i manje (www.jutarnji.hr, pristupljeno 20.5.2019.)
- Zašto je dobro imati tvrdoglavo i svojeglavo dijete? (www.24sata.hr, pristupljeno 29.5.2019.)

Najviše upitnih formi nalazimo na portalu Index.hr, no upitnost se razmjerno često pojavljuje i na portalu Jutarnji.hr, često kao dio dugih, akumulativnih naslova na tom portalu, a u nešto manjoj mjeri ovo se obilježje pojavljuje i na portalu 24sata.hr.

U naslovima se upitne konstrukcije mogu koristiti kao ograda medija kada novinari i urednici nisu potpuno sigurni u točnost informacije. U online medijima, naime, zbog brzine objava i hiperprodukcije sadržaja dolazi i do objave nedovoljno provjerenim informacija. Tada se mediji mogu ograditi upitnošću u naslovu koji se kasnije, kako to već nudi internet, može modificirati kad pristignu nove informacije.

Pitanja su, u širem smislu, efektan način za naglašavanje nekog problema, teme, dojma ili stava. Upitnost omogućava i da se u naslovu naglasi neko pitanje za koje se pretpostavlja da si ga čitatelji postavljaju te da se odgovor donese u tekstu. Česta su retorička pitanja, no ipak valja naglasiti da u *online* medijima čitatelji na postavljeno pitanje, bilo ono retoričko ili se nudila mogućnost za odgovor u anketi, mogu odgovoriti i putem komentara ispod članka, što je još jedna posebnost *online* medija.

4.3.9. Numerativnost

Korištenje brojeva, odnosno numerativnosti, također u značajnoj mjeri primjećujemo na tri analizirana portala. Numerativnošću u ovome smislu smatramo svako korištenje brojeva koje nije statistički ili kakav drugi numerički podatak, nego se brojem u naslovu nešto nabraja, prebrojavaju se kakve informacije vezane uz temu članka ili se informacije iz članka u naslovu iskazuju brojem.

Izdvajamo tri primjera:

- 10 razloga zašto je dobro piti pivo - u umjerenim količinama (https://www.24sata.hr/lifestyle/10-razloga-zasto-je-dobro-piti-pivo-u-umjerenim-kolicinama-634055, pristupljeno 11.6.2019.)
- Četiri dalmatinska grada uređuju obale (https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2111673, pristupljeno 27.8.2019.)
- FOTO: POGLEDAJTE U KAKVOJ SU RASKOŠI NA IBIZI LJETOVALI MEGHAN I HARRY Otkriveno i koje su im sve povlastice bile na raspolaganju, ali jedna im stvar nije bila dovoljno dobra (https://www.jutarnji.hr/, pristupljeno 25.8.2019.)

Liste koje se onda u naslovu iskazuju brojevima kao što je slučaj u prvom primjeru posebno su popularne u *online* medijima. Takve naslove razmjerno često nalazimo na tri analizirana portala, posebno često u magazinskim i *lifestyle* rubrikama.

Kada se konkretna informacija u naslovu zamijeni brojem, možemo govoriti o potencijalnom obilježju *clickbaita*. Posebno ovo vrijedi za konstrukcije poput „jedna stvar“, kojom se čitatelja izravno navodi da klikne kako bi doznao informaciju koja je skrivena u članku, a brojkom mu se ta informacija izravno nagovještava i nudi.

4.3.10. Nekonkretnost

Kao obilježje naslova kakve nalazimo u analizi izdvajamo i nekonkretnost. Kada kao novinari, odnosno urednici, raspolažemo konkretnom informacijom, a u naslovu je zamijenimo nekonkretnom konstrukcijom onda govorimo o nekonkretnosti kao obilježju naslova. Jedna je to od onih forma u *online* naslovima kakve se baš i nisu viđale u tiskanim medijima. Po formi i ulozi glagola u naslovu sliče informativnim naslovima, no od njih se razlikuju što u njima nije informacija u onom tradicionalnom smislu nego ulogu informacije preuzima interpretacija u kojoj konkretne informacije ostaju neizrečene u naslovu.

Ovakvi naslovi, iako nominalno također izražavaju radnju, ne daju punu informaciju, nego je tek nagovještavaju. Primjerice, u takvom naslovu, uzmemo li za primjer članak koji se temelji na izjavi nekog aktera, neće se reći što je točno taj akter rekao, nego će se to prepričati uz izostavljanje ključnih informacija.

Ovdje su specifične konstrukcije glagola i upitne zamjenice. Često se koriste glagoli poput opisati, otkriti, ispričati i slično, koji se u takvim naslovima najčešće nalaze u trećem licu jednine ili množine.

U većoj mjeri nekonkretnost nalazimo na portalima Index.hr i Jutarnji.hr, a u manjoj mjeri na portalu 24sata.hr.

Evo nekoliko primjera:

- Hrvat s Princetona opisao kako će izgledati konačna propast Hrvatske (https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvat-s-princetona-opisao-kako-ce-izgledati-konacna-propast-hrvatske/2053639.aspx, pristupljeno 21.6.2019.)
- Jednostavan trik! Otkrio kako u sekundi odlediti auto stakla (https://www.24sata.hr/tech/jednostavan-trik-otkrio-kako-u-sekundi-odlediti-auto-stakla-611641, pristupljeno 21.6.2019.)
- SPLITSKI POLICAJAC OTKRIO KAKO OPERIRAJU LOPOVI PO PLAŽAMA Ljudi misle da se radi o neuglednim muškarcima koji traže plijen, istina je drugačija... (www.jutarnji.hr, pristupljeno 9.7.2019.)

Nekonkretni naslovi se također mogu smatrati uskratom informacije koju im dio publike može zamjeriti. Osim u svrhu skrivanja ključne informacije mogu se koristiti i kod

kompliciranog sadržaja koji se onda time pojašnjava ili zbog ograničenosti brojem znakova u naslovu. Ovo obilježje naslova u značajnoj mjeri nalazimo u sva tri promatrana portala.

4.3.11. Medij kao akter

Među obilježjima koja nalazimo u analizi naslova tri vodeća hrvatska portala je i ono u kojem je sam medij akter vlastita naslova. Riječ je također o obilježju koje se čini posebno popularnim u *online* medijima naspram tiskanih medija.

Navodimo neke od primjera:

- Index otkriva: Marići su muljali s apartmanom kod Biograda i masno zaradili (https://www.index.hr/vijesti/clanak/index-otkriva-marici-su-muljali-s-apartmanom-kod-biograda-i-masno-zaradili/2100436.aspx, pristupljeno 12.7.2019.).
- Glumili smo da tražimo posao konobara. Evo što su nam sve nudili (https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2096074, pristupljeno 29. 6. 2019.).
- OTKRIVAMO: POLICIJA JE U RAZBIJENOJ ZLOČINAČKOJ ORGANIZACIJI IMALA UBAČENOG DOUŠNIKA! Doznali smo i zašto je operativna akcija dobila ime 'Tebra' (www.jutarnji.hr, pristupljeno 10.7.2019.)
- JUTARNJI PRVI DOZNAJE Ovo je dvanaest imena s liste HDZ-a za europske izbore, prvi na listi je Šeksov posinak, mlada nada HDZ-a KUŠČEVIĆ UOČI PREDSJEDNIŠTVA HDZ-a 'Je li nas kontaktirala Marijana Petir? Da, bilo je nekakvih razgovora' (www.jutarnji.hr, pristupljeno 6.4.2019.)

Dok se ova forma razmjerno često koristi na portalima Index.hr i Jutarnji.hr, i to u rubrici vijesti što i ne čudi s obzirom na to da se, kako i vidimo iz primjera, njome služe pri naglašavanju nekih informacija do kojih su prvi došli, no na portalu 24sata.hr je u toj rubrici uopće ne nalazimo. Na 24sata.hr je nalazimo u *lifestyle* i magazinskim rubrikama. Medij se ovim pristupom približava čitatelju i na neki način reklamira činjenicu da je prvi doznao ili otkrio neke informacije, što može imati pozitivan efekt kod čitatelja. Riječ je o formi koju često susrećemo baš u *online* medijima, a razlog za to možemo tražiti u velikoj konkurenciji i velikoj količini sadržaja, pri čemu se mediji koristeći ovo obilježje pokušavaju istaći među konkurencijom i naglasiti svoj izvorni sadržaj za kojeg procjenjuju da je vrijedan po različitim kriterijima i njime se na neki način hvale.

4.3.12. Kolokvijalnost

U naslovima na tri analizirana portala nalazimo i kolokvijalnost. Riječ je o korištenju razgovornog stila u naslovima. Ovdje podrazumijevamo sleng, regionalizme, anglizme i vulgarnosti. Kolokvijalnost se, kao neka ranija obilježja, u naslovima također može koristiti kao sredstvo približavanja čitatelju i uspostavljanja ležernijeg, neformalnijeg odnosa. Kolokvijalnošću se medij zapravo približava govoru čitatelja čime se ostvaruje određena doza familijarnosti.

Sleng nije neuobičajena pojava u naslovima *online* medija. Odnosi se na riječi i izričaje koje se rabe u neformalnom, kolokvijalnom stilu. To mogu biti riječi iz standardnog jezika koje dobivaju novo značenje, one koje se tvore premetanjem slogova, kraćenjem, sufiksacijom i slično (http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56564, pristupljeno 20.8.2019.). Navodimo nekoliko primjera:

- Francuzi od Vatrenih skuplji 5 puta! Evo gdje gledati tekmu (https://www.24sata.hr/sport/francuzi-od-vatrenih-skuplji-5-puta-evo-gdje-gledati-tekmu-635732, pristupljeno 21.6.2019.)
- Policija u zagrebačkoj Dubravi ulovila mladića s 500 grama trave (https://www.index.hr/vijesti/clanak/policija-u-zagrebackoj-dubravi-ulovila-mladica-s-500-grama-trave/2095318.aspx, pristupljeno 21.6.2019.)

U određenoj mjeri pojavljuju se i regionalizmi, no nisu naročito česti. Evo jednog primjera: „KOLIKO KUĆA, KOLIKO TEČA, TOLIKO I NAČINA PRIPREME: Kako odabrati prave rajčice za najbolju domaću šalšu ovog ljeta“ (https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/koliko-kuca-koliko-teca-toliko-i-nacina-pripreme-kako-odabrati-prave-rajcice-za-najbolju-domacu-salsu-ovog-ljeta/9282998/, pristupljeno 28.8.2019.).

Ono što je karakteristično za *online* novinarstvo je relativno česta upotreba vulgarnosti u odnosu na tiskano novinarstvo.

Nije tako rijetka uporaba psovki, a dijelovi psovki najčešće su zamijenjeni zvjezdicama ili točkicama. Najčešće se pojavljuju kao dio citata, na primjer „ISPOVIJESTI PRIVEDENIH AKTIVISTICA KOJE SU POKUŠALE BLOKIRATI 'HOD ZA ŽIVOT', MEĐU NJIMA SU BILE I STUDENTICE PRAVA 'Urlikali su nam da smo četnikuše, srpske ku**e, ubojice djece,

policijska intervencija bila je spas... Zgodniju žensku policajci nikad nisu nosili'“ (https://www.jutarnji.hr/, pristupljeno 27.5.2019.).

I sleng, i regionalizme i cenzurirane psovke nalazimo na sva tri promatrama portala.

Osim psovki, primjetna je pojava vulgarnosti koje se ne smatraju nužno psovkama, no smatraju se neprimjerenima i teško bi se mogle naći u novinama. No u *online* medijima takve se riječi mogu pojavljivati.

Od tri analizirana portala slobodnijim stilom u kojem se pojavljuju i takve riječi prednjači Index.hr, navedimo jedan primjer: „Kako su nas izdresirali na niske plaće, govna na plažama i bolnice bez struje“ (https://www.index.hr, pristupljeno 29.6.2019.).

4.3.13. Još neka obilježja naslova *online* medija

Što se samih stilskih figura tiče, na promatranim portalima nalazimo metonimije, personifikacije, a u manjoj mjeri metafore i frazeme. Nasuprot Brautovićevom pravilu o tome da u *online* medijima igre riječi ne funkcioniraju, nalazimo ih u naslovima *online* medija. Na portalu Index.hr tako nalazimo primjer kalambura. Riječ je o naslovu koji glasi „Živi stid“, a odnosi se na stranku Živi zid.

Osim stilskih figura, a pored svih obilježja naslova na tri vodeća hrvatska portala koje smo u ovome radu posebno izdvojili, valja spomenuti i uskličnost. Znamo kako naslovi u pravilu završavaju bez interpunkcijskog znaka, osim u iznimnim slučajevima kada zbog efektnosti mogu završavati točkom, ili kada završavaju upitnicima, odnosno uskličnicima. Dok smo upitnost obradili kao zasebno obilježje, uskličnost nema značajna posebna obilježja, nego dio naslova ili naslov u cjelini završava uskličnikom. Uskličnici se uglavnom smatraju obilježjem senzacionalizma i tabloidnog novinarstva, a koriste se uglavnom kako bi se naglasilo kakvo iznenađenje ili pojačala dramatičnost. Uskličnike nalazimo u većoj mjeri na portalu Jutarnji.hr, u manjoj mjeri na 24sata.hr, a gotovo ih uopće ne nalazimo na portalu Index.hr.

Ne treba kao jedno od obilježja koja se pojavljuju zaboraviti spomenuti ni komentiranje. Riječ je o iznošenju stava o temi ili osobi o kojoj se govori u naslovu. Ovo obilježje nema posebnih jezičnih svojstava, no za njega je karakterisnično to što se već u naslovu daje stav medija ili autora o onome u čemu se radi u članku. Ovakvi su naslovi najčešći na portalu Index.hr, a rijeđe se pojavljuju na portalima Jutarnji.hr i 24sata.hr.

4.4. Prikrivanje informacije i *clickbait* u naslovima na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr

Prethodno potpoglavlje dalo nam je sliku niza specifičnih vrsta obilježja kakva se pojavljuju u *online* medijima. No što je s *clickbaitom,* fenomenom koji se toliko spominje u današnje vrijeme i to najčešće uz vrlo negativne konotacije?

Prikrivanje informacije, a onda potencijalno i *clickbait,* pojavljuje se i može se pojavljivati, kako smo mogli vidjeti, u više obilježja. *Clickbait* je, tome u prilog idu obje njegove definicije, a posebno ona koja govori o njegovim učincima, odnosno ona koja ga povezuje s iznevjerenim očekivanjima čitatelja, prije svega konačni rezultat nekih postupaka u naslovima.

Polazište u prepoznavanju je li nešto *clickbait* ili nije može nam biti pitanje je li informacija za koju se pretpostavlja da najviše zanima čitatelja skrivena. No to samo po sebi ne mora značiti da neki naslov možemo svrstati pod fenomen *clickbaita*. Kako smo vidjeli, više vrsta obilježja od onih koje smo prepoznali i grupirali u skupine u prethodnom poglavlju, podrazumijeva neku vrstu izostavljanja informacije. Svi su ti naslovi podložni *clickbaitu*. No da bi se nešto nazvalo *clickbaitom,* iz jednoga je aspekta potrebna određena vrsta namjere da se kreira upravo takav naslov.

Definicije *clickbaita*, a neke smo naveli ranije u radu, često govore o posebnim postupcima pisanja takvih naslova. Drugi aspekt odnosi se na već spomenuta iznevjerena očekivanja čitatelja u slučajevima kada je zavaran naslovom. Za oba ta aspekta potreban je uvid ili u proces kreiranja naslova ili uvid u dojmove čitatelja . U ovome radu zato umjesto o *clickbait* naslovima govorimo o obilježjima koja mogu biti pogodna za *clickbait*. No ono što svakako možemo primijetiti iz analize tri vodeća portala jest izostavljanje informacije kao nešto što se pojavljuje i u samoj naravi nekih obilježja, i u konkretnim primjerima s hrvatskih portala. No, nasuprot nekim obilježjima koja se smatraju tipičnima za *clickbait*, taj fenomen možemo pripisati i naslovima koji naizgled tako ne izgledaju, primjerice naslovima koji su skraćeni do razine na kojoj nije potpuno jasno o čemu se radi.

Hrvatski *online* mediji, kako smo vidjeli u provedenoj analizi, koriste niz tehnika u naslovima, od kojih su neke u značajnoj mjeri specifične za *online* medije, a neke podrazumijevaju i izostavljanje ključnih informacija. Ako to čine kako bi ostvarili više klikova, to bi se teško moglo smatrati iznenađenjem. Novinarski sadržaj na internetu, naime, plaća tek 6 posto korisnika medija u Hrvatskoj (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf,

pristupljeno 29.6.2019.). Uz to, od tri analizirana portala, nijedan ne naplaćuje čitateljima novinarski sadržaj na internetu. Umjesto toga financiraju se oglasima, a jasno je kako se više klikova prevodi u više oglasa, a onda i u veći prihod. Vjerojatno je to jedan od razloga zašto mediji pribjegavaju praksi prikrivanja informacija u naslovima.

5. Zaključak

Online mediji vrtoglavo se brzo razvijaju i zauzimaju sve važniji i, zapravo, neizostavni prostor u ukupnoj medijskoj slici. Sa sobom su donijeli niz specifičnosti po kojima se razlikuju od tiskanih medija čiju ulogu, kako se smatra, sve više preuzimaju. U kontekstu posebnosti *online* medija posebno su zanimljivi naslovi. Kako bismo razumjeli naslove *online* medija moramo prije svega razumjeti karakteristike interneta kao medija. Internet ima svoje zakonitosti, a neka od temeljnih svojstva koja vezujemo i uz naslove su neposrednost, s kojom je povezana brzina, te nelinearnost. *Online* mediji se baziraju na hipermediji, odnosno povezivanju poveznicama.

Možemo reći kako su naslovi u *online* medijima važniji nego u bilo kojem drugom mediju, barem kada govorimo o njihovoj ulozi pri odabiru čitatelja hoće li popratiti neku vijest ili će ju preskočiti. Naslov na naslovnicama tiskanih medija, naime, za razliku od tiskanih medija, gotovo je jedino što čitatelj vidi od članka, i na tome se zasniva njegova odluka o tome hoće li otvoriti cijeli članak. Sa sve većom važnošću interneta kao medija, i sve veće konkurencije, dolazi i do sve veće hiperprodukcije sadržaja, a *online* mediji se suočavaju i s premalom kontrolom informacija. Sve su to posljedice interneta kao medija koji omogućava slobodu i neograničenost kakva je bila nezamisliva u tradicionalnim medijima te omogućava brzu i laku izmjenu sadržaja.

Funkcionalna, jezična i druga svojstva naslova tiskanih medija primjenjiva i na *online* naslove pokazuju kako *online* naslovi nisu nova forma, nego predstavljaju posljednju inačicu onoga što je započeto u novinama. Ipak, razlike itekako postoje, a osnovna je ona povezana sa samom funkcijom naslova koja je mnogo aktivnija u naslovima *online* medija. Ovdje se ponovno vraćamo na temeljne karakteristike *online* medija u kojima je princip konzumiranja takav da se svaki članak otvara zasebno i da svaki naslov na neki način predstavlja borbu za svakog čitatelja. Novine s, druge strane, čitatelj ima u ruci i medij se više ne treba boriti za njegovu pažnju, a pred njim je čitav članak, kao i bogata tekstualna i grafička oprema. Sve mu to pomaže pri odluci hoće li neki članak pročitati ili neće, dok se u *online* medijima mnoge karte stavljaju na naslov. S naslovima *online* medija mogu se tek donekle usporediti naslovi na naslovnicama novina, no ne u potpunosti.

S naslovima *online* medija pojavio se i fenomen *clickbaita* koji često ima vrlo negativne konotacije kod medijskih konzumenata, no *clickbait* se tumači na dva osnovna tumačenja. Prema jednom, *clickbait* je sav sadržaj u kojem se koriste tehnike da bi se čitatelje namamilo

da kliknu na poveznicu, a prema drugome osnovna su karakteristika *clickbaita* iznevjerena očekivanja čitatelja, pri čemu je on doveden u zabludu.

Teorijski okvir *online* medija i *online* novinarstva, kao i naslova u *online* medijima pri čemu smo proučavali različite vrste naslova koje potječu iz tiskanih medija te njihovih funkcionalnih razlika u *online* medijima, pomaže nam pri razumijevanja nekih specifičnosti naslova *online* medija i daje naslutiti razloge za pojavu tih specifičnosti.

U teorijskom dijelu rada zasebno smo se bavili razvojem *online* novinarstva u Hrvatskoj. Hrvatska ima dinamično tržište *online* medija i na njemu vidimo sve one karakteristike koje i inače smatramo karakterističnima za *online* medije – nadmetanje među konkurencijom, hiperprodukciju, korištenje raznih tehničkih mogućnosti koje omogućuje internet i slično.

Zanimalo nas je kako se sve to odražava na naslove, koje hrvatski čitatelji svakodnevno konzumiraju, a da se informira putem *online* medija izjašnjava se 89 posto ispitanika u Reutersovu istraživanju. Posebno nas je zanimalo koja se sve obilježja naslova pojavljuju u hrvatskim *online* medijima. Zbog toga smo analizirali naslove vodeća tri hrvatska portala – Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr. Želja nam je bila pojasniti kakve se sve specifičnosti pojavljuju u *online* medijima, a koje čitatelji možda uopće ne percipiraju.

Na temelju provedenog istraživanja, pored zapažanja nekih osnovnih karakteristika, uspostavili smo sljedeća obilježja naslova *online* medija: informativnost, nominativnost, nagovaranje, deiktičnost, citatnost, hiperbolizacija, akulumativost, upitnost. numerativnost, nekonkretnost, obilježje medija kao aktera te kolokvijalnost.

Spoznali smo tako da su nominativni naslovi vrlo prisutni te da se nominativni naslovi u *online* medijima, za razliku od tiskanih, samostalno pojavljuju vrlo rijetko, a mnogo su češće dio naslova u kojima nalazimo druga obilježja, ili se nalaze u podnaslovu.

Kao novo obilježje uveli smo nagovaranje u kojoj glavnu riječ imaju imperativi u funkciji nagovaranja čitatelja na neku akciju. Riječi poput „pogledajte“ ne bi imale mnogo smisla u naslovima tiskanih medija, no iz nekoliko razloga mogu imati smisla u naslovima *online* medija; prvo jer mogu ukazivati na multimedijski sadržaj u članku, a drugo jer se članak nalazi na zasebnoj poveznici. No mogu se koristiti i jednostavno radi poticanja na klik. Nalazimo ga razmjerno često na portalima Jutarnji.hr i Index.hr, a nešto rjeđe na portalu 24sata.hr.

Prepoznali smo i deiktičnost također kao jedno od obilježja koje se često pojavljuje u naslovima sva tri analizirana *online* medija. U njoj se najčešće pokaznim zamjenicama ili česticom „evo“ zamjenjuje informacija koja se ne želi otkriti u naslovu. Time se izravno čitatelja potiče da klikne na poveznicu na kojoj se nalazi cijeli članak. U ovom obilježju dakle sasvim vidljivo dolazi do prikrivanja informacije, a može biti označeno i *clickbaitom*.

Citatnost je često obilježje naslova hrvatskih *online* medija, a neizostavno je sredstvo prenošenja žive riječi. Njima se prenose izjave aktera priča, oni oslikavaju događaj, prenose, misli i atmosferu, no citati u naslovima mogu biti značajno izmijenjeni u odnosu na ono što je uistinu navedeno kao citat u tekstu. Tada govorimo o značajno modificiranim citatima kakve smo tipično nalazili na portalu Jutarnji.hr, a u citate se često dodaju nove konstrukcije kojima se prilično očito želi namamiti čitatelje na klik i to tako da čitatelj pomisli da je riječ o citatu pa možemo govoriti i o prijetvornoj praksi.

Hiperbolizacija objašnjava neke od konstrukcija koje se smatraju tipičnima za *clickbait,* poput notornog izraza „nećete vjerovati“, u kojem ne samo da se pretjeruje što je tako svojstveno za hiperbolu, nego se i unaprijed zaključuje kako bi čitatelj trebao reagirati na neki sadržaj što može izazvati, ako ne kratkoročno onda dugoročno, negativne reakcije čitatelja. „Dramatično“, nevjerojatno“, „šokantno“ – sve to što obično doživljavamo kao senzacionalizam u *online* medijima, a kao da se u *online* medijima takvi izrazi koriste lakše nego ikada prije, spada u hiperbolu. Hiperbolizaciju smo u značajnoj mjeri nalazili na sva tri promatrana portala.

Akumulativnost je, međutim, obilježje koje u pravilu nalazimo na portalu Jutarnji.hr. Riječ je, najjednostavnije rečeno, o gomilanju. Ovdje ne vrijedi princip „manje je više“, nego upravo suprotno, gomilanjem informacija, interpretacija i nagovještaja u naslovu radi se na stvaranju dramatike i pokušava se zainteresirati čitatelja. Akumulacija se može vezati i uz senzacionalizam, a može se smatrati i obilježjem tabloidnog *online* novinarstva. Mana ovakvih naslova može biti to što je za njihovo razumijevanje potrebno odvojiti neko vrijeme na što neće svi čitatelji pristati, a dio publike može odmah zaključiti da im je takav naslov prekompliciran.

Neizostavno obilježje naslova *online* medija je i upitnost. Posebno su česta retorička pitanja, no za razliku od tiskanih medija *online* mediji u naslovu mogu postaviti i pitanje na koje čitatelji doista i mogu dati odgovor, putem ankete, pa čak i komentara ispod članka. Najčešći su na portalu Index.hr. No mnogo su češća retorička pitanja u naslovima. Medij se upitnošću može i ograditi od ne posve sigurne informacije koja bi se u tiskanim medijima do

novog izdanja novina vjerojatno stigla provjeriti, no u *online* medijima se uslijed brzine objava i hiperprodukcije sadržaja nerijetko objavljuju i nedovoljno provjerene informacije. Takve primjere upitnosti nalazimo na svim analiziranim portalima. Pitanjem se u naslovu može naglasiti neki problem, tvrdnja, misao, ali i događaj te sama tema.

Numerativnost je jedno od obilježja koje u značajnoj mjeri primjećujemo na tri analizirana portala. Ne odnosi se na kakve brojevne podatke ili statistiku, nego na brojeve u naslovima kojima se nešto nabraja, prebrojavaju se kakve informacije vezane uz temu članka ili se informacije iz članka u naslovu iskazuju brojem. Riječ je također o obilježju koje se može koristiti za prikrivanje informacija u naslovu, pa i *clickbait* ako se konkretna informacija u naslovu zamijeni primjerice sintagmom „jedna stvar“. Svako ukazivanje brojevima na neku informaciju koja nije izrečena u naslovu u pravilu jasno ukazuje na prikrivanje informacije u naslovu.

Među zanimljivijim obilježjima naslova *online* medija je i nekonkretnost. Riječ je o obilježju koje je bilo gotovo nezamislivo u tiskanim medijima, a u njemu se konkretna informacija zamjenjuje svojevrsnom interpretacijom. U većoj mjeri ga nalazimo na portalima Index.hr i Jutarnji.hr, a u manjoj mjeri na portalu 24sata.hr. Primjerice, umjesto konkretne informacije koju je izrekao neki akter, u nekonkretnom naslovu će stajati da je taj akter „opisao kako“ ili „ispričao što“, a ključna informacija ostat će skrivena u naslovu. Ovo je način neizricanja informacije koji doduše može biti uzrokovan i željom da se nešto pojednostavi ili skrati, a ne samo da se čitatelja privuče na klik, što svakako može biti jedan od razloga za korištenje ovakvog naslova.

Obilježje koje također u *online* medijima doživljava svojevrsni procvat jest i ono koje smo nazvali – medij kao akter. Medij ovdje postaje akter, odnosno subjekt vlastita naslova. Kao i u prethodnom obilježju, u većoj mjeri ga nalazimo na portalima Index.hr i Jutarnji.hr, a u manjoj mjeri na portalu 24sata.hr. Ovo obilježje možemo promatrati kroz prizmu slobodnijeg pristupa koji nekako prirodno dolazi s internetom kao medijem, ali i kroz pojačanu konkurenciju medija na internetu pri čemu se oni pokušavaju istaknuti i ovim pristupom. Oni riječima poput „otkrivamo“ i „doznajemo“ naglašavaju da su baš oni došli do neke informacije. Ovaj pristup možemo doživjeti i hvaljenjem, no mediji njime u svakom slučaju ističu i grade svoju poziciju kod publike i približavaju joj se.

Kolokvijalnost je obilježje koje je itekako postojalo u tiskanim medijima, no u *online* medijima gdje je pristup slobodniji, dohvaća neke svoje nove razine. U naslovima svih

analiziranih portala često nalazimo sleng, u manjoj mjeri regionalizme, a ono po čemu je internet kao medij ponovno specifičan jest upotreba psovki koje su u naslovima onda redovito cenzurirane, najčešće zvjezdicama ili točkicama. No primjetna je i pojava izraza koji se smatraju vulgarnostima, no nisu psovke, a u njima prednjači Index.hr. Kolokvijalnost je također način da se medij dodatno približi svojoj publici, a da naslovi budu atraktivniji i publici bliži.

U naslovima *online* medija našli smo i stilske figure, metonimije, personifikacije, a u manjoj mjeri metafore i frazeme. Spomenuli smo još i uskličnost koju nalazimo relativno često na portalima Jutarnji.hr i 24sata.hr. a gotovo je uopće ne nalazimo na Index.hr-u te komentiranje koje se najčešće pojavljuje na portalu Index.hr, a rjeđe na portalima Jutarnji.hr i 24sata.hr.

Prikrivanje informacije, a onda potencijalno i *clickbait,* pojavljuje se, kako smo vidjeli u analizi, u više obilježja. No da bismo neki naslov s punim pravom proglasili *clickbaitom* morali bismo definirati koje su to točno tehnike koje se koriste pri pisanju *clickbait* naslova kako kaže jedna definicija, i jesu li i u kojoj mjeri iznevjerena očekivanja čitatelja koja su imali s obzirom na naslov. U ovome radu se ne bavimo time, nego prepoznavanjem obilježja stotina naslova koje svakodnevno vidimo na portalima i tehnikama kojima nas, uz ostale razloge koje mogu imati za njihovo korištenje, mediji pokušavaju zainteresirati da kliknemo baš na njihovu vijest, a klik na ono što nas zanima jest u samoj osnovi interneta kao medija. Jedan od razloga za pojavu nekih od obilježja koja smo prepoznali i objasnili u ovome radu svakako jest i potreba medija. *Online* mediji se i u svijetu, a posebno u Hrvatskoj gdje tek šest posto korisnika plaća novinarski sadržaj na internetu, financiraju ne od čitatelja, nego od prodaje oglasnog prostora. Jasno je da svaki klik znači i više oglasa, a onda i veće prihode.

Sama tehnologija *online* medija, bilo je o tome dosta riječi u ovom radu, diktira u određenoj mjeri i tehnologiju naslova. Informacija na internetu nije u svakom smislu besplatna i teško je očekivati da bude besplatna. I dok čitatelji ne izdvajaju unaprijed neki iznos za konzumaciju medijskog sadržaja, kao što je to slučaj s novinama, čitatelji na neki način „plaćaju“ informaciju – klikom. I to je očito jedan od realiteta koje nosi tehnologija interneta kao medija, a na svakom je pojedinačnom *online* mediju odluka u kojoj će mjeru eventualno kompromitirati sadržaj u odnosu na broj klikova. Intencija je ovoga rada, s druge strane, imenovanjem i tumačenjem specifičnih obilježja *online* medija, doprinijeti prepoznavanju tih obilježja u svakodnevnoj konzumaciji *online* medija te pridonijeti razumijevanju višeznačnih pojava u *online* medijima

Popis literature

Knjige:

1. Bagić, Krešimir (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Brautović, Mate (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Canter, Lily i Franklin, Bob (2019). *Digital Journalism Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
4. Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009). *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil.* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
5. Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
6. Oraić Tolić, Dubravka (1990). *Teorija citatnosti*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
7. Reah, Danuta (2002). *The Language of Newspapers*. London: Routledge.
8. Rudin, Richard i Ibbotson, Trevor (2008). *Uvod u novinarstvo, Osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb: MATE.
9. Silić, Josip (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
10. Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Članci:

1. Chen, Conroy i Rubin (2015) News in an online world: The need for an "automatic crap detector". *Proc. Assoc. Info. Sci. Tech. vol.* 52: 1-4.
2. Dutta, Soumya (2013) Online Journalism and E-papers: A new age. *Communication Today* vol. 15: 76-85.
3. Kuiken, Schuth, Spitters i Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism* vol. 5(10): 1300-1314.
4. Yule, George (2010) Definicije i pozadina pragmatike te deiksija i udaljenost (prijevod Josipe Forko). *Hrvatistika*, vol. 4(4): 89-98.

Internetske stranice:

1. HRportali.hr (2019) Popis hrvatskih portala. https://www.hrportali.com/ (pristupljeno: 12.6.2019)

2. Reuters Institute (2019) Digital News Report 2019 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf (pristupljeno: 12.6.2019)
3. Enciklopedija.hr (2019) Sleng http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56564 (pristupljeno 20.8.2019)

Sažetak

Online mediji izuzetno se brzo razvijaju. U kontekstu posebnosti *online* medija posebno su zanimljivi naslovi. Oni su, za razliku od tiskanih medija, često prvo i jedino što se vidi od sadržaja članka. *Online mediji* funkcioniraju na principu povezivanja poveznicama, što znači da čitatelj mora kliknuti kako bi došao do čitavog članka. S tim u vezi, razvijaju se razne karakteristike naslova *online* medija. U radu analiziramo naslove hrvatskih portala i kvalitativnim pristupom prepoznajemo i prema sličnostima grupiramo različita specifična obilježja naslova. U naslovima tri vodeća hrvatska portala Index.hr-a, Jutarnji.hr-a i 24sata.hr-a prepoznali smo sljedeća obilježja: informativnost, nominativnost, nagovaranje, deiktičnost, citatnost, hiperbolizacija, akulumativost, upitnost. numerativnost, nekonkretnost, obilježje medija kao aktera te kolokvijalnost. Prepoznavanje i tumačenje tih obilježja pomaže nam u razumijevanju tih obilježja u svakodnevnoj konzumaciji *online* medija, ali i u razumijevanju višeznačnih pojava u *online* medijima.

Ključne riječi: *online* mediji, naslovi *online* medija, *online* novinarstvo, novinarstvo, *clickbait*

Summary

Online media is evolving rapidly. In the context of the particularities of online media, headlines are particularly interesting. Unlike print media, they are often the first and only thing they see from the content of an article. Online media works on the principle of linking, which means that the reader must click to get to the whole article. In this regard, various characteristics of online media headlines are developing. In this paper we analyze the headlines of Croatian portals and by qualitative approach we identify and group according to similarities different specific characteristics of the headlines. In the headlines of the three leading Croatian portals Index.hr, Jutarnji.hr and 24sata.hr we have recognized the following characteristics: informativeness, nominativeness, persuasion, deicticism, quotation, hyperbolization, accumulativeness, questionability. numeracy, absence of concreteness, characterization of the media as an subject, and colloquiality. Identifying and interpreting these characteristics helps us to understand these characteristics in the daily cosmosis of online media, as well as in understanding the multifaceted phenomena in online media.

Keywords: online media, online media headlines, online journalism, journalism, clickbait