

Stereotipni prikazi stranih zemalja na portalu Punkufer

Barlek, Iva

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:114:543661>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



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

Iva Barlek

**STEREOTIPNI PRIKAZI STRANIH ZEMALJA NA PORTALU
PUNKUFER**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**STEREOTIPNI PRIKAZI STRANIH ZEMALJA NA PORTALU
PUNKUFER**

DIPLOMSKI RAD

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

Studentica: Iva Barlek

Zagreb
Rujan, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad Stereotipni prikazi stranih zemalja na portalu Punkufer, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove. Nadalje izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, posebice članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Iva Barlek

KAZALO SKRAĆENICA

A1 – Zeleni Maastricht: Savjeti lokalaca za posjet gradu u kojem je nastala Europska unija.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/maastricht-lokalni-vodic-kroz-grad-u-kojem-je-nastala-europska-unija---828114.html>

A2 – Europske top-znamenitosti: Mjesta za koja ulaznicu morate kupiti debelo unaprijed.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/europske-top-znamenitosti-mjesta-gdje-ulaznicu-morate-kupiti-unaprijed---803071.html>

A3 - Bunar koji nikada ne presušuje? Mistična Neveš voda stara 2000 godina na kojoj se неко učilo plivati. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/neves-voda-bunar-koji-ne-presusuje-bih---852568.html>

A4 - Ulaz besplatan: Nevjerojatan dio Rima koji su turisti zaboravili.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/park-akvedukata-rim---767490.html>

A5 - Jeste li čuli za Republiku Nahičevan? Mjesto s kojega putnici odlaze izliječeni.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/nahicevanska-autonomna-republika-iz-koje-ljudi-izlaze-izlijeceni---736247.html>

A6 - Vječna Atena: Mjesta koja je grijeh ne posjetiti u grčkoj prijestolnici.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/atena-mjesta-koja-je-grijeh-ne-posjetiti-u-grckoj-prijestolnici---840720.html>

A7 - San ili java: Mjesta koja je teško zamisliti da postoje na kugli zemaljskoj.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/san-ili-java-nerealna-mjesta-na-kugli-zemaljskoj---848509.html>

A8 - Putujemo izvan Lijepe Naše: Najbolji aktivni odmori koje možete doživjeti u ovom dijelu svijeta.

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/ljeto-pred-vratima-aktivni-odmori-u-europi---848267.html>

A9 - Najljepše od najljepšeg: Švicarski gradići koji nemaju konkurenciju u svijetu... možda svijetu bajki. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/najljepsi-svicarski-gradici---804920.html>

A10 - Najviši podzemni tobogan na svijetu: Vožnja od 40 sekundi u koja će vas izbaciti iz cipela u Grazu. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/schlossberg-tobogan-u-grazu---849392.html>

SADRŽAJ

KAZALO SKRAĆENICA	i
1. UVOD.....	1
2. STEREOTIPI I IMAGOLOGIJA	3
2.1. Stereotipi u medijima	9
3. UOKVIRIVANJE U PUTOPISIMA.....	12
4. TIPOVI AUTORA PUTOPISNOG NOVINARSTVA.....	15
5. NEGATIVNE STRANE U PUTOPISNOM NOVINARSTVU	20
6. STILSKA SREDSTVA U NOVINARSKOM STILU	23
6.1. Opisi.....	23
6.2. Hiperbola.....	24
6.3. Metafora.....	25
6.4. Usporedba	26
6.5. Personifikacija	27
6.6. Antiteza i kontrast	28
6.7. Metonimija	29
6.8. Epiteti.....	29
6.9. Reference.....	31
7. ZAKLJUČAK	33
8. LITERATURA	36
SAŽETAK	40
SUMMARY	40

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je analiza stila i medijskog prikaza zemalja na specijaliziranom portalu za gastronomiju i putovanja Punkufer. Iako su utjecaji medija u stvaranju javnog mnijenja naširoko istraženi, kao i tema stereotipi, specifična tema ovog rada nije, barem ne na području Hrvatske. Stereotipi su prisutni svugdje u medijima, pa tako i među ljudima, ali i na travel portalima, odnosno u putopisnom novinarstvu.

Analiza sadržaja i stilskih sredstava odabrana je zato što medijske tekstove koje proizvode mediji utječu na javno mnijenje, kako na njegovo stvaranje, tako i na njegovo oblikovanje. Upravo zbog toga je važno analizirati na koji način mediji izvještavaju o određenim skupinama i događajima jer na temelju toga pojedinci, na kraju i skupine ljudi, stvaraju svoje mišljenje. Budući da je riječ o kvalitativnoj analizi sadržaja, nije važna količina i učestalost određenih pojava već postojanje te određene pojave koju je potrebno istražiti i dubinski analizirati.

Jedinica analize jest predmet proučavanja na kojem se postavljaju i provode istraživačka pitanja u analitičkom procesu. U slučaju ovog istraživanja, jedinica analize sadržaja jest rečenica iz već objavljenog članka koji se obrađuje i analizira pa nije potrebno provoditi nikakva nova istraživanja.

Radi potreba ovog istraživanja, korišteno je 10 članaka hrvatskog travel portala Punkufer koji su odgovarali tematikom. Odabrani su članci iz rubrike „Putovanja“, objavljeni u razdoblju od 24. 5. 2024. do 7. 6. 2024, jer se tamo može naći najviše putopisa i zanimljivosti o stranim zemljama. Prilikom istraživanja gledalo se samo kako se prenose informacije o zemljama jer te informacije imaju utjecaj na stvaranje mišljenja publike jer će upravo te informacije zapamtiti.

Portal Punkufer pokrenut je 2013. godine, a riječ je o specijaliziranom portalu o putovanjima i gastronomiji. Iako su počeli kao mala redakcija, kroz godine su rasli te je danas njihova glavna urednica Tihana Korać, a urednik Srđan Brajković. Dio su NOVA TV d.o.o koja je inače podružnica United Grupe. Rubrike koje nude su: hrana i piće, putovanja, aktualno, zanimljivosti, odabrano i preporuke. „Kroz raznovrsne putopise, vodiče, intervju s lokalnim stručnjacima i recepte, portal je postao neizostavan izvor informacija za sve one koji žele upoznati one poznate, ali i skrivene kutke Hrvatske i svijeta, kao i nove kulture kroz njihovu raskošnu povijesnu i gastronomsku baštinu“ (Dnevnik.hr, 2023). Kao portal, tvrde da su autentični, traže skriveno,

promiču lokalno i dijele priče „kroz riječi, slike i okuse, zajedno smo istraživali svijet i otvarali nove horizonte“ (Dnevnik.hr, 2023).

Putopis je inače književna vrsta u kojem putopisac pokušava na umjetnički način pokazati svoje dojmove, zapažanja i razmišljanja o zemljama koje je posjetio. Kada je riječ o putopisnom novinarstvu, ono se u odnosu na primjerice novinarstvo o politici, ne shvaća ozbiljno te se često stavlja pod kategoriju lifestyle novinarstva. Isto tako, premalo je istraženo jer se turizam i putopis općenito smatraju neozbiljnim temama, iako je utjecaj turizma na globalnoj razini teško zanemariti.

Iako je putopisno novinarstvo zabavno, može dati i kritičku perspektivu. Upravo zato ima veliki utjecaj na stvaranje stereotipova o zemljama, kako pozitivnih, tako i negativnih. No, mediji imaju moć promijeniti stereotipe, iako ih se karakterizira kao trajne i teško promjenjive.

2. STEREOTIPI I IMAGOLOGIJA

Kulturne, književne i popularne reprezentacije kolektivnih posebnosti i ponašanja često se oslanjaju na nacionalni karakter kao objašnjenje. Budući da su stereotipne prirode, ti se nacionalni karakteri sastoje od atribucija i predrasuda uspostavljenih intertekstualno u dugoj tradiciji. Proučavanje takvih slika nacionalnog karaktera izvorno je ustanovljeno kao interdisciplinarna grana komparativne književnosti poznata pod nazivom imagologija (Hoenselaars i Leerssen, 2009: 251).

Autori Ton Hoenselaars i Joep Leerssen objasnili su da je imagologija temeljena na popisu i tipologiji načina na koji su nacije tipizirane, predstavljene i/ili istaknute u određenoj tradiciji ili izričaju kulturnih artikulacija. Na temelju analize tekstova ili kulturnih predmeta koje su stvorili ljudi, imagologija postavlja pitanja o mehanizmu nacionalnog/etničkog „drugog“ i njegovih temeljnih slika o sebi (2009: 251). Kao grana komparativne književne znanosti, imagologija se usredotočuje na slike drugih zemalja, posebice na način na koji su te često egzotične slike konstruirane u književnosti. Međutim, slika je općenito korišten izraz unutar pojma kulture. S integracijom kulturalnih studija i književnih studija te brzim razvojem različitih nefikcijskih tekstova u novim medijima, studije slike diversificirale su se u različita polja. Kao rezultat toga, sama slika uključena je u sve veći broj studija u kulturnim, političkim i ekonomskim područjima (Hu i Mei, 2021: 551-552). Studije slike, ili imagologija, tradicionalno su podvedene pod nekritički pojam 'nacionalnog karaktera', koji je sam zamijenjen konstruktivističkim pojmom 'nacionalni stereotip'. Od svojih početaka u komparativnoj književnosti u Francuskoj 1950-ih, ovo je područje izašlo iz uskih disciplinarnih okvira humanističkih znanosti, s njihovom pretežno kvalitativnom metodologijom, i postalo istinski interdisciplinarno. To se dogodilo u dva koraka. Prvo, uvođenjem povijesti u sliku, čime se dodaje snažan dijakronijski pristup i dodatni elementi teorije. Drugo, privlačenjem interesa društvenih znanstvenika za glavne psihologe, sociologe i socijalne antropologe i, u tom procesu, dodavanjem daljnjih teorijskih okvira i kvantitativnih metodologija koje obično nedostaju u humanističkim znanostima (Chew III, 2006: 179). Iako je imagologija u početku bila marginalizirana zbog važnosti na estetskoj analizi onoga što književne tekstove čini književnima, a kasnije zbog okretanja antipovijesnoj teoriji, doživjela je procvat u 80-im i 90-im godinama prošlog stoljeća. Tada se povijesno konstruirana priroda percipiranih identiteta počela proučavati u različitim disciplinama od antropologije, povijesti kulture do književnih studija (Hoenselaars i Leerssen, 2009: 251).

Ono što je važno kod imagologije jest da služi za „u dekonstruiranje slika o drugima da bi se razotkrilo na koji se način 'uobičajene predodžbe o određenim nacionalnim ili etničkim grupama' pretvaraju u stereotipe (Syndram, 2009, 71), a slično i Leersen smatra da su predmet proučavanja imagologije klišeji, predodžbe nacionalnih karaktera i kulturni stereotipi“ (2009b, 83 prema Jakopović i Beck, 2021: 236). Puno važnih koncepata imagologije uvedeno je u komunikologiju i socijalnu psihologiju, a pojam stereotip je jedan od njih. Kada je u pitanju svijet, biramo ono što je naša kultura već definirala za nas te smo također skloni percipirati u obliku koji nam je naša kultura stereotipizirala (Lippmann 2012: 44 prema Hu i Mei, 2021: 555). Formiranje stavova o imidžu zemlje ovisi o različitim čimbenicima. Ljudi stječu znanje o nekoj zemlji na mnoge načine, uključujući izravno, na temelju vlastitih iskustava (npr. putem izložbi, sajmova, putovanja, književnost i školske knjige) te kroz izvješćivanje vršnjačkih skupina i neizravno putem medija (Chen, Lai, Petrick i Lin, 2016; Cuddy i sur., 2009; Dovidio i sur., 2010 prema Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 94).

Daniel-Henri Pageaux uzima stereotip kao temeljni element istraživanja slike, jer stereotip čini skup znakova. Tvrdi da je „izvanredno primijetiti stabilnost mnogih slika, točnije stereotipa i klišeja“ (Pageaux, 2001: 159 prema Hu i Mei, 2021: 555). Drugim riječima, stereotip širi konkretnu sliku, koja prenosi osnovnu, početnu sliku, kao i konačnu, primitivnu sliku. Stoga je slika sastavljena od znakova predmet istraživanja imagologije, što je najbitnija razlika između pojma tradicionalne imagologije i moderne imagologije. Budući da znakovi igraju neizostavnu ulogu u formiranju imagologije, semiotika, koja se bavi proučavanjem znakova, mogla bi pružiti potpuno novi put prema bolje razumijevanje toga. U usporedbi s tradicionalnom imagologijom, stvorenom u komparativnoj književnosti i usredotočenoj na književne tekstove, semiotička imagologija više pažnje posvećuje medijskim simboličkim tekstovima (Hu i Mei, 2021: 555). Prema Danielu Perlmanu i Paulu C. Cozbyju stereotipi su „skupovi osobina koje se pripisuju članovima društvenih skupina“ (1981: 440 prema Li i Chitty, 2009: 2). Stereotipi su naše projekcije na svijet temeljene na našim vrijednostima, pozicijama i pravima (Lippmann, 1922 prema Li i Chitty, 2009: 2). Ti nacionalni stereotipi ljudi racionaliziraju kao temeljene na navodno objektivnoj stvarnosti, ali zapravo zato što postoje u svima aspektima života, od primjerice medija, književnosti do filmova. Jednom kada se ti stereotipi uspostave, ostaju prikriveni u svijesti individualaca, pa tako i u kolektivnom smislu (Stokvis, 1997 prema Chew III, 2006: 183).

Nacionalni identitet znači lokaliziranje pojedinca, ali i individualnu projekciju takvog lokaliziranja unutar simboličkih struktura kroz koje drugi, služeći se tim strukturama, zapravo identificiraju pojedinca na konkretan način, u skladu s njegovim očekivanjima. To je osnovna i temeljna jezgra, koja projicira, odnosno ilustrira, različite dimenzije društvenog života, uključujući kulturu, politiku i gospodarstvo. Ona daje platformu za identifikaciju pojedinca s određenim društvom, kao i kriterij podjele na kategorije domaće i strano. Stoga je nacionalni identitet složen konstrukt sastavljen od stvarnih nacionalnost, osjećaja nacionalne povezanosti, jezika, vjere i kulture. Svi ovi aspekti su strogo isprepleteni unutar individualnog identiteta. Identifikacija se gradi kroz proces koji se neprestano odvija u sferi društvene prakse, a tijekom njezinog stvaranja odvija se istovremeno na individualnoj i kolektivnoj razini. Međutim, kolektivni identitet nije samo zbroj individualnih identiteta, budući da cjelovitu i koherentnu cjelinu karakteriziraju specifične značajke za dani kolektivni entitet. Tako identiteti stvoreni interakcijom cjeline, individualne svijesti i društvenih struktura utječu na samu društvenu strukturu te je održavaju, modificiraju i ponekad čak i iznova stvaraju. Društva imaju svoju povijest koja stvara i oblikuje specifične identitete, a ta je povijest također proizvod ljudi određenog identiteta. Odrednice nacionalnog identiteta izravno utječu na sliku zemlje. Tradicija i nacionalna baština, simboli i mitovi, temelj su promidžbene poruke i jedno od temeljnih područja promocije usmjerene prema inozemstvu. Nacionalna simbolika uspostavlja okvir za vizualnu identifikaciju, što je od iznimne važnosti u promociji zemlje u inozemstvu. Uspješnost promocije neke zemlje u inozemstvu, ili njezin nedostatak, jednostavno se provjerava međunarodnom percepcijom koja je uglavnom sastavljena od stereotipa, odnosno kolektivne slike, a ne objektivnih čimbenika (Czarny, 2016: 115-116).

Oslanjajući se na svoja istraživanja grupnog mentaliteta, društveni psiholozi su također pomogli izoštriti definiciju nacionalnih stereotipa konceptualno kao „samosvršishodnih predrasuda“ ili sustava vjerovanja, koji povezuju stavove, ponašanja i karakteristike ličnosti s pripadnicima društvene kategorije u procesu jačanja vlastitog grupnog identiteta (Cinnirella, 1997: 37 prema Chew III, 2006: 182). Suvremeni se imagolozi, stoga, odbijaju izjasniti o bilo kakvoj navodnoj objektivnoj valjanosti nacionalnih stereotipa, već se, priznajući njihovo postojanje kao dio uobičajenih diskurzivnih konstrukata, usredotočuju na njihov opis i analizu, podrijetlo i utjecaj (Stokvis, 1997. prema Chew III, 2006: 182). Imagolozi su zaključili da će nacionalni stereotipi i dalje biti vrlo prepoznatljiv, a mnogi ljudi, dok su svjesni da su ti stereotipi generalizacije, tvrde da bi mogla postojati srž istine koja potkrepljuje osnovnu tvrdnju (Chew III, 2006: 182).

Nacionalni stereotipi nastaju jer promatrači percipiraju „učinak tipičnosti“, pri čemu prepoznaju i pripisuju karakteristike kao „tipične“ promatranim sunarodnjacima. Ove se karakteristike percipiraju kao razlikovne i reprezentativne za dotičnu skupinu. Imagolozi su također pokazali, kroz niz različitih studija slučaja, da nacionalni stereotipi duguju svoje podrijetlo, konstrukciju, širenje, recepciju i utjecaj povijesnim okolnostima. Ti su stereotipi dinamični i mogu se razumjeti samo u svom povijesnom kontekstu (Chew III, 2006: 182).

Kada se analiziraju nacionalni stereotipi, potrebno je voditi računa i o razlici unutar promatrane skupine. To znači da treba posvetiti pažnju na regionalne, vjerske ili rodne razlike te da te stereotipne karakteristike pokazuju funkciju dinamike između različitosti i identiteta (Leerssen, 2000 prema Chew III, 2006: 183). Socijalni psiholozi tvrde da su stereotipi neophodni te predstavljaju pojednostavljenu klasifikacijsku shemu u složenoj stvarnosti. Te klasifikacije, odnosno razlike između „nas“ i „njih“ su ponekad preuveličane, a razlike unutar promatrane grupe minimizirane (Stokvis, 1997 prema Chew III, 2006: 183). Isto tako, istraživanja podrijetla nacionalnih stereotipa o „drugom“ unutar sociologije ističu važnost stereotipa u složenom procesu izgradnje slike o vlastitom nacionalnom identitetu. Ono što imagolozi ističu jest trajnost nacionalnih stereotipa jer su nastali u povijesnim okolnostima. Utvrđeno je da su stereotipne reprezentacije vrlo stabilne i da ih je teško modificirati (Alexander, Brewer i Hermann, 1999 prema Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 95).

Konceptualiziran kao konstrukt stavova i temeljen na reprezentaciji nacionalnog identiteta Anthonyja Smitha, slika zemlje uključuje pet različitih dimenzija:

- kulturnu dimenziju, koja se odnosi na kulturnu sredstva stvorena od strane čovječanstva;
- prirodna dimenzija, koja odražava prirodnu ljepotu zemlje;
- funkcionalna dimenzija, koja se odnosi na kompetencije i konkurentnost - politička i ekonomska učinkovitost i učinak zemlje;
- normativna dimenzija, s obzirom na cjelovitost zemlje i njezine norme i vrijednosti,
- emocionalna dimenzija, koja opisuje opće osjećaje fascinacije zemljom (Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 95).

Stereotipe, osim toga što su rezultat društveno-kognitivnog procesa, treba analizirati i u sociokulturnom kontekstu (Ibroscheva i Ramaprasad, 2008). Daniel Bar-Tal (1997.) osmislio je

integrativni model formiranja stereotipa i u njemu kulturu, etnocentrizam, blizinu i medije definira kao posredničke varijable (Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 95). Susan T. Fiske je otkrila da atributi pokazuju „kulturnu varijaciju u svom sadržaju stereotipa“ (2017: 791 prema Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 95), za koje se smatra da su odgovori na različite kulturne kontekste. Različite studije također pokazuju da se stereotipi razlikuju u različitim kulturama (Cuddy i sur., 2009.; Durante i sur., 2017 prema prema Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 95). Prema teoriji zrcaljenja, ljudi procjenjuju stereotipe drugih zemalja ovisno o identitetu svoje nacije, kulturi i stereotipima (Hřebíčková i Graf, 2018. prema prema Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 95). Zemlje u kulturnoj i zemljopisnoj blizini slično procjenjuju imidž zemlje, dok udaljene zemlje ističu klišeje drugih zemalja. Nadalje, ako je ocjenjivana zemlja geografski blizu, ljudi imaju tendenciju imati kritičniji stav prema njoj (Hřebíčková i Graf, 2018. prema Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 96). Stoga je važno promatrati blizinu između zemalja kao jedan od čimbenika u izgradnji imidža zemlje. Naravno, postoji i autostereotip, koji je neizbježno mnogo pozitivniji i obično puno drugačiji od međunarodne percepcije. Također je subjektivan, budući da je stereotip, i većinom poznat samo kreatorima tog autostereotipa, nerazumljiv ili jednostavno nepoznat strancima, pod pretpostavkom da ih uopće zanima ili briga za to (Czerny, 2016: 117).

Kako bi objasnili mehaniku nacionalnih stereotipa, imagolozi su s funkcionalno strukturalnim pristupom stvorili modele koji se sastoje od opozicija. U modelu sjever-jug suprotstavljaju se hladniji, individualniji, grublji, manje ugodni temperamenti, ali pouzdaniji i odgovorniji sjeverni narodi s toplijim, kolektivnim, uglađenijim, ugodnijim, ali manje pouzdanijim ili odgovornijim temperamentom naroda s juga (Leerssen, 2000: 271 prema Chew III, 2006: 184). Ovaj model sugerira da postoji razlika internacionalno, ali i između regija što može dovesti do kontradiktornih karakterizacija, s obzirom na relativni položaj jedne regije u odnosu na drugu. Tako primjerice, Njemačka pokrajina Hesse može biti sjeverna ako se gleda iz Bavarske ili južna ako se gleda iz Hannovera, dok je Flandrija sjeverna ako se gleda iz Valonije, odnosno južna ako se gleda iz Nizozemske (Chew III, 2006: 184).

Sljedeći model je model centar-periferija u kojem se pridaju različite karakteristike nacijama i regijama na temelju toga smatraju li se središnjim (centralnim) ili perifernim. Centralno se stereotipno prikazuje kao progresivno, moderno i dinamično, a periferija njezina suprotnost, odnosno statična, tradicionalna i staromodna. Kao i kod modela sjever-jug, i ovdje se centralnost i perifernost mogu primijeniti kako na primjerice neku općinu, tako i na globalnoj razini. Tako

glavni grad jedne nacije može biti dinamično središte neke provincijske zabiti, dok se cijeli kontinenti mogu shvatiti kao progresivna središta inače zaostale periferije (Chew III, 2006: 184-185).

Posljednji model, slaba-jaka država, povijesno je najodređeniji model jer se promatraju vremenski promjenjivi stereotipi država tijekom njihovih uspona i padova. Na temelju ovog modela, državama koje su na vrhuncu daju se negativni stereotipi jer one, u tom trenutku, znaju predstavljati prijetnju susjednim državama. U isto vrijeme, državama koje su u padu, daju se naizgled pozitivni stereotipi. U ovom modelu ključan je odnos između promatrača i promatranog u kontekstu promjenjivih povijesnih okolnosti (Chew III, 2006: 185).

Primjeri:

- No, Maastricht je puno više od jednog običnog birokratskog središta (A1)
- U prijestolnici mode možete raditi što god vas volja. Uživanje u modnim revijama, gledanje vrhunskih sportskih događaja, slušanje koncerata u kulturnoj La Scali, razgledavanje vebne katedrale samo je dio onoga u čemu se može uživati u Milanu (A2)
- Klaudijev akvedukt koji se smatra jednim od najvažnijih akvedukta Vječnog Grada (dio koji prolazi parkom zapravo je najočuvaniji, sagrađen kad i Avio Novus) (A4)
- Ako se i razbole od primjerice bolesti pluća, za to postoje posebna mjesta. Jedno od njih je obližnja špilja Duzdag u koju ljudi dolaze na špiljsku terapiju (A5)
- Ovdje se od antičkih dana ponosno uzdiže hram Partenon, posvećen božici po kojoj je grad i nazvan (A6)
- Stein am Rhein je jedan od najljepših malih gradova u zemlji i jedan od najočuvanijih srednjovjekovnih gradova u Europi. Poznat je po očuvanim, izvrsno oslikanim zgradama s ukusno uređenim prozorima, uključujući drvene kuće i prekrasan krajolik (A9)

Trajnost i nepromjenjivost stereotipa može se vidjeti iz ovih primjera, posebno kada se spominje Prijestolnica mode ili Vječni grad. Na temelju tih epiteta, netko će odmah znati da se radi o Milanu, odnosno Rimu. Isto tako, stereotip birokratskog središta veže se uz Maastricht jer je tamo potpisan ugovor na temelju kojeg je nastala Europska unija. U slučaju spomena antičkih dana i hrama Parteon, instinktivno je pomisliti na Atenu. Iz primjera gradića Stein am Rhein može se uočiti model nacionalnog stereotipa centar-periferija, gdje je taj mali švicarski grad periferija u odnosu

na recimo Zurich. Po tom modelu on je tradicionalan, statičan i staromodan što se može vidjeti iz opisa - jedan od najočuvanijih srednjovjekovnih gradova u Europi.

2.1. Stereotipi u medijima

Prije nego što je nastalo tzv. globalno selo, slika o drugim zemljama temeljila se na vrlo malo tekstova i u velikoj ju je mjeri stvarala ljudska mašta te su glavnu ulogu u toj konstrukciji imala književna dijela. Slike koje je stvarala književnost su se globalizacijom počele preispitivati zbog inovacija u medijima, a stereotipi zemalja, posebno one egzotične slike „drugih“ postale su također predmet preispitivanja kroz tekstove u novim medijima. Upravo se zbog medija, slike drugih zemalja uvelike razlikuje od onih koje su utvrđene tradicionalnom kulturom (Hu i Mei, 2021: 560-561).

Mediji su posebno dominantni u stvaranju slike sada, u digitalnoj eri. Digitalni mediji stvorili su tzv. pseudookruženje zbog čega je razlika između virtualne i fizike stvarnosti sve manja. Kričičko promatranje tih digitalnih slika stoga proučava semiotička imagologija (Hu i Mei, 2021: 564). Tu dolazimo i do važnosti putopisnog novinarstva koji zbog izvještavanja na zabavan način nudi priliku publici da nauči više o „drugima“ (Fursich i Kavoori, 2001.; Fursich, 2002. prema Santos, 2004: 394). U putopisima se pokušava naglasiti autentičnost kroz opise raznih rituala, artefakata i umjetničkih djela. Tom autentičnošću se također pokušava napraviti razlika između proizvoda i izvedbi koje su stvorene za potrošnju i onih koje realno pokazuju povijesni značaj i tradiciju, stoga su putopisi puni ideologija koje potvrđuju iskustva, odredišta i ljude. Putopisi dakle daju sliku neke lokacije koju zatim publika stavlja u kontekst sa svim slikama kojima su prethodno bili izloženi i „neposredno iskustvo gubi se u ispunjenju prošlih očekivanja“ (Redfoot, 1984: 294 prema Santos, 2004: 395). Negativna medijska slika rezultat će negativnom slikom destinacije među ciljnom publikom kao i percepcijom da se mjesto ne isplati posjetiti jer je opasno, nesigurno ili dosadno (White i Radic, 2014. prema Avraham i Ketter, 2016: 10).

Pomna analiza načina na koji su mjesta predstavljena u medijima otkriva četiri vrste slika:

1. Mjesta koja dobivaju puno negativne pokrivenosti;
2. One koje mediji ignoriraju osim u negativan kontekst, poput rata, terora, prirodnih katastrofa;

3. Mjesta koja mogu dobiti mnogo pozitivne pokrivenosti kao što su festivali, kulturni događaji, turističke aktivnosti i investicije,
4. One koje mediji uglavnom ignoriraju, ali kada ih primijete imaju primarno pozitivnu pokrivenost (Manheim i Albritton, 1984. prema Avraham i Ketter, 2016: 18).

Primjeri:

- To je crkva iz 13. stoljeća pretvorena u knjižaru i umjetnički prostor, a dok razgledavate knjige na policama, možete se diviti freskama i arhitekturi (A1)
- Stoga, ako želite vidjeti Leonardovo remek-djelo, nemojte se sjetiti tražiti karte kad već dođete u Milano, nego to učinite znatno prije (A2)
- Borisa Trogrančića put je odveo nedaleko od Stoca, u selo Boljune - riznicu srednjovjekovnih stećaka i dom drevnog grčkog bunara, za koji kažu da je nastao prije 2000 godina (A3)
- Ako vas osobito ne fasciniraju antička inženjerska dostignuća i ruine same po sebi, ipak će vas se vjerojatno dojmiti igra boja i sjena u ovome parku u zalaz sunca. Ili u zoru kada sunce izlazi, ako ste ranojutarnji tip (A4)
- Glavni grad ove republike jest istoimeni Nahičevan, a posjetioци ovu zemlju i grad opisuju kao jedno od najpustijih i najizoliranijih mjesta bivšeg Sovjetskog Saveza u koji malo tko zalazi izvana (A5)
- Plaka je jedna od najstarijih četvrti Atene, poznata po svojim neoklasicističkim zgradama, kulturnim umjetničkim kafćima, kinima na otvorenom i brojnim suvenirnicama (A6)
- Drevno utvrđeno selo nalazi se u podnožju planine Atlas, a sastoji se od fantastično dobro očuvanih srednjovjekovnih građevina — toliko da je ušlo u mnoge filmove poput *Gladijatora* (A7)
- Otok Saaremaa jedna je od najbolje čuvanih tajni Estonije. Nekoć dom vikinških osvajača i skandinavskog folklora, danas je savršeno mjesto za odmor (A8)
- Proglašen je najljepšim gradom u Švicarskoj 2016. godine, a poznat je po veličanstvenim arkadama starih patricijskih kuća, ali i imponantnim zgradama, malim uličicama, zapanjujućoj prirodnoj ljepoti i vrijednim arhitektonskim spomenicima (A9)
- Imajte na umu da je unutrašnjost tobogana iznimno mračna, pa ako niste ljubitelj skućenih tamnih prostora, možda ovo i nije dobra ideja za vas (A10)

Iz primjera se može zaključiti da su stereotipi koje prikazuju članci pozitivni, uglavnom temeljeni na pozitivnoj pokrivenosti o kulturnim događajima i turističkim aktivnostima. Te informacije mogu potaknuti želju kod čitatelja da posjete ta mjesta. Isto tako, neka spomenuta mjesta možda nisu poznata, ali, unatoč tome, imaju pozitivnu pokrivenost.

3. UOKVIRIVANJE U PUTOPISIMA

Kako bi se lakše shvatilo kako su zemlje predstavljene u medijima, posebno one „druge“, odnosno one zemlje iz kojih sami nismo, potrebno je objasniti koncept uokvirivanja (engl. framing). Socijalni psiholozi (Goffman, 1974; Entman, 1991; Gitlin, 1980 prema Saleem, 2007: 131) razvili su analitičku tehniku uokvirivanja kako bi proučili i objasnili ulogu medija u definiranju pitanja za javnost. Uokvirivanje je stoga od velike važnosti i često se proučava u području masovnih komunikacija.

Robert Entman objašnjava da uokvirivanje znači „odabrati neke aspekte percipirane stvarnosti i učiniti ih istaknutijima u komunikacijskom tekstu, na takav način da promiče određenu definiciju problema, ležerno tumačenje, moralnu procjenu i/ili preporuku liječenja za opisanu stavku“ (Entman, 1993: 52 prema Saleem, 2007: 131). Entman definira okvire (engl. frames) kao sheme za obradu informacija koji djeluju tako da se odabiru i ističu neke značajke stvarnosti dok se druge zanemaruju (Entman, 1993: 7 prema Saleem, 2007: 132). Drugi autori, poput Todda Gitlina, definiraju medijske okvire kao trajne obrasce spoznaje, interpretacije i prezentacije odabira, naglašavanja i isključivanja, pomoću kojih osobe koje upravljaju simbolima rutinski organiziraju diskurs, bilo verbalni ili vizualni (Saleem, 2007: 132).

Erving Goffman tvrdio je postoje tri okvira: prirodni, društveni ili institucionalni. Prirodni događaji, kao primjerice prirodne katastrofe, nisu vođeni niti su podložni moralnoj prosudbi. Okviri su načela odabira, naglašavanja i prezentacije sastavljena od prešutnih teorija o tome što postoji, što se događa i što je važno. Okviri daju smisao nekom događaju i problemu (Saleem, 2007: 132). No, unatoč mnogim definicijama uokvirivanja, i dalje postoje neslaganja oko toga što ono jest. To se najviše može vidjeti između uokvirivanja jednakosti i uokvirivanja naglašavanja. Uokvirivanje jednakosti je oblik uokvirivanja „koje uključuje manipuliranje prezentacijom logički ekvivalentnih informacija“, dok je uokvirivanje naglašavanja „oblik uokvirivanja koji uključuje manipuliranje sadržajem komunikacije“ (Cacciatore, Scheufele i Iyengar, 2015: 3). Uokvirivanje se također preklapa s drugim konceptualnim modelima poput izloženosti medijima (engl. priming), postavljanja agende i uvjeravanja te druge slične koncepte. Zbog svega toga, znanstvenici koji proučavaju uokvirivanje ne razumiju ga u potpunosti, bilo u smislu teorijskih granica ili metoda operacionalizacije. Ipak, to je omogućilo odmicanje od rigidne konceptualizacije uokvirivanja prema onom koji „obuhvaća širok raspon medijskih učinaka koji ima malo ili nimalo stvarne moći

objašnjenja i koji pruža malo razumijevanja mehanizama koji ga razlikuju od drugih koncepata medijskih učinaka” (Cacciatore, Scheufele i Iyengar, 2015: 3).

Prilikom izvještavanja, posebno o temama vanjskih poslova, novinari, pa i njihovi urednici te izdavači mogu pogriješiti. To se posebno događa kada izvještavaju o dalekim zemljama i nepoznatim kulturama. U tim trenucima će čitatelji, koji su već pod utjecajem nekih stereotipa, to prihvatiti kao istinu i reagirati na temelju toga, što može imati loše posljedice. Najčešće se to događa kada čitatelji sami nemaju znanja i iskustva o tome te je stoga potrebno da novinar koji prenosi tu vijest ima iskustvo, kvalifikacije te da je vrsni poznavatelj informacija (Mann, 1999: 102 prema Saleem, 2007: 133).

Postojeće literatura o uokvirivanju ukazuje na to da medijski okviri:

- Mogu igrati ključnu ulogu u poticanju protivljenja ili potpore nekom događaju ili problemu;
- Daju moralnu prosudbu, uzročno tumačenje i lijek/rješenje za probleme usmjerene na medije;
- Općenito predstavljaju specifičnu ideologiju;
- Te da atraktivne riječi, metafore, fraze itd. također pomažu u određivanju „tona“ medijske pokrivenosti događaja ili problema (Saleem, 2007: 134-135).

Veća izloženost vijestima znači da će publika imati više znanja, a time i mišljenja o stranim zemljama (Albritton i Manheim, 1983., 1985.; Manheim i Albritton, 1984.; Perry, 1985., 1987. prema Brewer, Graf i Willnat, 2003: 493). Te stvorene percepcije mogu utjecati na život pojedinca, od toga kako stupaju u interakciju s ljudima iz raznih zemalja do stava o drugima.

Primjeri:

- S druge strane rijeke, u novijem dijelu grada, blizu mjesta gdje je 1992. potpisan Ugovor iz Maastrichta, nalazi se muzej Bonnefanten. On sadrži miks tradicionalne nizozemske umjetnosti i modernih izložbi, ali također ga vrijedi posjetiti samo zbog zgrade. Njegov središnji dio je toranj u obliku rakete, što mu daje dodatnu draž (A1)
- S obzirom na izvrsnu povezanost s Rimom, kao i na činjenicu da je od samog središta grada park udaljen samo osam kilometara, a ulaz u njega besplatan, gotovo je nevjerojatno koliko malo turista ćete ovdje sresti. Malo za Rim, da se ne razočarate (A4)

- Hranu uzgajaju bez upotrebe pesticida i potpuno je organska. Ovčetina dolazi od ovaca s okolnih farmi, riba iz obližnjih jezera, ljekovito bilje s okolnih planina, a čak i sol vade iz podzemnih pećina (A5)
- Uostalom, Atena je poznata kao ‘kolijevka zapadne civilizacije’, a njezina glavna znamenitost, Partenon, stoji kao univerzalni simbol ideja i vrijednosti Zapada (A6)
- Nekoć grad rudnika dijamanata, sada stoji napušten u pustinji Namib, a pijesak ga polako prekriva (A7)

Iz ovih primjera uokvirivanja, vidi se da su oni uglavnom orijentirani na pozitivne aspekte mjesta. Ti okviri u skladu su i sa stereotipima koji su, kako je vidljivo iz primjera, pozitivni. Drugim riječima, ovi okviri ističu samo ono pozitivno o mjestima, što onda privlači čitatelje. Ako čitatelji sami nisu posjetili ta mjesta ili nemaju dovoljno znanja o njima, ti okviri mogli bi utjecati na formiranje njihovog mišljenja, što i jest poanta uokvirivanja. Tako primjerice, opisivanjem Atene kao koljevke zapadne civilizacije ističe se važnost prošlosti tog grada, dok bi sadašnjost mogla izgledati malo drugačije.

4. TIPOVI AUTORA PUTOPIISNOG NOVINARSTVA

Kada je riječ o putopisnom novinarstvu, članci moraju sadržavati neke klasične značajke poput narativa, kreativnosti, upita i živosti. Ipak, sve te značajke se ne koriste na travel portalima ili općenito u putopisnom novinarstvu, već se zamjenjuju savjetima za čitatelje, popisima prijedloga i slabo prikrivenim promo člancima ili reklamama za turističke vodiče zbog pritiska marketinškog odjela (Moss, 2008: 37).

Anandam P. Kavoori i Elfriede Fürsich napomenuli su da se putopisno novinarstvo često zanemaruje u istraživanju masovnih komunikacija koja su uglavnom usredotočena na informativno novinarstvo što uključuje rad novinskih agencija, stranih dopisnika ili televizije. Ipak, putopisno novinarstvo jednako je važno polje novinarstva jer konstruira prikaze o drugim ljudima (Fürsich i Kavoori, 2001: 149-150). „Turizam i putopis se često doživljavaju kao neozbiljne teme, nedostojne ozbiljnog istraživanja“ (Fürsich i Kavoori, 2001: 152). Često se stavlja važnost na naporan rad, a ne na slobodno vrijeme kao kulturnu težnju jer ono nije vrijedno istraživanja. Ipak, autori smatraju da upravo značaja slobodnog vremena u društvu ključno za proučavanje turizma i putopisnog novinarstva (Fürsich i Kavoori, 2001: 153).

No, kako je rastao turizam kao svjetska industrija, tako se razvijalo i putopisno novinarstvo kako u dnevnim novinama, tako i u obliku časopisa namijenjenih isključivo putovanjima te specijaliziranih turističkih publikacija koje se bave raznim temama od planinarenja do krstarenja. Na televiziji i ostalim elektroničkim medijima pojavile su se i emisije o putovanju, ali i programi namijenjeni isključivo putovanju, a tu su naravno i web portali (Fürsich i Kavoori, 2001: 153). Osim toga, turizam povećava interes publike za novinarstvom i informacijama o putovanju, posebno interes za savjetima o putovanjima i zabavni sadržaj. Time raste i tržište za oglašavanje putovanja pa to potiče razvoj specijaliziranog putopisnog novinarstva na svjetskoj razini. Zbog toga putopisno novinarstvo može pružiti informacije i kulturne okvire o ljudima. No, umjesto da se na putopisno novinarstvo gleda kao na trivijalno slavljenje raznih kultura, treba gledati kakav diskurs se stvara u medijima o putovanjima te koje su ideološke i kulturne pretpostavke na kojima se temelje ti diskursi (Fürsich i Kavoori, 2001: 153-154).

Putopisno novinarstvo se često stavlja u kategoriju lifestyle novinarstva koje se stalno mijenja, s time da je putopis teško definirati kao žanr, a često se ne priznaje kao novinarstvo zbog postojanja blogova, odnosno blogera (Pirolli, 2016: 2). Ipak, autori Folker Hanusch i Elfriede Fürsich

definirali su putopisno novinarstvo kao „činjenični prikazi koji se obraćaju publici kao konzumentima putovanja ili turističkih iskustava, pružajući informacije i zabavu, ali i kritičke perspektive. Putopisno novinarstvo djeluje unutar šireg etičkog okvira profesionalnog novinarstva, ali uz određena ograničenja koja donosi gospodarsko okruženje njegove proizvodnje“ (Hanusch i Fürsich, 2014: 11). No, njihova definicija ne isključuje blogere koji se mogu držati svih navedenih kriterija putopisnog novinarstva (Pirolli, 2016: 2). Zbog toga što putopisno novinarstvo donosi priče iz zemalja diljem svijeta, ono ima potencijala utjecati na publike, odnosno njihovo viđenje drugih kultura. Upravo zbog tog utjecaja, putopisno novinarstvo dobiva na sve većoj važnosti i sve je prisutnije u masovnim medijima (Hanusch, 2009: 624).

Osim što se putopisno novinarstvo ne shvaća ozbiljno u smislu istraživanja medija, ne shvaćaju ga ozbiljno niti sami novinari, jer se smatra da je putovanje nešto zabavno i da je pisanje o tome više aktivnost za slobodno vrijeme, a ne ozbiljan posao te za takvo pisanje nisu potrebne nikakve vještine (Hanusch, 2009: 624). Tradicionalno se putopisno novinarstvo ne smatra „valjanim“ novinarstvom jer se ne drži nekih glavnih novinarskih vrijednosti: objektivnost, urednička neovisnost i javna relevantnost. Putopisni novinari često su bliže knjiženom žanru putopisa i daju subjektivne izvještaje o svojim putovanjima. Čak i same osobe koje rade u medijima odbijaju etiketu novinara. Takvo novinarstvo smatra se nefikcijskom zabavom, a novinari tog oblika opsjednuti odnosima s javnošću i oglašavanjem koji kvare neovisnost novinarstva. Također, putovanja i turizam često se doživljavaju kao trivijalne i privatne aktivnosti koje nisu vrijedne ozbiljnog novinarskog i akademskog angažmana (Fürsich, 2002: 61).

Putopisi su obično osobna iskustva i često se doživljavaju kao subjektivna i više se povezuju s književnim žanrom putopisa nego s „tvrdim“ vijestima. Ono što dodatno komplicira tu percepciju jest činjenica da su mnogi oblici putopisnog novinarstva sponzorirani članci ili uključuju neku vrstu reklame. To pridonosi percepciji da putopisnom novinarstvu nedostaje kritičnost koja se često povezuje s drugim novinarskim oblicima poput političkog novinarstva (Cooking, 2009: 55-56).

Kod putopisnog novinarstva važna je autentičnost. Ona je često glavno sredstvo kojim se putovanje može konstruirati na personaliziran i jedinstven način, a ne na masovni i homogen način (Cooking, 2009: 57). Priroda putopisnog novinarstva je takva da mora biti u skladu s očekivanjima i iskustvima svojih potrošača te se predstavljanje kultura može okarakterizirati kao cikličko u

potvrđivanju kulturnih predodžbi publike te tako putopisno novinarstvo proizvodi stupanj reprezentativne dosljednosti (Cooking, 2009: 65). Putopisni novinari daju savjete čitateljima o određenim mjestima, ali i pokušavaju pomoći čitateljima da shvate kulturu i važnost mjesta koje posjećuju. Time smanjuju pogrešnu komunikaciju koja nastaje zbog kulturnih razlika i nesporazuma (Tiede, 2017: 1). Pojam putopisno novinarstvo stoga treba razlikovati od putopisa, gdje pisci tog žanra često hvale hotel koji su posjetili i festival na kojem su bili te su uglavnom više povezani s odnosima s javnošću (Tiede, 2017: 1-2).

Hanusch i Fürsich (2014) su napomenuli da su pojmovi „putopis“, „putopisna literatura“ i „putopisno novinarstvo“ međusobno zamjenjivi. Ipak, mnogi pojam novinarstvo povezuju s određenim normama i idealima. Također su rekli da postoje različiti standardi između putopisnog novinarstva i ostalih oblika putopisa. Putopisi češće uključuju „fiktivne elemente i drugu književnu licencu koja ne bi bila prihvaćena u tradicionalnim medijima“ te je putopisno novinarstvo „vezano uz profesionalne ideale novinarstva u predstavljanju dalekih mjesta i ljudi“ (Hanusch i Fürsich, 2014: 6).

Autorica Johanna Lischke navodi četiri tipa putopisnih novinara, ali da razlike između ovih kategorija ponekad nisu jasne, a jedan novinar može imati više od jedne karakteristike.

- Pripovjedači priča, kvalitetni novinari koji pišu na visokoj razini i pokušavaju biti kritični;
- Otkrivači, novinari koji pišu za časopise o općenitim temama ili specijalizirane putne časopise te se žele zabaviti na svom putovanju i to prenijeti čitateljima;
- Dobrotvorci, neovisni novinari koji žele pružiti informacije o drugim kulturama i zemljama,
- Pružatelji usluga, neutralni novinari koji samo pružaju informacije i rade za neke regionalne novine te sami i ne putuju često (Lischke, 2007. prema Hanusch, 2009: 626).

Iz članaka koji su analizirani, najviše se mogu primijetiti pružatelji usluga, a ovo su neki od primjera:

- S druge strane rijeke, u novijem dijelu grada, blizu mjesta gdje je 1992. potpisan Ugovor iz Maastrichta, nalazi se muzej Bonnefonten. On sadrži miks tradicionalne nizozemske umjetnosti i modernih izložbi, ali također ga vrijedi posjetiti samo zbog zgrade. Njegov središnji dio je toranj u obliku rakete, što mu daje dodatnu draž (A1)

- U prijestolnici mode možete raditi što god vas volja. Uživajte u modnim revijama, gledanje vrhunskih sportskih događaja, slušanje koncerata u kulturnoj La Scali, razgledavanje velebne katedrale samo je dio onoga u čemu se može uživati u Milanu (A2)
- Il Parco degli Acquadotti, gradski je park i jedna od zelenih oaza na jugoistoku Rima, a zanimljiv je zbog toga što se u njemu nalazi čak šest od ukupno jedanaest antičkih akvedukata koji su opskrbljivali Rim vodom (A4)
- Nahičevanska Autonomna Republika je azerbajdžanska eksklava, tj. teritorij Azerbajdžana koji se nalazi van njegovih granica i u potpunosti je okružen drugom zemljom ili zemljama – u ovom slučaju to su Armenija, Iran i Turska (A5)

Iz ovih primjera može se vidjeti da putopisni novinari samo prenose već dostupne informacije te da nisu sami nužno putovali na spomenuta mjesta. Više je dakle riječ o prijedlozima i savjetima o tome što bi čitatelji mogli raditi i vidjeti ako se odluče posjetiti određenu destinaciju.

Ipak, u jednom članku novinar je prenosio iskustvo fotografa:

- Nekropola potječe iz druge polovine 14. stoljeća, a najveći dio stećaka iz 15. stoljeća. Tu se nalazi grob čuvenog vojskovođe Vlatka Vukovića Kosače, gospodara Huma i vojskovođe bosanskog kralja Tvrtka I., priča nam Boris te ističe kako je povijesno područje nekropola stećaka Boljuni I i II proglašeno je nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine (A3)

Da je članak pisao sam fotograf, mogao bi se svrstati u kategoriju otkrivača. No, u ovom slučaju sam članak, odnosno novinar koji prenosi njegovo iskustvo, više pripada kategoriji pružatelja usluga.

Isto tako, nešto što putopisni novinari često upotrebljavaju jest prazni govora ili prazne riječi koje nije lako objasniti. Ipak, većinom se pokušava razumjeti kako gramatička funkcija, tako i klasifikacija gramatičke funkcije za prazne riječi. No, sustavna analiza leksičkih značenja praznih riječi razmjerno je neadekvatna (Ye, 2004: 141). No, kako bi se razumjele prazne riječi, potrebno je objasniti što su one u odnosu na punoznačne riječi. Punoznačne riječi označavaju stvari, događaje, svojstva i slično vanjskog svijeta. One su dakle semiotički znakovi koji su dio su dio sustava te su njihova značenja i vrijednosti određeni odnosom prema drugim članovima unutar tog sustava. Također dio su paradigmatičkih klasa te u skladu s tim mijenjaju svoje oblike. U

komunikaciji imaju dvije važne funkcije: predstavljaju semantički materijal za građenje leksičkog značenja i teme u tekstu te strukturiraju rečenicu gramatički. Svaka cjelovita riječ može se zamijeniti drugom punoznačnom riječi iste paradigmatičke kvalitete u formalnoj strukturi (Shengelaia, 2001: 149).

Prazne riječi su uglavnom nesklonjeni oblici, nisu članovi formalne strukture, ne mogu biti samostalni rečenični članovi. U odnosu na punoznačne riječi, ne mogu se zamijeniti drugim elementom iste klase. Njihova glavna i bitna funkcija je semantičkog karaktera. Prazne riječi su riječi koje se tradicionalno grupiraju u sljedeće dijelove govora: uzvici, čestice, članovi, prijedlozi, zamjenice, veznici, ali ne moraju se svi očitovati u svakom jeziku. U njih spadaju i neki prilozi, a povremeno bi u tekstu pridjevi i imenice određene opće semantike mogli funkcionirati kao prazne riječi (Shengelaia, 2001: 149). Tri glavne vrste općih semantičkih funkcija osigurane su praznim riječima u izgradnji „metasemantike“ u komunikaciji:

- Izgradnja logičke i semantičke koherentnosti;
- Označavanje novih naspram starih informacija,
- Povezivanje značenja s neverbalnim kontekstom (Shengelaia, 2001: 150).

Primjeri:

- U Milanu se skrila i jedna od *najpoznatijih* slika svih vremena (A2)
- *Kultni hram* (A2)
- *Impresivnih ruševina* (A4)
- *Najslikovitije četvrti Atene* (A6)
- *Izrazito ukrašenim* (A6)
- *Veliki izbor* (A6)
- *Fantastično dobro* očuvanih srednjovjekovnih građevina (A7)
- *Odlično* je odredište za one koji traže bijeg od *užurbanog* grada (A9)
- *Spektakularnim* pogledima na okolne *slikovite* planine (A9)

Riječ o praznim riječima, uglavnom priložima, kojima se pokušava čitateljima dočarati ljepota destinacija o kojima se piše. Tim naglašavanjem stvara se određena slika, koja je u ovim slučajevima pozitivna, ali i stereotipna. Korišteni prilozi semantičkog su karaktera, odnosno daju određeno značenje riječima ispred kojih se nalaze.

5. NEGATIVNE STRANE U PUTOPISNOM NOVINARSTVU

Urednik putopisa Thomas Swick naveo je sedam stvari za koje smatra da nisu dobre kod putopisnog novinarstva:

1. Misli da ne postoji gotovo ništa negativno u putopisima, odnosno da postoje samo pozitivni opisi;
2. Nedostaje sadašnjosti, odnosno uglavnom se piše o povijesnim aspektima destinacija;
3. Priče su nemaštovite i previše deskriptivne;
4. Postoji premalo pravog uvida;
5. Priče sadrže vrlo malo humorističnih elemenata;
6. Nedostaje im dijaloga,
7. Nedostaje ljudi i pisaca u pričama (Swick, 2001. prema Hanusch, 2009: 627).

Primjeri:

- Davne 1992. potpisan je Ugovor iz Maastrichta, koji je stavio ovaj nizozemski gradić na ako ne svjetske, onda svakako europske mape (A1)
- Na samom jugu Španjolske, u prekrasnoj Andaluziji, smjestio se grad Granada. A u tom čudesno lijepom gradu mjesto je i našla famozna palača Alhambra. Sama palača nudi mali milijun opcija te su neki dijelovi palače, ali i vrtova besplatni za posjet (A2)
- Da, Ženeva je prekrasna i sređena. Bern također. Naravno, ne fali ništa ni Zurichu, a također i život u Baselu više je nego ugodan (A9)

Iz ovih primjera može se vidjeti da su članci previše deskriptivni, sadrže samo pozitivne i stereotipne opise, piše se više o povijesnim činjenicama o mjestima te nema dijaloga.

Ipak, u nekim člancima mogli su se naći negativni opisi i ljudi u pričama:

- Došao sam u selo u vrelo popodne i zatekao ljude na radu u polju, koji su mi pokazali put do nekropole stećaka. Lokacija je lijepo uređena, a stećci su ograđeni i dobro vidljivi', priča nam fotograf (A3). U ovom primjeru fotograf novinaru priča o ljudima, a može se reći da i daje uvid o tome kako zaista jest u selu Boljune u Bosni i Hercegovini.
- Tko zna u kakvom je sad stanju, ali ako ništa – znamo kako je nekoć izgledao (A7). Ovo se odnosi na Tunel ljubavi u Ukrajini. Opis se trenutno može shvatiti kao negativan s

obzirom na aktualna događanja u Ukrajini, odnosno rat, bez obzira što je tunel možda nekoć dobro izgledao.

Još jedna negativna strana putopisnog novinarstva jest i to što je često pod utjecajem marketinga. Iako se čini da mediji nemaju veliki utjecaj na sliku turista o određenim proizvodima, slike destinacija nastaju iz mnogo šireg spektra izvora informacija (Echtner i Ritchie, 2003: 38-39). Zbog toga, „putopisno novinarstvo, koje nije neovisno ili neutralno kao što to mogu biti novinski izvještaji, niti se može klasificirati kao čisto komercijalno, bi se vjerojatno smjestilo između ova dva tipa formiranja slike“ (Hanusch, 2009: 629). Upravo zato Hanusch smatra da bi putopisno novinarstvo moglo igrati važnu ulogu u formiranju imidža, utječući barem na onu publiku koja možda prije nije čula za neko odredište ili o njemu zna vrlo malo. Imidž neke zemlje ljudi shvaćaju kao konstrukt stavova koji se sastoji od kognitivnog skupa uvjerenja (uključujući funkcionalnu, normativnu, kulturnu i prirodnu dimenziju zemlje) i afektivne komponente (emocionalna dimenzija imidža zemlje). Dok kognitivne komponente uključuju znanje ljudi o različitim atributima koji se tiču, na primjer, vlade zemlje, njezinog tržišta, njezine društvene dobrobiti, njezinih vrijednosti, njezinog krajolika i njezine kulture, afektivna se komponenta odnosi na opći osjećaj koliko su ljudi fascinirani nekom zemljom njome. Kognitivna i afektivna komponenta dovode, konačno, do formacije namjera, poznatije kao konativna komponenta (npr. žele li ljudi posjetiti zemlju, ulagati u zemlju ili raditi u zemlji) (Ingenhoff, Segev i Chariatte, 2020: 94). No, publika s vremenom traži informacije iz više različitih izvora pa se tako umanjuje važnost jednog određenog putopisa (Hanusch, 2009: 630).

Primjeri:

- Najbolja mjesta za boravak su u Wycku - blizu kolodvora, ali i blizu samog centra. Hotel Beaumont (dvokrevetna soba bez doručka kreće se od 125 €) obiteljski je hotel koji postoji više od jednog stoljeća. Townhouse Maastricht (dvokrevetna soba s doručkom od 120 €) mnogo je modernije mjesto (A1)
- Ipak, od 3. 7. 2023. posjet Panteonu više nije besplatan, ali naplaćuje se (osim ako nemate manje od 18 godina) simboličnih 5 eura (A2)
- S obzirom na poziciju u središtu grada, do brda se može doći vrlo jednostavno. Djeca mlađa od pet godina i građani EU do 18 godina mogu ući besplatno, dok obične ulaznice koštaju

oko 20 €, ovisno o sezoni. Određene nedjelje i odabrane datume obilazak je besplatan za sve (A6)

- Kapadokija je postala poznata na društvenim mrežama zahvaljujući svom bajkovitom krajoliku sastavljenom od formacija stijena i drevnih špiljskih nastambi, a posebnu draž cijeloj priči daju baloni na vrući zrak koji krase nebo (A7)
- Ovdje ne nedostaje spa hotela po pristupačnim cijenama, prepunih sauna i bazena, a nakon što se osvježite, pogledajte dvorac Kuresaarree s utvrdom u obliku zvijezde (A8)
- Schlossberg Slide je idealan izbor za ljubitelje adrenalinskih aktivnosti (A10)

Iako je riječ o korisnim informacijama, naglašavanje cijena nečega ili da je neko mjesto idealno za određenu skupinu ljudi, moglo bi proizlaziti sa stajališta marketinga. Na neki način, upravo time se radi reklama za određenu destinaciju. Naravno, ne mora nužno značiti da je objavljeni sadržaj plaćen, niti je u jednom članku naglašeno da jest, već su to samo informacije koje su autori teksta odlučili podijeliti ne bi li čitateljima ukazali na prednosti ili mane određene destinacije.

6. STILSKA SREDSTVA U NOVINARSKOM STILU

Stilske sredstva, među kojima su i stilske figure, često se koriste u novinarstvu kako bi se njima obrazložile vijesti, a posebno se koriste u putopisima. Putopis se može shvatiti kao doprinos geografiji, ali također predstavlja i književnu vrstu „u kojoj je putovanje i opis proputovanih predjela ili zemalja povod za šire umjetničko oblikovanje zapažanja, dojmova i razmišljanja o svemu onom što putopisca zaokuplja tijekom putovanja“ (Solar, 2005: 225). Putopisni novinar ili putopisac pokušava osmisliti narativ o drugim kulturama i on djeluje na granici stranog i poznatog. Upravo zbog te granice, on je stavljen u položaj kulturnog prevoditelja koji pokušava definirati identitet ((Fürsich i Kavoori, 2001: 163).

6.1. Opisi

Opisi su važan dio analize sadržaja jer se njima dočaravaju razna događaja što publici pomaže da isto dožive čak i ako sami nisu bili sudionici nekog događaja. U tom se slučaju, prema Solaru, analiza radi u „opisnoj stilistici obično na temelju razlikovanja između pojmovne vrijednosti, ekspresivne vrijednosti i impresivne vrijednosti izraza“ (2005: 94). Solar dodaje da pojmovna vrijednost označuje logično i objektivno značenje poruke, dok ekspresivna vrijednost „označuje nesvjesno obilježje izraza, takvo obilježje koje proizlazi iz prirode onog tko se izražava, a impresivna vrijednost svjesnu težnju da se na određeni način djeluje i samim izrazom, a ne samo onim što je izraženo, na onoga kome se govori“ (Solar, 2005: 94).

Primjeri:

- To je crkva iz 13. stoljeća pretvorena u knjižaru i umjetnički prostor, a dok razgledavate knjige na policama, možete se diviti freskama i arhitekturi (A1)
- Tamo građani Maastrichta odlaze na svjež zrak ili samo prošetaju psa. Malo je uspona, a šetnja iz grada relativno je kratka i isplati se zbog pogleda na grad, rijeku i krajolik. Mreže špilja ispod brda korištene su za skrivanje mnogih stvari, uključujući čuvenu Rembrandtovu Noćnu stražu i druga umjetnička djela tijekom Drugog svjetskog rata (A1)
- Ostanimo još malo u postojbini kulture i hrane, Italiji (A3)
- Ulice su gotovo nadrealno čiste (A5)
- Hranu uzgajaju bez upotrebe pesticida i potpuno je organska (A5)
- Ovo se osjeti već pri prvom zagrizu (A5)

- Brdoviti krajolik sadrži goleme maslinike, obalne avenije s palmama i urbane četvrti koje se prostiru po poluotoku Atika (A6)

Opisi su često korišteno stilsko sredstvo kako bi se zemlja bolje dočarala, ali i potaknula mašta kod čitatelja. Čitanjem članaka, pojedinci će, svaki na svoj način, zamisliti, odnosno stvoriti sliku kako zemlja o kojoj čitaju izgleda. Iz primjera se vidi se su zemlje slikovito opisane, a kod nekih se koriste i osjetila poput osjeta okusa kako bi se prikazala atmosfera na koju se može naići u zemljama.

6.2.Hiperbola

Hiperbola pripada skupini figura misli, a prema Solaru, ona je na neki način slična usporedbi. „To je figura preuveličavanja radi naglašavanja određena emocionalnog stava prema predmetima, pojavama ili radnjama. Hiperbolama se služimo u svakodnevnom govoru kada god ističemo vlastiti odnos prema onome što želimo reći (Solar, 2005: 85). Kada se koristi hiperbola, „potreban je prešutni sporazum njezini sudionika o pretjerivanju kao načinu kojemu je zadaća istaknuti, učiniti nedvosmislenim, oživjeti, šarmirati, upozoriti na iskazivačevu afektivnost“ (Bagić, 2012: 140). Važno je da svi sudionici komunikacije shvaćaju da se nešto preuveličava ili umanjuje radi boljeg dočaravanja predmeta, pojava ili radnji, te da se ne zavara primatelj informacije.

Primjeri:

- *Nema šanse* da niste vidjeli ovo mjesto na svom Instagram feedu (A6)
- Neki idu *toliko daleko* pa smatraju da je dolazak u Kapadokiju bez vožnje balonom kao doći u Rim i ne vidjeti papu (A6)
- Procjenjuje se da postoji *oko 170 tisuća* ovih sivih betonskih struktura razasutih diljem zemlje (A8)
- "Schlossberg Slide je *najviši* podzemni tobogan na svijetu". (A10)
- Tijekom ove *uzbudljive* vožnje možete postići maksimalnu brzinu od *25 do 30 kilometara na sat* (A10)

Hiperbole su u člancima korištene kako bi se bolje pokazao doživljaj zemalja. Primjerice opis „Nema šanse da niste vidjeli ovo mjesto na svom Instagram feedu“ ukazuje na nešto spektakularno

i nešto što se može doživjeti samo u stvarnom svijetu. Isto tako, neki opisi kod nekih bi čitatelja mogli pojačati avanturistički duh pa će stoga biti željni posjetiti zemlju.

6.3. Metafora

Pripada skupini figura riječi, a njome se jedna riječ zamjenjuje drugom radi obogaćivanja određene pojave ili događaja. Time „metafora reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju“ (Bagić, 2012: 187). Tom zamjenom riječi, pobuđuje se mašta primatelja informacije. Prilikom korištenja ove stilske figure, koristi se načelo sličnosti kojim se „prenose pojmovi i nazivi iz jednog područja života i svijeta u druga područja, povezuje se ono što svagdašnji govor rijetko povezuje i uspostavljaju takve veze i odnosi među pojavama i stvarima kakve jezik svakodnevice ili znanstveni jezik u pravilu teško uočavaju“ (Solar, 2005: 77).

Primjeri:

- Život u Maastrichtu i pokrajini Limburg je *sladak*, čemu su dokaz brojni lokalni specijaliteti (A1)
- U četvrti Wyck nalazi se željeznička stanica, a mnogi je ljudi koriste *kao koridor* za dolazak do mosta u grad (A1)
- Također, u Milanu se *skrila* i jedna od najpoznatijih slika svih vremena – Posljednja večera Leonarda da Vinci (A2)
- Ulaz u ovaj *kultni hram*, s okom na kupoli (A2)
- *riznicu* srednjovjekovnih stećaka (A3)
- ipak će vas se vjerojatno dojmiti *igra boja i sjena* u ovome parku u zalaz sunca (A4)
- Začudni prizori nepregledno velike livade i impresivnih ruševina, obojanih suncem (A4)
- samoodrživa nacionalna svijest *skočila je* u nebesa (A5)
- Atena utjelovljuje *najbolje od* povijesti, ali i sadašnjosti (A6)
- Nasuprot elegantnim neoklasicističkim zgradama Plake, sa svojim izrazito ukrašenim zabatima i simetričnim pročeljima, kuće Anafiotike *odišu* ruralnim ambijentom (A6)
- Nekoliko koraka od trga Syntagma, *zelena oaza* čeka one koji traže predah od betonske džungle (A6)
- U početku poznat *kao Kraljevski vrtovi*, park uključuje jezerca, zoološki vrt s malim životinjama i veliki izbor biljaka iz cijelog svijeta (A6)

- Stadion Panathinaiko otvoreni je stadion *u obliku slova U* (A6)
- Kapadokija je postala poznata na društvenim mrežama zahvaljujući svom *bajkovitom krajoliku* sastavljenom od formacija stijena i drevnih špiljskih nastambi (A7)
- Ovdje putnici mogu očekivati *mirnu* atmosferu, *vijugave* staze za lutanje i obilje *spokoja* (A7)
- Ova šuma, često se naziva i *more drveća* (A7)
- Trans Dinarica, prekobalkanska biciklistička staza koja će se u potpunosti otvoriti u srpnju 2024. kako bi obuhvatila osam zemalja i povezala cijelu bivšu Jugoslaviju i Albaniju na ukupno 3364 kilometara *zacrtanih* cesta i staza (A8)
- S populacijom od *12 tisuća duša*, odlično je odredište za one koji traže bijeg od užurbanog grada (A9)

Prilikom upotrebe metafore, često se koriste izrazi povezani s povijesnim kontekstom. Time se, potencijalno, kod publike želi pobuditi želja za posjetom, jer se opisima povijesnih artefakata izražava autentičnost što će uvijek privući ljude.

6.4.Usporedba

Stilska figura riječi pomoću koje se spajaju pojave koje „pripadaju istom referencijalnom sustavu“ (Bagić, 2012: 256). Dakle, te pojave spajaju se na temelju sličnosti koju imaju, ali izvorni smisao značenja ostaje isti. Usporedbom se „upozorava na osobita svojstva stvari, pojava i osoba, otkrivajući sličnosti i razlike koje često izmiču neposrednom iskustvu, iznenađuju i uzbuđuju čitatelja, ili mu pak ukazuju na određeni poseban aspekt promatranja“ (Solar, 2005: 84). Također se sastoji od tri segmenta, odnosno onoga što se uspoređuje, s čim se uspoređuje te karakteristike koja je zajednička i koja povezuje.

Primjeri:

- Srećom, novinar David McArdle uspio je provesti neko vrijeme u Nahičevanu i malo je reći da su njegovi dojmovi pozitivni (A5)
- Ova šuma, često se naziva i 'more drveća (A7)
- Grad je stoji kao raj za fotografe, nudeći nadrealne slike domova koje guta zemlja (A7)
- Tunel je dug tri kilometra i popularno je mjesto za fotografe, kao i zaljubljene (A7)

- Ait Benhaddou se sastoji od fantastično dobro očuvanih srednjovjekovnih građevina — toliko da je ušlo u mnoge filmove poput *Gladijatora* (A7)
- Da, Ženeva je prekrasna i sređena. Bern također. Naravno, ne fali ništa ni Zurichu, a također i život u Baselu više je nego ugodan (A9)
- Stein am Rhein je jedan od najljepših malih gradova u zemlji i jedan od najočuvanijih srednjovjekovnih gradova u Europi A9

Usporedbe koje su korištene u člancima uvijek su pozitivne, samo u jednom slučaju (primjer A5) nisu bile. Njima se pokušava pokazati čitateljima kako su destinacije možda slične nekim stvarima ili pojavama s kojima su se već susreli, pa ako one imaju pozitivan kontekst, onda će i usporedbe shvatiti pozitivno.

6.5. Personifikacija

Figura misli kojom se neživim stvarima daje osobina živih. Tako se primjerice nekom predmetu mogu dati ljudske osobine, osjećaji i misli te se prema Solaru može proučavati kao „osobita vrsta metafore“ (2005: 78). Personifikacija „dinamizira prikazivanje, čini ga izrazito slikovitim, sugerira animiranu viziju svijeta“ (Bagić, 2012: 245) te je zato prikladna da se određena pojava prikaže više zanimljivom i dinamičnom.

Primjeri:

- Iako povijesni znak De Ridder još uvijek *visi na zgradi* (A1)
- Ali sada je to četvrt koja *buja* (A1)
- Zove se tako jer se meso, nekada konjsko, a sada goveđe - *marinira* u octu (A1)
- A svjedoci kažu da *pomama* za kartama zna doslovce biti tolika da ih je potrebno rezervirati i dva mjeseca unaprijed (A2)
- Dom drevnog grčkog bunara, *za koji kažu da je nastao prije 2000 godina* (A3)
- Od ukupno jedanaest antičkih akvedukata koji su *opskrbljivali* Rim vodom (A4)
- Stadion je stoljećima bio *domaćin* nekoliko atletskih natjecanja i kulturnih događanja (A6)
- Nekoć grad rudnika dijamanata, sada *stoji napušten* u pustinji Namib, a *pijesak ga polako prekriva* (A7)

- Spiez je *poznat* po svom srednjovjekovnom dvorcu iz 13. stoljeća, spektakularnim vinogradima i slikovitim *planinama koje ga okružuju* (A9)

Nežive stvari i predmeti u primjerima su uglavnom povezani s prirodom što ostavlja dojam čitatelju da su zemlje „zelene oaze“. Isto tako četvrti, stadion, karte su personificirani, kao što je vidljivo iz primjera. Čitatelji tako vizualno može predočiti u mislima kako bi zemlje mogle izgledati, što ih može potaknuti na posjećivanje upravo tih zemalja.

6.6. Antiteza i kontrast

Antiteza je figura misli kojom se izražava suprotnost „povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja“ (Bagić, 2012: 51). Ovom stilskom figurom mogu se izraziti emocije, ideje, dramatične situacije, smijeh i polemička uvjerenja (Bagić, 2012: 51).

Primjeri:

- Godinama je četvrt bila oronula, puna praznih i napuštenih zgrada, ali sada je to četvrt koja buja, sa zanatskim trgovinama i sve većim brojem dobrih restorana i hotela (A1)
- On sadrži miks tradicionalne nizozemske umjetnosti i modernih izložbi, ali također ga vrijedi posjetiti samo zbog zgrade (A1)
- Za razliku od ostatka Nizozemske, Limburg je brdovit (A1)
- Uživanje u modnim revijama, gledanje vrhunskih sportskih događaja, slušanje koncerata u kulturnoj La Scali, razgledavanje velebne katedrale samo je dio onoga u čemu se može uživati u Milan (A2)
- Da, za posjet nekim znamenitostima ulaznica se može kupiti od danas do sutra. No ove znamenitosti, koje možemo nazvati i onima s A-liste, nisu među njima (A2)
- Grad opisuju kao jedno od najpustijih i najizoliranijih mjesta bivšeg Sovjetskog Saveza u koji malo tko zalazi izvana (A5)
- Iako više nije aktivno mjesto za vjerske obrede, ono predstavlja simbol grčke klasične ere.(A6)
- Iako Hrvati često posjećuju drugi najveći grad u Austriji, obično to čine zbog šopinga. Obilazak turističkih atrakcija, ipak, pada u drugi plan što je prava šteta (A10)

Budući da se antitezom i kontrastima iskazuju suprotnosti, kroz primjere se može vidjeti kakva su mjesta nekoć bila i kakva su sada, te zašto se često posjećuju i koji bi bili bolji razlozi za posjećivanje. Iako se na prvu može činiti da su ti opisi negativni, što neki i jesu (primjer A5), zapravo su pozitivni jer ukazuju na to kakvo je stanje sada, u odnosu na kakvo je bilo. Stoga bi kod nekih čitatelja, te nove pozitivne informacije, mogle promijeniti postojeće mišljenje koje imaju o nekoj od zemalja. Isto tako, pokušava se čitateljima ukazati da, iako su neke zemlje atraktivne destinacije, i dalje imaju mana koje nekima možda neće dati poticaja da ih posjete ili da promjene mišljenje o njima.

6.7. Metonimija

Metonimija je figura riječi kojom se jedna riječ zamjenjuje drugom na temelju logičke bliskosti, prostorne ili vremenske povezanosti. U slučaju metonimije, riječ se koristi „za označavanje predmeta ili svojstava koji se nalaze u egzistencijalnoj vezi sa njenim uobičajenim referentom“ (Ducrot i Todorov, 1987 prema Bagić, 2012: 199-200).

- Pivovara De Ridder postoji od 1857., ali Heineken ju je zatvorio 2002 (A1)
- Stadion je stoljećima bio domaćin nekoliko atletskih natjecanja i kulturnih događanja (A6)
- Na vožnju smiju ići samo osobe više od 130 centimetara koje nisu pod utjecajem alkohola ili droga (A10)
- Preporučuje se da u džepovima ne nosite sitniš i druge sitne stvari koje bi vam mogle ispasti tijekom vožnje. Držite razmak od drugih osoba koje se također spuštaju niz tobogan i ustanite odmah nakon što dođete do dna da izbjegnute eventualne sudare (A10)

Metonimija se u publicističkom stilu često koristi, iako to, po ovim primjerima možda i nije toliko vidljivo jer od 10 analiziranih članaka pronađena je kod samo tri. Isto tako, rijetka je od stilskih figura koja ukazuje čitateljima na određena pravila na koja bi mogla naići tijekom posjeta nekim zemljama ili koja ukazuje što bi trebali isprobati i vidjeti.

6.8. Epiteti

Epiteti su figure riječi, odnosno „pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim“ (Bagić, 2012: 110).

Primjeri:

- *Jako lijepom području* (A1)
- *Prirodne ljepote* (A1)
- *U novijem dijelu grada* (A1)
- *On sadrži miks tradicionalne nizozemske umjetnosti i modernih izložbi* (A1)
- *Svjež zrak* (A1)
- *Vrhunskih sportskih događaja (...) vелеbne katedrale* (A2)
- *Lutajući fotograf koji objektivom bilježi nestvarno lijepe lokacije diljem Bosne i Hercegovine, ali i cijele regije, ovoga puta nam se javio iz sunčane Hercegovine* (A3)
- *Vrelo popodne* (A3)
- *Lokacija je lijepo uređena, a stećci su ograđeni i dobro vidljivi* (A3)
- *Zelenih oaza (...) I jedan mladahni, iz šesnaestog stoljeća* (A4)
- *Uz poznatu Apijevu cestu* (A4)
- *Jednim od najvažnijih akvedukta Vječnog Grada* (A4)
- *Zdrav narod* (A5)
- *Najstarijih konferencijskih* (A6)
- *Prekrasnim vrtovima* (A6)
- *Mirnu atmosferu, vijugave staze* (A7)
- *Uske ulice i zgrade.* (A7)
- *Smaragdnozelene rijeke Soče* (A8)
- *Bijele rebule i plave pinote* (A8)
- *Pristupačnim cijenama* (A8)
- *Da, Ženeva je prekrasna i sređena* (A9)
- *Grad bez automobila ima nekoliko ulica sa šarenim kućama prekrivenim ledom zimi i prekrasnim cvijećem u proljeće i jesen* (A9)
- *Malih gradova u zemlji i jedan od najočuvanijih srednjovjekovnih gradova u Europi* (A9)
- *Proglašen je najljepšim gradom u Švicarskoj 2016. godine, a poznat je po veličanstvenim arkadama starih patricijskih kuća, ali i imponantnim zgradama, malim uličicama, zapanjujućoj prirodnoj ljepoti i vrijednim arhitektonskim spomenicima* (A9)
- *Uzbudljive vožnje* (A10)

- *Skučenih tamnih* prostora, možda ovo i nije *dobra* ideja za vas (A10)

Prema broju primjera, očito je da su epiteti najzastupljenija stilska figura što ne iznenađuje jer se pridjevima najbolje može opisati zemlja, grad ili stanovnici. Epiteti su gotovo uvijek pozitivni, pa svakako mogu privući čitatelja. Također, uvijek na slikovit i zanimljiv način opisuju zemlje i njezine stanovnike što doprinosi stvaranju pozitivnih stereotipova. Epitetima se u člancima pokušava čitateljima dočarati dojam o zemljama.

6.9. Reference

U slučaju reference važno je razlikovati deskriptivno i proceduralno značenje referencija. „Deiktičku referenciju karakterizira upotreba izraza čije leksičko značenje proceduralne naravi sadržava instrukcije potrebne za njihovo interpretiranje, te poseban način njihova referencijalnog upotpunjivanja, s obzirom na to da se proces njihova semantičkog upotpunjivanja podudara s njihovom upotrebom, odnosno da se instrukcije koje sadržava leksičko značenje određenog deiktičkog izraza odnose upravo na konkretnu situaciju u kojoj je taj izraz i upotrijebljen“ (Moeschler i Reboul 1994. prema Šimunić, 2008: 375). Za interpretiranje iskaza, odnosno referenci, bitni su vizualni elemenata kao što su fotografije, infografije, tipografije i topografije (Šimunić, 2008: 379). Osim toga, u novinarstvu su važni i primjerice naslovi, podnaslovi i nadnaslovi koji „vrše deiktičku funkciju fokusiranja pozornosti čitatelja na odabrane referente i generiranja mentalnih predodžbi kao referencijalni konceptualni okvir za interpretiranje novinskog teksta koji slijedi“ (Šimunić, 2008: 379).

Primjeri:

- Mreže špilja ispod brda korištene su za skrivanje mnogih stvari, uključujući čuvenu Rembrandtovu Noćnu stražu i druga umjetnička djela tijekom Drugog svjetskog rata (A1)
- već planirajte posjet kako biste u miru razgledali to čudo maorske arhitekture (A2)
- Posljednja večera Leonarda da Vincija (A2)

Reference u primjerima odnose se na umjetnike i arhitekturu. To može čitatelju ukazati da su, u ovom slučaju da Vinci i Rembrandt, nekoć bili stanovnici tih zemalja i ostaviti dojam što je važno njihovim stanovnicima. Te poznate ličnosti također su značajne za imidž tih zemalja pa čim čitatelj

vidi ime Rembrandt znat će da riječ o Nizozemskoj. Može se reći da se reference temelje na stereotipima, jer se koriste najpopularnije moguće ličnosti neke zemlje.

7. ZAKLJUČAK

Tema ovog diplomskog rada bila je kvalitativna analiza medijskog prikaza stereotipa zemalja na specijaliziranom hrvatskom portalu Punkufer koji se bavi temama gastronomije i putovanja. Također se analizirao i stil, odnosno stilska sredstva kojima su ti stereotipi prikazani. Za analizu je odabrano 10 članaka te je jedinica analize bila rečenica. Analizirali su se stereotipi i imagologija, stereotipi u medijima, framing ili uokvirivanje, tip autora putopisa, negativne strane putopisa te, kao što je već spomenuto, korištena stilska sredstva u člancima.

Budući da su stereotipi ustaljeni i rijetko kad se mogu promijeniti, u svim člancima su bili pozitivni, osim nekih iznimki. Na temelju stereotipa prikazanih u člancima, čitatelji bi odmah mogli prepoznati o kojem je gradu ili državi riječ. Ono što naravno još više potiče stvaranje tih stereotipa su i mediji, u ovom slučaju portal Punkufer. Na portalu se posebno pozitivno pisalo o kulturnim događanjima i turističkim aktivnostima, a čak i ona manje poznata mjesta su imala pozitivnu pokrivenost.

Stvaranju tih stereotipa doprinosi i uokvirivanje koje koriste mediji pa se tako naglašavaju ili ističu određene stvari o zemljama. To svakako može utjecati na stvaranje mišljenja publike, pogotovo ako netko od čitatelja inače nije upoznat s određenim mjestom ili zemljom, bilo da nije čitao o tome ili sam posjetio te destinacije. I u slučaju uokvirivanja, koriste se pozitivni stereotipi.

Iako se putopisno novinarstvo ne shvaća ozbiljno, često se stavlja u kategoriju lifestyle novinarstva, niti je previše istraženo, ono svakako može utjecati na publiku i njihov pogled na razne kulture. No, putopisni novinari često spadaju u kategoriju pružatelja usluga, što znači da su dosta neutralni te sami ne putuju nužno na mjesta o kojima pišu. Više daju čitateljima savjete o tome koja mjesta bi trebali posjetiti i što tamo mogu raditi. Uz to, često u opisima koriste i prazne riječi čija je glavna funkcija semantičkog karaktera, a u primjerima se najviše koriste prilozima. Tim praznim riječima pokušava se čitateljima dočarati ljepota zemlje o kojoj se piše. To također znači i stvaranje određene slike o tim zemljama, koja je u proučavanim člancima, iako stereotipna, i dalje pozitivna.

No, samo putopisno novinarstvo ima svojih negativnih strana. Tako je ono primjerice pod utjecajem marketinga, iako mnogi misle da nije. Iako ni u jednom članku nije bilo naglašeno da je riječ o sponzoriranom sadržaju te su informacije u člancima bile korisne, ponekad se znala naglasiti cijena neke turističke atrakcije ili da je neko mjesto idealno za određenu skupinu ljudi. Time se,

na neki način, radi reklama za određenu destinaciju. Putopisno novinarstvo bi prema tome moglo najviše utjecati na one čitatelje koji možda ne znaju puno o nekoj destinaciji ili nikada nisu čuli za nju. Osim što je pod utjecajem marketinga, negativno je i to što su članci previše deskriptivni i sadrže samo pozitivne opise. Također, više se naglašavaju povijesne činjenice o određenim mjestima, odnosno nedostaje aktualnosti te ima premalo pravog uvida ili općenito iskustva ljudi koji su zaista bili u određenoj zemlji ili zaista jesu od tamo.

Svi ti stereotipi prikazani su na vrlo slikovit način pomoću stilskih sredstava i figura koje se često koriste u putopisima. Sva korištena stilska sredstva i figure također daju određenu sliku čitateljima o određenom mjestu i na neki način je prodaju kao ne kao nešto pozitivno. Od stilskih sredstava, najviše se koriste opisi, što je logično, jer se jedino tako može prikazati i opisati određena zemlja. Osim toga, opisi mogu i potaknuti maštu kod čitatelja pa će oni upravo kroz njih moći zamisliti kako zemlja o kojoj čitaju izgleda. No, kao i sve ostalo u putopisima, i opisi su stereotipni, ali i ipak pozitivni. Hiperbolom se također pokušava ukazati na nešto spektakularno i nešto što čitatelji svakako moraju doživjeti. Spomenuta stilska figura kod nekih bi mogla probuditi avanturistički duh, što je, u jednu ruku, i cilj putopisnog novinarstva.

Često se koriste i metafore koje su uglavnom povezane s povijesnim kontekstom. Upravo opisivanjem povijesnih artefakata izražava se određena doza autentičnosti što je inače jedna od odlika putopisnog novinarstva koja može privući čitatelje, a time potencijalni i stvoriti stereotipe o određenim zemljama. Koriste se i usporedbe, koje su kao i metafore, pozitivne. Usporedbama se pokušava pokazati čitateljima da su zemlje slične nekim stvarima s kojima su se već potencijalno susreli u životu. Stoga, te pozitivne usporedbe, mogu biti još jedan od načina zbog kojih će čitatelji stvoriti pozitivnu sliku o određenoj državi, a možda ju i posjetiti. Uz usporedbu, koriste se i antiteze i kontrasti. Iako ove stilske figure izražavaju suprotnosti, opet se mogu koristiti u pozitivnom smislu. Tako se može vidjeti kakva je određena destinacija nekad bila, a kakva je sad, zašto ju mnogi posjećuju, kao i koji bi bili bolji razlozi ili možda manje poznate destinacije ili turističke atrakcije neke zemlje koju bi valjao posjetiti.

Tu su još i stilske figure personifikacija i metonimija. U člancima su nežive stvari povezane s prirodom, a personificirani su i neke četvrti određenih zemalja. Time čitatelji mogu vizualno zamisliti kako bi određene destinacije mogle izgledati. Tu pomaže i metonimija, iako je najrjeđa

korištena stilska figura. Njome se ukazuje čitateljima da postoje pravila u određenim zemljama na koja bi mogla naići, ali i što bi trebali isprobati ako se tamo nađu.

Najviše korištena stilska figura su dakako epiteti. To ne iznenađuje jer se upravo njima, odnosno pridjevima mogu najbolje opisati određene zemlje i njihovi stanovnici. Kao i sve ostale stilske figure i sredstva, i epiteti su uvijek bili pozitivni, što svakako pomaže privući čitatelje i može pridonijeti stvaranju pozitivnih stereotipa. Koriste se često i reference, a uglavnom su se odnosile na poznate umjetnike i njihove umjetnice te arhitekturu. Reference pomažu čitatelji da shvati o kojoj je zemlji riječ, čak i ako ne zna puno o njoj jer se one temelje na stereotipima.

Iako su gotovo svi stereotipi u analiziranim člancima bili pozitivni, također su bili iskazani predvidljivim jezikom. Možda se koriste pozitivni i poznati stereotipi jer se time želi privući čitatelj i prodati mu se primjerice određeni stil života. Kao što je već spomenuto, uokvirivanje tu ima posebno važnu ulogu, jer se kroz analizu može primijetiti da se ističu samo one pozitivne strane određenih zemalja. Gotovo u niti jednom članku nije istaknuto zašto se neka zemlja ne bi trebala posjetiti, osim možda nekoliko mana, a sve to ukazuje da je putopisno novinarstvo svakako pod utjecajem marketinga, iako ne možda direktno kroz sponzorirane sadržaje.

Inače su stereotipi u novinarstvu široko istražena tema, ali ovaj diplomski rad je pokazao da nisu istraženi u putopisnom novinarstvu. Možda je to zato što se putopisno novinarstvo ne shvaća ozbiljno niti je samo po sebi puno istraživano. No, ono može biti moćan medij, kao i drugi oblici novinarstva, u oblikovanju javnog mnijenja pa tako i stereotipa.

8. LITERATURA

Avraham, Eli i Ketter, Eran (2016). Perceptions, stereotypes and media image of the developing world. *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East* 9-23.

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

Brewer, Paul, Graf, Joseph i Willnat, Lars (2003) Priming or Framing: Media Influence on Attitudes Toward Foreign Countries. *Gazette (Leiden, Netherlands)* 65(6): 493-508.

Cacciatore, Michael, Scheufele, Dietram i Iyengar, Shanto (2016) The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass communication and society*.

Chew III, William (2006) What's in a National Stereotype? An Introduction to Imagology at the Threshold of the 21st Century. *Language and Intercultural Communication* 6(3-4): 179-187.

Cocking, Ben (2009) Travel journalism: Europe imagining the middle east. *Journalism Studies* 10(1): 54-68.

Czarny, Roman (2016) Image and stereotype in promoting a country abroad. *Studia Humanistyczno-spoleczne*. 115-129.

Fürsich, Elfriede i Kavoori, Anandam (2001) Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies* 4(2): 149-171.

Hanusch, Folker (2009) Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. *Communication, creativity and global citizenship: Refereed proceedings of the Australian and New Zealand communication association conference 2009*: 623-636.

Hanusch, Folker i Fürsich, EElfriede (2014) *Travel journalism: exploring production, impact and culture*. Springer.

Hoenselaars, Ton, i Leerssen, Joep (2009) The rhetoric of national character: Introduction. *European Journal of English Studies* 13(3): 251-255.

Hu, Yirong i Mei, Lin (2021) From literary illusions to media simulacra: Toward a semiotic imagology in the era of global communication. *European Review* 29(4): 551-567.

Ingenhoff, Diana, Segev, Elad i Chariatte, Jerome (2020) The construction of country images and stereotypes: From public views to Google searches. *International journal of communication*, 14: 92-113.

Jakopović, Hrvoje i Boris, Beck (2021) Spot “Puna života”–razvijanje hetero–i autopredožbi u svrhu stvaranja imidža turističke destinacije. U: Đukić, Marina (ur.) *Kretanja - Europski realiteti - Teorijska razmatranja* (str. 231- 249). Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Li, Xiufang i Chitty, N Naren (2009) Reframing national image: A methodological framework. *Conflict & Communication*, 8(2): 1-11.

Moss, Chris (2008) Travel Journalism: The road to nowhere. *British Journalism Review* 19(1): 33-40.

Pirolli, Bryan (2016) Travel Journalists and Professional Identity: Ideology and evolution in an online era. *Journalism Practice* 11(6): 740–759.

Saleem, Noshina (2007) US media framing of foreign countries image: An analytical perspective. *Canadian Journal of Media Studies* 2(1): 130-162.

Santos, Carla Almeida (2004) Perception and interpretation of leisure travel articles. *Leisure Sciences* 26(4): 393-410.

Shengelaia, Nana (2001) On the General Semantics of Empty Words. In *The 1999 Batumi Conference Proceedings* 149-152.

Solar, Milivoj (2005) *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga

Šimunić, Zrinka (2008) Deiktička referencija I generičko strukturiranje. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 34 (1): 371-391.

Tiede, Rachel (2017) The importance of travel journalism.

Ye, Zhengdao (2004). When 'empty words' are not empty: Examples from the semantic analyses of some 'emotional adverbs' in Mandarin Chinese. *Australian Journal of Linguistics* 24(2): 139-161.

Internetske stranice:

Dnevnik.hr (2023) Punkufer.hr – desetljeće izvrsnosti i izvor inspiracije za putovanja i uživanje u gastronomiji. <https://novatv.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/punkufer-hr-desetljece-izvrsnosti-i-izvor-inspiracije-za-putovanja-i-uzivanje-u-gastronomiji---793892.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Bunar koji nikada ne presuše? Mistična Neveš voda stara 2000 godina na kojoj se nekoć učilo plivati. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/neves-voda-bunar-koji-ne-presusuje-bih---852568.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Europske top-znamenitosti: Mjesta za koja ulaznicu morate kupiti debelo unaprijed <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/europske-top-znamenitosti-mjesta-gdje-ulaznicu-morate-kupiti-unaprijed---803071.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Jeste li čuli za Republiku Nahičevan? Mjesto s kojega putnici odlaze izliječeni. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/nahicevanska-autonomna-republika-iz-ljudi-izlaze-izlijeceni---736247.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Najljepše od najljepšeg: Švicarski gradići koji nemaju konkurenciju u svijetu... možda svijetu bajki. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/najljepsi-svicarski-gradici---804920.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Najviši podzemni tobogan na svijetu: Vožnja od 40 sekundi u koja će vas izbaciti iz cipela u Grazu. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/schlossberg-tobogan-u-grazu---849392.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Putujemo izvan Lijepe Naše: Najbolji aktivni odmori koje možete doživjeti u ovom dijelu svijeta. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/ljeto-pred-vratima-aktivni-odmori-u-europi---848267.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) San ili java: Mjesta koja je teško zamisliti da postoje na kugli zemaljskoj. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/san-ili-java-nerealna-mjesta-na-kugli-zemaljskoj---848509.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Ulaz besplatan: Nevjerojatan dio Rima koji su turisti zaboravili. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/park-akvedukata-rim---767490.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Vječna Atena: Mjesta koja je grijeh ne posjetiti u grčkoj prijestolnici. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/atena-mjesta-koja-je-grijeh-ne-posjetiti-u-grckoj-prijestolnici---840720.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

Punkufer.dnevnik.hr (2024) Zeleni Maastricht: Savjeti lokalaca za posjet gradu u kojem je nastala Europska unija. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/maastricht-lokalni-vodic-kroz-grad-u-kojem-je-nastala-europska-unija---828114.html> (Pristupljeno 13. Lipnja 2024)

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je analiza medijskog prikaza zemalja na specijaliziranom portalu za gastronomiju i putovanja Punkufer. Analiza sadržaja odabrana je zato što medijski tekst koje proizvode mediji utječu na javno mnijenje, kako na njegovo stvaranje, tako i na njegovo oblikovanje. Iako su utjecaji medija u stvaranju javnog mnijenja naširoko istraženi, kao i tema stereotipi, baš specifična tema ovog rada nije, barem ne u Hrvatskoj. Stereotipi se prisutni svugdje u medijima, pa tako i među ljudima, ali i na travel portalima, odnosno u putopisnom novinarstvu.

Ključne riječi: stereotipi, putopis, framing, imagologija, putopisno novinarstvo

SUMMARY

The topic of this thesis is the analysis of the media representation of countries on the specialized portal for gastronomy and travel Punkufer. Content analysis was chosen because the media text produced by the media influences public opinion, both in its creation and in its shaping. Although the influence of the media in creating public opinion has been widely researched, as well as the topic of stereotypes, the specific topic of this paper is not, at least not in Croatia. Stereotypes are present everywhere in the media, among people, but also on travel portals, i.e. in travel journalism.

Key words: stereotypes, travelogue, framing, imagology, travel journalism