

Analiza naslova članka vezanih uz Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru na portalu vecernji.hr

Mežnarić, Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:989872>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Hana Mežnarić

**ANALIZA NASLOVA ČLANAKA VEZANIH UZ SVJETSKO NOGOMETNO
PRVENSTVO U KATARU NA PORTALU VEČERNJI.HR.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb

Srpanj, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ANALIZA NASLOVA ČLANAKA VEZANIH UZ SVJETSKO NOGOMETNO
PRVENSTVO U KATARU NA PORTALU VEČERNJI.HR.**

DIPLOMSKI RAD

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

Studentica: Hana Mežnarić

Zagreb

Srpanj, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza naslova članaka vezanih uz Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru na portalu Večernji.hr“, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. izv. prof. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Hana Mežnarić

Sadržaj

1.UVOD	6
2. PRIJELAZ MEDIJA NA ONLINE PLATFORME	7
2.1. Ekspanzija digitalnog sadržaja	7
2.2. Prilagodba medija na online okruženje	8
2.3. Utjecaj clickbaita i lažnih vijesti	8
2.4. Razvoj online medija	8
2.5. Online novinarstvo	9
2.6. Praćenje online medija u Hrvatskoj	9
3. NASLOVI I FUNKCIONALNI STILOVI.....	11
3.1.Funkcionalni stilovi	11
3.2. Naslovi u online medijima.....	12
3.2.1. Pravila za pisanje online naslova	13
3.2.2. Specifičnosti naslova u online medijima	13
4. PODJELA NASLOVA.....	15
4.1. Nominalni naslovi.....	15
4.2. Informativni naslovi	17
4.3. Reklamni naslovi	18
5. STILSKE FIGURE U NASLOVIMA	21
5.1. Senzacionalizam u naslovima.....	21
5.2. Hiperbola u naslovima.....	23
5.3. Metafora u naslovima	24
5.4. Epiteti u naslovima	25
6. CITATI U NASLOVIMA	27
7. CLICKBAIT U NASLOVIMA	29
7.1. Definiranje clickbaita	29

7.2. Učinci clickbait naslova na čitatelje	31
8. DALIĆ U MEDIJIMA	33
9. SKANDALI.....	37
10. ZAKLJUČAK.....	41
11. LITERATURA	44
12. SAŽETAK.....	47

1.UVOD

Nogometni je svijet 2022. godine obilježilo Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru. Rezultat koji je malena, ali opet velika nogometna sila hrvatska nogometna reprezentacija ostvarila, otvorio je i nove vidike za istraživanje detalja o fenomenu koji proizlazi iz nogometne euforije. Diplomski rad pod naslovom „Analiza naslova članaka vezanih o Svjetskom nogometnom prvenstvu u Kataru na portalu Večernji.hr”, proizašao je iz moje strasti prema hrvatskom jeziku, koju mi je u osnovnoj školi usadila razrednica te moje ljubavi prema sportu, konkretno nogometu potaknuto brončanom medaljom, odnosno velikim uspjehom hrvatske nogometne reprezentacije. Ovo istraživanje obuhvaća razdoblje od 4. listopada 2019. do 31. prosinca 2022., od početnih priprema za prvenstvo do trijumfalnog povratka hrvatske reprezentacije. Analiza uključuje oko stotinu jedinica kako bi rezultati bili što precizniji.

Cilj ovog istraživanja je opisati jezična i stilsku obilježja naslova članaka vezanih uz Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru te istražiti kako su naslovi oblikovali medijsku sliku o ovom važnom sportskom događaju. Analiza obuhvaća različite vrste naslova, podijeljenih u nekoliko kategorija prema njihovoj funkcionalnosti. Posebna pažnja posvećena je načinima na koje su naslovi privlačili pažnju čitatelja, koristeći različita stilsko sredstva poput metafore, hiperbole i senzacionalizma. Važno je proučiti na koji način naslovi na portalu Večernji.hr nisu samo reflektirali događaje vezane uz Svjetsko nogometno prvenstvo, već su aktivno sudjelovali u oblikovanju medijske slike o njemu budući da ova tema, još uvijek nije dovoljno analizirana.

2. PRIJELAZ MEDIJA NA ONLINE PLATFORME

U digitalnom dobu, mediji su doživjeli značajnu transformaciju prelaskom na online platforme. U razdoblju prije masovne upotrebe interneta, medijska industrija se oslanjala na tiskane materijale poput novina i časopisa, dok je televizija bila najnapredniji oblik medija u tehnološkom smislu. Autori znanstvenog članka Napredak u detekciji *clickbaita* i lažnih vijesti korištenjem novih strategija neovisnih o jeziku, navode kako su „klasični pružatelji sadržaja morali prijeći na online izdanja kako bi preživjeli, pri čemu su njihove tiskane edicije neprestano opadale“ (Coste i Bufnea, 2021: 270).

Ova transformacija ne utječe samo na načine distribucije informacija, već, kako je McLuhan (1964, 2008:22) primijetio, nove tehnologije mijenjaju osnovne obrasce našeg doživljavanja stvarnosti, a ponekad toga nismo ni svjesni niti se tome možemo oduprijeti budući da djeluje na čovjekova osjetila bez razmišljanja. Odličan je primjer uvođenje interneta koji ne samo da je promijenilo sadržaj koji konzumiramo, nego je promijenilo i način na koji opažamo informacije, kako vidimo svijet i kako komuniciramo s drugima.

Iako su se nove tehnologije počele razvijati brzo i svakodnevno se mijenjaju važno je istaknuti „... da se prijelaz od masovnog do mrežnog javnog komuniciranja i društvene implikacije tog procesa trebaju sagledavati u ključu kontinuiteta, a ne radikalne društvene promjene“ (Popović i Zdravec, 2024: 175).

Ovaj prijelaz zahtijevao je brzo prilagođavanje novim tehnologijama i strategijama kako bi se održala relevantnost i doseg među publikom. Također, mnoge tiskane publikacije su smanjile učestalost izdavanja ili potpuno prestale s tiskanjem kako bi se fokusirale na digitalne formate.

Prema Castellsu (2009) glavna prednost odmicanja od tradicionalnih medija i prelaska na online platforme leži u sposobnosti da se konzumentima omogućuje dvosmjerna komunikacija koja ujedno spaja obilježja masovne i interpersonalne komunikacije. Slanje poruka od mnogih mnogima, odmah u stvarnome vremenu, online platforme čine bliže korisnicima od tradicionalnih medija i jednostranog prenošenja informacija (Castells, 2009:4).

2.1. Ekspanzija digitalnog sadržaja

Razdoblje koje je obilježilo ekspanziju digitalnog sadržaja bilo je između 1997. i 2001. godine. Tijekom tih godina, online mediji su doživjeli izvanredan rast od 120 posto, što je transformiralo način na koji konzumiramo vijesti i informacije (Brautović, 2011). Pionir među online medijima bio je „Palo Alto Weekly“ iz Kalifornije koji je čak dva puta tjedno objavljivao novosti na internetu od siječnja 1994. godine (Brautović, 2011).

2.2. Prilagodba medija na online okruženje

Potrebna prilagodba medija na online okruženje donijela je nove koncepte i teme. Autori u svom djelu ističu kako su korisnička interakcija i angažman, online pretplatnici, dijeljenje sadržaja putem različitih društvenih mreža, ciljanje oglasa i društveni mediji postali ključni elementi u novom ekosustavu (Coste i Bufnea, 2021: 270).

„Većina web stranica ne naplaćuje posjetiteljima pretplatu za sadržaj koji pružaju. Umjesto toga, kako bi ostvarili prihode, oslanjaju se na različite tehnike monetizacije kao što su *affiliate marketing* ili prikazivanje oglasa“ (Coste i Bufnea, 2021: 270). Ovi novi koncepti zahtijevaju od medijskih kuća da budu inovativne i fleksibilne kako bi zadržale pozornost svoje publike. Uz to, digitalna prisutnost omogućava medijima da dosegnu globalnu publiku na način koji je prije bio nezamisliv.

2.3. Utjecaj *clickbaita* i lažnih vijesti

Kako bi povećali svoje prihode od oglašavanja, pružatelji sadržaja moraju povećati broj pregleda stranica. Autori objašnjavaju da kako bi to postigli, posjetitelje weba treba što dulje zadržati u mreži sadržaja koje pružaju, pri čemu se koriste različitim obmanjujućim tehnikama. *Clickbait* je jedna od tih loših navika po kojoj su pružatelji sadržaja poznati. „Nažalost, današnja medijska industrija često se oslanja na takve obmanjujuće metode s negativnim utjecajem na ukupno zadovoljstvo i iskustvo korisnika“ (Coste i Bufnea, 2021: 270). Iako su takve taktike učinkovite u privlačenju klikova, one često narušavaju povjerenje čitatelja. Dugoročno gledano, kvaliteta sadržaja i vjerodostojnost ostaju ključni za održavanje lojalnosti publike.

2.4. Razvoj online medija

Utjecaj interneta na medijsku industriju doveo je do stalne potrebe za prilagodbom i inovacijom. Autori navode kako je pritisak interneta prisilio klasične medije da razviju nove strategije za privlačenje i zadržavanje publike (Coste i Bufnea, 2021: 270). U tom kontekstu, digitalno novinarstvo razvilo je specifične metode za privlačenje i zadržavanje pažnje čitatelja, prilagođavajući se dinamičnom i vizualnom okruženju interneta.

Ovo uključuje ne samo prilagodbu sadržaja već i razvoj novih načina monetizacije i angažmana s korisnicima (Brautović, 2011). Medijske kuće sada moraju balansirati između pružanja vrijednog sadržaja i korištenja taktika za povećanje vidljivosti i prihoda. U konačnici, uspjeh u digitalnom okruženju zahtijeva stalno praćenje trendova i prilagođavanje strategija kako bi se ispunila očekivanja suvremene publike.

Kako bi se nov način medijskog izražavanja prilagodio čitatelju bilo je važno pratiti neka pravila. Važno je tekst zadržati jednostavnim i podijeljenim u manje paragrafe kako bi vizualno izgledalo preglednije i kako bi bio što razumljiviji. Zanimljivo je i pravilo tri klika, koje nalaže da korisnik, u tri klika mora moći doći do informacija koje ga zanimaju (Ibbotson i Rudin 2008: 106).

Što se tiče online medija u Hrvatskoj, prvi među dnevnim novinama koje su se pojavile u digitalnom formatu bio je Glas Istre. Peruško u svom istraživanju navodi kako je njihova web stranica pokrenuta 1996. godine, no u digitalnom obliku sadržaj su objavljivali samo godinu dana, što ukazuje na tadašnje izazove s kojima su se susretali (Peruško, 2011: 212).

2.5. 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).

Prema Bobu Franklinu, ovaj oblik novinarstva specifičan je po tome što zahtijeva neprestano prilagođavanje i praćenje novih trendova, što podrazumijeva i stalno usavršavanje budući da mora doseći široku publiku različitih zanimanja, interesa i stavova (Franklin, 2013).

Posebnosti online novinarstva očituju se u sposobnosti da se informacije prenose trenutno i interaktivno, što omogućava dvosmjernu komunikaciju s publikom. Također, online novinarstvo koristi multimedijalne elemente kao što su video, audio i grafika kako bi obogatilo sadržaj i učinilo ga privlačnijim. Nelinearnost omogućava korisnicima da pristupe informacijama na način koji im najviše odgovara, dok povezanost putem hiperlinkova olakšava povezivanje s mnoštvom izvora te vijesti smješta u neki određeni kontekst (Brautović, 2011).

2.6. Praćenje online medija u Hrvatskoj

Prema istraživanju obrađeno u časopisu „Medijske navike u Republici Hrvatskoj u 2019.“, internet je postao dominantan izvor informacija u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da je internet glavni izvor informacija za 78% ispitanika, dok čak 87,7% ispitanika tvrdi da im pruža jedinstvene informacije koje nigdje drugdje nisu dostupne (Kovačić i dr, 2019: 10).

Digitalna tehnologija potpuno je promijenila način na koji pratimo i konzumiramo medijske sadržaje u Hrvatskoj. Prema Prelogu (2011), digitalizacija je najprije obuhvatila pripremu i emitiranje sadržaja, a isto tako omogućila i pohranu svega što je ikada objavljeno u arhive koje ostaju trajno dostupne čitatelju, što je značajno promijenilo medijski krajolik.

Od 2017. godine poznato je kako medij kojemu se najviše vjeruje u vidu istinitosti i vjerodostojnosti više nije televizija, već internet, što itekako potvrđuje trendove rasta njegove važnosti u svakodnevnom životu. Istraživanje je pokazalo da mladi i stari podjednako koriste internet tijekom cijelog dana, najčešće za elektroničku poštu i traženje aktualnih i korisnih informacija, što čini više od 80% ispitanika (Kovačić i dr, 2019: 10-11).

Društvene mreže igraju značajnu ulogu u medijskim navikama Hrvata. „YouTube je prva mreža po broju korisnika (92,7%), ali prema vremenu koje korisnici dnevno provedu na mreži, prvo mjesto zauzima Facebook (84,7% osoba, 24,6% više od dva sata dnevno)“ (Kovačić i dr., 2019: 11). Instagram je treća najpopularnija mreža s 44,8% korisnika, dok oko četvrtine korisnika interneta ima profil na LinkedInu (25,5%) i Pinterestu (24,1%) (Kovačić i dr, 2019: 11).

Whitelock i suradnici (2013, prema Trachuk i dr., 2021: 178) ističu koliki je utjecaj društvenih mreža na potrošače. Ulaganje u oglašavanje na društvenim mrežama postao je nezaobilazan trend te ga gotovo sve tvrtke pronalaze kao dio marketinške strategije upravo zbog direktne i instantne komunikacije s kupcem.

Utjecaj interneta na kupovne navike Hrvata također je značajan. Potvrđeno je da internet najviše utječe na odluke o kupnji, detaljno informiranje o proizvodima i stvaranje općeg dojma o brendu. Tradicionalne reklame, poput onih na televiziji i u tiskanim medijima, imaju sličan utjecaj na stvaranje dojma o brendu, ali internet ostaje ključni izvor informacija pri konačnoj odluci o kupnji (Kovačić i dr, 2019: 11).

„Tradicionalan način pisanja vijesti i rada na desku u informativnoj redakciji podrazumijeva predstavljanje informacije javnosti u potpunosti, točno i po smislenome redu, koju će publika pratiti od početka do kraja. Online novinarstvo sasvim je drugačiji koncept pisanja priče“ (Kovačić i dr, 2019: 13), a ovo istraživanje potvrdilo je kako je upravo taj novi oblik prijenosa informacija itekako prihvaćen kod Hrvata.

3. NASLOVI I FUNKCIONALNI STILOVI

Naime, dok Lana Hudeček (Hudeček, 2006: 297) opisuje funkciju novinskog naslova tako da je on tu da „privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“.

Josip Silić, u knjizi Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika (Silić, 2006: 89), donosi složeniju definiciju koja bolje objašnjava ulogu naslova. On tvrdi da naslov jasno informira čitatelja o sadržaju članka te ga motivira da nastavi čitati. Silić objašnjava da je uloga naslova toliko važna da često samo oni odlučuju hoće li čitatelji uopće pročitati članak. Zbog toga su naslovi oblikovani tako da privuku pozornost, koristeći posebne fontove, smještaju se na istaknuta mjesta, sadrže ključne riječi i riječi ekspresivnog značenja te se koriste karakteristični rečenični i interpunkcijski znakovi.

Rišner i Glušac spajaju ove dvije definicije u jednu te tvrde kako naslovi članaka imaju dvostruku ulogu. Prva je praktična uloga naslova, što znači da zaista privlači pažnju čitatelja, a druga je informativna jer se čitatelj već informira iz samoga naslova (Rišner i Glušac, 2011: 147). Ivas im dodatno ističe važnost budući da naslov opisuje kao ključni dio, koji služi kao svojevrsni ulaz u cijeli tekst (Ivas, 2004: 10).

3.1. Funkcionalni stilovi

Kako bi razlike u funkcionalnim stilovima hrvatskog jezika i njihova primjena u pisanju naslova bila jasnija, potrebno je proučiti primjere književno umjetničkog, znanstvenog, administrativnog i novinarsko publicističkog stila prema Siliću, koji u svojoj knjizi Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika iz 2006. godine opisuje različite funkcionalne stilove.

Književno umjetnički stil ili beletristički stil nudi maksimalnu slobodu izražavanja i kreativnosti. Njegova svrha je stvaranje i izmišljanje pri čemu se pisci oslanjaju na jezične norme sustava, a ne na društvene norme standardnog jezika. Društvene norme slijede samo neizravno.

Prema Siliću, znanstveni stil održava visoku razinu objektivnosti zbog pridržavanja vrlo strogih standarda. Prepoznamo ga po logičnom izražavanju sadržaja. Dok piše, znanstvenik treba istaknuti bitno i predstaviti to u logičnom slijedu prilagođavajući ga za razumijevanje publike. Subjektivni i emotivni izrazi dopušteni su samo unutar određenih granica, kao što je popularizacija znanstvenih ideja.

Administrativni stil nastoji nametnuti svoj način izražavanja drugim stilovima što ga čini prilično agresivnim. Ova agresivnost proizlazi iz njegove imperativne prirode koja nije tipična za bilo koji drugi funkcionalni stil.

Razgovorni stil koristi se u svakodnevnoj, uglavnom usmenoj komunikaciji, ali također se pojavljuje u pisanju, kao što su zapisi, pisma i bilješke. Silić ga definira kao oblik govora nositelja standardnog jezika, koji može biti usmen ili pisan. Ovaj stil je fleksibilan i odražava karakteristike svih funkcionalnih stilova standardnog jezika.

Za novinarsko publicistički stil kaže kako je to stil koji voli internacionalne riječi, a služi različitim svrhama poput informiranja, propagiranja, popularizacije, edukacije i zabave. U tekstovima koji imaju informativnu i obrazovnu namjenu koriste se neutralni izrazi, dok su u propagandnim i zabavnim tekstovima prisutniji izrazi s emocionalnim nabojem. Za ovaj stil su specifični i žurnalizmi – izrazi koji su preuzeti su iz raznih područja kao što su politika i ekonomija npr. *nepobitne činjenice* Silić (2006: 92).

Silić (2007:383) naslove svrstava pod novinarsko publicistički stil i to zato što nastaju iz osobne slobodne pojedinaca te oslobađaju prostor autoru za biti što kreativniji kako bi uspjeli privući čitatelja. Takva tendencija, pogotovo je izražena u sportskim vijestima, kada autori često pokušavaju smisliti kreativne načine za opisivanje događaja i igrača koristeći se neobičnim stilskim rješenjima, ali ponekad te nove riječi i izrazi nisu uvijek posve smisleni. Stoga je ključno da autori paze na jasnoću i razumljivost svojih tekstova kako bi osigurali da poruka bude pravilno prenesena publici, pritom izbjegavajući upadanje u zamku besmislica koje mogu nastati iz prekomjerne kreativnosti.

3.2. Naslovi u online medijima

S prelaskom na digitalno čitanje, gdje se članci često konzumiraju izvan konteksta izvorne publikacije, uloga naslova značajno se promijenila. Glavni cilj naslova nekada bio je informirati čitatelja koji brzo lista novine o onome što donosi cijeli članak (Chen i dr, 2015). Prema Brautoviću (2011: 70), naslovi igraju ključnu ulogu u digitalnim medijima jer su često prvo što korisnici primijete prije nego što se odluče pročitati cijeli sadržaj.

Naslovi imaju nekoliko važnih funkcija. Prva je privlačenje pažnje čitatelja i poticanje na daljnje čitanje. „Zato se u njima pojavljuju snažne, uvjerljive, upadljive riječi, parafraze poslovice i izreka, same poslovice i izreke (bliske i razumljive iskustvu čitatelja), ironija, kontrast, paradoks i silne figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima itd. ...“ (Silić 2006: 90). Dobar naslov će privući pažnju korisnika i potaknuti ih da

kliknu na poveznicu koja vodi do cijele priče. Zbog toga se naslovi često nazivaju „virtualnim vratima“. Ponekad se naslovima dodaju sažeci kako bi se dodatno povećala čitljivost, ali obično se koriste samo za najvažnije dijelove teksta jer zauzimaju prostor.

Druga važna funkcija naslova je vizualno razdvajanje sadržaja. Naslovi pomažu u stvaranju kontrasta na ekranima računala, čineći tekst preglednijim i lakšim za navigaciju. Za razliku od tiskanih medija, gdje veličina fonta može sugerirati važnost vijesti, u online medijima to nije slučaj. Uobičajeno je da svi naslovi na početnoj stranici koriste istu veličinu fonta kako bi se postigla konzistentnost u prezentaciji (Brautović, 2011: 70).

Brautović također online naslove dijeli u dvije glavne skupine. U prvu skupinu spadaju povezani naslovi, koji služe kao poveznice na ostatak članka i obično su podcrtani kako bi se to jasno istaknulo. Tekstualni naslovi čine drugu skupinu i to su oni naslovi koji dolaze sa sažetkom koji često sadrži poveznicu na cijeli sadržaj.

Ove funkcije i vrste naslova ilustriraju kako je digitalno novinarstvo razvilo specifične metode za privlačenje i zadržavanje pažnje čitatelja, prilagođavajući se dinamičnom i vizualnom okruženju interneta, a sve to kako bi se moglo lakše pratiti interakcije čitatelja i njihovo ponašanje na mreži (Tandoc, 2014).

3.2.1. Pravila za pisanje online naslova

„Naslovi se pišu u prezentu i aktivu. Za razliku od naslova u novinama, ne smiju sadržavati igru riječima, već samo smislenu informaciju. U online naslovima ne smije se ponavljati ono što je navedeno u sažetku ili *leadu* i moraju odražavati ton i smisao napisa“ (Brautović, 2011: 71) .

3.2.2. Specifičnosti naslova u online medijima

Prvi dodir čitatelja s nekom vijesti u članku je naslov. Hoće li odbiti čitatelja ili ga privući na daljnju analizu sadržaja u članku ovisi o njemu. Brautović nas upoznaje s dvije glavne funkcije naslova, a to su:

„Potiče korisnika da pročita napis – dobar naslov privući će pažnju korisnika i potaknuti ih da kliknu na poveznicu (naslov) koja 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).

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“ (Brautović, 2011: 70).

4. PODJELA NASLOVA

Silić i Pranjković u svom djelu Gramatika hrvatskoga jezika iz 2007. godine naslove razvrstavaju u tri kategorije na temelju njihovog sadržaja i načina na koji je sadržaj prikazan. Prema njima, nominalni naslovi služe za imenovanje sadržaja, što znači da se u njima kratko i jasno navodi o čemu se radi. Informativni naslovi, s druge strane, prenose sadržaj tako da čitatelju daju konkretne informacije o temi. Na kraju, reklamni naslovi imaju za cilj privući pažnju i ponuditi sadržaj na način koji je atraktivan i poticajan, često koristeći marketinške tehnike da bi zainteresirali publiku (Pranjković i Silić 2007: 383).

Važno je napomenuti kako se u digitalnom novinarstvu naslovi često prepravljaju kako bi se poboljšala njihova učinkovitost. Statistički podatci pokazuju kako je ogromna razlika između originalnih i modificiranih naslova u vidu čitanosti, a takvo prepravljavanje moguće je isključivo na digitalnim platformama (Kuiken i dr, 2017: 3).

4.1. Nominalni naslovi

Nominalni naslovi, kako su opisani u novinarsko-publicističkom stilu, služe za jednostavno imenovanje sadržaja. To znači da takvi naslovi koriste imenice i pridjeve kako bi kratko i jasno rekli o čemu se radi, bez upotrebe glagola koji bi opisivali radnju ili vrijeme u kojemu se nešto dešavalo (*Primjer: Skandalozne izjave iz Katara: 'Hvala Putinu! Suradujemo s Rusima do kraja SP-a'*). Cilj je pružiti osnovnu informaciju na sažet način, bez dodavanja šireg konteksta. Ovakav pristup omogućava brzo i jasno prenošenje najvažnije informacije čitatelju, jer se usredotočuje na ključne elemente bez dodatnih detalja koji bi mogli odvlačiti pažnju (Pranjković i Silić 2007: 383).

Alireza Bonyadi i Moses Samuel nominalne naslove nazivaju i neverbalnim naslovima, s obzirom na to da su takvi naslovi sačinjeni od imenica, odnosno nominalne fraze bez glagola. Primjer takvog naslova mogao bi biti: *Drama pred ždrijeb SP-a: Prosvjed pred središtem FIFA-e*. Ono čemu je također potrebno pridati pažnju jest kako su te imenice modificirane zato što upravo modifikacija osnažuje naizgled običnu imenicu, odnosno glavnu riječ te joj pridodaje značenje. Jednako koliko modifikacije mogu preciznije odrediti na što se to glavna riječ odnosi, mogu isto tako i ograničiti značenje.

Modifikacije imenica mogu se podijeliti u nekoliko kategorija. Nemodificirane imenice su one koje stoje same bez ikakvih dodatnih informacija. Primjer bi bio jednostavan naslov poput „Rat“. Prethodno modificirane imenice su one koje su modificirane riječima koje dolaze prije njih. Na primjer, „Ekonomska recesija“ – ovdje riječ ekonomska modificira imenicu recesija i

daje dodatne informacije o vrsti krize. Postmodificirane imenice su one koje su modificirane riječima koje dolaze nakon njih. Na primjer, „Neredi u gradu“ – ovdje fraza u gradu modificira imenicu neredi i specificira gdje se neredi događaju. Prethodno i postmodificirane imenice su one koje su modificirane riječima koje dolaze i prije i poslije njih. Na primjer, „Ozbiljna ekonomska recesija u državi“ – ovdje ozbiljna i ekonomska dolaze prije imenice recesija, a u državi dolazi nakon imenice, pružajući detaljniji opis (Bonyad i Samuel, 2013).

Primjeri kao što su: *Medalja je brončana, ali za nas je ona po svemu zlatna* i *Srbijanski portali složni: Hrvatska je nogometna velesila jasno pokazuju kako nominalni naslovi* koriste imenice i pridjeve za prijenos ključnih informacija. U prvom primjeru, fraza medalja je brončana, ali za nas je ona po svemu zlatna pruža specifičan doživljaj uspjeha bez upotrebe glagola, naglašavajući emotivnu vrijednost medalje izvan njenog stvarnog materijala. U drugom primjeru, imenica nogometna velesila i kontekst regije odmah identificiraju Hrvatsku kao značajnog aktera u nogometnom svijetu, dok fraza „srbijanski portali složni“, naglašava zajedničku percepciju i priznanje uspjeha iz susjednih zemalja.

Modifikacija imenica, kao što je navedeno u tekstu, igra ključnu ulogu u osnaživanju i preciziranju značenja. Ovi primjeri koriste pridjeve i dodatne fraze kako bi pružili kontekst i dodatno značenje glavnim riječima. Ove modifikacije omogućavaju čitatelju da odmah shvati složenost i važnost vijesti.

Uz nominalne naslove veže se i zanimljiva pojava, odnosno vrsta glagola : „Glagoli govorenja, mišljenja i/ili osjećanja (lat. verba dicendi, sentiendi, affectuum et voluntatis) u gramatikama se uobičajeno tumače kao oni koji kazuju da netko nešto govori, misli ili osjeća (npr. reći, kazati, izjaviti, govoriti, iskazati, pitati, upitati, velim, smatrati, misliti, raspravljati, zaključiti i sl.)“ (Badurina, 2010: 125) . Vrlo često se dešava nominaliziranje neke jezične konstrukcije. Glagol ili neka druga vrsta riječi, pretvara se u imenicu kako bi se formirala dopuna rečenice (Badurina, 2010: 125).

U analiziranim naslovima je vidljiva primjena pojma *verbum dicendi*, jer uključuju izraze koji označavaju govor ili prijenos izjave. Na primjer, u naslovu „*Ugledni europski dnevnik očaran Hrvatima: 'Uspjeh male zemlje je nemoguće objasniti'*“ riječ očaran označava reakciju ili mišljenje, dok citat prenosi izravnu izjavu. Naslov „*Medved: Hvala vatrenima i Daliću koji je pobjedu posvetio hrvatskim braniteljima*“, koristi riječ hvala kao oblik govora, dok je u naslovu „*Vučić čestitao Hrvatima, iako je navijao za Japan, a evo zašto nije mogao čestitati Plenkoviću*“, izravno označen čin govora, odnosno čestitanja. Također, u naslovu „*Kinezi*

bijesni zbog onoga što vide na SP-u: 'Oni šetaju bez maski, a nas su zatvorili u kuće', izrazi poput bijesni i citat prenose reakciju pa čak i mišljenje kineskih gledatelja na cjelokupnu situaciju budući da naslov iznosi njihove osjećaje.

Nominalni naslovi omogućavaju učinkovito i sažeto prenošenje najvažnijih informacija čitatelju. Kroz primjere poput „*Medalja je brončana, ali za nas je ona po svemu zlatna*“ i „*Srbijanski portali složni: Hrvatska je nogometna velesila*“, jasno je da upotreba imenica i pridjeva, bez glagola, omogućava i naglašavanje emocionalne komponente vijesti. Pojava glagola govorenja i osjećanja (*verbum dicendi*) u ovim naslovima također pridonosi dubljem razumijevanju sadržaja, prenoseći stavove, emocije i reakcije na način koji je čitatelju odmah jasan.

4.2. Informativni naslovi

Kao što im i samo ime govori, informativni naslovi su tu kako bi informirali čitatelja. Iako se možda čini da je to uloga apsolutno svakog naslova i apsolutno svakoga članka, dubljom analizom uočava se kako ovi naslovi u sebi sadrže glagole u različitim glagolskim oblicima i vremenima kako bi istaknuli određeni događaj. Primjerice, u naslovu *Hrvatskoj stiže podrška sa svih strana! U Kataru za nas navija i vlasnik najutjecajnijih novina u Crnoj Gori*, upotreba glagola „stiže“ i „navija“ u sadašnjem vremenu naglašava aktualnost i neposrednost događaja. Slično tome, u naslovu *Svjetsko prvenstvo u Kataru s tribina je gledalo gotovo 3,5 milijuna ljudi*, korištenje glagola „gledalo“ u prošlom vremenu informira čitatelja o značajnom događaju koji se već dogodio. Osim toga, prema Siliću, karakterizira ih i korištenje upitnih riječi, glagolskih oblika, glagolskih vremena i različitih načina prenošenja vijesti (Silić, 2006: 89).

Što se tiče interpunkcijskih znakova u naslovima, autori često, osim što se igraju riječima, igraju se i znakovima kada se nešto želi naglasiti. Zato Silić, u svome djelu iz 2006., kod informativnih naslova objašnjava i fenomen upitnika. Naime, on ga opisuje kao fakultativnim dijelom nekog naslova. Fakultativan je iz razloga što ga ponekad ima, a ponekad nema. Kada je upitna riječ dio naslova, svejedno je hoće li upitnik stajati ili neće stajati na kraju rečenice jer se kontekst neće promijeniti. Na primjer, u naslovu *Što vatrene čeka u Kataru: Optužuju ih za kršenje ljudskih prava, a 1480 puta je manji od Rusije*, iako je prisutna upitna riječ „što“, upitnik nije nužan jer se kontekst naslova ne mijenja. „Optužuju ih za kršenje ljudskih prava, a 1480 puta je manji od Rusije“ služi kao odgovor ili pojašnjenje tog pitanja. Upitnik nije prijeko potreban jer je upitna priroda naslova jasno izražena kroz formu pitanja, međutim ako u naslovu nema upitne riječi, upitnik kao interpunkcijski znak postaje prijeko potreban kako bi se zadržala jasnoća naslova.

Zanimljiva je i pojava retorike u naslovima, ona je rođena u antičkoj Grčkoj, a prvotno je bila umijeće govorničtva usmjereno na vještine uvjeravanja kroz usmenu upotrebu jezika (Katnić-Bakaršić, 1999:17). Tijekom vremena, njezin fokus se proširio i na književnost, postala je alat za uređivanje teksta, u ovom slučaju i naslova. U primjeru *Kako je uspjeh Hrvatske postao inspiracija 'malim' nogometnim državama?* Zanimljivo je primijetiti da ovo pitanje, poput pitanja „kako si?“, ne iziskuje nužno neku informaciju, nego služi održavanju komunikacije privlačeći pažnju. Retorička funkcija dominantna je funkcija u slučaju kada nije cilj održati neki razgovor već samo privući pažnju (Katnić-Bakaršić, 1999:3), kao i u ovome naslovu.

Važnost informativnih naslova u online medijima ne može se dovoljno naglasiti. Ovi naslovi ne samo da privlače čitatelje, već također osiguravaju da čitatelji dobiju jasnu sliku o sadržaju članka. Informativni naslovi poznati su i po tome da često koriste jasne i konkretne formulacije kako bi odmah prenijeli glavnu poruku članka i privukli pažnju čitatelja. Kao što ističe Selimi (2024), informativni naslovi trebaju komunicirati glavnu poruku članka učinkovito, osiguravajući da je čitateljeva znatiželja potaknuta, a potreba za informacijama zadovoljena bez obmanjivanja.

3.3. Reklamni naslovi

Treća vrsta naslova su reklamni naslovi, oni nam pokušavaju nešto predstaviti, ponuditi određeni sadržaj i zato u takvim naslovima glavna uloga pada na sugestivne odnosno poticajne riječi. Reklamni naslovi vrve uvjerljivim riječima koje kod publike izazivaju određenu emociju ili radoznalost za boljim upoznavanjem samoga sadržaja.

Kako bi željeni sadržaj ostavio što jači utisak na publiku uz uvjerljive riječi kombinira se i upotreba različitih interpunkcijskih znakova kao što su upitnici, uskličnici, dvotočke i crtice.

Istraživanje koje su proveli Aribarg i Schwartz pokazuje da „*native ads*“ (prirodni oglasi) generiraju veći broj klikova jer bolje prijanjaju uz ostatak sadržaja i imaju bolju prolaznost. Međutim, klasični oglasi dovode do veće vizualne pažnje, prepoznavanja brenda i povećane vjerodostojnosti web stranica (Aribarg i Schwartz, 2019). Nešto slično možemo pronaći u primjeru: *Kako u Kataru hlade stadione na ugodnih 20-ak stupnjeva? Za sve je zaslužan 'Dr. Cool* . Poanta ovog naslova jest u tome da nije direktno reklama koju bi čitatelji vjerojatno zaobišli, fokusira se na visoke temperature koje su prisutne u Kataru, a heroj priče je *Dr. Cool* koji uspijeva rashladiti cijeli stadion. Ovo istraživanje pokazuje da će prirodni oglasi puno bolje proći kod publike jer se bolje uklapaju u sadržaj i čitatelj ih ne registrira kao reklamu, no upravo

to je dvostruki mač u smislu prepoznavanja brenda i povjerenja u platformu, slično kao kod korištenja uvjerljivih riječi i interpunkcijskih znakova u reklamnim naslovima.

Istraživanje također pokazuje važnost transparentnosti u oglašavanju. Kako bi se izbjegla moguća zbunjenost kod čitatelja, U.S. Federal Trade Commission (FTC) preporučuje da se oglasi jasno označe kao takvi, što je u skladu s praksom korištenja jasnih i direktnih naslova u reklamama kako bi čitatelji odmah razumjeli svrhu i vrijednost sadržaja (Aribarg i Schwartz, 2019).

U reklamnim naslovima čitatelj će vrlo često naići na imperative jer direktno pozivaju čitatelja na akciju, kao što je slučaj u naslovu *Ovdje će igrati Hrvatska, zavirite na velebni stadion na rubu pustinje koji je recikliran!*, gdje riječ „zavirite“ direktno potiče čitatelja da istraži više o stadionu. Upitnici mogu stvoriti osjećaj radoznalosti i navesti čitatelja da potraži odgovor unutar sadržaja. Uskličnici dodaju osjećaj hitnosti ili uzbuđenja, naglašavajući važnost ili posebnost ponuđenog sadržaja. Crtice se koriste za razdvajanje informacija i stvaranje ritma u naslovu, čineći ga lakšim za čitanje i razumijevanje (Silić, 2006: 90).

Iz ovog istraživanja, kao i naslova na portalu Večernji hr., možemo zaključiti kako je zapravo najvažniji balans između privlačenja pažnje i održavanja vjerodostojnosti. Primjerice, korištenje upitnika ili uskličnika u naslovu može povećati radoznalost, ali isto tako može utjecati na percepciju vjerodostojnosti ako se previše koristi ili ako čitatelj shvati naslov kao previše senzacionalistički.

Ima nas manje od 4 milijuna, a ovaj podatak pokazuje koliko je nestvaran uspjeh Hrvata! , primjer je naslova koji svojevrsno reklamira vlastitu zemlju. U zadnjem primjeru možemo uočiti korištenje uvjerljivih riječi poput nestvaran uspjeh, kako bi izazvao emociju ponosa i divljenja kod čitatelja. Fraza „Ima nas manje od 4 milijuna“ naglašava malu populaciju Hrvatske, čime se dodatno ističe značaj i veličina postignutog uspjeha. Upotreba dvotočke služi za razdvajanje informacija i stvaranje ritma, čineći naslov lakšim za čitanje i razumijevanje. Naslov sugerira da je sadržaj izvanredan i vrijedan pažnje, potičući čitatelje da saznaju više o tom uspjehu i promovirajući našu, tako malenu zemlju, a opet snažnu nogometnu silu.

Iz ovog istraživanja naslova na portalu Večernji hr., vidljivo je kako su reklamni naslovi prisutni i vrlo važni kod privlačenja publike te možemo zaključiti kako je zapravo najvažniji balans između privlačenja pažnje i održavanja vjerodostojnosti. Primjerice, korištenje upitnika ili uskličnika u naslovu može povećati radoznalost, ali isto tako može utjecati na percepciju vjerodostojnosti ako se previše koristi ili ako čitatelj shvati naslov kao previše

senzacionalistički. Najbolji reklamni naslovi su oni koji uspješno privlače pažnju, potiču emocije, a pritom ostaju vjerodostojni i u skladu s očekivanjima publike.

5. STILSKE FIGURE U NASLOVIMA

U ovom poglavlju objasniti ćemo neke stilske figure koje se ponavljaju u analiziranim naslovima, s naglaskom na senzacionalizam, hiperbolu, metaforu i epitete. Novinski naslovi često koriste različite stilske figure kako bi privukli pažnju čitatelja i povećali čitanost. Zanimljivo je kako stilske figure više služe praktičnoj svrsi, odnosno tu su kako bi privukle pažnju čitatelja i izazovu neku emocionalnu reakciju, a ne nužno da prenesu točne informacije o sadržaju članka.

Prema Ivanu Ivasu (2004), naslovi novinskih članaka djeluju kao autonomni naglašavajući svoj vlastiti sadržaj i formu. Tropi, odnosno stilske figure u naslovima najvažniji su čimbenik privlačenja pažnje čitatelja, a to se postiže tako što se obični izrazi zamjenjuju manje običnim izrazima. Ova praksa često uključuje različite vrste zamjena kao što su metafore, usporedbe, personifikacije, metonimije, sinegdohe, hiperbole i ironije. Bitna činjenica koja također utječe na percepciju čitatelja jest i to da naslovi odražavaju stavove i uvjerenja autora, odnosno osobe koja je i napisala dani tekst, odnosno naslov.

5.1. Senzacionalizam u naslovima

Obilježje u naslovima koje ih i čini zanimljivima zasigurno je i senzacionalizam. Pod tim pojmom smatra se korištenje pretjeranih naslova i sadržaja ističući ih šokantnim i dramatičnim riječima. Naslov *Skandal trese Europski parlament: Privedena potpredsjednica odbacila optužbe za korupciju*, klasičan je primjer senzacionalističkog naslova jer sam nagovještava da je događaj o kojemu je riječ skandal. Ova tehnika cilja na emocije i ljudski instinkt te pobuđuje u čitatelju znatiželju, bila ona opravdana kasnije u tekstu ili ne svakako je jedan od razloga koji utječe na čitanost članaka (Slattery i Hakanen, 1994, Graber, 1994 i Haskins, 1984 prema Kilgo et al., 2016: 2).

Iako će vjerojatno pozitivno utjecati na čitanost jer će privući široku publiku, upotreba senzacionalizma se u te svrhe u novinarstvu zapravo smatra vrlo negativnom pojavom. Činjenica je kako se senzacionalizam rabi uglavnom za teme koje nisu od prevelike važnosti, odnosno nisu temeljene na konkretnim činjenicama već su to afere, skandali, tračevi, glasine tragedije i slično. Upravo to vidljivo je i u primjeru *Udarna vijest: Katar zabranio prodaju alkohola na svjetskom prvenstvu!* Zabrana prodaje alkohola okarakterizirana je kao udarna vijest. Cilj senzacionalističkih naslova i tekstova je privući čitatelje, a kako bi to postigli, često koriste i fotografije koje nisu prikladne za naslovne stranice novina ili televizijske ekrane. Te

fotografije često prikazuju detaljne prizore nesreća i nasilnih događaja, što dodatno pojačava šokantan i dramatičan efekt (Medijska pismenost, 2017).

„Nikada nisam pronašao vrijeme kada nije postojala forma za razmjenu vijesti koja nije uključivala senzacionalizam - i to seže unazad do antropoloških izvještaja o preliterarnim društvima, kada su vijesti jurile gore-dolje po plaži da je čovjek upao u bačvu s kišnicom dok je pokušavao posjetiti svoju ljubavnicu“ (Stephens, 2007:).

Dakle, senzacionalizam je gotovo neizbježan segment novinskih vijesti jer je još od najranijih društava bio sastavni dio prenošenja informacija, pogotovo onih dramatičnih i šokantnih. Stephens želi skrenuti pažnju na to da su ljudi oduvijek bili skloni pričama koje izazivaju snažne reakcije, poput šoka ili skandala.

Primjer : *Drama pred ždrijeb SP-a: Prosvjed pred središtem FIFA-e*

Upotreba riječi „drama“ ima senzacionalistički efekt jer upućuje na to da se događa nešto vrlo napeto i važno. Ovaj naslov stvara osjećaj hitnosti i konflikta, naglašavajući prosvjed pred središtem FIFA-e kao nešto izvanredno i značajno.

Primjer: *Još jedan incident u javljanju uživo napadnuta ekipa: „Mislio sam da će nas zarobiti“*

Korištenje riječi „incident“ i fraza „napadnuta ekipa“ senzacionalistički daje na važnosti nastaloj situaciji, dok citat „Mislio sam da će nas zarobiti“ dodatno naglašava događaj kako bi mu dao veći značaj, stvarajući ton opasnosti. Ovakav naslov cilja na emocionalnu reakciju čitatelja, pobuđujući strah i znatiželju.

Primjer: *Katar ponovno zaniijekao uključenost u korupcijski skandal u Europskoj uniji*

Riječ „skandal“ u ovom naslovu koristi se kako bi privukla pažnju čitatelja, iz naslova se da zaključiti da se dogodilo nešto neočekivano. Izraz „ponovno zaniijekao“ upućuje na kontinuirani problem i povećava napetost, potičući čitatelja da se zainteresira za detalje ovog teksta.

Senzacionalizam predstavlja važan alat kada govorimo o privlačenju širokih masa (publike). Može se reći kako senzacionalizam predstavlja dvostruki mač jer s jedne strane privlači čitatelja koristeći izraze poput „udarna vijest“, čime postiže znatiželju i emocionalnu reakciju čitatelja. Korištenje takvih, dramatičnih riječi stvaraju dojam hitnosti čak kada to možda i nije slučaj. Upravo to dovodi nas do problema, jer se zbog toga senzacionalizam često svrstava pod negativnu pojavu, jer se smatra da površno pristupa vijestima. Senzacionalizam izaziva etička pitanja o ravnoteži između privlačenja pažnje i odgovornog izvještavanja.

5.2. Hiperbola u naslovima

Još jedan način za uljepšavanje naslova, odnosno naglašavanje emocija, ideja i informacija je korištenje stilske figure, hiperbole. Drugo ime za hiperbolu jest preuveličavanje, a nerijetko se zna dogoditi da se stvarne osobine bića ili neke pojave umanjuju i ublažavaju u odnosu kakve zapravo jesu. Primjer preuveličavanja u naslovu: *Fantastične brojke! Gotovo cijela Hrvatska pratila je prijenos utakmice iz Katara*, očituje se u tome što je zasigurno mnogo ljudi gledalo utakmicu, no preuveličavanje je koristiti izraz „gotovo cijela Hrvatska“. Sokrat, Ciceron, Kvintilijan i G. Puttenham također su se bavili ovom figurom i zaključak njihovih teorija jest da hiperbola kvantitativno uvećava svojstvo nekog predmeta ili stanja, no pragmatika diskursa sugerira da kvantitativnost nije cilj nego sredstvo (Bagić, 2012: 140).

Hiperbolu ćemo u tekstovima obično prepoznati i po tome što je vrlo često u pozitivnom kontekstu. Na taj način na čitatelja se intenzivno prenose emocije i ideje teksta. Kao što je vidljivo i u primjeru: *Hrvatska je istinska nogometna velesila, a ovi podaci su dokaz*. Hiperbolu je, u naslovima, moguće prepoznati po korištenju specifičnih jezičnih elemenata kao što su npr. pridjevi poput genijalan, jedinstven, ekstreman i slično. Vrlo ju je lako prepoznati i po epitetima, odnosno pridjevima koji imaju prefiks naj, poput najveći, najbolji, najpraktičniji, a osim toga važni su i primjeri koji uključuju prefiksoide poput hiper, ultra, mega, ekstra, turbo. Primjer takvog naslova jest: *Velesila s najgorom infrastrukturom: Hrvatska je najveća senzacija svih svjetskih prvenstava*. Česta je pojava da se hiperbola ostvaruje i kroz druge stilističke figure kao što su npr. usporedba i metafora. To se najbolje da objasniti kada za nekoga kažemo da je jak kao bik. U ovoj usporedbi korištena je hiperbola jer se želi naglasiti kako je ta osoba vrlo snažna (Bagić, 2012: 140-141).

Primjer : *Poniznost je ključ uspjeha, zato cijeli svijet danas cijeni lidera Dalića*.

Gotovo je nemoguće da cijeli svijet cijeni jedno te istu osobu, autor izborniku očituje priznanje i divljenje, što je znatno pretjerano i nije doslovno istinito.

Primjer *Fra Stjepan Brčina: Vodio sam ispovijed, kad se u crkvi prelomila radost...*

Izraz „prelomila radost“ je hiperbola koja naglašava intenzitet emocija tijekom ispovijedi. Ova fraza dramatično opisuje promjenu atmosfere u crkvi, stvarajući dojam iznimno snažnog emocionalnog događaja za koji je zaslužna hrvatska nogometna reprezentacija.

Hiperbola, kao stilska figura dijeli određene sličnosti sa senzacionalizmom jer se također služi kako bi u čitatelju pobudila emocionalnu komponentu i potaknula ga na čitanje. Razlika je u

tome što senzacionalizam često teži ka izazivanju svojevrsnog šoka i drame, dok se hiperbola, pogotovo u analiziranim naslovima koristi za veličanje i isticanje uspjeha, posebno kada je riječ o postignutom rezultatu naše reprezentacije. Primjer poput *Fantastične brojke! Gotovo cijela Hrvatska pratila je prijenos utakmice iz Katara*, jasno pokazuju kako se hiperbola koristi za stvaranje dojma o masovnom interesu i nacionalnom jedinstvu, iako je izraz „gotovo cijela Hrvatska“ očito pretjerivanje. *Poniznost je ključ uspjeha, zato cijeli svijet danas cijeni lidera Dalića* još je jedan primjer gdje se hiperbola koristi kako bi se izrazila neizmjerena pohvala izborniku Daliću. Ovi primjeri pokazuju kako je hiperbola, za razliku od senzacionalizma u analiziranim naslovima prvenstveno korištena u svrhu veličanja uspjeha naše reprezentacije i prisutna je u pozitivnom kontekstu.

5.3. Metafora u naslovima

Metafora je stilska figura koja se koristi za prijenos značenja s jednog pojma na drugi, „U temelju je toga shvaćanja uvjerenje da se različitim izrazima mogu izreći isti sadržaji, pa je metafora, čak i kada se tumači kao skraćena usporedba, tek nadomjestak koji kaže jedno, a predmnijeva drugo“ (Enciklopedija.hr, 2024.). Npr. naslov *Strani mediji o dočeku: Hrvatska je div na svjetskim prvenstvima. Njihovoj gladi nema kraja*. U naslovu se koristi metafora „div“ kao sinonim za moć i veličinu hrvatske reprezentacije na svjetskim prvenstvima. Metafora „gladi“ simbolizira nezasitnu želju i ambiciju za uspjehom i borbom reprezentacije. Cilj je stvoriti sliku snažne i ambiciozne reprezentacije koja ne odustaje. Kao i svaki trop, metafora je dakle stilski postupak kojim se postižu određeni željeni učinci, otklon od pravilne uporabe riječi svojstven prije svega pjesničkomu jeziku. No dok ukrašava i obogaćuje govor, ona po Aristotelovu tumačenju ujedno otkriva nevidljiva suglasja među raznorodnim stvarima i pojavama (Enciklopedija.hr, 2024.). Korištenje metafora može pomoći u pojednostavljivanju složenih informacija i učiniti ih pristupačnijima i zanimljivijima čitateljima.

Za Ivana Ivasa (2004), metafora je ključna figura u novinskim naslovima jer omogućuje stvaranje slikovitih izraza koji privlače pažnju i potiču maštu čitatelja. Metafora u naslovima djeluje kao most između apstraktnih konteksta i predmeta, primjerice *U Hrvatsku se vratio duh zajedništva, vjere i nacionalnog ponosa*. Ovaj naslov koristi riječ „duh“ kao metaforu za obnovljeni osjećaj zajedništva, vjere i ponosa među Hrvatima. Metafora „duh“ želi nam dočarati nevidljivu, ali snažnu prisutnost vrijednosti, stvarajući sliku oživljenih emocija i identiteta u društvu. Cilj je izazvati osjećaj zajedništva i ponosa kod čitatelja, a produkt toga može biti ili olakšavanje komunikacije ili otežavanje iste, ovisno o tome kako će je publika protumačiti.

Primjer: *Srbi se pitaju: Što to ima Hrvatska, a Srbija nema pa su vatreni toliko uspješni dok su orlovi na margini*

Metafora „vatreni“ koristi se za opisivanje hrvatske nogometne reprezentacije, sugerirajući njihovu strast, energiju i borbenost. Iako metafora „orlovi“ srpsku prezentaciju predstavlja kao moćnu, metafora na „margini“ stvara kontrast, sugerirajući različite kvalitete i uspjehe dvaju timova.

Primjer: *Mediji iz regije klanjaju se 'vatrenima', Srbijanski portali složni: Hrvatska je nogometna velesila*

Ovaj naslov koristi metaforu „klanjaju se“ kako bi opisao način na koji mediji iz regije izražavaju divljenje i poštovanje prema hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji. Metafora „klanjaju se“ stvara sliku dubokog poštovanja i priznanja, čime se naglašava značaj i uspjeh hrvatske reprezentacije.

Metafore su zaista snažno sredstvo u naslovima članaka jer omogućuju stvaranje slikovitih i emotivnih izraza koji privlače pažnju čitatelja i pojačavaju poruku članka. U velikoj mjeri utječu na to hoće li čitatelj uopće ući u članak ili ne, a zapravo djeluje kao most između apstraktnih pojmova i konkretnih slika. U analiziranim naslovima također se koristi u pozitivnom tonu, *Strani mediji o dočeku: Hrvatska je div na svjetskim prvenstvima. Njihovoj gladi nema kraja* koriste metafore poput „Hrvatska je div“ i „glad“ kako bi ojačali sliku hrvatske nogometne reprezentacije kao moćne i nezasitne u svojoj želji za uspjehom. Korištenjem metafora, autori na zanimljiv način prenose složene informacije te potiču emocionalne reakcije, čime povećavaju čitanost i utjecaj svojih članaka.

5.4. Epiteti u naslovima

Epitet je stilistička figura koja pripada figurama riječi, također poznatim kao tropi. Epitetom se može nazvati svaka riječ koja pobliže opisuje drugu imenicu, dakle to mogu biti i imenice i prilozi i glagolski pridjevi (Bagić, 2012: 110).

Prema Solarovoj definiciji, epitet je svaki dodatak imenici koji omogućuje osobito karakteristične predodžbe neke stvari, pojave, živog bića ili osobe. U primjeru epiteta „Malena Hrvatska“ iz naslova: „*Svjetski mediji dive se uspjehu malene Hrvatske, svi naglašavaju jednu stvar*“. Epitet „malena“ opisuje Hrvatsku u kontekstu njezine veličine, naglašavajući uspjeh koji je postigla unatoč svojoj relativnoj maloj površini i broju stanovnika i na taj način čini izraz slikovitijim i emocionalno bogatijim (Solar, 1990: 79).

Iako Škarić dodaje da je epitet atribut koji se dodaje imenici na način da ne pridonosi posebnom logičnom definiranju, već emocionalnom i stilističkom dojmu (Škarić, 2000: 124) i cilj epiteta jest naglasiti određeno svojstvo ili vrijednost nekog bića, ipak postoji razlika i važno je razlikovanje epiteta od atributa. Atributi pobliže objašnjavaju imenicu i s njom se slaže u padežu, kao što je slučaj s izrazima „brzi vlak“ dok epiteti obogaćuju imenicu poetskom karakterizacijom, dajući joj specifičan ton, primjerice „čudesna raskoš“ (Bagić, 2012: 110-112).

Zanimljiva pojava su stalni epiteti. To su epiteti koji se dosljedno povezuju s nekim imenicama kako bi naglasile karakteristike tih imenica. U njima se očituje estetska i poetska funkcija što je vrlo prepoznatljivo još kod Homera u Ilijadi i Odiseji, a koristio se njima kako bi što bolje okarakterizirao neke likove i događaje. Klasičan primjer naše književnosti je stalni epitet „sinje more“ (Bagić, 2012: 111).

Kao i ostale figure, epiteti se u naslovima koriste kako bi uljepšali, privukli i zainteresirali čitatelja a evo i nekoliko primjera:

„Velebni stadion“ - naslov: „*Ovdje će igrati Hrvatska, zavirite na velebni stadion na rubu pustinje koji je recikliran!*“

Epitet „velebni“ dodaje imenici stadion značenje veličine i impresivnosti, ističući značaj stadiona.

„Snažna podrška“ - naslov: „*Hrvatskoj stiže podrška sa svih strana! U Kataru za nas navija i vlasnik najutjecajnijih novina u Crnoj Gori*“

Epitet „snažna“ nije direktno naveden, ali se podrazumijeva kroz kontekst podrške koja dolazi sa svih strana, naglašavajući intenzitet i važnost te podrške.

Epiteti kao stilska figura također služe privlačenju čitatelja tako što izraze u naslovima čine slikovitijima. Epiteti ne služe samom informiranju, već su dodatna vrijednost imenicama i na taj način naslove čine privlačnijima.

6. CITATI U NASLOVIMA

Jedan od ključnih elemenata u kreiranju naslova u digitalnim medijima su izjave i izreke. Ove izražajne forme imaju važnu ulogu u pojačavanju ili proširivanju glavne misli teksta. Prema teoriji intertekstualnosti, koju razrađuje Dubravka Oraić Tolić u svojoj studiji o citatnosti, upotreba citata nadilazi puko preuzimanje tuđih riječi, uključujući i različite vrste asocijacija i aluzija. Citatnost, kao kulturno-oblikovni fenomen, dominira tekstualnim strukturama, stilovima, i žanrovima, te ima značajan utjecaj na oblikovanje kulturnih izraza i komunikacijskih kanala (Oraić-Tolić, 1990: 5).

„Citatnost nije pojedinačni književni postupak, nego šire ontološko i semiotičko načelo, karakteristično za pojedine tekstove, autorske idiolekte, umjetničke stilove i cijele kulture. U tom smislu možemo govoriti o citatnim tekstovima, citatnim piscima, citatnim stilovima i citatnim kulturama“ (Oraić-Tolić, 1990: 11).

U svojoj daljnjoj analizi tipologije citatnosti, Oraić-Tolić objašnjava da se citati u tekstovima mogu pojaviti kao „izravni“ ili „prepoznatljivi“ primjerice u naslovu : *Poznati brand koji se narugao Hrvatima se ispričao: 'Nismo namjeravali povrijediti osjećaje'* i naslovu : *Filipinski radnik poginuo u Kataru, šef SP-a: 'Pa što, smrt je dio života, zašto vam je to u fokusu?'*, u kojima je jasno naznačena i dvotočka i navodni znakovi te kao „neizravni“ ili „kodirani“ primjerice: *Nadbiskup Kutleša čestitao hrvatskim nogometašima: Pružili ste primjer i inspiraciju mladima* i *Poznati sportski portal: Zajedništvo. Ponos. Ono što Hrvatska ima ne može se kupiti novcem* koji ne koriste navodne znakove kao pokazatelj da je izjava citirana.

U naslovima na portalu Večernji.hr možemo uočiti nekoliko primjera kako se citati koriste za pojačavanje glavne misli teksta. U nekim naslovima jasno se razlučuje što je citat s obzirom na znakove koji to pokazuju, a to mogu biti dvotočka ili navodnici. Na primjer, u naslovima kao što su : *Strani mediji o dočeku: Hrvatska je div na svjetskim prvenstvima. Njihovoj gladi nema kraja*, *Nadbiskup Kutleša čestitao hrvatskim nogometašima: Pružili ste primjer i inspiraciju mladima* i *Poznati sportski portal: Zajedništvo. Ponos. Ono što Hrvatska ima ne može se kupiti novcem* , dvotočka služi kao jasan signal čitatelju da slijedi citirana izjava.

U nekim naslovima kombinacija dvotočke i navodnika dodatno naglašava citat. Primjeri takvih naslova uključuju: *Poznati brand koji se narugao Hrvatima se ispričao: 'Nismo namjeravali povrijediti osjećaje'* i *Filipinski radnik poginuo u Kataru, šef SP-a: 'Pa što, smrt je dio života, zašto vam je to u fokusu?'*. U ovim slučajevima, dvotočka uvodi citat, dok navodnici jasno

označavaju granice citiranog teksta, čime se osigurava da čitatelj razumije što je točno citirano i od koga.

Posebnu pažnju zaslužuju naslovi u kojima je cijeli sadržaj citat, bez dodatnog konteksta ili izvora. Na primjer, naslov: „*Ovo u Kataru je svjetska sramota, oni financiraju teroriste! Ima tamo i pića i žena za zabavu za bogate*“, koristi navodnike za cijeli tekst, čime se čitatelju daje do znanja da se radi o izjavi koja prenosi snažnu kritiku ili stav. Ovakva uporaba citata može imati snažan emocionalni učinak na čitatelja, potičući ga da se dublje zainteresira za sadržaj članka.

Autori naslova na portalu Večernji.hr često koriste slobodu pisanja kako bi se igrali sa znakovima i redoslijedom riječi u rečenici za postizanje što boljeg efekta. Ova kreativna autorska sloboda omogućava im da na dinamičan način prenesu bitne informacije, privuku pažnju čitatelja i pojačaju emocionalnu vrijednost vijesti. Tako se može postići jači dojam, veća angažiranost čitatelja i veći broj klikova na članke.

Korištenje citata u naslovima, bilo izravnih ili neizravnih, može značajno utjecati na percepciju čitatelja i njihovu reakciju na tekst. Oraić-Tolić ističe da citatnost može dominirati tekstualnim strukturama, stilovima i žanrovima, što se jasno može vidjeti i u analiziranim naslovima.

7. CLICKBAIT U NASLOVIMA

Pojavom masovnih medija i novih trendova u novinarstvu dogodio se i to da se pod ekonomskim pritiscima promijenio i medijski pejzaž. Budući da je došlo do prelaska na digitalne platforme došlo je i do promjena u navikama kod konzumiranja vijesti kod publike.

Trenutno stanje medijskog okruženja jest takvo da su se medijske kuće morale pomiriti s padom tiraža tiskanih novina i smanjenjem broja pretplatnika koje su im potrebne za održavanje te pronaći način kako ići u korak s novim trendovima i ponovo putem novog izvora doprijeti do publike.

Prema izvještaju InfoAdexa o oglašavanju u Španjolskoj iz 2017. godine jasno je kako je ulaganje u Internet oglašavanje izuzetno poraslo, dok se potrošnja na novine i časopise znatno smanjila. Internet se tako popeo na vrh ljestvice najatraktivnijih medija (Bazaco i dr, 2019).

Autori navode kako veliku ulogu u tome imaju i društvene mreže koje apsolutno potpomažu u distribuciji vijesti na online platformama. Vijesti koje se šire putem društvenih mreža često gube kontekst u kojem su izvorno objavljene, kao što su hijerarhija na stranici i povezanost s drugim vijestima unutar istog medija. U ovom novom okruženju, svaka vijest igra za sebe i bori se s onom drugom kao i sa raznolikim sadržajem koji nije uvijek u skladu s tradicionalnim novinarskim kriterijima (Bazaco i dr, 2019).

Novi mediji primorani su koristiti analitičke podatke za praćenje preferencija publike jer je upravo publika postala ta koja diktira što će se čitati, a što se neće čitati. Koliko je Internet postao značajan dokazuje i činjenica da se nerijetko dešava da neke naizgled nevažne teme postaju vrlo važne vijesti upravo zbog interesa korisnika u tom virtualnom društvenom okruženju. Sve ovo dovodi do zaključka kako je tradicionalna uloga novinara kao čuvara informacija oslabila, jer su ponajviše oni koji određuju što žele dijeliti i promovirati, sami građani (Bazaco i dr, 2019).

7.1. Definiranje *clickbaita*

Postoje dvije glavne definicije kojima autori donose tezu o tome što to *clickbait* u teoriji jest.

Restriktivna definicija u prvi plan stavlja naslove kao mamce, „Naslovi koji ne odgovaraju tradicionalnim novinarskim kriterijima i čiji je krajnji cilj zadržati čitatelja na web stranici što je dulje moguće, a ne informirati (...) Oni su, dakle, naslovi koji privlače znatizelju korisnika, iako informacija iza njih nema veze s naslovom i ne ispunjava očekivanja koja su stvorena jer je ostatak vijesti prekratak“ (Orosa i dr, 2017: 1265).

Autori (Bazaco i dr, 2019) ipak proširuju ovu teoriju na širi fenomen koji uključuje i razne druge tehnike za privlačenje pažnje na društvenim mrežama što bi odgovaralo značenju koje nudi digitalno izdanje Oxfordskog rječnika: „sadržaj čija je glavna svrha privući pažnju i potaknuti posjetitelje da kliknu na poveznicu na određenu web stranicu“, dakle ne ograničavaju se samo na naslove.

Beck, Kanižaj i Lechpammer (2021) u sklopu Studija medijske agende također ističu činjenicu kako je potrebno istražiti sve nove trendove u komunikacijskom okruženju jer se zapravo svakim danom nameću novi trendovi u načinima privlačenja pažnje čitatelja. Ono što se ističe u njihovoj analizi jest ograničeno vrijeme za pregledavanje velikog broja vijesti koje se na online platformama nižu iz minute u minutu. Činjenica da se za pažnju čitatelja bori more i more naslova koji raznim tehnikama žele postići da čitatelj baš klikne na njih dovodi do zaključka kako čitatelji zapravo i nemaju vremena za neku duboku analizu sadržaja, već zaista pobjeđuje onaj naslov koji ih više šokira, zaintrigira i namami. Naslov poput *Ludnica na Kosovu, pogledajte kako se slavilo ispadanje Srbije sa SP-a* predstavlja primjer *clickbaita* jer koristi riječi poput „ludnica“ i „pogledajte“ kako bi privukao čitatelja, iako sadržaj možda ne ispunjava ta očekivanja. Takav tip naslova prozvan je *clickbait*, a njegova je temeljna uloga da čitatelja namami da „klikne“ na određeni online naslov – odakle potječe i već ponuđeni prijedlog hrvatske riječi za *clickbait*: *mamilica* (Beck i dr, 2021).

Definirano je čak deset kategorija *clickbaita*, odnosno deset vrsta mogućnosti manipulacije naslovom. *Clickbait* koji nije neistinit podrazumijeva naslove koji pobuđuje znatiželju, ali sadržaj koji stoji ispod takvog naslova odgovara onome što se u naslovu i nalazi. Čitatelj mora kliknuti na naslov kako bi dobio ključnu informaciju, ali u konačnici dobije točne informacije. Prikrivanje mjesta događaja označava naslove koji skrivaju lokaciju događaja kako bi vijest izgledala relevantnija za čitatelja. U daljnjoj analizi teksta koji stoji ispod dolazimo do spoznaje kako vijest uopće nije relevantna za čitatelja i njegovo podneblje. Vrlo slično tome je i u kategoriji prikrivanje vremena događaja. Naslovi su to u kojima se ne otkriva realno vrijeme nekog događaja, odnosno čitatelj otkriva da se događaj dogodio u prošlosti tek nakon otvaranja članka. Zabluda oko sudionika događaja opisuje naslove u kojima glavni akteri neke vijesti nisu jasno i istinito definirani. Polisemija, odnosno dvosmislenost pojavljuje se kada autor koristi riječi s više značenja kako bi se zbunilo čitatelja. Anominacija je pojava kada se u naslovu koristi ime i prezime neke poznate osobe, ali u drugačijem kontekstu kako bi se privukla pažnja. Metaforizacija znači da se u naslovu koriste metafore koje prenose neku dramatičnost, no to ne znači da su točne. Hiperbolizaciju ili preuveličavanje zamjećujemo kod naslova koji

preuveličavaju neki događaj samo kako bi privukli pažnju, a kasnije se u tekstu otkriva da sadržaj i nije toliko dramatičan, primjerice u naslovu : *Raspad sistema u Srbiji: Potukla se dvojica igrača?! Mediji pišu da je Stojković izgubio kontrolu*, dramatično prikazuje unutarnje sukobe koristeći se upitnikom za dodatno poticanje interesa . Kondicionalna vijest je vijest u kojoj naslov sugerira da je nešto sigurno tako kako i piše u naslovu, a čitatelj kasnije otkriva stvarno stanje. Za kraj nam ostaje posve neistinit naslov te je on kao što mu i ime govori potpuno netočan i ne odražava sadržaj članka (Beck i dr, 2021, 92-98).

7.2. Učinci *clickbait* naslova na čitatelje

Istraživanje iz 2021. godine koje su proveli Supavich (Fone) Pengnate, Jeffrey Chen i Alex Young donosi nam rezultate u percepciji čitatelja na *clickbait* naslove. U svome istraživanju, za usporedbu, koristili su dva tipa naslova. Tradicionalne naslove, koji daju jasnu informaciju o sadržaju vijesti i *clickbait* naslove koji koriste senzacionalističke riječi i metode kako bi privukli čitatelja, primjerice naslov *Tisuće ljudi ginu da bi se u Kataru igralo Svjetsko prvenstvo. Tko je najbogatiji vladar svijeta koji stoji iza svega* , naslov ukazuje na to da se tekst ne bavi problematikom koja se dešava već predstavlja nekog bogataša, a igra na emocionalnu kartu sažaljenja ljudi koji su konzumenti sadržaja .

Rezultati su, očekivano, pokazali kako se tradicionalni naslovi smatraju kvalitetnijima u usporedbi s *clickbait* naslovima, no isto tako očekivano je i dokazano da *clickbait* naslovi izazivaju veću znatiželju kod čitatelja. Istraživanje donosi i tri faktora koji igraju glavnu ulogu kod čitatelja, odnosno tri faktora prema kojima ljudi zapravo odlučuju hoće li pročitati ili podijeliti neku vijesti na internetu. Percipirana kvaliteta znanja odnosi se na to koliko korisnici smatraju da vijest pruža korisne i kvalitetne informacije. To je najvažniji faktor koji utječe na to hoće li čitatelj pročitati ili podijeliti tu vijest na internetu. Kada ljudi misle da je vijest kvalitetna i korisna, skloniji su podijeliti je s drugima. Pobuđenost se odnosi na to koliko vijest izaziva emocionalnu reakciju ili uzbuđenje kod korisnika. Iako pobuđenost također utječe na namjere korisnika, njezin učinak nije toliko snažan kao kod kvalitete znanja i znatiželje. Znatiželja se odnosi na to koliko je neka vijest zaintrigirala čitatelja i koliku želju ima ući dublje u nju. Istraživanje je pokazalo da je znatiželja najvažniji faktor koji utječe na namjeru korisnika da čitaju vijesti. Kao primjer u naslovu: *Najveća korupcijska afera u EU: Objavljena fotografija kovčega punih novca*, nastoji se zaintrigirati ljude koristeći izraze poput „najveća afera“ te se navodi kako su objavljene fotografije pune novaca no nitko ne garantira da će se ta fotografija zaista pojaviti u članku. Kada je naslov vijesti dovoljno intrigantan i izaziva znatiželju, ljudi će vjerojatnije kliknuti na njega i pročitati vijest (Chen i dr, 2021: 2-3) .

Istraživanje dovodi do zaključka kako su jednako važni i racionalni, kognitivni faktori koji se odnose na razum i logiku jer ljudi kada procjenjuju vijest veliki značaj pridaju tome koliko su informacije u vijesti korisne, točne i relevantne. S druge strane važni su i emocionalni, efektivni faktori koji se odnose na osjećaje i emocije. Primjeri tih faktora su znatiželja i intriga koje upravo nalazimo u *clickbait* naslovima koji ih koriste kako bi privukli pažnju čitatelja i natjerali ih da kliknu na vijest (Chen i dr, 2021: 4-5).

Primjer: *Još jedan incident u javljanju uživo napadnuta ekipa: 'Mislio sam da će nas zarobiti'*

Clickbait element: Koristi dramatizaciju i citat koji naglašava opasnost kako bi privukao pažnju.

Primjer: *Tragedija: Navijač Walesa preminuo u Kataru, javio se savez*

Clickbait element: Upotreba riječi „tragedija“ kako bi izazvao emocionalnu reakciju i privukao čitateljevu pažnju.

Primjer: *Gotovo polovica Nijemaca protiv nastupa Njemačke na SP u Kataru, evo zašto*

Clickbait element: Koristi statistički podatak i obećava objašnjenje kako bi privukao čitateljevu pažnju.

Iz ovoga zaključujemo kako je prelazak na digitalne platforme potaknuo i nove trendove zbog velike konkurencije i potrebe za privlačenjem pažnje čitatelja. Jedan od takvih trendova je i *clickbait*, koji koristi razne tehnike, kao što su dramatizacija, senzacionalizam i obećanja otkrivanja šokantnih informacija, kako bi zaintrigirali čitatelja i potaknuli ga da zaista uđe i pročita članak do kraja. Iako *clickbait* naslovi mogu povećati čitanost i angažman, često stavljaju u pitanje povjerenje čitatelja u plasirane informacije, odnosno u medije općenito. Dugoročno gledano, balansiranje između privlačenja pažnje i održavanja vjerodostojnosti ključno je za postizanje što boljih rezultata. U konačnici, kvaliteta sadržaja i vjerodostojnost ostaju temeljne vrijednosti koje medijske kuće moraju održavati kako bi zadržale lojalnost publike.

8. DALIĆ U MEDIJIMA

Sagledavajući medijsku prezentaciju izbornika hrvatske nogometne reprezentacije, Zlatka Dalića, važno je razlučiti transformaciju njegovog statusa sportskog stručnjaka prema osobi koja nadilazeći sportske okvire prelazi u sferu nacionalne i međunarodne slavne osobe. Taj proces celebritifikacije započeo je tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine, kada je Dalić postao nacionalni heroj i simbol hrvatskog jedinstva i uspjeha (Biti, 2020:33). Primjer naslova : *Kako je Zlatku Daliću uspjelo napraviti duhovnu obnovu hrvatskog naroda* postaje pitanje koje su mnogi postavljali, jer su njegovi rezultati nadilazili sportska postignuća i ulazili u sfere društvenih promjena.

U ovoj transformaciji mediji su odigrali značajnu ulogu ističući, uz stručne trenerske sposobnosti, njegove osobne kvalitete poput skromnosti, samozatajnosti, patriotizma i posvećenosti svojoj profesiji. U medijskim istupima nakon spomenutog Svjetskog nogometnog prvenstva, često je isticao važnost kolektivnog duha što je učvrstilo njegovu poziciju vođe koji nadahnjuje ne samo sportaše već i širu javnost, od političkih, menadžerskih, vjerskih, prosvjetnih struktura itd., pa da široke javnosti. Naslov: *Poniznost je ključ uspjeha, zato cijeli svijet danas cijeni lidera Dalića* očiti je primjer medijskog uzdizanja g. Dalića koji se temeljio na čestim intervjuima u novinskim izdanjima, internetskim portalima i TV emisijama, što je učvrstilo njegov status slavne osobe. Tjednici poput *Glorije* i *Studija*, uz stručne sposobnosti, prikazivali su ga često kao uzor obiteljskih, vjerskih i tradicionalnih vrijednosti, s čime se značajan dio hrvatskog naroda mogao poistovjetiti (Biti, 2020: 46).

Podizanju njegove slave u očima javnosti doprinijele su medijski popraćene aktivnosti u humanitarnom radu i osvrtima na politička zbivanja, što ga je izdiglo od sportske ikone do društvene figure od šireg značaja. To je pokazatelj kako *celebrity* kultura može oblikovati percepciju javnih osoba, pretvarajući ih od uspješnih sportskih djelatnika u simbole određenih vrijednosti i ideala.

Nakon uspjeha na Svjetskom prvenstvu, Dalić je svoj govor na dočeku u Zagrebu dodatno naglasio, rekavši: „Nadam se da će se cijela Hrvatska u svemu pokrenuti kao što se pokrenula u ovih mjesec dana“. Ova izjava odražava njegovu nadu da će sportski uspjeh poslužiti kao katalizator za šire društvene promjene i poboljšanja u zemlji. Iako se Dalićev govor temeljio na afirmaciji uspjeha, implicitno je ukazivao na potrebu za pozitivnim promjenama unutar hrvatskog društva (Biti, 2020: 037).

Na ovaj način, Dalić nije samo pridonosio slavlju uspjeha nogometne reprezentacije već je i koristio priliku da istakne važnost ujedinjenja naroda kroz zajednički ponos i sport. Njegov pristup dočeku odražava važnu ulogu sporta i sportskih lidera u oblikovanju i jačanju nacionalnog identiteta i zajedništva, posebno u kontekstu društvenih i političkih izazova (Biti, 2020: 037).

Kroz formu trenera hrvatske nogometne reprezentacije, Zlatko Dalić nosi ključnu ulogu u sinergiji uspjeha reprezentacije i podizanja nacionalnog ponosa. Uz fokus na tehničke aspekte nogometne igre, on ga isprepliće s emocionalnom i simboličkom dimenzijom nogometa. Fenomen koji bismo ovdje mogli prepoznati definirao je Harryja G. Frankfurt u svom djelu *Über Bullshit*, a radi se o tome da pojam *bullshit* definira kao alat za stvaranje dojma o govorniku. Naglasak je na tome da se *bullshit* razlikuje od laži jer laž podrazumijeva svjesno iznošenje neistine, a iako govornik koji koristi *bullshit* u svome izražavanju nije nužno zainteresiran za istinitost svojih tvrdnji najveću pažnju posvećuje dojmu koji ostavlja na širu masu koristeći se pretencioznim ili čak besmislenim govorom (Frankfurt, 2014).

Svojom vizijom vođe, Dalić uspješno stvara snažnu povezanost igrača i navijača, koristeći sport kao sredstvo za izdizanje nacionalnog identiteta i ponosa. Vidljivo je to i u naslovu: *Dalić dočekan u Varaždinu: 'Ne može mi nitko u Hrvatskoj zabraniti da kažem hvala braniteljima'* budući da nogomet i hrvatski branitelji nemaju nikakve veze jedno s drugim, no Dalić kao temelj svog pristupa ističe važnost zajedništva i patriotizma među igračima, ali i izvan terena ulazeći u teme koje nemaju veze s nogometom. Upravo to je Frankfurt objasnio u svome djelu rečenicom: „Želi da ga smatraju patriotom, nekim tko ima duboke misli i osjećaje o porijeklu i 'misiji' svoje zemlje, tko cijeni važnu ulogu religije i tko je osjetljiv na veličanstvene trenutke povijesti svoje nacije, čiji se ponos na tu povijest miješa sa skromnošću pred Bogom...“ (Frankfurt, 2014: 17-18).

Svojim sposobnostima je pokazao kako sport može biti snažno sredstvo za homogenizaciju nacionalnih vrijednosti i jačanja zajedništva. Postignuti uspjesi Zlatka Dalića, ukazuju kako obična nogometna igra može poslužiti kao most za izgradnju i afirmaciju nacionalnog identiteta, ujedinjujući ljude različitih klasnih, vjerskih, političkih i obrazovnih statusa u jedinstvenu homogenu masu. Taj pristup potvrđuje da nogomet sam po sebi, uz svoju primarnu bit, može biti više od igre u smislu stvaranja i jačanja zajedništva i patriotizma.

Navedeno ukazuje kako se Dalić etablirao kao bitan dio nacionalne kulture i identiteta, što nisu uspjele umanjiti niti kritike koje su se povremeno plasirale. Njegov status javne i slavne osobe

može se sagledavati kroz prizmu „celebritifikacije“, kroz koji javne osobe stječu slavu i društveni utjecaj. Taj fenomen se ne odnosi samo na Dalića, već i drugim sportskim i kulturnim osobama, čija popularnost nadilazi njihove profesionalne karijere i utječe na šire društvene mase. Od finala Svjetskog prvenstva 1018. godine Dalić itekako postaje *celebrity*, može ga sve vidjeti u raznim kampanjama i reklamama, sudjelovao je u raznim humanitarnim akcijama i postao je važnim uzvanikom svih velikih manifestacija. Nakon tog prvenstva Dalić postaje i govornik, čija su predavanja o putu do uspjeha slušali mnogi ljudi u brojnim gradovima (Biti, 2020:42).

U tom kontekstu poznate kulturne i sportske osobe poput g. Dalića po popularnosti često nadmašuju političare koji nerijetko nastoje iskoristiti njihovu popularnost za vlastitu samopromociju. S druge strane naši nogometaši kroz svoju popularnost stečenu međunarodnim uspjesima koriste za utjecaj prema političkim strukturama u smislu pritiska na izgradnju nacionalnog nogometnog stadiona. Primjer Zlatka Dalića ukazuje kako sportaši mogu postati i politički *celebrityji* bez nužnog angažmana u stranačkim aktivnostima. Poput drugih poznatih trenera – Miroslava Ćire Blaževića i Line Červara, Dalić svojim medijskim eksponiranjem doprinio je oblikovanju nacionalnog identiteta i simboličkih vrijednosti. Taj fenomen potvrđuje da u Hrvatskoj popularnost sportaša nadmašuje obično sportsko djelovanje i izravno utječe na šire društvene procese (Biti, 2020:36-37).

Zaključno, sagledavajući utjecaj Zlatka Dalića na hrvatsku javnost nakon ostvarenog uspjeha na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji, razvidno je kako sport može nadmašiti svoje granice i postati ključan faktor u oblikovanju nacionalnog identiteta i zajedništva. Dalićeva transformacija od prosječnog hrvatskog nogometnog trenera do prepoznatljive javne figure i slavne osobe započela je tijekom i nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine, kada su ga mediji uzdizali zahvaljujući prvenstveno njegovim stručnim sposobnostima, a potom i zbog osobnih karakternih kvaliteta poput skromnosti, patriotizma i posvećenosti svom radu. Tu treba istaknuti kako je upravo Dalić kroz ostvarene uspjehe promovirao pojam „poniznost“, a što su kasnije počeli isticati drugi sportski treneri, menadžeri i političari kroz vlastita poimanja sportske, poslovne i političke uspješnosti.

Sukladno navedenom, medijsko uzdizanje Zlatka Dalića utvrdilo ga je ne samo kao sportskog lidera, već i kao simbola nacionalnog jedinstva i ponosa. Treba istaknuti kako je ovome doprinijela njegova sposobnost povezivanja sportskog uspjeha s osjećajem nacionalne kohezije, što ga čini ključnom osobom u oblikovanju nacionalnog identiteta.

Ostvareni uspjesi Zlatka Dalića ukazuju kako sportski djelatnici mogu postati ključan faktor u oblikovanju nacionalnog identiteta, te svojim istupima i djelovanjem mogu utjecati na široki spektar društvenih aktivnosti čime postaju simboli zajedništva i patriotizma. Dalićev uspjeh ne zasniva se samo na ostvarenim pobjedama na nogometnim terenima, već u urođenoj sposobnosti da kroz sport jača nacionalni identitet i doprinosi uzdizanju ponosa i zajedništva nacije na način koji nadmašuje granice sporta.

U konačnici, kroz primjer Zlatka Dalića vidljivo je kako sport i javni mediji mogu značajno utjecati na društvo, pri čemu oblikuju percepciju javnih osoba i stvaraju simbolične vrijednosti koje nadmašuju samu igru.

Zlatka Dalića treba sagledavati i u kontekstu osobe koja je uspjela napraviti duhovnu obnovu hrvatskog naroda. To podrazumijeva Dalićevu ulogu u jačanju nacionalnog identiteta i pojačanog zajedništva hrvatskog naroda. Temeljem ostvarenih uspjeha na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji, i sposobnošću da ih poveže s emocionalnim i duhovnim uzdizanjem nacije, Dalić je postao simbol nacionalnog ponosa i jedinstva u Hrvatskoj.

Osim što je izvršio jak utjecaj na hrvatski narod, Dalić je i nogometnoj reprezentaciji donio ono što joj je u tom trenutku najviše nedostajalo, a to je njegova sposobnost stvaranja atmosfere zajedništva i povjerenja unutar tima, kao i umijeće povezivanja nacionalnog ponosa i nogometnog uspjeha.

Dakako i političke strukture koriste Dalićeve sportske uspjehe u jačanju vlastitih pozicija u okruženju u kojem djeluju. Tako je predsjednik Vlade RH, g. Andrej Plenković u društvu europskih političkih lidera pratio uspjehe nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Kataru, te je poslao poruku kako Večernji.hr prenosi: „*Ovo je sjajan uspjeh hrvatske nogometne reprezentacije*“. Navedeno ukazuje kako je uspjeh reprezentacije pod Dalićevim vodstvom bio značajan za nacionalnu promociju i ponos pred međunarodnim političkim krugovima.

9. SKANDALI

Skandali su u medijima predstavljeni kao spektakl koji na svoj način utječe na oblikovanje kulture i društva. Prema Douglas Kellneru, u tekstu *The Culture of the Spectacle*, mediji koriste skandale kao alat za povećanje privlačnosti i gledanosti. Tako su se za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva vrtjeli skandali u naslovima: *U Kataru homoseksualnost može biti kažnjiva smrću, evo što organizatori SP-a poručuju gejevima* i npr. *Zbog strogih ograničenja u prodaji alkohola, Fifa će izgubiti milijunski ugovor!* – naslovi koji zapravo nemaju nikakve veze s nogometom, no privlače pažnju publike jer su svojevrsni skandali. Kellner objašnjava da televizija od svojih početaka promiče spektakl koji uključuje ne samo proizvode i stilove života, već i političke, sportske i zabavne skandale: „Televizija, od svog uvođenja 1940-ih, bila je promotor spektakla potrošnje, prodajući automobile, modu, kućanske aparate i druge proizvode zajedno s potrošačkim stilovima života i vrijednostima. Također je domaćin sportskom spektaklu poput Super Bowla ili World Seriesa, političkim spektaklima poput izbora (ili, u novije vrijeme, skandala), zabavnim spektaklima poput Oscara ili Grammyja i vlastitim događajima poput hitnih vijesti ili posebnih događaja“ (Kellner, 2005:63). Skandali u medijima često postaju centralni dio te su prisutni u svrhu povećanja gledanosti, čitanosti, odnosno privlačenja pažnje konzumenata medija.

Skandali su vrlo česti i u sportu te postaju dijelom medijskog spektakla, obuhvaćaju svaku anomaliju vezanu uz pojedinca ili tim kao što su npr. kontroverze oko suđenja, doping skandali i slično. Isto tako prisutni su i privatni skandali pojedinaca koji utječu na cijeli tim, primjerice: *Novi detalji kaosa: Seks skandal izbio u svlačionici Srbije. Zvijezda spavala sa suigračevom suprugom?* Kellner napominje da sportski događaji poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u nogometu i NBA prvenstava često postaju centar medijskog interesa. Skandali u sportu, poput onih koji uključuju kršenje pravila ili osobne kontroverze sportaša, dodatno povećavaju privlačnost tih događaja i doprinose stvaranju dodatnog medijskog spektakla budući da im se pridodaje veliki značaj i sam time zanimljivi su širokoj publici (Kellner, 2005:63). Utjecaj korporacija na sport i njihova povezanost sa skandalima također igra ključnu ulogu. Kellner ističe da korporativni skandali mogu rezultirati čak i u promjenama u brendiranju nekih sportskih objekata: „Arene poput United Centera u Chicagu, America West Arene u Phoenixu ili Enron Fielda u Houstonu nazivaju se po korporativnim sponzorima. Naravno, nakon velikih korporativnih skandala ili kolapsa, poput spektakla s Enronom, stadioni moraju promijeniti naziv“ (Kellner, 2005: 63).

Velika afera koja je vezana uz Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru vezana je uz teške uvjete rada inozemnih radnika koji su sudjelovali u izgradnji stadiona. Primjeri u naslovima: *Filipinski radnik poginuo u Kataru, šef SP-a: 'Pa što, smrt je dio života, zašto vam je to u fokusu?'*, zatim naslov : *Žestoke kritike za Freemana nakon otvaranja SP-a: 'Ne mari za mrtve radnike i voli samo novac'*, zbog ignoriranja smrti radnika koji su radili na pripremi Svjetskog prvenstva, fokusirajući se samo na novac. Analiza iz veljače 2021. godine, objavljena u The Guardianu, otkriva da je više od 6.500 radnika iz Indije, Pakistana, Nepala, Bangladeša i Šri Lanke preminulo u Kataru. Prema podacima katarskih vlasti, između 2010. i 2019. godine zabilježeno je 15.021 smrtni slučaj među uvezenim radnicima.

Izvještaj Međunarodne organizacije rada (ILO) iz 2020. godine navodi da je 50 radnika umrlo uslijed radnih nesreća, 500 ih je ozbiljno ozlijeđeno, dok je 37.600 pretrpjelo lakše do umjerene ozljede. U uvjetima ekstremnih temperatura koje prelaze 37°C, radnici su bili izloženi brojnim rizicima od nesreća koje su se događale zbog neadekvatne opreme do ekstremno visokih temperatura. The Guardian ističe kako je i mnoštvo drugih čimbenika utjecalo na radnike: loši životni uvjeti, predugi radni sati tijekom dana pridonijeli su i mentalnim i fizičkim zdravstvenim problemima radnika.

The Guardian donosi i analizu Amnesty Internationala koji u izvještaju iz 2021. godine kritizira Katar zbog rutinskog izdavanja smrtovnica migrantima bez adekvatnih istraga, što znači da se smrt radnika pripisivala prirodnim uzorima ili još gore nije bila ni jasno definirana što se nepovoljno odražavalo na obitelji preminulih jer im je takav način otežao traženje odštete za preminule. Izvještaj navodi da je čak 70% smrtnih slučajeva migranata klasificirano neprecizno, s naglaskom na to da je 69% smrti među radnicima iz Indije, Nepala i Bangladeša označeno kao prirodna smrt. Katar je u posljednjih pet godina uveo reforme u zakonodavstvu o radu, uključujući uvođenje minimalne plaće od oko 275 dolara mjesečno. Međutim, kritičari ističu da ove reforme nisu dovoljne i da je provedba često nedovoljna. S druge strane, Fifa je bila usmjerena na promociju nogometa i izbjegavanje kritike, dok su neki nogometni timovi, poput Danske i Nizozemske, izrazili snažan stav protiv loših radnih uvjeta i kršenja ljudskih prava.

Ovi nalazi ukazuju na ozbiljne probleme s radnim uvjetima i ljudskim pravima u Kataru, ističući potrebu za daljnjim nadzorom i zaštitom radnika, dok globalne sportske organizacije trebaju pokazati veći angažman u rješavanju tih pitanja.

Dodatni primjeri:

Katar ponovno zanjekao uključenost u korupcijski skandal u Europskoj uniji

Katar se pokušava distancirati od optužbi za korupciju povezanu s Europskom unijom, negirajući sve veze s navodnim skandalom.

Skandal u EP: Smijenjena potpredsjednica, protiv odluke bio samo jedan Hrvat

Skandal u Europskom parlamentu zbog smjene potpredsjednice koja je bila optužena za korupciju; jedini protiv odluke bio je Hrvat.

Skandal trese Europski parlament: Privedena potpredsjednica odbacila optužbe za korupciju

Potpredsjednica Europskog parlamenta je privedena zbog korupcijskih optužbi, no ona je odbacila sve navode.

Katar bliži talibanima nego Zapadu: Mnoge su zvijezde bojkotirale SP i ne žele nikakvu vezu s njima

Kritika Kataru zbog njegovih odnosa s talibanima i bojkotiranje Svjetskog prvenstva od strane nekih sportskih zvijezda.

Al-Quaida poziva na bojkot SP: 'Doveli ste homoseksualce, širitelje korupcije i ateizma na Arapski poluotok'

Poziv Al-Qaide na bojkot Svjetskog prvenstva zbog prisustva homoseksualaca i navodnih širitelja korupcije i ateizma.

Iza blještavila i sjaja krije se užas, SP nije ni počelo, a Katar se već pobrinuo za skandale

Kritika na račun Katara zbog brojnih skandala i problema koji su se pojavili još prije početka Svjetskog prvenstva.

Skandalozne izjave iz Katara: 'Hvala Putinu! Suradujemo s Rusima do kraja SP-a'

Kontroverzne izjave iz Katara koje zahvaljuju Putinu i potvrđuju suradnju s Rusijom tijekom Svjetskog prvenstva.

Primjeri skandala i načini na koji su prikazani u naslovima itekako utječu na oblikovanje javnog mnijenja. Skandali poput teških uvjete rada u Kataru, korupcijske afere u Europskom parlamentu i osobni konflikti unutar sportskih timova, služe kao ključni pokazatelji o stanju društva i integritetu institucija koje oblikuju naš svakodnevni život. Naslovi spomenutih skandala ističu ih citiranjem, vrlo često se pojavljuju i interpunkcijski znakovi poput uskličnika ili se koriste riječi poput skandal pa dvotočka, skandalozne izjave i slično... Na taj način ne samo da privlače pažnju čitatelja, nego se bave zaista ozbiljnim temama i otvaraju pitanja o

odgovornosti, etici i ljudskim pravima. Kontroverze oko radnih uvjeta u Kataru ističu ozbiljne probleme u zaštiti radnika, a političke afere u Europskom parlamentu ukazuju iznimnu potrebu većeg nadzora i transparentnosti u politici. Iako skandali uglavnom pružaju uvid u ozbiljne probleme unutar institucija, oni također mogu poslužiti kao alat za manipulaciju i skretanje pažnje s temeljnih pitanja.

10. ZAKLJUČAK

U diplomskom radu: „Analiza naslova članaka vezanih uz Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru na portalu Večernji.hr“, istražuje se medijska angažiranost u praćenju ovog globalno interesantnog sportskog događaja, kroz prizmu sudjelovanja hrvatske nogometne reprezentacije u Kataru. Analizom svih objavljenih naslova na navedenom internetskom portalu sagledavani su jezični i stilski elementi u oblikovanju javne percepcije, s jedne strane Hrvatske kao male ali moćne nogometne sile i Katara, financijski bogatog organizatora Svjetskog nogometnog prvenstva, koji je uglavnom prikazivan u negativnom svjetlu zbog brojnih skandala vezanih uz podmićivanje, neljudskih radnih uvjeta i mizernih plaća radnika.

U uvodnom dijelu diplomskog rada apostrofirana je simbioza strasti prema jeziku s jedne strane te ljubavi prema nogometu, što je bio temelj ovog istraživanja. Detaljnom analizom objavljenih naslova članaka za razdoblje od 04.10.2019. do 31.12.2022. godine, istaknuti su naslovi koji su opisivali organizacijske pripreme, tijek Svjetskog nogometnog prvenstva te njegov završetak, s naglaskom na važnost i utjecaj medija u oblikovanju javnog mnijenja o ovim događajima.

Digitalizacija medija putem internetskih platformi, što je obrađeno u diplomskom radu, značajno je utjecala na način kojim prosječan čitatelj konzumira odnosno prati vijesti i informacije. Naime, prijelaz sa tiskanih izdanja na digitalne (internetske) formate donio je nove izazove i reorganizaciju medijskih kuća, u cilju privlačenja pažnje čitatelja putem efektivnih naslova. Kako bi stekli važnost, popularnost i visoki doseg među publikom, mediji su evoluirali nove strategije u smislu korištenja stilskih figura, *clickbaita* i senzacionalističkih naslova. No najvažnija je brzina prenošenja novih vijesti čitateljima i vlastita važnost u među čitalačkom publikom.

Ovaj rad posebno ističe korištenje stilskih figura poput hiperbole, metafora i epiteta koji su korišteni u svrhu utjecaja na emocije i privlačenja pažnje čitatelja. Uz isticanje nacionalnog ponosa i ostvarenog uspjeha hrvatske nogometne reprezentacije, navedeni stilski elementi posebno su korišteni u prikazima Hrvatske, čime se stvorila slika malobrojne nacije koja postiže izvanredne uspjehe na svjetskoj sceni.

Analizirajući naslove prema klasifikaciji Josipa Silića, razlikujemo tri forme naslova: nominalni, informativni i reklamni naslovi. Nominalni naslovi sadrže imenice i pridjeve kojima se jasno i sažeto predstavlja sadržaj, pri čemu su korišteni u svrhu naglaska na specifična postignuća Hrvatske, poput „Hrvatska je nogometna velesila“. Informativni naslovi koji se temelje na glagolima i pružaju jasne informacije objavljuvani su za prikaz događaja, dok su se

reklamni naslovi s poticajnim riječima plasirali u svrhu privlačenja pozornosti čitatelja, ali na senzacionalistički način.

Interesantna je pojava verbum dicendi (glagol govorenja) u naslovima članaka, čime se postiže autoritativnost i važnost izjava, pri čemu se često citiralo izbornika hrvatske nogometne reprezentacije, Zlatka Dalića.

U smislu korištenja stilskih figura u naslovima članaka, primjetno je kako su najčešće korištene hiperbola, metafora i epiteti. Hiperbolom u naslovu „*Hrvatska je istinska nogometna velesila*“ ističu se izvanredni uspjesi Hrvatske, čime se poticao osjećaj nacionalnog ponosa. S druge strane, korištenjem metafora naslovi članaka su emotivno utjecali na čitatelja, dok su epiteti naglašavali pozitivne aspekte hrvatskih nogometnih uspjeha.

Kroz diplomski rad detaljno je analizirano oblikovanje međunarodne percepcije Hrvatske i Katara. U pravilu, naslovi koji su se odnosili na Hrvatsku bili su obogaćeni hiperbolama i epitetima koji su poticali pozitivno javno mnijenje, dok su se naslovi vezani uz Katar često odnosili na negativne aspekte organizacije, pri čemu su se posebno isticali skandali vezani uz radne uvjete radnika. Za primjer ističem naslov „*Filipinski radnik poginuo u Kataru, šef SP-a: Pa što, smrt je dio života*“. Tim naslovom Katar je prikazan u izrazito negativnom svjetlu, za razliku od naslova vezanih uz Hrvatsku koji su je glorificirali.

U ovom diplomskom radu posebno je istaknut izbornik hrvatske nogometne reprezentacije, Zlatko Dalić, koji je postao istinski nacionalni heroj zahvaljujući postignutim rezultatima na Svjetskom nogometnom prvenstvu. Ostvareni uspjeh izdigao ga je iz sportskih okvira te je postao simbolom nacionalnog jedinstva i ponosa. U stjecanju tog statusa značajnu ulogu odigrali su mediji koji su ga glorificirali putem pozitivnih naslova iznad svojih tekstova, koji su isticali njegov pozitivan karakter, ali i njegove trenerske kvalitete. Tome u prilog govori i jedan od objavljenih naslova – *Poniznost je ključ uspjeha, zato cijeli svijet danas cijeni lidera Dalića*, što ukazuje na medijsko oblikovanje njegove osobnosti kao moralnog i duhovnog vođe svog naroda.

Zaključno, analizom naslova objavljenih na internetskom portalu Večernji.hr možemo utvrditi način kako su mediji oblikovali percepciju Hrvatske i Katara tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru. U tom smislu hrvatska nogometna reprezentacija je istaknuta kao mala velesila koja je putem ostvarenih uspjeha osnažila osjećaj nacionalnog zajedništva i ponosa, dok je Katar često prikazivan u negativnom svjetlu zbog brojnih skandala koji su pratili organizaciju Svjetskog nogometnog prvenstva u njihovoj zemlji. Ti naslovi nisu samo isticali

dogadaje, već su u značajnoj mjeri utjecali na stavove čitatelja o tim dvjema zemljama. Dodatno je naglašavana pozicija Zlatka Dalića kao simbola nacionalnog ponosa, a stilskim figurama se poticao emocionalni efekt i privlačenje pozornosti prosječnog čitatelja. Analizom naslovnica objavljenih članaka na portalu Večernji.hr kroz ovaj rad, vidljivo je kako naslovi u medijima, osim informiranja čitatelja, imaju vrlo veliku moć oblikovanja percepcije javnosti. Naime, na temelju bazičnog nogometnog uspjeha novinari stvaraju tekstove kojima mogu glorificirati osobe, Zlatko Dalić, ili grupe osoba, reprezentativci, te kod čitatelja potaknuti osjećaj divljenja ali i vlastite važnosti kao pripadnika pobjedničke nacije u širem društvenom kontekstu.

11. LITERATURA

- Beck, Boris, Kanižaj, Igor i Lechpammer, Stela (2021) Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija Jurišić, J., Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.) Zagreb: Hanns-seidel-Stiftung Fakultet političkih znanosti 89-101
- Bagić, K. (2012) Rječnik stilskih figura Zagreb: Školska knjiga
- Badurina, L. (2010) Glagoli govorenja i tekst U B. Kuna & A. Mikić (Ur.), Sintaksa glagola Knjiga sažetaka (str. 24-25) Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019) Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115
- Boyandi, A., & Samuel, M. (2013) Headlines in newspaper editorials: A contrastive study *SAGE Open*, 3(4), 1-10
- Brautović, M. (2011) Online novinarstvo Zagreb: Školska knjiga
- Castells, M. (2009) *Communication power* Oxford: Oxford University Press
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015) News in an online world: The need for an automatic crap detector *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community*, 81
- Coste, C. I., & Bufnea, D. (2021) Advances in clickbait and fake news detection using new language-independent strategies *Journal of Communications Software and Systems*, 17(3)
- Frankfurt, H. G. (2014) *Bullshit* (M. Bischoff, Trans.) Suhrkamp Verlag (Original work published 2005)
- Franklin, B. (2013) Editorial *Digital Journalism*, 1(1), 1-5
- Hrvatska enciklopedija. (2013–2024). *Metafora*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/metafora> Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.
- Hudeček, L. (2006) Jezične značajke novinskih naslova U *Jezik i mediji, Jedan jezik: više svjetova* (str. 18-25) Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku
- Ibbotson, T., & Rudin, R. (2008) *Uvod u novinarstvo: Osnovne tehnike i temeljna znanja* Zagreb: MATE d.o.o.

- Ivas, I. (2004) Tropi u novinskim naslovima Medijska istraživanja: Znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 10(2), 24-35
- Kellner, D. (2005) Media culture and the triumph of the spectacle Fast Capitalism, 1(1)
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017) Effective headlines of newspaper articles in a digital environment Digital Journalism, 5(8), 1012-1031
- McLuhan, M. ([1964] 2008) Razumijevanje medija Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga
- Oraić Tolić, D. (1990) Teorija citatnosti Zagreb: Grafički zavod Hrvatske
- Oraić Tolić, D. (2019) Citatnost u književnosti, umjetnosti i kulturi Zagreb: Naklada Ljevak
- Pengnate, S. F., Chen, J., & Young, A. (2021) Effects of clickbait headlines on user responses: An empirical investigation Journal of International Technology and Information Management, 30(3), Article 1
- Peruško, Z. (2011) Novi mediji i novinstvo na internetu U Z. Peruško (Ur.), Uvod u medije (str. 203-218) Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Popović, H., & Zadravec, L. (2024) Od masovnog do mrežnog komuniciranja: promjene ili kontinuiteti? Socijalna ekologija, 33(2), 173-190
- Rišner, V., & Glušac, M. (2011) Kroz mijene i dodire publicističkoga stila Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku
- Selimi, F. (2024) The informativeness of headlines in daily newspapers printed in Western Balkans U Management in Marketing Communications [Working Title] (str. 18) IntechOpen
- Silić, J. (2006) Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika Zagreb: Disput
- Silić, J., & Pranjković, I. (2007) Gramatika hrvatskoga jezika: Za gimnazije i visoka učilišta Zagreb: Školska knjiga
- Solar, M. (1990) Teorija književnosti Zagreb: Matica hrvatska
- Stephens, M. (2007) A history of news New York: Oxford University Press
- Tandoc, E. C. (2014) Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping New Media & Society, 16(4), 559-575

The Guardian (2022, November 27) Qatar deaths: How many migrant workers died for the World Cup? <https://www.theguardian.com/football/2022/nov/27/qatar-deaths-how-many-migrant-workers-died-world-cup-number-toll> Pristupljeno: 7. kolovoza 2024.

12. SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se analizom naslova članaka vezanih uz Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru objavljenih na portalu Večernji.hr. Glavni predmet analize jesu stilske karakteristike naslova, a glavni cilj bio je prikazati kakva se medijska slika o Svjetskom nogometnom prvenstvu kreirala kroz same naslove. Rad posebno ističe korištenje figura poput hiperbole, metafore i epiteta te analiziranje uloga naslovnih formi (nominalni, informativni i reklamni). Također se bavi utjecajem *clickbaita*, senzacionalizma i skandala u naslovima iz čega je proizašlo i cijelo poglavlje o celebritifikaciji Zlatka Dalića, trenera hrvatske nogometne reprezentacije. Kroz analizu, rad prikazuje kako naslovi mogu oblikovati javno mnijenje, naglašavajući uspjehe hrvatske reprezentacije, ali i s druge strane kritizirajući organizacijske aspekte Katara.

Ključne riječi: Svjetsko nogometno prvenstvo, Zlatko Dalić, Večernji.hr, stilske figure, clickbait, senzacionalizam, percepcija, javno mnijenje.

SUMMARY

This thesis analyzes the headlines of articles related to the FIFA World Cup in Qatar published on the Večernji.hr portal. The main subject of analysis is the stylistic characteristics of the headlines, and the primary goal was to demonstrate how the media image of the FIFA World Cup was shaped through these headlines. The thesis particularly emphasizes the use of figures such as hyperbole, metaphor, and epithets, as well as the analysis of different headline forms (nominal, informative, and promotional). It also addresses the impact of clickbait, sensationalism, and scandals in the headlines, which led to an entire chapter on the celebrity culture surrounding Zlatko Dalić, the coach of the Croatian national football team. Through this analysis, the thesis illustrates how headlines can shape public opinion, highlighting the successes of the Croatian national team while also criticizing the organizational aspects of Qatar.

Keywords: FIFA World Cup, Zlatko Dalić, Večernji.hr, stylistic figures, clickbait, sensationalism, perception, public opinion.