

Retorički elementi i jezično-stilski postupci u naslovima portala

Levak, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:709342>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



Sadržaj

1. Uvod	3
2. Masovni i novi mediji	5
2.1. Internet i njegov razvoj.....	7
2.1.1. Razvoj i zastupljenost interneta u Hrvatskoj.....	10
2.2. Obilježja i vrste <i>online</i> (internetskog) novinarstva.....	11
3. Retorika i retorički elementi	14
3.1. Definicije i povijest retorike	15
3.2. Retoričke vrste i figure	17
3.3. Retorički modovi (načini).....	20
4. Jezični i stilski postupci u masovnim medijima	23
4.1. Novinarsko-publicistički stil.....	23
4.2. Načini koncipiranja i oblici novinskih naslova	24
4.3. Naslovi u <i>online</i> medijima.....	26
4.3.1. Jezični i stilski postupci u naslovima portala	27
5. Hrvatski dnevno informativni internetski portali	30
5.1. Kriteriji izbora portala za istraživanje	31
5.2. Tportal.hr.....	33
5.3. Net.hr	35
5.4. Index.hr.....	36
5.5. Dnevno.hr	38
5.5.1. Dnevno.ba i Dnevno.rs	39

6. Diskursi internetskih portala	42
6.1. Reklamni diskurs	44
7. Analiza naslova hrvatskih internetskih portala	46
7.1. Zastupljenost pojedinih tema u naslovima hrvatskih internetskih portala	47
7.2. Analize naslova iz sporta te zabave i šoubiznisa po odabranim kriterijima	52
7.2.1. Analiza naslova po kriteriju informativnosti	54
7.2.2. Analiza naslova po kriteriju retoričkih figura.....	57
7.2.3. Analiza naslova po kriteriju retoričkih modova (načina)	60
7.2.4. Analiza naslova po kriteriju jezično-stilskih postupaka	62
7.3. Rezultati analize naslova iz sporta te zabave i šoubiznisa	65
8. Zaključak	67
9. Literatura	69
Prilog A.	73
Prilog B.	79

1. Uvod

Od same uspostave sustava javnoga komuniciranja osnovni ciljevi medija, prije svega onih masovnih, bili su privlačenje što šireg kruga publike (čitatelja/slušatelja/gledatelja) za svoje sadržaje i, posljedično, prenošenje željenih poruka u svrhu informiranja, zabave, educiranja, ali i pokušaja ostvarivanja utjecaja na mišljenje i stavove konzumenata. U današnje doba koje, ne samo na medijskoj sceni, sve više odlikuju interaktivnost i multimedijalnost, odnosno sveprisutna globalizacija i suvremena totalna komunikacija, primat je među uvriježenim sredstvima masovne komunikacije od novina, radija i televizije preuzeo *internet*.

Kako to izgleda u stvarnosti još je 1995. godine jezgrovito i plastično objasnio svjetski poznati informatički mag Nicholas Negroponte: "Kompjuterizacija više nije vezana samo za računala, već je u vezi sa životom u suvremenom dobu. Divovski centralni kompjuter, tzv. *mainframe*, gotovo je potpuno zamijenjen kućnim računalom. Vidjeli smo kako se računalo selilo iz ogromnih soba u ormare, pa na stolove, i sada u naša krila i džepove. I to nije kraj".¹ I puna dva desetljeća kasnije ova konstatacija zvuči vrlo aktualno jer se danas potencijalni konzument – kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, gdje broj internetskih korisnika također eksponencijalno raste već niz godina – može na internet priključiti ne samo putem računala, nego i s običnog mobilnog telefona, koji postaje sve manji i jeftiniji, a teško je predvidjeti gdje će digitalna i računalna evolucija na kraju odvesti čovječanstvo.

Dakle, publika je internetskim medijima dostupnija nego ikada prije, a njezin dobní raspon sve je veći jer svjetsku mrežnu uslugu *www* (*World Wide Web*), potvrđuju recentna istraživanja, pod utjecajem okoline i stjecanjem takvih navika počinje rabiti s jedne strane sve mlađa, a s druge strane sve starija populacija. U takvoj situaciji neprestano se povećavaju i broj i vrste internetskih sadržaja – relevantne brojke prezentirane su u kasnijim poglavljima – što implicira i potrebu vlasnika i djelatnika čak i primarno informativnih medija da na što atraktivnije i raznovrsnije načine pokušaju privući pozornost potencijalnih korisnika. Iza ove pojave stoje i jaki komercijalni razlozi jer se povećanjem broja "klikova" na određeni

¹ Negroponte, Nicholas. *Biti digitalan*. Zagreb: Sysprint, 2002., str. 13.

internetski sadržaj, odnosno portal, multiplicira i njegova zarada, ponajprije naplaćivanjem prostora na njegovoj stranici oglašivačima zainteresiranima za reklamiranje svojih proizvoda ili usluga na što vidljivijem mjestu. Stoga načini privlačenja pažnje potencijalnih posjetitelja, po svojem persuazivnom pristupu² i "alatima", nerijetko imaju elemente i efekt reklamnih poruka, što je i pokazano u ovom radu.

S obzirom da je posrijedi vrlo opsežna tematika, rad je fokusiran na precizno određene segmente u kojima se zorno može sagledati takva medijska praksa. U prvom dijelu rada objašnjeni su pojmovi masovnih i novih medija, s naglaskom na razvoj i obilježja *interneta* i *online novinarstva*. Nadalje, ukratko su iznesene definicije i povijesni razvoj *retorike* te *retoričkih elemenata* (*vrsta, figura* i *modova/načina*), kao i *jezični* i *stilski postupci* kojima se urednici i novinari služe u koncipiranju *naslova*. Naime, premda se u privlačenju publike u internetskim medijima sve češće ujedinjavaju tekst, slika i zvuk (fotografije, videosnimke), još uvijek naslovi, kao i u tradicionalnom, tiskanom novinarstvu, predstavljaju najjače i najkreativnije "oružje" u toj nakani. Primjeri su predočeni u centralnom, analitičkom dijelu rada. Nakon iznošenja opisa, osnovnih obilježja i kriterija izbora četiri hrvatska *dnevno informativna internetska portala* – *dnevno.hr*, *index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr* (navedeni abecednim redom, *nap. a.*) – i diskursa koji su najčešće prisutni kod njih, prikazane su i kategorije i rezultati analize sadržaja njihovih naslova provedene u jednomjesečnom razdoblju, od 15. srpnja do 15. kolovoza 2014. godine, u dva područja (*zabava* i *šoubiznis* te *sport*) koja su najviše zastupljena. Završni dio rada pak sadrži zaključke proistekle iz kombiniranja literature i drugih izvora s praćenjem i praktičnom analizom izabranih paradigmatičkih naslova na portalima.

² **persuazija** *lat.* (*persuadere* – nagovarati, uvjeriti) – nagovaranje, uvjeravanje, savjetovanje (Klaić, Bratoljub. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 2002., str. 1037.)

2. Masovni i novi mediji

Kako bi se uopće mogli objasniti pojmovi *interneta*, *online novinarstva* i *web-portala*, koji se nalaze u samoj srži ovoga rada, potrebno je prvo približiti što su točno *masovni* i *novi mediji*, kojima oni pripadaju. Dokaz su i opservacije niza priznatih medijskih stručnjaka, u prvom redu Marshalla McLuhana koji je još sredinom 60-ih godina – kada su novi medijski oblici bili tek u zametku – medije apostrofirao kao "čovjekove produžetke".³

Tako Mato Brautović navodi kako su Merrill Morris i Christine Ogan, na temelju revidiranih ideja o tome što čini masovnu publiku, još 1996. godine utvrdili da se internet, odnosno pojedinačni servisi na njemu (primjerice, web-stranice) mogu smatrati masovnim medijima. Svoju tvrdnju potkrepljuju primjenom starih teorija, poput kritične mase (engl. *critical mass*) te teorije upotrebe i zadovoljstva (engl. *users and gratifications theory*). Također, Barbara K. Kaye i Norman J. Medoff internet smatraju novim medijem za masovno komuniciranje koji se neprestano mijenja povećavanjem brzine pristupa, broja sadržaja i servisa te novim funkcijama.⁴ Prema Levu Manovichu, popularno gledano, kategorije koje se smatraju novim medijima su upravo internet, zatim web-stranice, multimedija, računalne igre, CD-ROM, DVD i virtualna realnost. Dublje gledano, postoje brojni televizijski programi snimljeni u digitalnom formatu, koji se kasnije projiciraju na računalima, kao i filmovi u kojima se koristi 3-D animacija i digitalno skladanje, a ne smije se zaboraviti niti suvremeni grafički dizajn.

Rašireno je shvaćanje da novi mediji kao pojam označavaju tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije podržane pomoću računala, ali i neke vrste digitalnih medija, kao što su digitalni tekstovi, digitalne statične slike, digitalni video, digitalni zvuk i prostorne virtualne konstrukcije.⁵ Marko Sapunar pritom predviđa kako će novi mediji ubrzo zauzeti toliki javni prostor da za postojeće medijske vrste više neće biti mjesta. "Novi mediji, tako, danas čine vrhunac u razvoju medija i ostvaruju goleme perspektive u javnom komuniciranju u XXI. stoljeću koje će istisnuti novine i tisak, radio, pa i

³ McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008., str. 47.

⁴ Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 12.

⁵ Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts. London, England : MIT Press, 2001., str. 19.

televiziju kao poseban medij i ostvariti složeni i jedinstveni medij za multimedijску prezentaciju informacija u svim formama"⁶, što se svakako izravno odnosi na internet i online novinarstvo i, *per se*, predstavlja još jedan razlog za obradu spomenute teme.

Mnogi hrvatski i inozemni teoretičari obrađivali su pitanje masovnih medija, a za potrebe ovoga rada izdvojene su definicije koje se uklapaju u njegov sadržaj i predmet proučavanja. Po mišljenju Paula Trowlera, dobra definicija masovnih medija nekada je glasila približno ovako: "Metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruke širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici.". Ona je u određenoj mjeri uporabljiva i danas jer razlikuje masovne medije (komunikacija iz jedne točke u pravcu više točaka) od interpersonalnih medija (komunikacija iz jedne točke u pravcu druge točke) i umreženih medija čija fleksibilnost omogućava permutiranje komunikacije između jedne točke i malog ili velikog broja točaka, u svim pravcima.⁷ Stjepan Malović dijagnosticira kako se masovni mediji često određuju i kao masovna komunikacija čiji doseg i utjecaj nitko od gledatelja/slušatelja/čitatelja ne može izbjeći, koliko god to možda nekada željeli. "Masovni mediji nisu samo vijesti i informacije. Nisu ni puka zabava. A nisu ni moćno edukativno sredstvo, već su to sve zajedno. Masovni nam mediji u kuću, obitelj, radnu sredinu, unose jedan svjetonazor kojeg baš i ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo niti odbaciti."⁸

Na Malovića se nadovezuje Michael Kunczik sa sljedećom tvrdnjom: "Pod masovnom komunikacijom razumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike)."⁹ Slično rezonira i Nada Zgrabljčić Rotar, čiji je stav da su masovni mediji društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu.¹⁰ Drugi medijski teoretičari i profesori, pa tako i Walter Lance Bennett, masovne medije (skraćeno – *masmedije*) percipiraju kao medije masovnoga komuniciranja, široke potrošnje i velikoga opsega. Prema

⁶ Sapunar, Marko. *Opća povijest novinarstva*. Zagreb: ITG, 2002., str. 211.

⁷ Trowler, Paul. *Komunikacija i mediji*. // Sociologija: teme i perspektive / Michael Haralambos, Mike Holborn. Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga, 2002., str. 935.

⁸ Malović, Stjepan. *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007., str. 9.

⁹ Malović, Stjepan. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005., str. 11.

¹⁰ Zgrabljčić Rotar, Nada. *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. // Medijska pismenost i civilno društvo / uredila Nada Zgrabljčić Rotar. Sarajevo: MediaCentar, 2005., str. 4.

većini američkih znanstvenika, među masovne medije ubrajaju se i film, knjige i nosači zvuka, no kao klasični ipak se doživljavaju novine, radio, televizija i internet koji se zasnivaju ponajprije na informativnosti i prezentiranju činjenica. S time se slaže i Fred Inglis koji pak upozorava kako gotovo nije moguće spoznati učinke masovnih medija na publiku pa zato umjesto učinaka treba proučiti interpretaciju¹¹, što je i napravljeno u praktičnom dijelu rada.

Sukladno mišljenju Denisa McQuaila, masovni mediji moraju zadovoljavati sljedećih sedam uvjeta: formalnu organizaciju; usmjerenost na mnogobrojnu publiku; javnost i otvorenost svima; publiku: primatelji su heterogeni ljudi koji žive u različitim uvjetima i na različitim mjestima; mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi koji su na velikim udaljenostima od mjesta emitiranja poruke; odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora; primatelji masovnih komunikacija su pojedinci ujedinjeni u masu, koja ima zajedničke interese i slične oblike ponašanja.¹² Te uvjete od tzv. klasičnih masovnih medija ponajviše zadovoljava baš – internet.

2.1. Internet i njegov razvoj

Pripadnicima mlađe – ali sve više i srednje i starije – generacije danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez interneta koji je postao glavno "oruđe" u suvremenoj razmjeni informacija. Zašto? Možda najbolji odgovor nudi definicija Željka Paniana: "Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internet protokol = IP). To je 'mreža svih mreža' koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta (*e-mail*), *chat* i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente *World Wide Weba*".¹³ Malović ide i korak dalje nazivajući internet "medijem svih medija" koji najviše omogućava osobni izbor medijskih sadržaja, čime je faktički postao novo poglavlje u njihovom konzumiranju.

¹¹ Inglis, Fred. *Teorija medija*. Zagreb: AGM i Barbat, 1997., str. 140.

¹² Malović, Stjepan. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005., str. 11.-12.

¹³ Panian, Željko. *Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Europapress holding d.o.o., 2005., str. 101.

Na istom tragu je i N. Zgrabljčić Rotar s objašnjenjem kako je internet globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom računala. Ona kaže: "To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća koji je utjecao na promjenu stila života i načina 'mišljenja komunikacije' i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest. Pojavom kompjutora nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja je demokratizirana i individualizirana, povećan je broj mogućih formi komuniciranja (*e-mail*, web-stranice), povećana je brzina protoka informacije od izvora do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije".¹⁴ U takvom okruženju internet je kao globalni medij vodeći u promociji globalne kulture, a njegov *modus operandi* nadilazi granice specifičnih kultura i jezika i nameće jednu novu, globalnu, popularnu kulturu¹⁵, što je bila i jedna od niti vodilja u analizi naslova hrvatskih internetskih portala.

Drugim riječima, internet danas u rekordnom roku, u samo nekoliko sekundi, može korisniku ponuditi gotovo sve informacije koje su mu potrebne, iz bilo kojega područja. Ta je njegova karakteristika dosegla tolike razmjere da se poznata sintagma koja opisuje moć medija – "ono što nije objavljeno u novinama nije se dogodilo" – sada može parafrazirati kako bi se opisala moć globalne mreže: ako netko nije nazočan i aktivan na internetu, praktički ne postoji. Kvalitetna internetska prezentacija postala je ne samo stvar prestiža, nego i stvarna potreba u modernom društvu pa je teško zamisliti kako "mreže svih mreža" prije samo pola stoljeća uopće nije bilo.

Negroponte ističe kako je internet, točnije njegovu preteču *ARPAnet*, 1963. godine začeo i zamislio američki znanstvenik Larry Roberts, punim imenom Lawrence G. Roberts. Na poziv Ivana Sutherlanda, tadašnjega voditelja računalnih istraživanja Agencije za napredne istraživačke projekte (*ARPA – Advanced Research Projects Agency*), koja je djelovala u okrilju Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država, stigao je u Washington i zajedno sa svojim timom dizajnirao veliku mrežu *ARPAnet* (nazvan po spoju kratice

¹⁴ Zgrabljčić Rotar, Nada. *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. // Medijska pismenost i civilno društvo / uredila Nada Zgrabljčić Rotar. Sarajevo: MediaCentar, 2005., str. 5.

¹⁵ Omazić, Marija; Pecman, Mojca. *Jezik reklamnih poruka u modernim medijima*. // Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 509.

Agencije i imenice *net* koja označava računalnu mrežu) kao pouzdan sustav za prenošenje poruka koje je informacije razbijao u pakete.

Službeno, ARPAnet je osnovan u cilju stvaranja mreže za povezivanje znanstvenika i istraživača koji rade na razvoju novih tehnologija, no Negroponte upozorava na činjenicu kako je vojska pokrenula i financirala taj projekt u doba dok je hladni rat praktički bio na vrhuncu i morao je biti osmišljen tako da nastavi funkcionirati čak i ako dio mreže bude uništen u eventualnom nuklearnom napadu. Predvođeni profesorom Leonardom Kleinrockom na Sveučilištu Los Angeles u Kaliforniji (*UCLA – University of California Los Angeles*) tim sastavljen od 40 ljudi kreirao je prvu eksperimentalnu mrežu. Dana 20. listopada 1969. uspostavljena je prva veza između UCLA i SRI (*Stanford Research Institute – Instituta za istraživanja Sveučilišta Stanford*), a na prva dva "čvora" ubrzo se priključilo i Sveučilište Utah. U iduće dvije godine umreženo je ukupno 15 "čvorišta", uglavnom sveučilišnih istraživačkih centara, a 1971. poslana je i prva elektronička poruka, *e-mail*.

ARPAnet mreža služila je kao osnova za testiranje novih mrežnih tehnologija, ubrzano se razvijala i 1973. uspostavljena je prva međunarodna veza. Prvi mrežni protokol koji je koristio ARPAnet bio je Network Control Program. Od 1972. do 1983. britanski, norveški i američki istraživački timovi koristili su ARPAnet za razvoj novog mrežnog protokola. Miljenko Hajdarović pojašnjava: "Internet je pak dobio ime po Internet Protocol (internet protokol), standardnom komunikacijskom protokolu koji danas koriste sva umrežena računala. Taj je protokol u prvim koracima zaživio u većini računala ARPAneta 1. siječnja 1983. godine i taj se datum može smatrati pravim početkom Interneta. 1990. uzimamo kao godinu u kojoj je nastao Web ili globalna Mreža. Do kraja 1991. umreženo je više od 5 000 centara u preko 35 država."¹⁶

Kada su potencijalni korisnici diljem svijeta shvatili koliki je doprinos interneta umrežavanju i povećanju broja informacija iz svih aspekata društvene zbilje, počeo je njegov streloviti rast, baš kako je 1998. procijenio Nikša Sviličić proglašivši internet "medijem budućnosti". Podatci *Internet World Statsa* govore kako se broj korisnika toga medija od 2000. do početka 2014. povećao gotovo osam puta, s 360 milijuna na otprilike 2,8 milijardi, a

¹⁶ <http://povijest.net/174-povijesni-razvoj-interneta.html> (26. 09. 2014.)

internetom se danas aktivno služi više od 40 % svjetske populacije.¹⁷ Jednak trend posljednjih godina bilježi se i u Hrvatskoj.

2.1.1. Razvoj i zastupljenost interneta u Hrvatskoj

Ideja o uvođenju interneta u Hrvatskoj rodila se 1991. godine, kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije, na inicijativu Predraga Palea sa zagrebačkog Fakulteta elektrotehnike i računarstva pokrenulo projekt *CARNet*, što znači da je i na ovom području internetska klica "posadena" u sveučilišnim krugovima. Bio je to početak rada Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet, prvoga pružatelja internetskih usluga (*Internet Service Provider – ISP*) u Hrvatskoj. U studenom 1992. uspostavljena je prva međunarodna komunikacijska veza koja je CARNetov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom, čime je Hrvatska postala dio svjetske računalne mreže internet.

Prve ustanove spojene na internet bile su: Sveučilišni računski centar (SRCE), Fakultet elektrotehnike i računarstva u Zagrebu, Institut Ruđer Bošković, Prirodoslovno-matematički fakultet u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu, Tehnički fakultet u Rijeci, Ekonomski fakultet u Osijeku te Ministarstvo znanosti i tehnologije. Početkom 1993. međunarodna organizacija *Internet Assigned Number Authority (IANA)* dodijelila je CARNetu administraciju nad vršnom .hr domenom.¹⁸ Brautović podsjeća kako su godinu poslije kreirane prve hrvatske web-stranice, a među prvima ona o stradanju Vukovara koju je Mario Rotim u svibnju 1994. osmislio u Zavodu za automatiku i računalno inženjerstvo Fakulteta elektrotehnike i računarstva.

Posljednji podatci Internet World Statsa iz prosinca 2013. naznačavaju da se gotovo 3,2 milijuna hrvatskih građana ili respektabilnih 71 % stanovništva redovito služi internetom. Rezultati istraživanja GFK iz srpnja 2010. godine (podatci novijega datuma nisu pronađeni, *nap. a.*) na reprezentativnom uzorku hrvatskih građana starijih od 15 godina (N = 1000) iskazali su da internet redovito koristi 90 % osoba u dobi od 15 do 24 godine te više od dvije trećine građana u rasponu od 25 do 34 godine. Korisnika interneta razmjerno je mnogo i među

¹⁷ <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> (25. 09. 2014.)

¹⁸ http://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama/povijest_carneta (22. 09. 2014.)

osobama srednje i starije dobi, osobito među urbanijim i obrazovanim stanovništvom jer internet rabi oko 80 % fakultetski obrazovanih.¹⁹ U međuvremenu navedene su brojke jamačno povećane, a kasnije iznesena analiza istraživanja naslova izabranih hrvatskih internetskih portala dokazuje kako su i retorički elementi te jezično-stilski postupci prilagođeni dobnoj i obrazovnoj strukturi pratitelja vijesti, kao i činjenici da čak 45 % hrvatskih građana ima potpuno, a 24 % osrednje povjerenje u internet.

2.2. Obilježja i vrste *online* (internetskog) novinarstva

Širu definiciju *online novinarstva* 2004. godine dao je Bruce Garrison, a ona glasi: "*Online novinarstvo* je prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stanice i mreže, magazini...) te netradicionalni izvori, kao i internetski provajderi (npr. America Online, T-com...), elektronički oglasni prostori, web-magazini i diskusijske liste.". Toj bi definiciji danas, deset godina poslije, trebalo dodati i društvene medije i mreže, blogove, mikroblogove i drugo te karakteristike *online* okruženja koje razlikuje nove medije od starih medija. Stoga se *online novinarstvo*, gledano u cjelini, određuje i kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom *online* medija.²⁰

Kako napominje Brautović, polazeći od činjenice da je svaka web-stranica medij koji može imati masmedijsku publiku, *online mediji* zapravo su web-stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome je li riječ o digitalnom izdanju klasičnih medija ili novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje, a navedenim okvirom nedvojbeno su obuhvaćeni i internetski portali pa tako i četiri hrvatska (*dnevno.hr*, *index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr*) koja su u fokusu ovoga rada kao reprezentanti vjerojatno najbržih i najutjecajnijih informatora javnoga mnijenja.

¹⁹ <http://www.poslovni.hr/vijesti/gfk-hrvatska-po-koristenju-interneta-na-razini-italije-i-poljske-155638#> (23. 09. 2014.)

²⁰ Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 15.

Inicijalnim *online* medijem smatra se kalifornijski *Palo Alto Weekly* koji je u siječnju 1994. *online* novosti počeo objavljivati dva puta tjedno. Prve velike novine koje su uvele *online* izdanje bile su *The Chicago Tribune* 1995., a slijedi ih *The New York Times* 1996. godine. Nakon toga ubrzano se povećava broj *online* medija pa je, kako iznosi Timothy Balding, od 1997. do 2001. godine, primjerice, on porastao za 120 %, no potom je rast usporen.²¹ Nije točno detektirano koji je hrvatski medij prvi pokrenuo svoju web-stranicu, ali Brautović pretpostavlja da je to bila Hrvatska televizija na domeni *www.hrt.hr* koja je s eksperimentalnim radom krenula tijekom 1994. I Sviličić tvrdi kako su pionirski pokušaji zapaženi već 1994. kod Hrvatske televizije, a do travnja 1998. na *Webu* se pojavilo šezdesetak poznatijih medija koji su otkrili novi medij i počeli emitirati svoje internetske stranice.

Ta izdanja, istina, u početku nisu u potpunosti prepoznala prednosti novoga medijskoga "oružja", temeljene na hipermedijalnosti. Web-stranice domaćih medija uglavnom su u početku bile promotivni potez kojim su oni željeli poručiti da "idu u korak" s razvojem informacijske tehnologije i zato je tada izostao pravi način eksploatacije nove tehnologije. Stanje se proteklih godina promijenilo i vidljivo je da se, osim zastupljenosti hrvatskih medija na *Webu*, unaprjeđuje i korištenje hipermedijalnih tehnika kao osnovnoga principa novoga medija. Hipermedijalnost povezuje sve dosadašnje načine prezentacije informacija kojima su se služili konvencionalni mediji.²² Prema Brautoviću, danas u Hrvatskoj djeluje najmanje oko 250 *online* medija (cjelokupan popis objavljen je na stranici www.hrmediji-online.com) koji pokrivaju raznorodna područja i dopiru do mnogih konzumenata, a među najposjećenijima su baš četiri promatrana dnevno informativna portala.

Garrison je determinirao najmanje četiri vrste, odnosno *modela online medija*: dvadesetčetverosatni model (engl. *24-a-hours-a-day continues news model*); model "oglasni prostor zajednice" (engl. *community bulletin board site model*); nadomjestni model (engl. *supplementary news site model*) i ekskluzivni model (engl. *exclusive news site model*). Razvidno je kako su svi analizirani portali kombinacija prva dva modela u različitim omjerima. Naime, dvadesetčetverosatni model radi na načelu objavljivanja novosti tijekom 24 sata. Obično se objavljivanje novosti prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se nalazi taj medij pa se najviše novosti objavi u vrijeme najveće posjećenosti (u pravilu – od 10:00 do 17:00

²¹ Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 13.

²² Sviličić, Nikša. *Hrvatski mediji na Webu*. // Medijska istraživanja, god. 4., br. 2 / uredila Nada Zgrabljčić Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 1998., str. 223.

sati). Model "oglasni prostor zajednice" pak, osim vijesti, nudi i informacije o zajednici poput novosti u umjetnosti, vremenske prognoze i novosti iz gospodarstva.²³

Što se tiče obilježja *online* (internetskog) novinarstva, Doug Millison razlikuje ga od ostalih oblika novinarstva na temelju četiri kriterija:

- pristup "istodobno s događanjem" – može se ostvarivati istodobno kada i događaj o kojemu se izvještava; obilježje i starih medija, ali je dobilo prošireni oblik i povratnu vezu;
- kasniji pristup – novostima objavljenima u *online* medijima može se pristupiti odmah ili kasnije; za razliku od filma, tiska ili televizije, upotreba interneta omogućuje jednostavan pristup sadržaju;
- multimedija – podrazumijeva da internetsko novinarstvo može uključivati multimedijske elemente: tekst i sliku (kao novine i knjige), zvuk, glazbu, video i animaciju (kao radio, televizija i film) te trodimenzionalnost i virtualno okruženje;
- interaktivnost – temelj toga koncepta su poveznice (*linkovi*).²⁴

Uz to, *online* (internetsko) novinarstvo može se s klasičnim žurnalizmom usporediti pomoću značajki medija putem kojega se ostvaruje, a to je internet. Njega karakteriziraju neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost²⁵, što se uvelike poklapa s kriterijima koje zastupa Millison, a osobito se zamjećuju i na promatranim internetskim dnevno informativnim portalima. Ipak, uži predmet interesa ovoga rada su retorički elementi te jezični i stilski postupci pa su im zbog toga i posvećena iduća poglavlja.

²³ Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 14.-15.

²⁴ Ibid, str. 16.

²⁵ Ibid, str. 44.

3. Retorika i retorički elementi

Česta pojava *retoričkih elemenata* u obraćanju suvremenih medija ciljanoj publici logična je posljedica novoga procvata *retorike* u komunikacijskom društvu u kojemu se, kako upozorava Michel Meyer, pojedinci ili određene strukture izražavaju, raspravljaju, nastoje se svidjeti, zavesti i uvjeriti. Mada je, po mišljenju Ive Škarića, taj izraz ustvari postao sinonim za nešto što zvuči dobro, a krije u sebi laž ili podvalu, prazninu misli ili htijenja, danas gotovo ništa ne umiče retorici, čija je primjena raznovrsna i kreće se od reklame do zavođenja svake vrste pa tako i pomoću masovnih i novih sredstava komuniciranja.

Stoga nimalo ne čudi zaključak Waynea Bootha, donesen još 1967. godine, kako je proučavanje retorike danas nužnost jer je naše doba izričito retoričko. On spoznaje: "Mogli bi se pružiti dokazi za tvrdnju da živimo u najretoričnijem od svih vremena, ako pod retorikom smatramo sve ono što ljudi čine kako bi jedan drugoga u nešto uvjerali, a da pri tome za to ne daju dobre razloge."²⁶ Booth razlaže kako je u svim vremenskim razdobljima postojala univerzalna želja da se ljudi u nešto uvjere, ali suvremeno doba raspolaže neusporedivo moćnijim sredstvima uvjeravanja, među ostalima i masovnim medijima poput televizije ili interneta, nego što je to ikada ranije bio slučaj. Tako se aktualna "retoričnost" sastoji u sveprisutnosti agresivnoga reklamiranja svega i svačega, što joj također daje negativnu konotaciju.

I Miroslav Beker slaže se kako je u današnje vrijeme pojam retorike – koliko god ona još uvijek bila vitalna disciplina – mnogo izgubio na ugledu i da je pogled na njega najbliži onom koji Bratoljub Klaić u *Rječniku stranih riječi* navodi pod drugom točkom: "lijepo, no besadržajne riječi; prazne riječi, praznorječje". Međutim, doskora je, tijekom gotovo cijeloga tijeka povijesti, počevši još od antičkog doba, retorika uživala zavidan dignitet kao drevna vještina, teorija govorništva ili znanost o govorničkom umijeću.

²⁶ Beker, Miroslav. *Kratka povijest antičke retorike*. Zagreb: ArTresor naklada, 1997., str. 6.

3.1. Definicije i povijest retorike

Termin retorika potječe od grčke riječi *rhetor*, u značenju "govornik; osobito slavan i uzoran govornik; učitelj govorništva"²⁷, iz čega se može iščitati kako je njezin izvorni smisao – govorništvo. Protekom stoljeća mijenjali su se pogledi na retoriku pa je, primjerice, u srednjem vijeku prevladalo tumačenje da je njezin naziv izveden iz latinske riječi *rector* u smislu "vođa, vladar", budući da su državni i nacionalni lideri po nepisanom pravilu trebali biti i dobri govornici.

Govorništvo postoji od samih početaka ljudske civilizacije, no korijeni retorike kao zasebne grane – ne samo kao umijeća i stanja duha – sežu do V. stoljeća prije Krista i antičke Grčke, točnije helenskih polisa kao slobodnih gradova-država. Pretpostavlja se da ju je utemeljio Empedoklo, pokretač i prve retoričke škole, dajući okvir usmenosti koja tada ima središnju ulogu u kulturnom, društvenom i političkom životu Grčke jer pokriva veliko područje. Govorničko umijeće tako dobiva značenje koje je, po Georgeu A. Kennedyju, "važno s gledišta sadržaja koliko i s formalnoga gledišta jer kad god se nastoji uvjeriti, prisutna je retorika"²⁸, što odgovara i modernim gledištima i tematici ovoga rada.

Autor prvoga pisanoga priručnika o govorničkoj vještini i originalne definicije retorike kao "umijeća uvjeravanja", Empedoklov je učenik Koraks. Retorikom se aktivno bavio niz antičkih filozofa i mislilaca kao što su Tizija, Ciceron, Kvintilijan, Sokrat, Platon i drugi, koji iznose i svoje formulacije. Prema Ciceronu retorika je "umijeće govorenja prilagođenoga za uvjeravanje", a Kvintilijanu se pripisuje jednostavna i općenita definicija: "Retorika je vještina dobrog govorenja i pisanja.". Za Sokrata je ona "umijeće pridobijanja i razveseljavanja slušatelja", dok Platon mudro zaključuje "kako ona i nije istinska vještina, već isključivo vještina uvjeravanja zasnovana na iskustvu i rutini". Dodaje: "Da bi se moglo nazvati istinskom vještinom, govorništvo se mora zasnivati na istini. Ako se govor ne zasniva na istini, onda je to lažan privid."²⁹ Platonove riječi, pokazat će analiza u praktičnom dijelu rada, mogu se dobrim dijelom primijeniti i na retoričke elemente u naslovima tekstova na internetskim portalima.

²⁷ Klaić, Bratoljub. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 2002., str. 1160.

²⁸ Meyer, Michel; Carrilho, Manuel Maria; Timmermans, Benoit. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput, 2008., str. 17.-18.

²⁹ Aristotel. *Retorika*. Zagreb: Naprijed, 1989., str. XXV. (uvod – Marko Višić)

Još više se na medijske naslovnice odnosi definicija koju je iznio pravi osnivač retorike u smislu sustavne discipline – grčki filozof Aristotel. On je zapisao: "Retorika je umijeće pronalaženja uvjerljivoga u svakom danom trenutku."³⁰, što ujedno i najbolje odgovara perspektivi teoretičara novoga vremena. U tom duhu Škarić kao zajednički nazivnik gotovo svim tvrdnjama iz antike pronalazi da je retorici važan način kako da se nekoga riječima uvjeri i pridobije za neku ideju i akciju, a ujedno i upozorava kako je od persuazivne funkcije do manipuliranja ljudima govorničkom vještinom – u ovom slučaju naslovima i tekstovima – tek jedan korak.

I Thomas Cole brani tezu da se o retorici može govoriti tek od Platona i Aristotela.³¹ Potonji je u svojem kapitalnom djelu *Retorika* odredio materiju njezinoga proučavanja, metode argumentacije i podjelu govora prema vrstama, a u manjem dijelu opisao je i utjecanje na sferu emocija publike.³² Carrilho ističe kako najveća novost *Retorike* leži u sustavnosti kojom Aristotel obuhvaća sva tri temeljna govornička elementa: "Tko govori? Koji se argument iznosi? Kome se obraća?" Naziva ih *etos*, *logos* i *patos*, a riječ je o tri nezaobilazna čimbenika koja se mogu pronaći u svakom govoru: osoba koja govori (govornik), predmet o kojem se govori i osoba/publika kojoj se govornik obraća (slušatelj, slušateljstvo)³³. Jednaka podjela vrijedi i u sadašnjem vremenu. Meyer čak zastupa stav kako nema retorike bez osi *etos-patos-logos* ili govornik-slušateljstvo-jezik, bio taj jezik pisan ili usmen, verbalan ili vizualan.³⁴ Na istom principu funkcioniraju i suvremeni mediji, uključujući i internetske portale, koji u svojim člancima i naslovima objedinjuju sva tri segmenta. Razlikuje ih tek stupanj usmjerenosti prema onome koji upućuje ili prima poruku, odnosno prema njezinom sadržaju, kao i načinu na koji je on promoviran.

U bogatoj povijesti retorike izdvajaju se još dva trenutka krucijalna za habitus suvremene medijske slike u svijetu, kojoj pripada i ona hrvatska. U srednjovjekovnom razdoblju dominantno polje retoričkoga djelovanja, umjesto govora, postaje lijepo pisanje formalnim stilom (o čemu piše i Timmermans), što je, uz manje ili veće modifikacije, ostala glavna primjena retorike i u XXI. stoljeću. Joseph T. Shipley s pravom upozorava na značenje

³⁰ Aristotel. *Retorika*. Zagreb: Naprijed, 1989., str. 6.

³¹ Ibid, str. 31.

³² Lekić, Marija. *Retorički elementi u jeziku reklame* (master rad). Beograd: Filološki fakultet, 2009., str. 7.

³³ Beker, Miroslav. *Kratka povijest antičke retorike*. Zagreb: ArTresor naklada, 1997., str. 19.

³⁴ Meyer, Michel; Carrilho, Manuel Maria; Timmermans, Benoit. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput, 2008., str. 196.

pojma retorike i kao sustava načela za bilo koji prozni sastav, ne samo za govore. Osim toga, šezdesetih godina prošloga stoljeća uočava se obnova retorike i njezino rasprostranjivanje na područja kao što su pravo, književna analiza i psihoanaliza. Meyer naglašava: "Može se učiniti neobičnim, ali tu obnovu dugujemo uspjehu jezičnih analiza. Naime, glavna intelektualna značajka XX. stoljeća uz znanstvene je revolucije zacijelo prevlast jezika."³⁵ Jezik se danas rabi u prvom redu s ciljem utjecanja na svijest masovne publike, a značajnu ulogu u tome igraju i *retoričke vrste* i *figure*, posebno *retorički modovi (načini)*.

3.2. Retoričke vrste i figure

Budući da je retorika u izvornom smislu istoznačnica za govorništvo, Škarić se u svojem nabrojanju *retoričkih vrsta* referira na antičku podjelu. Ona diferencira tri vrste govora – *politički (savjetodavni)*, *pohvalni (svečani)* te *sudski* ili *sudbeni* – koja proizlazi neposredno iz Aristotelove trodiobe *etos-patos-logos*, a dobivena je kriterijima auditorija, teme, ambijenta, funkcije i argumentacije. Beker to dopunjava informacijom da je Aristotel *pohvalnom* pridruživao i *pokudni govor*, pod zajedničkom, tzv. *epideiktičkom vrstom* (koja označuje govor u pohvalu ili pokudu nekoga i nečega). U sudskom govoru naglasak je stavljen na argument istine, u političkom na društveni probitak, dok se u pohvalnom (i pokudnom) govoru ističe etika. Ovim vrstama još se ponekad dodaju i propovijedi ili nedjeljne prodike, a kasnije se izdvajaju i vojnički, duhovni i znanstveni govori.³⁶

Nadovezujući se na Meyerovu sintagmu o "retorici kao gramatici stila", Škarić dodaje kako su po stilu u antičkoj retorici razlikovali tri vrste govora: *visoki*, *srednji* i *niski (jednostavan)*. Visoki je stil pun kitnjastih figura i karakterističan je za pohvalni odnosno svečani govor. Srednji stil je najčešći u suvremenoj retorici i pogodan je za političke govore, a jednostavni (niski) za sudske i znanstvene govore. Ova se podjela temelji na originalnoj davnoj teoriji stila koja se odnosi ponajprije na pisane materijale, a najvjerojatnije ju potpisuje poznati grčki političar i filozof Demetrije. On obrazlaže kako u književnosti postoje četiri osnovne vrste stila – *jednostavni*, *uzvišeni*, *uglađeni* i *siloviti* – uz pojašnjenje kako ih je

³⁵ Meyer, Michel; Carrilho, Manuel Maria; Timmermans, Benoit. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput, 2008., str. 193.

³⁶ <https://www.scribd.com/doc/23994427/retorika-novinarstvo> (27. 09. 2014.)

moguće i kombinirati na različite načine. Jedino se jednostavni i uzvišeni stil, kao nepomirljive suprotnosti, ne daju združiti.³⁷ Na Demetrija se poziva i Beker, koristeći u deskripciji stilova pridjeve *jednostavni*, *veličanstveni* (odgovara *uzvišenom*), *elegantni* (odgovara *uglađenom*) i *snažni* (odgovara *silovitom*) stil.

Svaki od tih stilova ima i svoju neuspjelu varijantu pa uz veličanstveni postoji i *hladni (frigidni) stil*, uz elegantni – *afektirani stil*, dok se jednostavni lako transformira u *suhoparni stil*. Promatranje sadržaja naslova internetskih portala navodi na zaključak kako uglavnom predstavljaju spoj jednostavnoga stila, koji se, prema Bekeru, veže uz lake i trivijalne teme (osobito kad je u pitanju zabava/šoubiznis), običnu i svakodnevnu dikciju, kao i jasnoću; te snažnoga ili silovitoga stila koji se mora oblikovati jezgrovitom djelotvornošću, pri čemu efektne mogu biti i katkada namjerne nejasnoće, dvosmislenosti i aluzije.

U retoričke vrste pripada i suvremeno govorničko izražavanje koje se može pregledno pokriti s četiri temeljne skupine: *razgovori*, *kratki monolozi*, *govori* i *posebne govorne vrste*. Zadnju grupu čine govorenja koja su se ili razvila u sklopu suvremenih medija ili su stara, ali po nekim odlikama nisu prava retorička, ili su sasvim specifična. Posebne govorne vrste su: voditeljstvo, najava-obavijest, prevođenje, prijenos, pripovijedanje, reportaže u novinarstvu i recitiranje. Dobar dio ovih oblika pojavljuje se, očekivano, i u masovnim medijima, no prvenstveno u govornom obliku, što nije neposredna tema ovoga rada.

Retoričke i/ili poetske figure izraz su kojim se nešto kaže na neobičan ili nedoslovan način, ali to ne stvara nesporazume, nego, pomalo paradoksalno, sporazumijeva ljude brže, potpunije i neposrednije. Figure su istodobno afektivne i poetične. Afektivne su po djelovanju koje se stvara, bilo zato što govorniku doista figure spontano naviru, bilo što se ne primjećuje da su hotimice složene; a poetične su po svojem učinku na slušatelja/čitatelja i po tome što se opaža da je nešto lijepo rečeno.³⁸ Škarić ih razvrstava na: 1. logičke figure, 2. trope, 3. figure misli, 4. figure riječi, 5. sintaktičke figure i 6. morfološke, tvorbene i leksičke figure. S obzirom da one ukupno uključuju više od 150 različitih figura – pri čemu popis, upozorava Škarić, nije iscrpljen – u analizi internetskih naslova izneseno je koliko su se i na koji način pojavljivale one najučestalije: *metafora*, *usklični izraz (usklik)*, *parafraza* i *upravni govor*.

³⁷ Demetrije. *O stilu*. Zagreb: ArTresor naklada, 1999. (Marina Brčko – "Demetrijeva teorija stila"), str. 24-25.

³⁸ Škarić, Ivo. *Temeljci suvremenoga govorničtva*. Zagreb: Školska knjiga, 2008., str. 109.

Mnogi filozofi i teoretičari retorike od najranijih su dana cijenili *metaforu* kao najvažniju i jednu od najčešće upotrebljivanih figura. Već Aristotel poimao ju je kao poveznicu između retorike i pjesništva, opisujući ju kao "rod čiji su ostali tropi vrste", i to u doba kada je, barem po Kvintilijanu, već bilo poznato najmanje 12 raznolikih tropa. Metafora je, smatra Aristotel, figura koja uspostavlja odnose sličnosti i time najviše pridonosi ne samo jasnoći govora, nego i razumijevanju onoga što je zagonetno. Pripisuje joj veliku moć proizvodnje zadovoljstva kod slušatelja preko tri osobine: jasnoće, sviđanja i egzotičnosti. One su međusobno usko povezane i zato će metafora najlakše postići svoj cilj ukoliko je lagana za razumijevanje, a nije previše obična i predvidiva.³⁹ I novovjeki domaći stručnjaci priklanjaju se Aristotelovom učenju pa Škarić metafori pridaje epitete "najživljeg tropa" i "slikovitog izraza uopće", dok Krešimir Bagić objašnjava kako je ona najopćenitiji i najčešći trop te najpoznatiji slučaj promjene značenja riječi. Gramatički i stilski gledano, metafora je skraćena poredba u kojoj je ono što se uspoređuje neizrečeno, ali je jasno pretpostavljeno, odnosno u kojoj se pojmovi iz jednog područja života i svijeta po načelu sličnosti prenose u druga područja. Primjerice: *strašan kao lav, plašljiv kao zec, nebo je granica* i drugo.

Usklik ili *eksklamaciju* Škarić je uvrstio u figure misli, uz objašnjenje kako se radi o figuri u kojoj se stvarno ništa ne uskliče, nego se tvrdi, a za to se bira usklični oblik rečenice (*Kako je to gnjusno! Što ti je život!* i slično).⁴⁰ U takvom i nešto prilagođenom obliku, koji je nerijetko bliži pravom uskličnom izrazu ili uskličnoj rečenici, urednici i novinari ovu retoričku figuru redovito stavljaju u naslove na portalima.

Figurama misli pripada i *parafraza*, stilsko sredstvo kojom se izvodi preinačavanje, prepričavanje ili obrada kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije. Parafrazičko prepisivanje ponekad čuva, a ponekad izigrava značenjski potencijal evociranoga iskaza.⁴¹ Prema Škariću, *parafraza* se pojavljuje kada se neki poznati izričaj preinači tako da on, ostajući i dalje prepoznatljiv, dobije novi smisao, na primjer *Diskretan šarm kredita* (izvorno *buržoazije*) i *U potrazi za izgubljenim govorom* (izvorno *vremenom*).

Kada je riječ o *upravnom govoru*, Škarić ga smješta u sintaktičke figure kao doslovno ponavljanje riječi kako ih je netko izrekao ili napisao. U verbalnom izražavanju redovit je

³⁹ Aristotel. *Retorika*. Zagreb: ITP Naprijed, 1989., str. 1405.-1410 b.

⁴⁰ Škarić, Ivo. *Temeljci suvremenoga govornišтва*. Zagreb: Školska knjiga, 2008., str. 125.

⁴¹ Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza. // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 48.

način neupravni govor, a upravni govor javlja se tek kao primitivna sintaktička forma, ako netko ne vlada dobro jezikom. Međutim, u pripovijedanju prijelaz na upravni govor daje živost, slikovitost i uvjerljivost, što vrijedi i za medijske naslove i za *retoričke modove (načine)* – jedan je baš *naracija (pripovijedanje)* – koji se u njima mogu pronaći.

3.3. Retorički modovi (načini)

Tradicionalna retorika, kako navodi Daniel Chandler, razlikuje četiri vrste diskursa:

1. *ekspoziciju (izlaganje)*;
2. *argument (argumentaciju, raspravu)*;
3. *deskripciju (opis)*;
4. *naraciju (pripovijedanje)*.

Ovu podjelu osmislili su Cleanth Brooks i Robert Penn Warren, imajući u vidu osnovne retoričke svrhe, a često se spomenute vrste – kao što to, primjerice, čini Norman Fairclough – naziva odvojenim *žanrovima*. Međutim, tretirati ih kao žanrove može biti pogrešno, djelomice zbog toga što tekstovi (i naslovi) mogu uključivati bilo koju kombinaciju tih oblika. Upravo zato bilo bi ih uputnije klasificirati kao *retoričke modove (načine)*.⁴² Pritom valja pobliže odrediti svaki od njih, bez ulaženja dublje u semiotiku, jer je ona puno opsežnije područje od polja koje je meritum ovoga rada.

Klaićev *Rječnik stranih riječi* donosi više tumačenja pojma *ekspozicija*, a prvi (ujedno i najrasprostranjeniji) glasi "uvod; pristup". U retoričkom smislu njezino je značenje ipak drukčije, a najtočniji opis bio bi *izlaganje*. Brooks i Warren napominju kako ju se često naziva početkom. Premda ekspozicija narativnoga djeluje kao samo preliminarni, uvodni dio, ne bi ju se smjelo smatrati tek pripremom ili nužnim zlom. Naslovi internetskih portala nerijetko upravo na taj način "uvode" čitatelja u neku temu, koristeći jednu ili više riječi – tipa

⁴² Chandler, Daniel. *An Introduction to Genre Theory*. Aberystwyth: Aberystwyth University, 1997., str. 95.

"Pogledajte što je Luka Modrić učinio" ili "Nives Celzijus odmah odgovorila Severini" – kao svojevrsan *teaser*, kako bi ga zaintrigirali i naveli na otvaranje cijeloga članka, u kojemu slijedi potpuna *naracija*.

U vrlo ograničenom i tehničkom smislu *argument* je oblik diskursa koji ima nakanu uvjeravanja pozivanjem na razum, što bi značilo da ne ostavlja prostor za igru na osjećaje. Ipak, na drugi pogled jasno je kako argumentacija predviđa suprotstavljanje dokaza "za" i "protiv", što nužno izaziva emocije.⁴³ Ukratko, struktura argumenta je i serijska i hijerarhijska, a prema Andrewu Tolsonu sastoji se od tri osnovna elementa: propozicije ili niza propozicija, dokaza i opravdanja.⁴⁴ Vanesa Benković i Ivan Balabanić u svojem istraživanju iz 2009. godine – na koje se dijelom poziva i ovaj rad – dobro primjećuju kako u iznošenju vrijednosnoga suda (kritike ili pohvale), odnosno argumentacije, nema pretjerane razlike među hrvatskim dnevno informativnim portalima. Pozitivan sud ili pohvala neke osobe, događaja, proizvoda ili pojave zabilježen je tada u 26 % priloga, negativan sud ili kritika u približno 13 %, a u otprilike četiri posto priloga istovremeno su se iznosili i pozitivni i negativni sudovi prema glavnom predmetu ili temi. U više od polovice priloga (52 %) nisu se iznosili vrijednosni sudovi, nego su se zadržavali samo na *deskripciji* ili *opisu*.⁴⁵

Treći retorički mod, *deskripcija*, značenjski skoro u potpunosti odgovara Klaićevoj natuknici "opis, opisivanje, ocrtavanje (bez pokušaja tumačenja)", a najviše prijepora postoji oko moda *naracija* (*pripovijedanje*). Sublimira ih Tony Thwaites apostrofiranjem kako je naracija tako fundamentalan i sveprisutan oblik koji se koristi u raznim oblicima tekstova, vrstama medija i društvenim kontekstima da može biti dosta problematično tretirati ju kao žanr. Ona primarno pripada tekstu, zbog čega je u analizi sadržaja naslova hrvatskih internetskih portala, provedenoj tijekom mjesec dana, naracija u svojem esencijalnom obliku pronađena u tek desetak navrata, što će kasnije biti detaljnije obrazloženo.

Niti u ostalim slučajevima, kako zaključuju Brooks i Warren, granice i razlike među retoričkim modovima (načinima) nisu do kraja jasne i vidljive. Mnogi tekstovi sadrže više od

⁴³ Brooks, Cleanth; Warren, Robert Penn. *Modern Rhetoric*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1972. (3. skraćeno izdanje), str. 121.

⁴⁴ Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2002., str. 57.

⁴⁵ Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala*. // Medijska istraživanja, god. 16., br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2010., str. 49.

jedne vrste sintagmatske strukture – ekspozicija se, recimo, nerijetko oslanja na konceptualnu strukturu argumenta ili deskripcije – iako jedna može biti dominantna. Takve su pojave zabilježene i kroz provedeno istraživanje, koje je obuhvatilo i retoričke modove. Oni, naime, zapravo označavaju svrhu teksta – s tom razlikom da su tekstovi u ovom slučaju transponirani u naslove – i pomoću analize modova (načina) stječe se umnogome cjelovitija slika na koje se sve načine pošiljatelji poruka putem masovnih medija (ovdje – interneta) obraćaju adresatima ili željenoj publici. U tu svrhu, osim retoričkih figura i modova (načina), često se za medijske ciljeve koriste i drugi *jezični* i *stilski postupci*.

4. Jezični i stilski postupci u masovnim medijima

Jezik medija, naravno i masovnih, poseban je jezik kojim upravljaju posebne zakonitosti, što se dakako odnosi i na jezične značajke novinskih naslova⁴⁶, uključujući i one na internetskim portalima. Već u prethodnom poglavlju naznačeno je ispreplitanje retoričkih i gramatičkih vrsta i oblika, stalne pojave ne samo na medijskom polju, a koju koncizno pojašnjava Michel Foucault: "Retorika definira prostornost prikaza kakva se rađa s jezikom, gramatika za svaki jezik definira poredak koji tu prostornost raspoređuje u vremenu. Upravo zbog toga gramatika pretpostavlja retoričku prirodu jezika."⁴⁷ U suglasju s njegovim promišljanjima jest i diferencijacija pet osnovnih funkcionalnih stilova hrvatskoga jezika – *znanstveni (stručni)*, *administrativno-poslovni*, *novinarsko-publicistički (žurnalistički)*, *književnoumjetnički (beletristički)* i *razgovorni stil* – u kojima se u različitim omjerima miješaju retorički i gramatički elementi, dakle i *jezični i stilski postupci*.

Moderni jezični stručnjaci, među kojima i Bagić, pak zadnjih desetljeća dovode u pitanje ovu tradicionalnu lingvističko-stilističku priču koju čvrsto zagovara i Josip Silić. Zbog bitno izmijenjene komunikacijske stvarnosti, tvrde, čitava je konstrukcija iznova konceptualizirana te su se na mjestu funkcionalnih stilova pojavili razgovorni i pisani, javni, specijalizirani i multimedijalni diskurs, što tvrde i Marina Kovačević i Lada Badurina. O spomenutim diskursima, s dodatkom i za ovu priliku neizbježnih publicističkog i reklamnog diskursa, kasnije će biti više riječi, uz napomenu kako će se ovaj rad primarno držati tradicionalne stilske podjele jer je još uvijek raširena i službeno važeća.

4.1. Novinarsko-publicistički stil

U medijskim naslovima, očekivano, dominira *novinarsko-publicistički (žurnalistički) stil*, iako se u nekim situacijama mogu pronaći i karakteristike drugih stilova, prije svih

⁴⁶ Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009., str. 5.

⁴⁷ Meyer, Michel; Carrilho, Manuel Maria; Timmermans, Benoit. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput, 2008., str. 157.

razgovornog – osobito u naslovima internetskih tekstova čiji je cilj privlačenje mlađe populacije – te književnoumjetničkog (beletrističkog). Klasičan primjer naslova kojega namjerno obilježava razgovorni stil, pronađen prilikom analize sadržaja internetskih portala, jest "Hugh Laurie drmnuo šljivovicu prije beogradskog koncerta i oduševio fanove" (*index.hr*, 15. srpnja 2014.), a koji se nalazi iznad teksta o glazbenom gostovanju slavnoga britanskoga glumca u srpskoj prijestolnici. Na sličnoj granici, ali najviše između znanstvenog (stručnog) i razgovornog stila, pak nerijetko se može zateći jezik reklame.

Novinarsko-publicistički stil, priznaje Silić, najsloženiji je funkcionalni stil (hrvatskoga) standardnoga jezika. Upotrebljava se u cilju ispunjavanja općih funkcija novinarskih medija, a to su: informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. Zadaće su im obavješćivanje o suvremenim zbivanjima, širenje učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri i drugome, zatim rad na pridobijanju ljudi za nekakvu djelatnost, prosvjeđivanje i poučavanje te odgoj i zabava. Takva njihova djelatnost traži uporabu i neutralnih (stilski nemarkiranih, neobilježenih) i ekspresivnih (stilski markiranih, obilježenih) jezičnih sredstava. Potonja su imanentna i književnoumjetničkom stilu, s tim da je smisao u novinarskom (publicističkom) stilu iskazan neposredno.⁴⁸ Silić nabraja niz formalnih sredstava kojima se to postiže, primjerice raznolike retoričke figure i trope, koji osim samih tekstova u novinarstvu odlikuju i – naslove.

4.2. Načini koncipiranja i oblici novinskih naslova

Glavni je cilj autora *novinskih naslova*, naravno, privući pozornost čitatelja i zainteresirati ih za sadržaj članka. Osim što najavljuju njegovu temu, naslovi su i autorov komentar, kao i prepoznatljivo obilježje i njegovoga i stila medija za kojega radi. Zbog svojih specifičnih jezičnih značajki naslovi predstavljaju posebnu kategoriju novinskoga žanra. Njihovi autori nerijetko se služe slikovitim, duhovitim i prije svega pamtljivim jezičnim konstrukcijama.⁴⁹ Na naslove se i te kako može primijeniti i retoričko "načelo ekonomičnosti"

⁴⁸ Silić, Josip. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput, 2006., str. 77.

⁴⁹ Parizoska, Jelena. *Semantičke modifikacije frazema u novinskim naslovima*. // *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 533.

koje, kao zakon što ga svaki govornik mora poštovati, promovira Herbert Spencer: "Želimo li pobuditi najveću moguću pozornost i osjetljivost auditorija, moramo se služiti jednostavnim i lakim jezikom, koji od publike iziskuje minimalan napor za razumijevanje ili usredotočavanje."⁵⁰ Dakle, ključne bi im značajke trebale biti kratkoća, efektnost i privlačenje pozornosti. U suvremenom novinarstvu spomenuti su postupci najuočljiviji na portalima koji uvelike slijede uobičajene načine formiranja i koncipiranja naslova jer im je nakana, napominje Škarić, što efikasnije doprijeti do slušatelja i utisnuti mu planiranu impresiju.

Funkcija je novinskih naslova, prema Lani Hudeček i Milici Mihaljević, privlačenje pozornosti čitatelja te sažeto, zanimljivo i inteligentno upozoravanje na glavnu misao članka koji slijedi. Tu funkciju ostvaruju na dva načina:

1. sažimajući tekst kojemu prethode u konkretnu obavijest tako da čitatelj (koji je pročitavši naslov već u osnovnim crtama obaviješten) može izabrati hoće li članak nakon toga pročitati u cijelosti ili ne;

2. izdaleka naznačavajući mogući sadržaj članka buđenjem čitateljeve radoznalosti tako da on često uopće ne može pogoditi o čemu se u članku govori.

Iz provedenoga istraživanja za potrebe ovoga rada kao primjer prvoga načina može se uzeti kratak i jasan naslov "Damjan Rudež u Indiana Pacersima" (*net.hr*, 20. srpnja 2014.) o prijelazu poznatoga hrvatskoga košarkaša u slavnu NBA momčad, a drugoga pomalo provokativni naslov "Nobilo i Prodanović: Ovaj festival Vlada ne može zabraniti!" (*dnevno.hr*, 26. srpnja 2014.), gdje se bez čitanja daljeg teksta vrlo teško može pogoditi kako se misli na slobodoumni i od države prilično neovisni Motovun Film Festival.

L. Hudeček i M. Mihaljević predočavaju zanimljiv fakt: naslovi iz druge skupine redovito se mogu zamijetiti na naslovnica novina ili časopisa. Njihova je funkcija na naslovnici usporediva s funkcijom reklame – zainteresirati potencijalnoga kupca/čitatelja za ponuđene sadržaje (koji mu se ne smiju otkriti u potpunosti jer bi tada bila manja potreba da novine kupi i pročita o čemu se zapravo radi) i potaknuti da izdvoji svoj novac za kupnju te tiskovine. I reklama i naslov na naslovnoj stranici novina imaju istu funkciju: prodati, u

⁵⁰ Meyer, Michel; Carrilho, Manuel Maria; Timmermans, Benoit. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput, 2008., str. 188.

prvome slučaju reklamirani proizvod, a u drugome slučaju novine.⁵¹ Jednaku praksu primjenjuju i vlasnici i urednici portala u svrhu privlačenja što većega broja "klikova". Logika nalaže kako je, ukoliko *net.hr* izrazito ne privlači baš pasionirane ljubitelje košarke, osjetno više znatiželjnih i neupućenih posjetitelja "kliknulo" na članak s "protuvladinom" izjavom Nobila i Prodanovića u naslovu.

Nastavno na ove konstatacije, Silić upozorava da su naslovi ono po čemu se, između ostaloga, novinarski (publicistički) stil razlikuje od ostalih funkcionalnih stilova. Njihova je uloga takva da vrlo često samo o njima ovisi hoće li se novine (ili tekstovi na portalu) pročitati. Zato se i opremaju tako da privuku čitatelje: posebnim pismom, na posebnom ("udarnom") mjestu, s ključnim riječima (napisa), s riječima ekspresivna značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima i slično.⁵² Po svome sadržaju i načinu na koji je on ostvaren, oblici naslova se, kaže Silić, mogu podijeliti u *nominativne* (njima se imenuje sadržaj), *informativne* (sadržaj se prenosi) i *reklamne*, u kojima se sadržaj nudi pa u njima vodeću ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi i sredstva, što također odgovara prethodnoj teorijskoj postavci i praktičnoj analizi provedenoj za ovaj rad.

4.3. Naslovi u *online* medijima

Naslovi su, naglašava Brautović, vrlo važni u *online* medijima jer su većinom jedino što korisnik vidi prije nego što otvori cijeli tekst. Na ovom planu naslov ima dvije potencijalne funkcije: a) *primarnu* – potiče korisnika da pročita napis i b) *sekundarnu* – vizualno odjeljuje napis. U prvom slučaju dobar naslov privući će pažnju korisnika i potaknuti ih da "kliknu" na poveznicu (naslov) koja vodi do cijele priče. Zato se naslovi nazivaju "virtualnim vratima" (engl. *virtual gateway*). Ponekad se naslovima dodaje sažetak kako bi se skrenula pažnja čitatelja na njih. Kod sekundarne funkcije naslovi se upotrebljavaju za stvaranje kontrasta na računalnom monitoru. Za razliku od naslova u novinama, u *online*

⁵¹ Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009., str. 189.

⁵² Silić, Josip. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput, 2006., str. 89.

medijima veličina fonta slova nije presudna za utvrđivanje vrijednosti neke informacije, nego je prešutno pravilo da se ista veličina koristi za sve naslove na početnoj stranici.⁵³

Najčešće su u opticaju dvije vrste naslova – *povezani* i *tekstualni*. Povezani naslovi, naime, ujedno su poveznice na ostatak priče i preporučuje se da budu podcrtani, a tekstualni dolaze sa sažetkom, u sklopu kojega se najčešće nalazi poveznica na ostatak sadržaja. Brautović navodi kako se uvriježilo da se naslovi pišu u prezentu i aktivu. Suprotno od novinskih naslova, ne bi smjeli sadržavati igru riječima, nego samo smislenu informaciju. Ne bi se smjelo niti ponavljati ono što je izneseno u sažetku ili *leadu* i morali bi odražavati ton i smisao napisa. Nažalost, u praksi je često drukčije, kao što, u želji da budu što brži i atraktivniji, urednici i novinari na portalima više-manje stalno krše odredbe da naslov mora biti u skladu s člankom i ne smije pružati pogrešnu informaciju.

4.3.1. Jezični i stilski postupci u naslovima portala

Iz jezično-stilskoga rakursa, smatraju L. Hudeček i M. Mihaljević, u naslovima nema mnogo toga što i općenito nije odlika publicističkih tekstova. U njima se, dakle, ostvaruju sve značajke publicističkoga funkcionalnoga stila, primjerice uporaba internacionalizama i žurnalizama, posuđenica (u prvome redu anglizama) i stranih riječi te nešto neobvezatiji odnos prema normi nego što ga imaju administrativno-poslovni i znanstveni (stručni) funkcionalni stil. I naslovi tekstova na portalima uklapaju se u taj obrazac.

Uzimajući u obzir ove zaključke i uvodno iznesenu tezu o sličnosti naslova internetskih portala s elementima i efektima reklamnih poruka, kao jedna od osnova za provedeno istraživanje poslužila je jezična analiza promidžbenih oglasa iz dnevnih i tjednih tiskovina koju su za svoj rad *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama* na primjerima između 2000. i 2002. godine obavile autorice Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović. Rukovodivši se time koji su se jezični i stilski postupci najčešće pojavljivali u reklamnim oglasima iz bankarskog, automobilske, osiguravateljske i telekomunikacijske sektora, kao kriterije za analizu sadržaja odredile su osam postupaka i figura: *formu pitanja*,

⁵³ Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 70.

*imperativni iskaz, superlativnu formu, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, frazemske izraze i njihove modifikacije, uporabu metafora i parafraze.*⁵⁴

Njihova je podjela dopunjena i korigirana sukladno rezultatima istraživanja napravljenoga za potrebe ovoga rada. Posljedično, promijenjena su dva od osam izvornih kriterija jer nisu bili primjenjivi na naslove hrvatskih internetskih portala. Tako je oblik prvoga lica jednine svoje mjesto ustupio *retoričkoj figuri upravnoga govora*, a ponavljanje drugoj *retoričkoj figuri – uskličnom obliku*. Od onih koje su također proučavane, ostaje detaljnije objasniti četiri preostala postupka: *formu pitanja, imperativ, superlativ te frazeme i njihove modifikacije*.

Upitnik je jedan od najredovitijih pravopisnih znakova u naslovima *online* medija, što je obično pokazatelj da je riječ o *formi pitanja* ili *upitu*. A. Gjuran-Coha i Lj. Pavlović tvrde da se *forma pitanja* rabi kako bi se uspostavila izravna komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke. Takav način izaziva i dodatno zanimanje jer pitanje u naslovu privlači pozornost, primjerice u sintagmama *Čekate dobru vijest?*; *Mislite li na nadolazeću sezonu?* ili *Samo dva jaja?* Čitatelji se nemalo puta osjete uskraćeni nakon čitanja članka jer obećavajući naslov s upitom ne znači da se odgovor krije u tekstu na kojeg se referira, naprotiv.

Sve viđeniji pravopisni znak na naslovnica portala je i uskličnik, ne samo u slučaju usklika (eksklamacije) – i ne samo u sve češćoj kombinaciji s upitnikom, kada se namjerava izazvati dojam velikoga čuđenja ili iznenađenja – nego i kod *imperativa* kao zapovjednog glagolskog oblika čijim se odabirom postiže tzv. agitativna uloga kao jedna od općih funkcija novinarskih medija. Agresivna izravnost imperativa inducira kod čitatelja potrebu da se aktivira u smjeru otvaranja teksta, istovjetno kao kod klasične promidžbe u smjeru kupovanja reklamiranoga proizvoda. Pozivi, odnosno naredbe poput *Ovo jednostavno morate vidjeti!* ili *Pročitajte, nećete požaliti!* služe kako bi se čitatelja izravno potaknulo, gotovo "natjeralo" da učini kako mu je zapovijedeno.

Specifičan leksis predstavljaju *superlativi*, a njihovom se upotrebom pokušava čitateljima sugerirati jedinstvenost ili posebnost nekoga sadržaja. To se postiže, napominju A.

⁵⁴ Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. // Fluminensia, časopis za filološka istraživanja, god. 21., br. 1 / glavna i odgovorna urednica: Silvana Vranić. Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 47.-48.

Gjuran-Coha i Lj. Pavlović, riječima kao što su *najbolji, najuspješnija, najpoželjnija* i slično, koje su brojnim čitateljima vrlo privlačne.

Za internetske naslove je, kao i za reklame, tipično i prerađivanje *frazema* i poslovice, čime se postiže višeznačnost i aluzivnost. Prerađeni frazemi donose duhovit sukus njegova prenesenoga značenja i doslovnoga značenja koje opisuje slika.⁵⁵ Važne su odrednice frazema njihova ekspresivnost, slikovitost i konotativnost⁵⁶, zbog kojih ne iznenađuje visoka frekventnost njihove uporabe u naslovima, i to ne samo u izvornom, već i u preinačenom obliku. Naime, istraživanja pokazuju da se frazemi i njihovi modificirani *frazeološki oblici* vrlo često koriste u novinarskom stilu, osobito u naslovima, gdje im je osnovna zadaća privući pozornost te ih zainteresirati i uputiti u sadržaj članka. Uporaba modificiranih frazema donosi primjesu humora, ironije ili iznenađenja. Osim toga, takvo poigravanje i eksperimentiranje jezikom predstavlja svojevrsan izazov i za pisce i za čitatelje. Premda modifikacije katkada mogu biti vrlo radikalne, standardna forma frazema na koji se aludira ostaje prepoznatljiva.⁵⁷

Frazеološki izrazi, upozoravaju M. Omazić i M. Pecman, pohranjeni su u mentalnom leksikonu kao cjeline i stoga se brže procesiraju, što posebice u slučaju interneta pridonosi njihovoj raširenoj upotrebi i čini ih svojevrsnim "prečicama" u procesu interpretacije. Uporabom frazema uspostavlja se osjećaj bliskosti s primateljima poruke, stvara osjećaj pripadanja i prepoznavanja. Institucionalizirani su te se stoga lako ili lakše pamte, kao određeni "mnemonički alati". Iz tih razloga urednici i novinari mnogo puta posežu za frazeološkim složenicama tipa *nebo je granica, snaga tišine, više zraka, visoka doza* i drugih, što je iznimno uočljivo i na *hrvatskim dnevno informativnim internetskim portalima*.

⁵⁵ Udier, Sanda Lucija. *O jeziku reklame*. // *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 720.

⁵⁶ Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. // *Fluminensia*, časopis za filološka istraživanja, god 21., br. 1 / glavna i odgovorna urednica: Silvana Vranić. Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 50.

⁵⁷ Parizoska, Jelena. *Semantičke modifikacije frazema u novinskim naslovima*. // *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 535.

5. Hrvatski dnevno informativni internetski portali

Iz mnoštva hrvatskih *online* medija za istraživanje obavljeno u sklopu ovoga rada izabrana su četiri dnevno informativna portala – *dnevno.hr*, *index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr* – za što je polazišna točka bilo izvorno znanstveno djelo *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala* iz 2010. godine, čiji su autori Vanesa Benković i Ivan Balabanić. Prije razlaganja kriterija za izbor baš navedenih medija i njihovih kratkih opisa potrebno je koncizno se osvrnuti na osobine sadržaja ovoga tipa portala.

V. Benković i Balabanić ističu kako je eksponencijalni razvoj interneta pokrenuo i sve veći broj web-stranica koje se bave svakodnevnom objavom novosti, a po svojoj bazičnoj namjeni odgovaraju funkcijama dnevnoga tiska ili informativne emisije u okviru televizijskoga ili radijskoga programa. To su *dnevno informativni internetski portali*, čija globalna kovanica glasi *news portals*. Bez obzira je li takav portal "produžetak" izdanja koje se publicira i preko tradicionalnih medija ili samo putem interneta, njegov sadržaj odlikuju karakteristike specifične za *online* medij (interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezanost, arhiviranost, neposrednost i izvornost)⁵⁸, a koje su mahom nabrojane već ranije. Brautović je, dapače, pokazao kako je veća razina prisutnosti navedenih elemenata u nekoj internetskoj publikaciji u pravilu ostvarivala i veću razinu njezine posjećenosti, ali utvrđivanje uzročno-posljedične veze te dvije pojave nije tema ovoga rada.

S druge strane, internetsko novinarstvo zadržalo je brojne obrasce izvještavanja tradicionalnih medija, osobito kada je riječ o biranju zanimljivih tematika i načina obrade priloga. Vještím usklađivanjem tradicionalnih elemenata s komparativnim prednostima *online* medija ostvaruje se glavni preduvjet svakoga dnevno informativnog portala – posjećenost, što za posljedicu ima komercijalnost, dakle i zaradu putem povećanja broja "klikova" i oglašivača na njihovim stranicama.⁵⁹ Kako bi to postigli, portali – konstatiraju i V. Benković i Balabanić – umnogome upražnjavaju tekstove slične preferiranim sadržajima u tabloidnom tisku usmjerenima vjerojatno prvenstveno k osobama mlađe životne dobi koje su, kao što potvrđuju raniji podatci, najredovitiji pratitelji internetskih medija, zahvaljujući i višem stupnju njihove

⁵⁸ Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala*. // Medijska istraživanja, god. 16., br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2010., str. 44.

⁵⁹ Ibid, str. 45.

informatičke pismenosti. S navedenim se poklapa i provedena analiza sadržaja četiri proučavana portala.

5.1. Kriteriji izbora portala za istraživanje

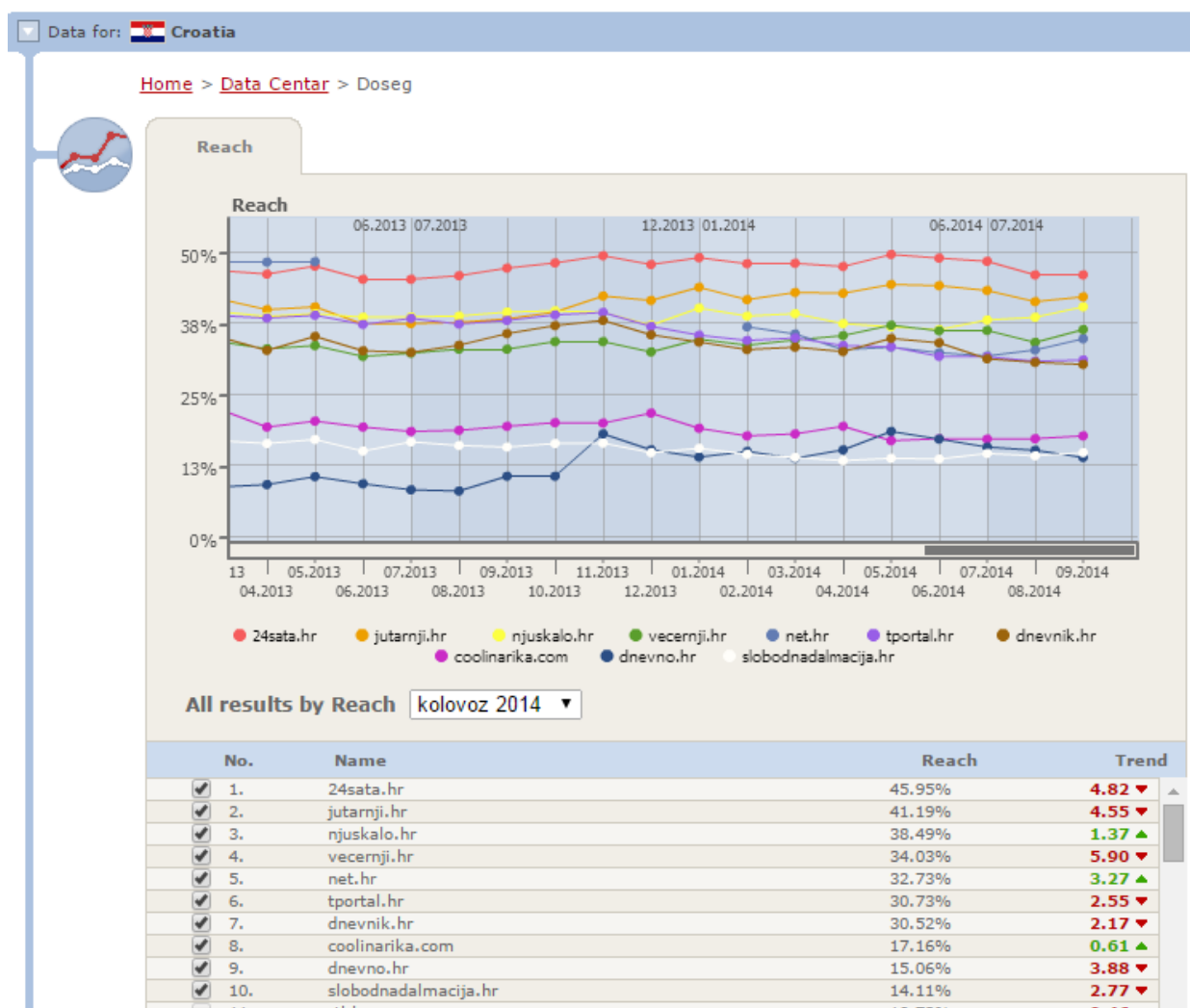
Temeljni kriterij u izboru *online* medija za istraživanje bio je da su svi redom *hrvatski portali* koji objavljuju tekstove gotovo isključivo na matičnom jeziku. Time privlače čitalačku publiku koja pripada ili u najmanju ruku gravitira hrvatskom teritorijalnom ili govornom području, što znači da ih se izravno tiču teme i problemi kojima se bave hrvatski mediji, tako i internetski. Drugi kriterij bio je da su posrijedi *dnevno informativni portali* jer se pretpostavlja da je njihov sadržaj ipak seriozniji i ponajprije okrenut informiranju i educiranju javnoga mnijenja, a ne zabavi i trivijalnostima. Koliko je to doista točno, pokazuju rezultati obavljene analize. Nadalje, u obzir su uzeti *isključivo internetski portali*, drugim riječima – samostalni mediji koji se pojavljuju jedino u obliku internetske elektroničke publikacije, bez svojega tiskanoga, radijskoga ili televizijskoga izdanja. Konačni smjerokaz bio je da su to *najposjećeniji portali toga tipa*, čiji su doseg i utjecaj na javnost veliki, zbog čega imaju i bitnu društvenu ulogu.

Pri utvrđivanju koliko su praćeni određeni portali, kao relevantna je uzeta metoda koju koristi poduzeće Gemius, hrvatski ogranak najveće istoimene *online* istraživačke agencije koja pruža svoje usluge diljem Europe (s fokusom na središnju i istočnu Europu, skandinavske zemlje i zapadnjačka tržišta poput Austrije) te izvan kontinenta, npr. u Izraelu. Gemius provodi *gemiusAudience istraživanje* – standard za mjerenje publike najvećih i najpopularnijih hrvatskih internetskih stranica. GemiusAudience je doseg/frekvencija tip istraživanja i sastoji se od generiranja i održavanja panela hrvatskih internetskih korisnika skupa sa *site-centric* tipom istraživanja.⁶⁰ Indikator je ukupan broj jedinstvenih posjeta koje portali ostvaruju, a rezultati mjerenja redovito se, svakoga mjeseca, objavljuju na službenoj web-stranici www.audience.com.

⁶⁰ <http://www.audience.com.hr/pages/display/about> (20. 09. 2014.)

U gemiusAudience tablici za kolovoz 2014. godine, najrecentnijoj u trenutku pisanja ovoga rada (prikaz u **Grafikonu 1.**), jasno je predočeno da se u "Top 10" najposjećenijih hrvatskih portala službeno nalaze i tri od četiri promatrana: *net.hr* na 5. mjestu s dosegom od 32,73 %, *tportal.hr* (6. mjesto s 30,73 % dosega) i *dnevno.hr* (9. mjesto s 15,06 % dosega). Pritom valja reći da je *dnevno.hr* daleko "najmlađi" od sva četiri proučavana portala i da njegova praćenost neprestano raste u zadnjih nekoliko mjeseci. Također, među deset najposjećenijih portala spomenuta tri su jedina koja izlaze samo u elektroničkom obliku i ubrajaju se u dnevno informativne portale.

Grafikon 1. Rezultati istraživanja *gemiusAudience* za kolovoz 2014. godine



Izvor: <http://www.audience.com.hr/pages/display/reach> (23. 09. 2014.)

Vidljivo je kako u tablici nema portala *index.hr*, a to je, prema informacijama iz Gemiusa, pribavljenima u *e-mail* komunikaciji s Ivanom Stričakom, tehničkim direktorom hrvatskog ogranka tvrtke, posljedica poteza čelnih ljudi toga portala koji su u veljači 2014. odlučili istupiti iz ovoga istraživanja. Procjenu da bi se u protivnom ovaj portal svakako nalazio u "Top 10" tablici prisnažuje podatak da je *index.hr* u siječnju 2014., posljednjem mjesecu u kojem je participirao u gemiusAudience istraživanja, zauzeo visoko 4. mjesto s dosegom od 39,79 % i bio najpraćeniji od obuhvaćena četiri portala.⁶¹ K tome, *index.hr* već je nekoliko godina najposjećeniji hrvatski *web-site* po jednom drugom relevantnom istraživanju, onom najpopularnije internetske tražilice Google, što je još jedan dokaz da mu je mjesto u ovoj analizi. Ne treba zaboraviti niti da su tri od četiri portala – *index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr* (*dnevno.hr* onda još nije postojao, *nap.a.*) – po jednakom kriteriju posjećenosti bili i predmetom analize sadržaja koju su u lipnju i srpnju 2009. godine proveli V. Benković i Balabanić, čime se potvrđuje i kontinuitet njihova utjecaja na građane.

Svi ili gotovo svi navedeni portali dobro su poznati široj hrvatskoj javnosti. Unatoč tome – i makar količina dostupnih informacija o njima varira – kako bi se izbjegla bilo kakva mogućnost nedovoljnog poznavanja tih medija, ukratko će se iznijeti osnovni podatci o njima, i to kronološkim redom kako su se pojavljivali na hrvatskom i regionalnom medijskom nebu.

5.2. Tportal.hr

Osnovan je 2000. godine pod imenom *htnet.hr* kao jedan od najambicioznijih *online* projekata u Hrvatskoj. Budući da mu je izdavač Hrvatski Telekom, ima brojne sadržaje i mnogo suradnika koji rade na projektu. Od 2000. do 2003. godine zvao se *htnet.hr*, a nakon promjene imena nakladnika dobiva današnji naziv *tportal.hr*.

⁶¹ <http://www.audience.com.hr/pages/display/reach> (23. 09. 2014.)

Slika 1. Prikaz naslovnice hrvatskog dnevno informativnog portala *tportal.hr*

Sastoji se od rubrika: Vijesti, Biznis, Kultura, Sport, Gadgeterija, Showtime, Lifestyle, Portal Plus, Info, Funbox i drugih te rubrika koje se pokreću prema potrebi. Portal je ujedno i informativni web-servis pružatelja internetskih usluga, uslijed čega posjeduje i vlastitu *e-mail* domenu – *@t.ht.hr*. Brautović navodi kako se *tportal.hr* u početku sadržajno uvelike oslanjao na servis HINA-e (Hrvatske informativne agencije) i ostale *online* medije, ali se u posljednjih nekoliko godina nastoji pretvoriti u posve relevantan medij s autorima koji na dnevnoj osnovi proizvedu i do 30 autorskih tekstova ili videopriloga.⁶² Štoviše, u analizi provedenoj za potrebe ovoga rada, *tportal.hr* je u promatranom razdoblju "isplivao" kao onaj s najvećim ukupnim brojem objavljenih vijesti među sva četiri promatrana portala.

Brautović dodaje i kako je *tportal.hr*, uz *index.hr*, jedini *online* medij s vlastitom videoplatformom i proizvodnjom kvalitetnoga sadržaja. Glavna urednica trenutno je Đurđica

⁶² Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 31.

Klancir, njezina je zamjenica Oriana Ivković Novokmet, a izvršni urednici su Bojan Stilin i Neven Barković.⁶³

5.3. Net.hr

Slika 2. Prikaz naslovnice hrvatskog dnevno informativnog portala *net.hr*



Sam početak novoga milenija očito je bio vrijeme zamaha interneta na teritoriju Hrvatske jer je zaživio još jedan danas popularni i utjecajni dnevno informativni portal. Pokrenula ga je velika telekomunikacijska kompanija Iskon, u to doba u vlasništvu tvrtke Klik Multimedia, pa je njegov prvotni naziv bio *iskon.hr*. U lipnju 2006. godine, transakcijom vrijednom 13,7 milijuna eura, Iskon sa 111 stalno zaposlenih prelazi u 100-postotno

⁶³ <http://www.tportal.hr/impresum/> (28. 09. 2014.)

vlasništvo Hrvatskog Telekoma, dok je portal prije zaključenja kupnje izdvojen pod zasebnu tvrtku, Adriatic Media d.o.o., i mijenja naziv u aktualni *net.hr*.⁶⁴

Na naslovnoj stranici mogu se pronaći glavne rubrike koje u sebi sadrže brojna područja: *danas.hr*, *webcafe.hr*, *sportski.net*, *magazin.hr*, *hot.hr*, *netmobil.hr*, *tehnoklik.hr*, Infocentar, Forumi, Trosjed i drugi. Kao i *tportal.hr*, pruža uslugu *e-maila*, a domena mu od 2006. glasi *@net.hr*. Glavni urednik u trenutku stvaranja ovoga rada je Dalibor Dobrić, a zasebne urednike imaju još *danas.hr* (Tina Lakić), *sportski.net* (Tihomir Hrga) i *webcafe.hr* (Morana Magzan)⁶⁵, što je egzaktni pokazatelj čemu vodstvo *net.hr*-a pridaje najveću pozornost.

5.4. Index.hr

Nakon što je, zbog nemogućnosti dogovora o poslovnim udjelima i financijama, cjelokupno uredništvo na čelu s pokretačem Matijom Babićem, napustilo redakciju portala *online.hr*, u studenom 2002. osnivaju novi portal *index.hr*, koji formalno s radom počinje 1. prosinca iste godine. Po tome je, naglašava Brautović, jedinstveni *online* medij jer ga nisu inicirali klasični mediji niti iza njega stoji velika tvrtka. Svojim pristupom i sadržajem vrlo se brzo izborio za poziciju jednoga od najboljih *online* medija i jednoga od najzaslužnijih za popularizaciju interneta kao izvora novosti u Hrvatskoj.

Iako mu mnogi zamjeraju političko svrstavanje uz ljevicu i otkrivanje (pre)velikoga broja isforsiranih afera, ipak je to "najnovinarskiji" medij.⁶⁶ Brautović ocjenjuje kako je jedan od prijelomnih trenutaka za hrvatske *online* medije bila glasovita društveno-politička afera kada je u svibnju 2004. *index.hr* objavio da posjeduje amaterski pornografski uradak iznimno popularne hrvatske pop-pjevačice Severine Vučković. Pošto su fotografije iz filma objavljene na *index.hr*-u, svi klasični mediji prenijeli su tu priču, a u vrijeme ove afere korištenje interneta u Hrvatskoj u informativnom smislu povećalo se 20 %. Severina je tužila *index.hr*, a početkom 2014. uspjela je, nakon devet godina parničanja, sudskim putem ovršiti žig i logotip tvrtke, no portal je nastavio normalno raditi.

⁶⁴ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/iskon-postao-wwwnethr/320006.aspx> (23. 09. 2014.)

⁶⁵ <http://www.net.hr/impresum/> (27. 09. 2014.)

⁶⁶ Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 30.

Informacije što ih na samom portalu iznose njegovi vlasnici i urednici kažu kako je *index.hr* vodeći neovisni internetski medij u Hrvatskoj, koji je više puta nagrađivan u različitim kategorijama i proglašavan najboljim hrvatskim portalom. Stekao je i reputaciju najinovativnijeg hrvatskog portala koji gotovo svakoga mjeseca pokreće po jedan novi servis. Danas je portal u vlasništvu tvrtke Index promocija d.o.o. u kojoj čak 80 % drže urednici i djelatnici portala, 5% je vlasništvo internetskoga *providera* Vodatel, a 15% privatnog investitora.⁶⁷ Nakladnik portala je tvrtka Prva stranica.

Slika 3. Prikaz naslovnice hrvatskog dnevno informativnog portala *index.hr*



Dizajnerski se razlikuje od ostalih hrvatskih *online* medija. Sadržaj je organiziran u četiri stupca, s tim što je u prvi plan postavljena najvažnija vijest, opremljena atraktivnom fotografijom, naslovom i *leadom* ("glavom" teksta). Poviše njih listaju se najnoviji sadržaji, a u istom retku smještene su i najave za izbor sadržaja (video). Na isti su način na naslovnici prikazani sadržaji i iz većine drugih rubrika. Autor i urednik projekta *index.hr* i dalje je Matija Babić, dok je glavna urednica portala Andreja Hudika.

⁶⁷ <http://www.index.hr/index/default.aspx?id=1> (25. 09. 2014.)

5.5. Dnevno.hr

Premda i ostala tri portala, osobito *index.hr*, redovito svojim sadržajima i/ili pristupom izazivaju reakcije javnosti, povremeno i negativne, u zasigurno najkontroverzniji hrvatski dnevno informativni *online* medij prometnuo se *dnevno.hr*. Idejni začetnik portala u ožujku 2010. godine bio je novinar Mladen Prenc sa skupinom svojih kolega iz nekoliko medijskih kuća, a projekt je realizirao izdavač indikativnoga naziva, zagrebačka tvrtka Portal dnevno d.o.o., iza kojega stoji nekoliko privatnih investitora. Sadašnji glavni urednik portala je Nikica Gović.⁶⁸

Slika 4. Prikaz naslovnice hrvatskog dnevno informativnog portala *dnevno.hr*



Od početka se *dnevno.hr* u javnosti prezentira kao neovisan, nepristran i istinoljubiv portal, no uskoro je pažnju šire publike privukao ekstremno desničarskom retorikom i skandaloznim tekstovima. Takvim pristupom znali su prijeći i granicu dobrog ukusa te biti čak prozvani za huškačke napise uperene protiv nacionalnih, seksualnih i vjerskih manjina.

⁶⁸ <http://www.dnevno.hr/dnevno/1110-impresum.html> (25. 09. 2014.)

Ponukano tekstem s podugačkim bombastičnim i uvredljivim naslovom "Židovi upravljaju ovim svijetom, sada znamo i zašto! Najuzasnije demonske provale kriju se u njihovoj svetoj knjizi Talmud!", koji je objavljen na *dnevno.hr* – a nakon žestokih reakcija javnosti i povučen, valjda zbog straha od kaznenoga progona – u prosincu 2013. godine za niz problematičnih članaka prozvalo ih je i Hrvatsko novinarsko društvo (HND).

Državna novinska agencija HINA, naime, objavila je kako je Središnji odbor HND-a upozorio urednike i novinare *dnevno.hr*-a i javnost da su neki prilozima toga portala huškačke naravi i kao takvi mogu ugroziti i neopravdano stvoriti brojne neugodnosti onima o kojima novinari portala pišu. "Napadi i uvrede toga portala na račun pojedinaca, udruga i društvenih skupina koji ne dijele njihov konzervativno desničarski svjetonazor vraćaju nas u devedesete godine prošloga stoljeća i nerijetko srozavaju kulturu javnoga komuniciranja na razinu govora mržnje ratnog i poratnog *Slobodnog tjednika te Imperijala*", između ostaloga naveo je HND, ocijenivši "da je znatan dio sadržaja *dnevno.hr* proizveden mimo pa i protivno profesionalnim novinarskim načelima prema kojima u tekstovima moraju biti iznesene provjerene činjenice i argumenti, a ne diskvalifikacije."⁶⁹ S obzirom da su im mete često i kolegice i kolege iz elektronskih i tiskanih medija, otvoreno ih kritiziraju i medijski konkurenti, u prvom redu *index.hr*, no takvi su postupci – vjerojatno očekivano u današnjem društvu spektakla – portalu *dnevno.hr* osigurali i brzi skok na ljestvici posjećenosti pa se može zaključiti da je cijela strategija pomno smišljena. Uz navedeni portal vezan je pak još jedan kuriozitet.

5.5.1. Dnevno.ba i Dnevno.rs

Od jeseni 2013. godine u susjednim zemljama, Srbiji te Bosni i Hercegovini, pokrenuti su portali nazvani *dnevno.rs* i *dnevno.ba* koji se smatraju "bratskim" portalima *dnevno.hr*. Izdavač dvaju od tih portala, *dnevno.hr* i *dnevno.ba*, ista je, hrvatska tvrtka – Portal dnevno d.o.o. Jedino srpski medij *dnevno.rs* nominalno ima drugoga izdavača, beogradsku građevinsku tvrtku Tehnograd. Sva tri portala koriste isti logo i ista grafička rješenja pa se razlike praktički svode na jezik i odabir tema.⁷⁰ Zanimljivo, istim temama ovi izrazito

⁶⁹<http://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-portal-dnevno-promovira-govor-mrznje-poput-ratnog-sta-i-imperijala/716651.aspx> (30. 09. 2014.)

⁷⁰<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/portal-dnevno-prosirio-se-na-srbiju-i-bih-253227#> (19. 09. 2014.)

nacionalno usmjereni portali – napose hrvatski i srpski – redovito pristupaju dijametralno suprotno, stavljajući im međusobno potpuno drukčije naslove.

Slika 5. Prikaz članaka o istoj temi na portalima *dnevno.rs* i *dnevno.hr*



Tako je, recimo, tretiran članak o poznatom nemilom istupu hrvatskog nogometnog reprezentativca Josipa Šimunića, kada je u studenom 2013., nakon pobjede nad Islandom i plasmana na Svjetsko prvenstvo u Brazilu 2014., uzeo mikrofon i pred cijelim zagrebačkim stadionom Maksimir skandirao "Za dom – spremni!". U verziji *dnevno.rs* tekst je naslovljen "Skandalozno ponašanje Šimunića: Ustaškim poklicima slavio prolazak Hrvatske s navijačima!", a u inačici *dnevno.hr* nosi naslov "Srpski mediji prenose vijesti o 'ustaškom piru' na Maksimiru". Ovu neuobičajenu pojavu detektirao je i HND. "*Dnevno.rs*, potpuno identičnog grafičkog izgleda, ne objavljuje naravno antisrpske tekstove kao njihov hrvatski blizanac, nego baš suprotno, hrani negativne stereotipe o Hrvatima. Ista ekipa na istom poslu u kojem – jedna iz hrvatskog a druga iz srpskog kuta – ne preza niti od poticanja mržnje",

upozorava se u priopćenju koje su u prosincu 2013. potpisali predsjednik HND-a Zdenko Duka i predsjedavajući Središnjeg odbora HND-a Luko Brailo.⁷¹

Bez detaljnijega ulaženja u analizu povoda, uzroka i posljedica navedenoga kurioziteta – predmet interesa ovoga rada ipak su hrvatski dnevno informativni portali – treba zaključiti kako se on zacijelo događa uslijed nakane vlasnika i urednika da takvim potezom pokriju većinu tržišta nekadašnje zajedničke države (bivše Jugoslavije) i ostvare financijske benefite. Osim sugestivnim naslovima i tekstovima, čine to, kao i drugi istraživani portali, korištenjem različitih *diskursa*, ponajprije *reklamnoga* i *multimedijalnoga*.

⁷¹<http://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-portal-dnevno-promovira-govor-mrznje-poput-ratnog-sta-i-imperijala/716651.aspx> (28. 09. 2014.)

6. Diskursi internetskih portala

Već ranije jasno je naglašeno kako će se ovaj rad u prvom redu pozivati na važeću tradicionalnu podjelu na pet osnovnih funkcionalnih stilova u hrvatskom standardnom jeziku. Međutim, valja se ukratko, u svrhu kvalitetnijeg uokviravanja teme, osvrnuti i na suvremenu dekonstrukciju spomenute podjele u kojoj, zbog izmijenjenih okolnosti, ti stilovi, prema tvrdnjama niza stručnjaka, sve više ustupaju svoja mjesta nizu diskursa – *razgovornom, pisanom, javnom, specijaliziranom i multimedijalnom* – čemu valja svakako pridružiti i *reklamni i publicistički*. Više riječi bit će o potonja dva, kao i o javnom i multimedijalnom diskursu, jer oni, kao što je utvrđeno u provedenoj analizi, najsnažnije obilježavaju hrvatske dnevno informativne internetske portale.

Diskurs je, definira Negroponte, pojam kojim teoretičari pokušavaju obuhvatiti cjelokupno polje takozvane društvene prakse unutar samo jednoga predmeta. U ovom slučaju najveći obim zahvaća *javni diskurs*, koji je kompleksan ne samo zato jer niti na jezičnom planu nije lako nedvosmisleno utvrditi granice javnosti. U principu, javni diskurs obgrlit će sve one (sadržajno i funkcionalno) raznolike jezične realizacije u kojima se pronosi neki oblik za društvenu zajednicu važnih poruka. U javnoj se komunikaciji pritom u pravilu uspostavlja specifičan odnos među sudionicima komunikacijskog procesa: s jedne je strane pošiljatelj poruke koji ima relativno čvrstu, nezamjenjivu poziciju, a s druge su primatelji poruke/slušatelji (često kao brojniji auditorij – slušateljstvo/čitateljstvo) kojima se s jasnom i pragmatičnom namjerom usmjeravaju društveno važni sadržaji.⁷² M. Kovačević i L. Badurina mišljenja su kako su nedefiniranost i nediferenciranost krajnje karike u komunikacijskome lancu (auditorija) te pošiljateljeva ne uvijek razumna želja da i takvo raznorodno slušateljstvo/čitateljstvo razumije i prihvati upućene poruke, bitne značajke javnog diskursa po kojima se razlikuje od drugih.

Kao presjecište različitih diskursnih tipova, uključenih u široko zacrtan javni (nad)diskurs izdvaja se upravo *publicistički diskurs*, također često primjetljiv u naslovima internetskih portala. Naime, u samoj je srži publicistike, ujedno i žurnalistike, funkcionalno

⁷² Kovačević, Marina; Badurina, Lada. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka, 2001., str. 95.-96.

obgrljivanje tematski i sadržajno raznolikih područja ljudske i društvene djelatnosti, inače u cijelosti pokrivenih odgovarajućim tipovima diskursa, npr. političkim, administrativnim, pravnim, akademskim, reklamnim i slično.⁷³ Što se tiče svjetskih internetskih medija, jedna od vodećih karakteristika je *multimedijalnost*.

Prvi medij koji je integrirao druga komunikacijska sredstva i ostvario multimedijску prezentaciju bila je televizija, a učinila je to nedugo nakon otkrića novih medija. Sapunar kaže: "Ideja i stvarnost multimedijalnosti ostvaruju se u etapama inovacija kao što su: teletekst, videotekst, hipertekst, digitalizacija audio i video komponenata i multimedijalnost."⁷⁴ Ipak, u posljednjem desetljeću primat u ostvarivanju multimedijalnosti od televizije preuzela su, preko interneta, računala i mobilni uređaji jer su praktičniji i jer u sve aktivnosti lakše mogu uključiti same korisnike. To je osobito primamljivo, jer su multimedijске informacijske tehnologije najviši domet na današnjem stupnju razvoja. S obzirom na sve veće tehnološke mogućnosti i sve veća očekivanja korisnika, interaktivna televizija i računala koja omogućuju prikaz videa, recimo, postale su uobičajeni multimedijalni sadržaji, a multimedijalnost u čovjekovom životu postala je ustvari nužnost.

Prema Brautoviću., multimedijalnost na planu *online* medija postiže se simultanim korištenjem slike, fotografije i videosnimaka, odnosno tzv. *infografika*, koje, nalik na "ikonice" u globalno najpopularnijem operacijskom sustavu *Windows* na zaslonu računala ili mobitela, i te kako privlače pozornost konzumenata. Sviličić čak uvodi termin *interdisciplinarne multimedijalnosti* ili *hipermultimedijalnosti*, u potki koje se nalazi ideja sinteze svih aspekata postojećih medija⁷⁵, pomoću čega bi se javnost puno lakše indoktrinirala, odnosno na nju bi se moglo perzistentno utjecati. Budući da je *multimedijalni diskurs* još relativno slabo zastupljen na hrvatskim internetskim portalima, a u užem je fokusu ovoga rada jezični dio naslova, detaljnije će se razložiti *reklamni diskurs* kao ključan segment multimedijalnoga diskursa.

⁷³ Kovačević, Marina; Badurina, Lada. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka: Izdavački centar Rijeka, 2001., str. 100.

⁷⁴ Sapunar, Marko. *Opća povijest novinarstva*. Zagreb: ITG, 2002., str. 214.

⁷⁵ Sviličić, Nikša. *Hrvatski mediji na Webu*. // Medijska istraživanja, god. 4., br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 1998., str. 225.

6.1. Reklamni diskurs

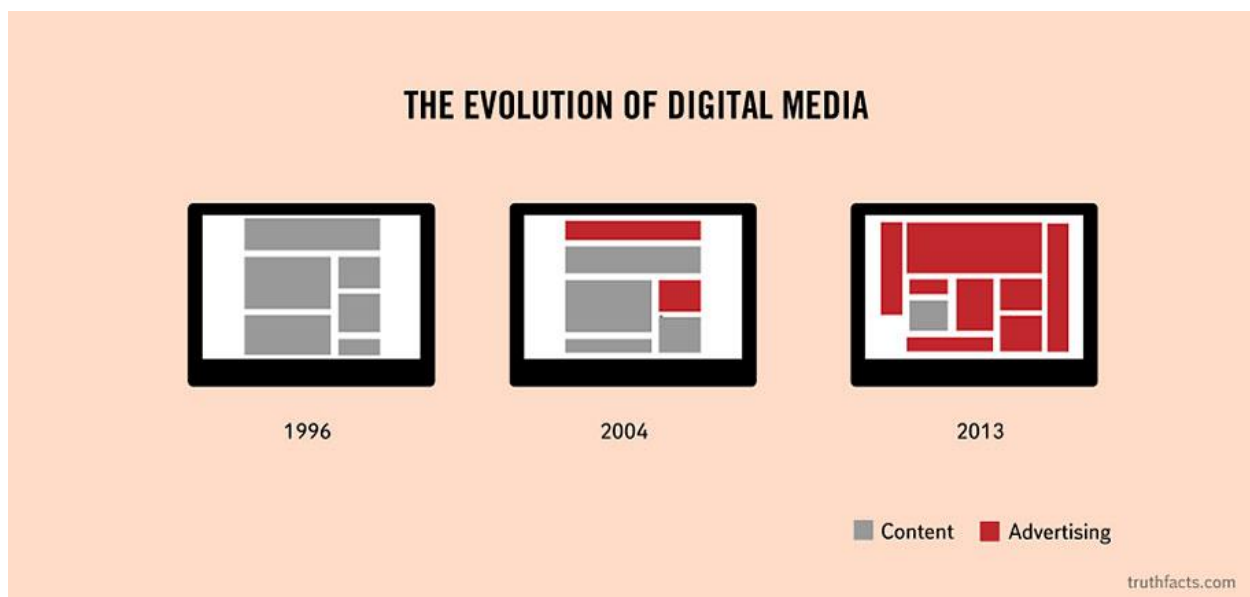
Uz strip, animirani film, hipertekst i hipermedij, M. Kovačević i L. Badurina smještaju i *reklamu* u podsustav multimedijalnog diskursa koji se stalno obogaćuje novim dimenzijama i zaprima nove, sve prepoznatljivije oznake. Upravo *reklamni diskurs*, napominju, ima razaznatljive sve bitne oznake slojevitih interkodnih preklapanja koja rezultiraju uspostavljanjem novoga sveprisutnoga jezičnoga, ali zbog uključivanja glazbenosti i vizualnosti, i nadjezičnoga koda koji prati procese kulturne globalizacije što su ih u našu svakodnevicu unijeli novi sofisticirani mediji, svakako i internet.

Reklamni diskurs, kao dio multimedijalnog diskursa, nosi važnu prepoznatljivost u međusobnom isprepletanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova. Po M. Kovačević i L. Badurina, multimedijalni diskurs je otvoren i unutar njega reklama se koristi jezičnim vrednotama, ali i tzv. *parajezikom*. Naime, jezik reklamnog diskursa prezentira izuzetnu fleksibilnost jer se stalno obogaćuje novim dimenzijama. U stvaranju reklame stalno se potiče originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira neiscprnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih sredstava, na kojima se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika, no interpretativni moment uvijek je – jezični.

Spomenuti su elementi dio mnogobrojnih oblika koji su inkorporirani u suvremeno postmodernističko oglašavanje. Takvi elementi jezika reklame, točnije rečeno reklamnih kodova, približavaju se suvremenom recipijentu reklamnih poruka sadržavajući neka općepoznata uporišta. Ona će biti prepoznata ili na denotativnoj razini ili se pretvaraju na razinu konotacije, dok se na nekim primjerima može uočiti i obrnuti slijed.⁷⁶ Sve navedeno apsolutno je primjenjivo i na naslove internetskih portala, što će eklatantno predočiti i rezultati istraživanja. Kakva je pak ilustracija stvarne situacije danas sa sadržajima *online* medija, nedvojbeno iskazuje *Slika 6*.

⁷⁶ Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. // *Fluminensia*, časopis za filološka istraživanja, god 21., br. 1 / glavna i odgovorna urednica: Silvana Vranić. Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 45-46.

Slika 6. Slikovit prikaz evolucije reklamnog u odnosu na ostali sadržaj u digitalnim medijima



Izvor: <http://www.truthfacts.com> (28. 09. 2014.)

7. Analiza naslova hrvatskih internetskih portala

U ovome dijelu rada nastoji se teorijsku podlogu, detaljno obrazloženu u prethodnim poglavljima, primijeniti u analizi naslova hrvatskih dnevno informativnih internetskih portala, s naglaskom na tri osnovna područja: *razinu informativnosti odabranih naslova, retoričke elemente i jezično-stilske postupke*. Prije same analize, međutim, potrebno je navesti i podrobno objasniti metodološke postupke koji su korišteni pri odabiru analiziranih portala, područja, odnosno rubrika i, konačno, naslova. U analitičkom dijelu ovoga rada koristi se:

1. *kvantitativna analiza podataka*:
 - a. analiza udjela različitih vrsta tema u ukupnom sadržaju internetskih portala,
 - b. analiza podataka o ukupnom broju naslova u dva udjelom najbogatija područja (determiniranima analizom pod 1.a.);
2. *kvalitativna analiza* provedena na odabranih 80 naslova u okviru 20 širih tema iz dva udjelom najbogatija područja, o kojima se izvještavalo u promatranom jednomjesečnom razdoblju, putem:
 - a. *analize informativnosti* odabranih naslova (koliko informacija o sadržaju teksta nudi njegov naslov),
 - b. *analize retoričkih elemenata* (*retoričkih figura i retoričkih modova, tj. načina*), i
 - c. *analize jezično-stilskih postupaka*.

Kao što je već u uvodnom dijelu rada naznačeno, a potom zasebno opisano u kriterijima izbora internetskih portala, za analizu su odabrana četiri hrvatska dnevno informativna portala – *dnevno.hr, index.hr, net.hr i tportal.hr*. U sklopu istraživanja praćeni su naslovi objavljeni u jednomjesečnom razdoblju, od 15. srpnja do 15. kolovoza 2014. godine, i to u dva područja, odnosno rubrike: *sportu te zabavi i šoubiznisu*. Osnovni kriterij za odabir navedena dva područja bio je broj objavljenih priloga po promatranom internetskom portalu, odnosno udio pojedinoga područja, tj. rubrike u ukupnom sadržaju portala. Pritom su korišteni unaprijed dostupni podatci o broju objavljenih priloga po područjima/rubrikama u

okviru kojih promatrani portali svakodnevno objavljuju vijesti, a kao relevantan izvor poslužilo je već spomenuto istraživanje provedeno 2009. i objavljeno 2010. godine.⁷⁷ Osim toga, za potrebe ovoga rada provedeno je slično, ali jednostavnije kvantitativno istraživanje kako bi se utvrdile moguće razlike nastale u petogodišnjem razdoblju koje je proteklo između provedbe ranije analize i proučavanoga razdoblja u 2014. godini.

7.1. Zastupljenost pojedinih tema u naslovima hrvatskih internetskih portala

Autori ranijega istraživanja, V. Benković i Balabanić, pratili su objavu priloga na tri od četiri sada promatrana portala (*index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr*), a rezultati njihove analize u neizmijenjenom su obliku preneseni u **Tablici 1**. Sumirani rezultati tri promatrana portala pokazuju da su "evidentno ... najzastupljeniji sadržaji vezani uz zabavu i šoubiznis, sport te kriminalitet".⁷⁸

Tablica 1. Broj objavljenih priloga prema internetskim portalima i danima tjedna

Tema priloga	Portal (%)			Ukupno (N)	Ukupno (%)
	Net.hr	Index.hr	Tportal.hr		
Zabava i šoubiznis	18,66	24,49	27,40	262	22,35
Sport	12,11	34,69	11,23	183	15,61
Kriminalitet	12,44	10,71	8,77	129	11,00
Kultura i umjetnost	13,58	3,06	9,32	123	10,49
Politika	7,69	10,71	12,05	112	9,55
Zanimljivosti	9,98	6,63	7,40	101	8,61
Ljepota, izgled i moda	7,69	2,04	3,01	62	5,29
Tehnologija i kompjuteri	6,22	1,53	4,66	58	4,94
Zdravlje	6,55	0,00	3,84	54	4,60
Gospodarstvo	1,8	4,08	6,85	44	3,75
Znanost	2,13	0,51	1,37	19	1,62
Religija	0,00	1,02	1,92	9	0,76
Socijalne teme	0,49	0,51	1,10	8	0,68
Udruge i građani	0,49	0,00	1,10	7	0,59
Alternativna duhovnost	0,16	0,00	0,00	1	0,08
Ukupno (N)	611	196	365	1.172	1.172
Ukupno (%)	100	100	100	100	100

⁷⁷ Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala*. // Medijska istraživanja, god. 16, br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2010., str. 48.

⁷⁸ Ibid, str. 48.

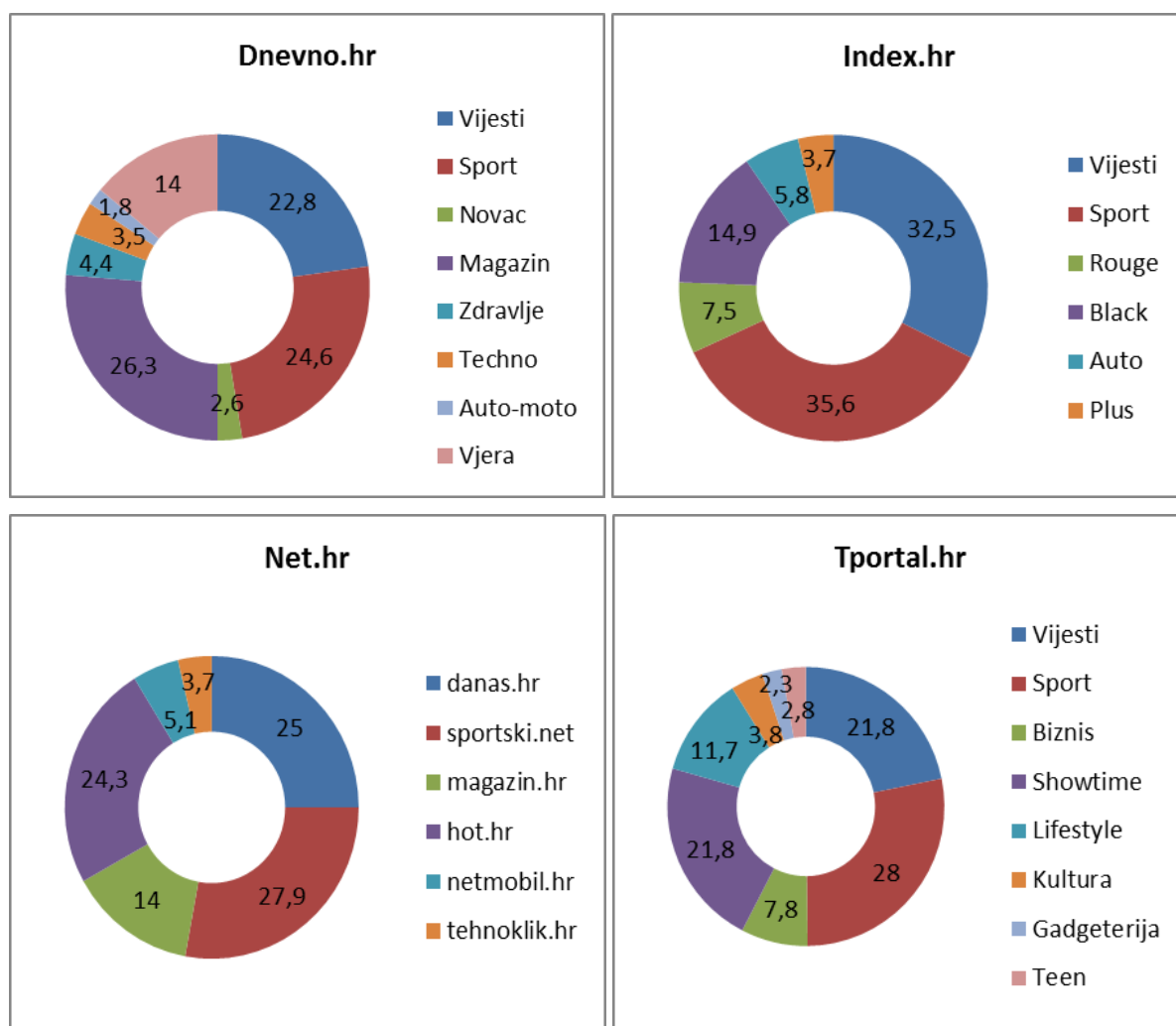
Budući da su u ovom radu praćene i objave na četvrtom portalu, tek pokrenutom u vrijeme objave navedenog istraživanja – a koji je otada postigao zavidnu čitanost – bilo je potrebno dopuniti podatke i za *dnevno.hr*. Uz to, u svijetu novih medija, a osobito brzo rastućega interneta, pet je godina mnogo vremena u kojem su se mogle odviti velike promjene. Stoga je, da bi se osigurala relevantnost i valjanost podataka, provedena kratka analiza ukupnoga broja objavljenih priloga prema različitim područjima/rubrikama, za sva četiri portala, i to na uzorku svih naslova objavljenih u prva tri dana jednomjesečnog istraživanja (dakle, 15., 16. i 17. srpnja). Pri tome je, kako će biti prikazano, u velikoj mjeri slijeđena logika istraživanja koje su proveli V. Benković i Balabanić. Praćenje naslova objavljenih u prva tri dana istraživanja poslužilo je kako bi se odredila dva najzastupljenija područja, odnosno rubrike iz kojih će biti izdvojeni i analizirani odabrani naslovi za cjelokupno jednomjesečno razdoblje. Rezultati provedene kratke analize nalaze se u **Grafikonu 2.**, a doveli su do vrlo sličnih zaključaka kao i prethodno spomenuto istraživanje, izuzev u slučaju sporta. Valja naglasiti da su pri analizi naslova isključeni sadržaji poput oglasnih poruka, igara, sponzoriranih priloga, rubrika poput "Cura i dečko dana" i "Na današnji dan", horoskopa, karikatura i humora, kulinarskih recepata, anketa, vremenske prognoze, vodiča, informacija i kritika o različitim dostupnim sadržajima (TV vodič, filmska kritika i slično), a sve kako bi rezultati bili analogni s ranijim istraživanjem.

Ipak, treba napomenuti da uz spomenutu distinkciju u broju praćenih portala (tri u usporedbi s četiri) i veličini uzorka, odnosno obuhvaćenim danima (tri naspram četrnaest), postoje dodatne razlike između istraživanja V. Benković i Balabanića i analize provedene za potrebe ovoga rada. Ta je razlika u prvom redu vidljiva kod kategorija vijesti koje su analizirane. Naime, dok je ranije istraživanje imalo 15 unaprijed determiniranih kategorija, u koje su potom smještane sve vijesti objavljene na tri promatrana portala, novija analiza nije koristila prethodno elaborirane kategorije, nego se oslanjala na postojeće rubrike na svakom od četiri proučavana portala. To je, u jednu ruku, pojednostavilo praćenje objavljenih vijesti, ali je, u drugu, osobitost svakoga od portala utjecala na konačan rezultat, odnosno zbroj naslova. Primjerice, na portalu *dnevno.hr*, u rubrici "Vijesti" nalaze se i pomalo neobične podrubrike kao što su "Misteriji", "Bizarno", "Komentari", "Pozitiva" te "Kultura", koje su stoga unaprijed isključene iz praćenja, kako bi prikupljeni podatci odgovarali okvirnim područjima/rubrikama koje se mogu naći na ostala tri portala. I inače *dnevno.hr* u najvećoj mjeri odudara od ostalih portala po podjeli sadržaja prema područjima, a poseban je i po tome

što u rubrici zabave i šoubiznisa ustvari ima jako malo pravih vijesti iz tog područja, umjesto kojih je rubrika "zatrpana" raznim neobičnim zanimljivostima, bizarnim vijestima i trivijalnostima, kako će biti prikazano u samoj analizi naslova.

Dodatna razlika između dva istraživanja može se naći u činjenici da su autori ranije analize digitalno snimali sadržaj internetskih portala te su ga kasnije u istom obliku i proučavali. Radili su to dva puta tijekom dana, u 10:00 sati i u 21:00 sat, koristeći slučajni sustavni uzorak. Istraživanje za potrebe ovoga rada pak oslanjalo se na pregled najnovijih dnevnih vijesti na svakom od promatranih portala, čime su obuhvaćeni svi naslovi objavljeni u jednom danu, bez obzira na vrijeme objavljivanja (riječ je o pregledu kategorije "Najnovije" na *index.hr*-u i *net.hr*-u te kategorije "Arhiva" na portalima *dnevno.hr*-u i *tportal.hr*-u).

Grafikon 2. Objavljeni naslovi po području (rubrici) na promatranim portalima (%)



U skladu s upravo iznesenim metodološkim rezervacijama, prikazani rezultati za sva četiri portala donekle su različiti po nazivlju područja/rubrika, no ipak se može razlučiti postojanje distinktivnih kategorija, poput primjerice "Vijesti" (obično uključuje političke, socijalne, ponekad gospodarske i druge slične teme), "Sport", "Zabava", "Auti", "Tehnika" i slično.

Gledajući brojke proizišle iz promatranja, odmah je evidentna nadmoć sportskih naslova na svakome od proučavanih portala, za razliku od rezultata istraživanja iz 2009. godine kada su zabava i šoubiznis dominirali objavljenim sadržajem. Tako sport u prosjeku zauzima 29 % naslova na sva četiri portala, u odnosu na nešto više od 15 % u prvom istraživanju, što je gotovo dvostruki porast. Teško je tvrditi što bi mogao biti uzrok ovakvom povećanju, osim činjenice da je novije istraživanje rađeno u razdoblju neposredno nakon završetka Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu i da je općenito obuhvaćalo razdoblje u novinarstvu poznatom pod terminom "sezona kiselih krastavaca", kada "laganije" teme poput "najvažnije sporedne stvari na svijetu" dobivaju više prostora u medijima. Moguće je da bi se daljnjom analizom utvrdio pad sportskih u odnosu na druge sadržaje u ukupnom broju naslova, primjerice, prateći razdoblje manje bogato velikim sportskim događanjima.

Nasuprot sportu, zabava i šoubiznis zadržali su gotovo identičan rezultat od 22 % objavljenih naslova u razmaku od pet godina. Zbog specifične kategorizacije to je bilo dovoljno da zabava i šoubiznis zauzmu prvo mjesto kod ranije analize, dok su u recentnom istraživanju rangirani tek kao treća najzastupljenija rubrika. Slično je i u slučaju rubrike "Vijesti" – kako ju nazivaju tri od četiri portala – koja zauzima oko četvrtinu svih objavljenih naslova u 2014. godini. Naime, to uvelike korespondira sa sadržajem kategorija "Kriminalitet", "Politika", "Gospodarstvo", "Religija", "Socijalne teme" i "Udruge i građani" koje su bile zasebno navedene u ranijem istraživanju, pri čemu bi, zbrojene, obuhvaćale oko 27 % ukupno objavljenoga sadržaja. Izdvojene iz područja "Vijesti" u aktualnom istraživanju, teme su gospodarstva na portalu *dnevno.hr* i *tportal.hr* (u rubrikama "Novac", odnosno "Biznis") i religije (rubrika "Vjera"), opet na *dnevno.hr*. Kada se prosjek gospodarskih sadržaja pribroji rubrici "Vijesti", ukupni udio takvoga sadržaja iznosi oko 28 %. Zanimljivo, spomenuta rubrika "Vjera" obuhvaća respektabilnih 14 % od ukupno objavljenih naslova na *dnevno.hr*-u, ali sadrži takve teme kao što su "Iz života Crkve", "Brak i obitelj", "Pro-Life", "Svjedočanstva", "Božja ljekarna", "Svetac dana" i tome slično, što prije spada u kategoriju *lifestylea* ili zanimljivosti, nego u rubriku "Vijesti". Kada se izuzmu područja, odnosno

rubrike vijesti, sporta te zabave i šoubiznisa, na svakome od četiri promatrana portala ostane između petine i četvrtine sadržaja koje zauzimaju teme poput *lifestylea*, automobila, tehnologije, zanimljivosti, zdravlja, kulture i drugo.

Nastavno rezultatima koji su proizašli iz oba istraživanja, izabrana su dva sadržajem najzastupljenija (najobjavljivanija) područja/rubrike, čiji su naslovi bili praćeni tijekom mjesec dana analize: *sport* te *zabava i šoubiznis*. Naime, navedene su se rubrike iskristalizirale kao dominantne po obuhvatu ukupnog sadržaja, odnosno naslova – zabava i šoubiznis prevladavali su nad drugim rubrikama u istraživanju iz 2009., a sport je isto učinio u recentnom istraživačkom pothvatu.

Sljedeći postupak korišten u ovom radu bilo je određivanje osnovnoga skupa za izbor uzorka, pri čemu **Tablica 2.** prikazuje ukupan broj naslova iz područja sporta, odnosno zabave i šoubiznisa – kao i njihov međusobni omjer (63 % naspram 37 % naslova) – koji čine fond podataka iz kojih je biran ilustrativni uzorak od 80 naslova uokvirenih u 20 tema, po kriterijima koji će biti detaljno elaborirani u zadnjem dijelu ove analize.

Tablica 2. Broj naslova objavljen po području i portalu u razdoblju od 15. srpnja do 15. kolovoza

Portal	Sport	Zabava i šoubiznis	UKUPNO
Dnevno.hr	194	47	241
Index.hr	984	439	1423
Net.hr	392	338	730
Tportal.hr	1067	723	1790
UKUPNO	2637	1547	4184
% (N = 4184)	63	37	

Uočljivo je odmah da su *index.hr* i *tportal.hr* imali daleko veći broj objava u razdoblju od mjesec dana u promatranim područjima od druga dva portala, pri čemu *dnevno.hr* posebno zaostaje. Razlog tome je činjenica da velik dio sadržaja koji se objavljuje na tom portalu ne pripada niti u jedno od ta dva područja, s obzirom da čak i rubrika "Magazin" (koja obuhvaća teme vezane uz zabavu i šoubiznis) uključuje podrubrike "Kuharica", "Ljepota", "Lifestyle", "Zanimljivosti", "ZOO" i "Moj dom", čiji naslovi nisu ušli u ukupan zbroj, kako bi se održala dosljednost u odnosu na ranije istraživanje, ali i istovrsnu rubriku na tri preostala portala. Općenito, *dnevno.hr* gotovo je notoran po igranju na kartu snažnih emocija, izboru negativističkih sadržaja i "zapaljivih" tematika (kao što je, recimo, prethodno spomenuti *pro-*

life), hiperboliziranom i silovitom stilu, pri čemu dominiraju teme konflikata, nasilja, neuspjeha, katastrofa, smrti i patnje, ali i bizarne i začudne ideje, kao to je već antologijska „vijest“ o tome da je Zemlja ravna ploča jer Crkva nije nikada priznala da je okrugla. No, kako se sama analiza izabranih naslova tiče dva manje "kontroverzna" područja – sporta te zabave i šoubiznisa – ovaj će rad zaobići prikazivanje i analiziranje najradikalnijih primjera takvoga *online* novinarstva.

7.2. Analize naslova iz sporta te zabave i šoubiznisa po odabranim kriterijima

Najznačajniji rezultat ovoga rada jest upravo analiza ilustrativnoga uzorka od 80 naslova iz područja sporta te zabave i šoubiznisa. Prije upuštanja u seciranje *informativnosti* naslova te uporabe *retoričkih figura*, *retoričkih modova (načina)* i *jezično-stilskih postupaka* pronađenih u odabranim naslovima, potrebno je još jednom podsjetiti na svrhu samoga istraživanja, kao i obrazložiti kriterije izbora primjera. Kvalitativnom analizom naslova objavljenih na hrvatskim dnevno informativnim portalima nastoji se dokazati postojanje *reklamnoga diskursa* (uključujući *multimedijalni*) i njegova proliferacija u *online* novinarstvu, gdje se na svaku vijest gleda kao na proizvod kojeg čitatelju/gledatelju/slušatelju (ovisno o korištenom multimedijalnom sadržaju) valja prodati što privlačnijom reklamnom porukom – u ovom slučaju naslovom – kako bi se time povećao profit proizvođača (medija). To je potpuno oživotvorenje legendarnoga kolporterskoga uzvika *Read all about it!* (*Čitajte sve o tome!*) kojim je ponuda sadržaja sveden na minimum, a persuazivni moment pojačan do maksimuma.

Kako je već napomenuto, proučen je ukupan ilustrativni uzorak od 80 naslova, 20 po svakom pojedinom portalu, koji pripadaju u sveukupno 20 različitih okvirnih tema, ugrubo podijeljenih tako da njihov omjer po području (sport, odnosno zabava i šoubiznis) korespondira s omjerom ukupnoga broja naslova iz svakoga od područja koji su objavljeni u proučavanom jednomjesečnom razdoblju. Istraživanje je bilo omeđeno ukupnim brojem dostupnih vijesti o istim temama na svim portalima, odnosno činjenicom da su, kako je već upozoreno, *net.hr* i, u još većoj mjeri, *dnevno.hr* u promatranom razdoblju objavili značajno manje vijesti iz područja sporta te zabave i šoubiznisa (vidljivo u **Tablici 2.**): *dnevno.hr* je objavio samo jednu petinu vijesti iz sporta u odnosu na *index.hr* i *tportal.hr*, a *net.hr* dvije petine, dok je kod zabave i šoubiznisa razlika još drastičnija i iznosi ispod jedne desetine za

dnevno.hr. Iznimku čini rubrika zabave i šoubiznisa kojoj je na portalu *net.hr* posvećeno značajno više pozornosti nego na *dnevno.hr*-u, pa je tako ukupan broj naslova iz toga područja iznosio gotovo pola objavljenih naslova na *tportal.hr*-u, odnosno čak tri četvrtine na *index.hr*-u.

Izneseni podatci bitni su zbog toga što je ideja vodilja kod istraživanja bila ne samo analizirati odabrane naslove po promatranim parametrima – informativnost, retorički elementi i jezično-stilski postupci – nego i, ako je moguće, napraviti okvirnu usporedbu između diskursa koji se koriste u naslovima različitih portala, tj. naći potencijalne razlike u načinu na koji svaki od njih oblikuje svoje naslove. Stoga je za početak izabrano 20 tema iz kojih su se vijesti u ovom ili onom obliku pojavljivale na svakome od navedenih portala u proučavanom jednomjesečnom razdoblju. Za svaku od tih tema izabran je po jedan naslov objavljen na svakome od portala, što daje ukupan zbroj od 80 analiziranih naslova. Važno je ponoviti da je izbor 20 okvirnih tema pratio omjer između ukupnoga broja objavljenih naslova iz područja sporta i područja zabave i šoubiznisa, tako da je proučavano 13 sportskih (65 %) i 7 zabavnih i *šoubiz* tema (35 %). Popis svih tema i naslova te njihova pojedinačna i zbirna analiza po svim promatranim parametrima, nalazi se u **Prilogu A** na kraju ovoga rada.

Ovime se zaključuje teorijska i analitička podloga te prelazi na analizu izabranih naslova po četiri kriterija (s ukupno 15 različitih elemenata, odnosno parametara): informativnosti naslova; retoričkim figurama; retoričkim modovima (načinima) i jezično-stilskim postupcima. Navedene se kategorije koriste u analizi zato što se smatra da će njihovi rezultati biti dostatan indikator jačanja reklamnoga diskursa u *online* novinarstvu, napose promatranih internetskih portala i dva izabrana područja kojima se oni ponajviše bave. U tom pogledu važno je naglasiti da je kategorija informativnosti naslova, u obliku u kojem se ovdje koristi, osmišljena upravo za ovaj rad, a da su kategorije retoričkih figura i jezično-stilskih postupaka u donekle modificiranom obliku preuzete iz već citiranoga rada A. Gjuran-Coha i Lj. Pavlović koje su se bavile elementima reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama.⁷⁹ U svom znanstvenom članku iz 2009. godine, valja podsjetiti, navele su osam jezičnih i stilskih postupaka kao kriterije za analizu sadržaja reklamnih poruka: formu pitanja, imperativni iskaz, superlativnu formu, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, frazemske izraze i njihove modifikacije, uporabu metafora i parafrazu. S obzirom na druge relevantne izvore,

⁷⁹ Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama.* // *Fluminensia*, časopis za filološka istraživanja, god. 21, br. 1 / glavna i odgovorna urednica: Silvana Vranić. Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 48.

ali i na specifične potrebe ovoga rada, tih osam kriterija svrstano je u dvije zasebne kategorije – retoričke figure i jezično-stilske postupke – koji su pojašnjeni ranije u teorijskom dijelu. Osim toga, promijenjena su dva od osam izvornih kriterija jer originalni nisu bili primjenjivi na naslove hrvatskih internetskih portala: oblik prvog lica jednine zamijenjen je *retoričkom figurom upravnoga govora*, a ponavljanje drugom *retoričkom figurom – uskličnim oblikom rečenice*. Uz navedene tri kategorije analizirana je i ona retoričkih modova (načina), preuzeta iz semiotički usmjerene podjele iznesene u teorijskom dijelu rada.

Dakako, iz metodoloških razloga, još jednom napominjemo da svi brojčani podaci, kao i postotni udjeli koji će biti objavljeni, služe samo kao ilustracija kvalitativnoj interpretaciji dobivenih rezultata i ne predstavljaju sveobuhvatnu kvantitativnu analizu, za što je ipak potrebno osigurati mnogo veći uzorak izabran metodom slučajnoga odabira. Također, u interesu konciznosti, kod obrazlaganja provedenoga istraživanja i interpretacije utvrđenih rezultata bit će istaknuto tek nekoliko odgovarajućih primjera za svaku od 15 kategorija, odnosno elemenata po kojima se analiziraju naslovi. Međutim, niz vrlo ilustrativnih primjera moguće je naći na posljednjim stranicama ovoga rada u zbirnoj tablici koja čini *Prilog A*.

7.2.1. Analiza naslova po kriteriju informativnosti

Kako je naznačeno u teorijskom dijelu, jedan od najvažnijih ciljeva medija, osobito onih masovnih, oduvijek je bilo prenošenje željenih poruka u svrhu informiranja korisnika, što za posljedicu ima privlačenje zainteresirane publike za sadržaje koji su ponudeni. Naslovi u tim slučajevima služe upravo kako bi privukli potencijalnoga čitatelja/slušatelja/gledatelja da postane konzument ponuđene informacije. Logika bi tražila da naslov bude što koncizniji i jasniji te da sadrži što veći obim relevantnih informacija o sadržaju kojega promiče, kako bi potencijalni konzument mogao ocijeniti je li mu on privlačan, odnosno zanimljiv ili nije. U tom pogledu, kada je riječ o sadržajima objavljenima na internetskim portalima, V. Benković i Balabanić navode kako je "jasno da je i internetsko novinarstvo moralo zadržati veliki broj obrazaca izvještavanja tradicionalnih medija"⁸⁰ pa se stoga ne bi trebalo drastično razlikovati od njih niti u oblikovanju naslova, pod uvjetom da izuzmemo već nabrojane glavne

⁸⁰ Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala*. // Medijska istraživanja, god. 16, br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2010., str. 45.

razlikovne značajke internetskog novinarstva u odnosu na ono tradicionalno: interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznica (*linkovima*) i druge.

U skladu s rečenim, za potrebe ovoga rada, uvodi se pojam *informativnosti*, kako bi se utvrdila mjera u kojoj pojedini naslov pruža relevantne informacije o sadržaju samog teksta. Takav je podatak značajan jer omogućuje detektiranje namjere autora objavljenoga sadržaja da se u privlačenju mogućega konzumenta služi isključivo tradicionalnim novinarskim obrascima izvještavanja i oblikovanja naslova (gdje sama informacija ima glavnu vrijednost) ili da iskoristi reklamni diskurs (ponekad čak i reklamni trik) za podizanje razine neizvjesnosti o potencijalno zanimljivom sadržaju (to je, naravno, nemoguće utvrditi prije konzumacije samoga sadržaja – što upravo i jest cilj takvoga naslova) ili da koristi neku kombinaciju ta dva oblika. Posljedično, unutar novouvedenoga kriterija informativnosti, moguće je razaznati tri osnovne vrijednosti (elementa) koje naslov može sadržavati:

1. *potpuna informacija*, gdje su jasno navedeni svi ili gotovo svi bitni podatci o sadržaju na koje se naslov odnosi. Na primjer, portal *dnevno.hr* je, prateći u svojoj sportskoj rubrici temu uzvratne utakmice između zagrebačkog Dinama i litavskog Žalgirisa, u okviru drugog pretkola nogometne Lige prvaka, objavio sljedeći naslov, koji daje potpunu informaciju u vijesti o temi: "Dinamo otputovao na uzvrat protiv Žalgirisa". (21. srpnja 2014.);
2. *djelomična informacija*, kod koje su navedeni samo neki podatci značajni za razaznavanje mogućega sadržaja koji se nalazi ispod naslova. Nastavno na prethodni primjer, *net.hr* objavio je ovaj naslov s djelomičnim informacijama o temi: "Dinamo u dvije minute osigurao veliki dvoboj s prvakom Danske" (22. srpnja 2014.), iz koje, recimo, neupućeni ne mogu shvatiti što je Dinamo točno učinio niti da je klub Aalborg BK taj danski prvak;
3. *nepostojanje informacije*, odnosno relevantnih podataka o sadržaju neke vijesti. Obično se upotrebljava jedna ključna riječ koja će privući potencijalnog konzumenta određenog sadržaja, a ostatak naslova služi podizanju njegove znatiželje o nečemu nepoznatome što ima veze s onim što mu je u naslovu poznato. Primjerice, *index.hr* je vijest koja se odnosila na blisku temu – pobjedu Dinama nad svojim bratskim klubom Lokomotivom, u 1. Hrvatskoj nogometnoj ligi – naslovio ovako: "Dinamovci nakon 'senzacionalnog preokreta': Da, Budimir je sigurno namjerno promašio zicer" (26. srpnja 2014.).

U **Tablici 3.** smješteni su rezultati analize odabranih naslova na promatranim portalima, pronađeni u korespodenciji s postavljenim kriterijem informativnosti. Bitno je napomenuti da su kategorije međusobno isključive, iz čega proizlazi da naslov ne može istovremeno sadržavati potpunu i djelomičnu informaciju vezanu uz sadržaj objave, kao ni bilo koju drugu kombinaciju elemenata.

Tablica 3. Informativnost naslova u području sporta te zabave i šoubiznisa na izabranim portalima

		Potpuna informacija	Djelomična informacija	Nepostojanje informacije	Ukupno po portalu	
Dnevno.hr	Sport	7	5	1	13	23
	Zabava	4	3	3	10	
Index.hr	Sport	3	8	1	12	19
	Zabava	2	4	1	7	
Net.hr	Sport	3	6	3	12	19
	Zabava	5	-	2	7	
Tportal.hr	Sport	1	8	2	11	19
	Zabava	3	5	-	8	
Ukupno sport		14	27	7		
Ukupno zabava		14	12	6		
UKUPNO		28	39	13		
% (N = 80)		35	49	16		

Razvidno je iz dobivenih podataka da su najzastupljenije djelomične informacije, u kakve se ubraja gotovo polovica svih analiziranih naslova, trećina daje potpune ili skoro potpune informacije o sadržaju koji prati naslov, dok samo 13 naslova od analiziranih 80 pripada u naslove kojima je cilj zaintrigirati možebitnoga čitatelja nekoga teksta upravo nepostojanjem konkretne informacije o tome što njega sačinjava. Kada se analizira zastupljenost kategorija informativnosti po portalima, vidljivo je da su naslove bez informacije najčešće koristili *net.hr* (5) u području sporta i *dnevno.hr* (4) u području zabave i šoubiznisa, ali su isto tako pružali i najpotpunije informacije (11 naspram 8) među analiziranim portalima. Zanimljivo je primijetiti da su naslovi koji pružaju djelomičnu informaciju najčešće sportskog karaktera (27).

Služeći se podacima o informativnosti naslova, uz veći i slučajnom metodom izabrani uzorak mogle bi se prikupiti korisne i indikativne informacije, no i iz ovako relativno maloga obuhvata jasno je da naslovi bez ikakvoga informativnoga sadržaja i naslovi koji samo djelomično upućuju na popratni sadržaj čine dvije trećine svih svih analiziranih naslova, što

odista može biti egzaktni dokaz da su tradicionalni obrasci oblikovanja naslova u internetskom novinarstvu zanemareni, a da je persuazivni pristup privlačenja potencijalne publike značajno zastupljen.

7.2.2. Analiza naslova po kriteriju retoričkih figura

U trećem poglavlju ovoga rada detaljno je obrazloženo kako i zašto su *retoričke figure*, koje su izabrane za analizu naslova objavljenih na proučavana četiri portala baš metafora, usklik (eksklamacija), parafraza i upravni govor, uz definiranje svake od njih. Prije prelaska na interpretaciju rezultata dobivenih analizom 80 odabranih naslova koji se nalaze u **Tablici 4.**, ukratko će se ponoviti odrednice navedenih retoričkih figura, potkrepljujući ih primjerima takvih naslova iz analiziranoga uzorka:

1. *Metafora* – ukratko bi se dala opisati kao jedna od najčešće upotrebljivanih figura (što će biti dokazano i rezultatima provedene analize naslova), a definira se kao figura koja uspostavlja odnose sličnosti između pojmova različitoga značenja, no umjesto da time zbuni primatelja poruke, ona, paradoksalno, najviše pridonosi jasnoći govora. Primjerice, u jednom od ovoljetnih naslova posvećenih talentiranoj hrvatskoj tenisačici Ajli Tomljanović, koja je uzevši australsko državljanstvo izazvala burne reakcije hrvatske domoljubne javnosti, *net.hr* navodi da je "Otac Ajle Tomljanović objasnio prelazak pod australsku zastavu" (30. srpnja 2014.) čime je slikovito opisano njezino preuzimanje drugoga državljanstva prelaskom pod "zastavu" kao simbola nacije i, samim time, nečije nacionalne pripadnosti;
2. *Usklični izraz (usklik)* – predstavljen je kao figura u kojoj usklični oblik rečenice služi da bi pojačao značenje neke izgovorene (ili, u ovom slučaju napisane) tvrdnje. I ova je figura u značajnoj mjeri prisutna u *online* novinarstvu, kako pokazuje analiza u nastavku. Kod praćenja gore spomenute teme o Ajli Tomljanović, *index.hr* poslužio se sljedećim naslovom: "Hrvatski savez nije imao pojma da gubi najbolju tenisačicu! Ajla Tomljanović igrat će za Australiju" (24. srpnja 2014.), čime stavlja naglasak na neznanje čelnika Hrvatskog teniskog saveza o tome što rade njihovi tenisači, usklikom aludirajući na njihovu stvarnu ili percipiranu nesposobnost;

3. *Parafraza* je pak figura kojom se poznati izričaj preinačuje tako da, ostajući i dalje prepoznatljiv, dobiva novi smisao. U okviru već poznate teme, na portalu *dnevno.hr* objavljen je sljedeći naslov "Grubo vrijeđanje hrvatske tenisačice: Prodana dušo, izdajice, sramoto Hrvatske" (30. srpnja 2014.), u kojem se izrazom "sramoto Hrvatske" parafrazira originalna i poznata fraza "ponos Hrvatske" – njome se znaju "počastiti" sportaši nakon postizanja kakvoga uspjeha pod hrvatskom zastavom;
4. *Upravni govor* je doslovno ponavljanje riječi kako ih je netko izrekao ili napisao, obično, ali ne nužno, označene znakovima citata: "i". Već je kod parafraze naveden primjer korištenja upravnoga govora, bez oznaka za citat, dok naslov objavljen na *index.hr*-u o hrvatskom olimpijskom bacaču diska Martinu Mariću sadrži i takve oznake: "Hrvatski rekorder u bacanju diska pao na doping kontroli: 'Riječ je o očitom nesporazumu'" (9. kolovoza 2014.).

Tablica 4. Retoričke figure u naslovima iz području sporta te zabave i šoubiznisa na izabranim portalima

		Upravni govor	Usklik	Metafora	Parafraza	Ukupno po portalu	
Dnevno.hr	Sport	5	3	4	1	13	26
	Zabava	2	5	4	2	13	
Index.hr	Sport	4	6	6	-	16	27
	Zabava	4	2	4	1	11	
Net.hr	Sport	1	4	7	-	12	21
	Zabava	1	2	6	-	9	
Tportal.hr	Sport	3	9	5	-	17	24
	Zabava	-	2	4	1	7	
Ukupno sport		13	22	22	1		
Ukupno zabava		7	11	18	4		
UKUPNO		20	33	40	5		
% (N = 80)		25	41	50	6		

Uoči interpretacije dobivenih podataka, potrebno je istaknuti i da, za razliku od elemenata informativnosti naslova, koji su međusobno isključivi, naslovi mogu istovremeno imati svaku od navedenih retoričkih figura ili bilo koju njihovu kombinaciju. Zbog toga je ukupan broj pronađenih retoričkih figura među ukupno 80 analiziranih naslova – 98 – zbog čega je zbroj prosječnog udjela u ukupnom broju naslova viši od 100%. Možda je najbolji

primjer takve situacije ovoljetni naslov portala *dnevno.hr* o starletu Nives Celzijus "GOLA ISTINA: Sanader ju je 'zivkao' puna dva mjeseca: 'On je alfa mužjak!'" (20. srpnja 2014.), u kojem su zastupljene sve promatrane figure: upravni govor, usklik, metafora ("zivkati") i parafraza (prednaslov "gola istina" koristi naziv istoimene starletine knjige da bi opisao njezinu ispovijest medijima o tome kako ju je bivši premijer Ivo Sanader salijetao želeći, navodno, s njom pobjeći u Ameriku prije nego što je uhićen i kasnije osuđen zbog korupcijskih afera).

Iz utvrđenih podataka dade se zaključiti da je, očekivano, metafora daleko najzastupljenija retorička figura jer ju se može naći u polovici svih analiziranih naslova te je promatrani portali neštedimice koriste u objavi raznolikih sadržaja. To nije neobično ako se zna da je metafora najčešće korištena retorička figura i u svakodnevnoj govornoj komunikaciji, kao i u specifičnim retoričkim oblicima, poput političkoga. Metafori se uvelike približio usklični oblik rečenice, koji je gotovo poprimio razmjere pošasti na hrvatskim internetskim portalima, gdje skoro svaki drugi naslov završava uskličnikom, koji počesto dolazi i u sprezi s upitnikom (kao izrazom nevjerice u izrečeno, odnosno napisano). Više od dvije petine svih analiziranih naslova sadrži uskličnik u jednom (!) ili u drugom obliku (?!). Osim toga, ne iznenađuje činjenica da je kod čak četvrtine proučavanih naslova bio prisutan upravni govor jer novinari često prenose izjave različitih aktera događaja o kojima izvještavaju. Bilo bi zanimljivo proanalizirati koliko često se takve izjave vade iz konteksta rečenoga i "preformuliraju" na način da njihova privlačna snaga u naslovu bude što jača, no takva bi analiza prelazila okvire ovoga rada. Naime, upravo takvo "preformuliranje" ili izvrtanje značenja nekoga pojma ili fraze čini parafrazu često korištenom retoričkom figurom. Ipak, ona je u najmanjoj mjeri prisutna među analiziranim naslovima, moguće i zato što od svih promatranih figura zahtijeva najveći mentalni napor i tvoraca i konzumenata medijskih sadržaja jer je za njezino razumijevanje potrebno predznanje o određenoj temi.

Kada je posrijedi korištenje navedenih retoričkih figura po području/rubrici, može se zaključiti da sportske teme češće prati i uporaba metafora, eksklamacije i upravnoga govora od tema iz područja zabave i šoubiznisa. To neće začuditi ikoga tko je makar i površno upoznat sa sportskim diskursom gdje se protivnika "lomi", gdje se adute "gubi" i gdje se sjajnih igrača, iz neznanja i nesposobnosti, "odriče". Podrazumijeva se da je u ta tri područja bilo zastupljeno manje naslova iz područja zabave i šoubiznisa, jer ih je manje bilo i

analizirano, ali iznenađuje činjenica da je parafraza, ukupno prisutna u samo pet instanci, bila korištena u čak četiri naslova iz toga područja. Ponajbolji je primjer naslov objavljen na *tportal.hr*-u koji opisuje "Severinin 'momentalni' izlet u narodnjake!" (22. srpnja 2014.), parafrazirajući tako naslov njezine pjesme *Uno momento*, upravo "prijevznoga sredstva" kojim je pjevačica na taj "izlet" otputovala.

Analizirajući razlike u upotrebi navedene četiri retoričke figure među portalima, očigledno odudara samo *net.hr* jer ih i u ukupnom broju i po promatranim područjima koristi u manjoj mjeri (osim u slučaju zabave i šoubiznisa gdje *tportal.hr* najmanje rabi proučavane retoričke figure). Osim toga, ističe se njihova povećana uporaba u sportskoj rubrici *index.hr*-a, što je u skladu s nalazima V. Benković i Balabanića u sličnom istraživanju provedenom 2009. godine. Po tom istraživanju, sadržaj *index.hr*-a odudara od sadržaja druga dva *online* medija koje su analizirali (*net.hr* i *tportal.hr*) "i to prvenstveno zbog toga što daleko više od druga dva portala zastupa sportsku tematiku."⁸¹

7.2.3. Analiza naslova po kriteriju retoričkih modova (načina)

Autori ove klasifikacije, Brooks i Warren, već je objašnjeno ranije u ovome radu, razlikuju četiri osnovne retoričke svrhe – čija je analiza prikazana u **Tablici 5.** – te u skladu s njima i *četiri retorička moda* ili *načina* (često ih se zna nazivati i *žanrovima*). Također će biti u kratkim crtama ponovljene njihove definicije, kao i pripadajući primjeri:

1. *Ekspozicija (izlaganje)* ili početak, odnosno uvod u neki sadržaj. Naslovi općenito često služe kao ekspozicija tekstu kojega mediji nude potencijalnoj publici pa ne čudi da je dosta velik broj analiziranih naslova pripadao u ovu kategoriju, što iskazuje i analiza koja slijedi. Primjer ove vrste ekspozicije smješten je u naslovu kojega je objavio *net.hr* izvještavajući o nesmotrenom potezu francuskoga atletičara Mahiedinea Mekhissi-Benabbada koji je prije dolaska na cilj u utrci na 3.000 metara s preprekama skinuo majicu kako bi proslavio svoju sigurnu pobjedu i zlatnu medalju na Europskom prvenstvu: "Upoznajte jednog od najvećih luzera u

⁸¹ Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala.* // Medijska istraživanja, god. 16, br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2010., str. 48.

povijesti sporta" (15. kolovoza 2014.). Navedeni naslov sam po sebi ne govori mnogo, a uvod je u članak koji govori kako su tom "luzeru" zbog prethodno opisanoga poteza oduzeli već osvojenu zlatnu medalju;

2. *Argument (argumentacija, rasprava)* – retorički mod ili način koji se koristi kada se nekoga u nešto želi uvjeriti koristeći negativne ili pozitivne tvrdnje, ponekad obojane emocionalnim sadržajem. Tako jednom prilikom uredništvo portala *dnevnik.hr* daje svoj vrijednosni sud o ponašanju starletice na ljetovanju: "Sramotno: Ovakve žene uzor su mladima, Gianna Apostolski ničim izazvana polugola pozirala na jahti!" (15. kolovoza 2014.);
3. *Deskripcija (opis)* – možda i najčešći retorički mod (način), koji ustvari ocrtava neku pojavu bez da je pokušava tumačiti, npr. u slučaju naslova s portala *index.hr* koji se odnosi na sličan događaj kao onaj opisan u slučaju argumenta – skidanje poznate ljepotice na ljetovanju: "Severina pokazala guzu u bikiniju" (15. srpnja 2014.). Usporedbom ta dva pristupa, posve je evidentna razlika između argumentacije i deskripcije;
4. *Naracija (pripovijedanje)*, koju je najteže definirati i prepoznati, posebno u naslovima koji po svojoj prirodi nisu sasvim prikladni pripovjednom modu. Ipak, naslov poput "Hrvatskog liječnika koji budi pacijente iz kome kontaktirala Schumacherova obitelj da im pomogne" (20. srpnja 2014.), koji je objavljen na *dnevno.hr*-u, ustvari više zvuči kao kratka priča, nego običan opis neke situacije, tradicionalan u medijskim napisima.

Prije pokušaja tumačenja rezultata provedene analize, svakako treba naznačiti da su analizirani naslovi, kao i kod retoričkih figura, mogli istovremeno imati bilo koju kombinaciju ovih vrsta, pa stoga ukupan broj pronađenih retoričkih modova (načina) između ukupno 80 analiziranih naslova iznosi 95, zbog čega je i ovdje zbroj prosječnog udjela u ukupnom broju naslova viši od 100%. Letimičnim pregledom rezultata uočljivo je da argumentacija i deskripcija imaju navlaš isti udio među analiziranim naslovima pa svaki treći naslov sadrži spomenute modove. Ekspoziciju se može spoznati kod svakog petog analiziranog naslova, dok je naracija, kako je upozoreno, najmanje prisutna, uslijed nužne ograničenosti naslova mogućim brojem riječi prije nego što naslovna konstrukcija izgubi svaku svrhu. Naime,

naslov bi logično trebao biti jezgrovit, ako već ne informativan, te ne opterećivati eventualnoga konzumenta pretjeranom količinom podataka.

Tablica 5. Retorički modovi (načini) u naslovima iz području sporta te zabave i šoubiznisa na odabranim portalima

		Ekspozicija	Argument	Deskripcija	Naracija	Ukupno po portalu	
Dnevno.hr	Sport	3	6	3	2	14	22
	Zabava	1	1	5	1	8	
Index.hr	Sport	1	7	4	2	14	22
	Zabava	-	2	4	2	8	
Net.hr	Sport	5	4	4	1	14	25
	Zabava	2	4	5	-	11	
Tportal.hr	Sport	4	3	5	-	12	26
	Zabava	3	6	4	1	14	
Ukupno sport		13	20	16	5		
Ukupno zabava		6	13	18	4		
UKUPNO		19	33	34	9		
% (N = 80)		24	41	43	11		

Gledano po promatranim portalima, argumentacija je najprisutnija u naslovima *net.hr*-a, a najmanje u objavama *index.hr*-a. Argument i deskripcija podjednako su zastupljeni u naslovima svih portala, dok sadržaji iz područja zabave i šoubiznisa koje objavljuje *tportal.hr* sadrže najveći broj retoričkih modova (načina), imajući osobito na umu da je naslova iz toga područja upola manje u odnosu na sportske naslove.

7.2.4. Analiza naslova po kriteriju jezično-stilskih postupaka

Najmanje zastupljeni kriterij za analizu ilustrativnoga uzorka od 80 naslova internetskih portala jesu upravo odabrane četiri kategorije *jezično-stilskih postupaka*. Njihov ukupan broj, kako prikazuje **Tablica 6.**, iznosi samo 54, pri čemu je jedan naslov, kao i kod retoričkih figura i retoričkih modova, mogao sadržavati više ili čak sve četiri kategorije (pa je također zbroj prosječnog udjela u ukupnom broju naslova viši od 100%).

Četvrto poglavlje ovoga rada bavilo se detaljnijim ispitivanjem jezično-stilskih postupaka općenito pa će se ovo zadržati samo na spomenuta četiri osnovna oblika korištena pri istraživanju naslova hrvatskih internetskih portala:

1. *Forma pitanja* ili *upit*, prema A. Gjuran-Coha i Lj. Pavlović, najčešće se javlja kada se želi uspostaviti izravna komunikacija s potencijalnim konzumentom nekoga sadržaja. Bjelodani primjer je naslov na *dnevno.hr*-u gdje je objava novog Severininog spota za pjesmu *Uno momento* popraćena upitom čitateljima/slušateljima/gledateljima: "Seve se mazi s Ministarkama i pali sve redom: Što mislite o novom spotu?" (22. srpnja 2014.) Takav oblik privlačenja potencijalnoga korisnika olakšan je i jednom od karakteristika internetskih portala – interaktivnošću, odnosno mogućnošću koja se pruža zainteresiranoj javnosti da sudjeluje u oblikovanju medijskih sadržaja te, u konačnici, javnog mnijenja;
2. *Imperativni oblik* rabi se kako bi se čitatelja izravno potaknulo, gotovo "natjeralo" da učini kako mu je zapovijedeno. Odlična ilustracija je naslov s *tportal.hr*-a: "Pogledajte što je Rakitić radio u debiju za Barcu!", popraćeno i uskličnom rečenicom, kako bi se naglasila važnost sadržaja;
3. *Superlativi* se najčešće koriste kako bi se naglasila jedinstvenost, tj. posebnost nekoga sadržaja, riječima "najbolji", "najveći", "najuspješniji" i tome slično. Već prikazani naslovni tekst *index.hr*-a "Rakitić: Sramotno je sumnjati u Messija, a Barcelona je najveći klub na svijetu!" primjer je naslova koji kanalizira privlačnu moć superlativa s kojim se čitatelji lako i rado poistovjećuju.
4. *Frazemi* su, dakle, ustaljene sveze riječi koje se koriste u gotovom, već postojećem obliku, umjesto da se uobličavaju tijekom komunikacije, što je često slučaj kod metafore. Njihovo je ključno obilježje čvrsta veza između sastavnica koje se ne mogu mijenjati ili se mogu malo mijenjati, no bez da promijene značenje. Kao i kod reklama, naslovi koriste slabije veze unutar frazema kako bi ih preinačili za svoje potrebe. Primjer je opet naslov s *index.hr*-a "Dinamovci nakon "senzacionalnog preokreta": Da, Budimir je sigurno namjerno promašio zicer" (26. srpnja 2014.) – korišten je uobičajeni frazem "promašiti zicer". Inače, valja naglasiti da frazem, kao i parafraza, "od primaoca zahtijeva određenu aktivnost jer

se mora uključiti u analizu ili dešifriranje novoga značenja, a motivacija koja se kod njega javlja već ga je uključila u proces primanja poruke”.⁸²

Tablica 6. Jezično-stilski postupci u naslovima iz području sporta te zabave i šoubiznisa na odabranim portalima

		Pitanje	Imperativ	Superlativ	Frazem	Ukupno po portalu	
Dnevno.hr	Sport	2	1	1	5	6	13
	Zabava	1	-	-	6	7	
Index.hr	Sport	-	-	4	5	9	16
	Zabava	-	1	1	5	7	
Net.hr	Sport	2	1	3	2	8	11
	Zabava	-	-	-	3	3	
Tportal.hr	Sport	2	1	1	4	8	14
	Zabava	2	-	-	4	6	
Ukupno sport		6	3	9	16		
Ukupno zabava		3	1	1	18		
UKUPNO		9	4	10	34		
% (N = 80)		11	5	13	43		

U analizi jezično-stilskih postupaka zapaženo je da ih se, u globalu, relativno slabo upotrebljava u naslovima promatranih internetskih portala. Međutim, kao iznimka ipak prednjači uporaba frazema u dvije petine od ukupnog broja naslova (80). Naspram toga, superlativi su prisutni tek u svakom desetom izabranom naslovu, a pitanja i imperativi su gotovo iznimno rijetki. Unatoč tome, samo letimičan pregled bilo koje naslovne stranice jednoga od proučavanih portala otkriva da se svi navedeni elementi koriste daleko više nego što je prikazano u ovoj kratkoj analizi, no nisu obuhvaćeni ilustrativnim uzorkom jer se češće javljaju kod multimedijalnih sadržaja (npr. "Pogledajte fotogaleriju" ili "Pogledajte video!"). Ipak, valjalo bi obratiti posebnu pozornost upravo ovim kategorijama uporabom kvalitativne analize na reprezentativnom uzorku metodom slučajnog izbora. Zanimljivo je zamijetiti da se sve navedene kategorije najčešće koriste u naslovima na *index.hr*-u, iz čega bi se posredno dalo zaključiti da je upravo taj portal najdalje otišao u korištenju jezično-stilskih postupaka reklamne naravi u svojim naslovima.

⁸² Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama.* // *Fluminensia*, časopis za filološka istraživanja, god 21., br. 1 / glavna i odgovorna urednica: Silvana Vranić. Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 50.

7.3. Rezultati analize naslova iz sporta te zabave i šoubiznisa

Ovim je postupkom okončana analiza naslova izabranih prema sva četiri kriterija i po ukupno 15 različitih elemenata. Zbirna tablica sa svim rezultatima može se naći na kraju ovoga rada, u **Prilogu B**. Sudeći po dobivenim rezultatima, nameće se nekoliko zaključaka:

- postoji trend nedovoljnoga informiranja putem naslova na četiri promatrana internetska portala, informativnost naslova je sve rjeđa, a više od polovice svih promatranih naslova pruža samo djelomičnu ili nikakvu informaciju o sadržaju;
- uporaba metafora je najraširenija (nalazi se u svakom drugom naslovu), no često se javljaju i usklični oblik rečenice (u dvije petine analiziranih naslova) te upravni govor (što ne iznenađuje, s obzirom da se aktere različitih događanja u vijestima iznimno često citira);
- vrijednosni sudovi putem argumentacije izrazito su prisutni (argumentacija je čak u rangu deskriptivnoga moda kada je riječ o učestalosti kod promatranih naslova – nalazi se u dvije petine analiziranih naslova), dok se naracija, kao najekstenzivniji retorički mod ili način, pojavljuje prosječno tek u svakom desetom naslovu;
- jezično-stilski postupci nisu pokazali veliku zastupljenost među odabranim naslovima, uz iznimku frazema (koji su prisutni u dvije petine od ukupnog broja naslova). Naspram toga, superlativi su prisutni tek u svakom desetom izabranom naslovu, a pitanja i imperativi su gotovo iznimno rijetki.

Kada je riječ o razlikama među promatranim internetskim portalima, općenito se može zaključiti da među njima ne postoje drastične razlike u načinu na koji oblikuju naslove svojih vijesti. Ipak, postoje određene specifičnosti svakoga od portala, koje su se pokazale kao značajne:

- portal *dnevno.hr* je u odnosu na druge najčešće imao informativne naslove, ali je, paradoksalno, i prednjačio u naslovima bez informacija u području zabave i šoubiznisa. U ostalim se kategorijama ovaj portal pokazao kao prosječan, odnosno nije u većoj mjeri odudarao od uobičajenog korištenja promatranih kategorija;

- portal *index.hr* je najčešće pružao djelomično informativne naslove, osobito u sportskoj rubrici (koja je inače najzastupljenija baš na *index.hr*-u u odnosu na druge portale), pri čemu je riječ o portalu koji u istoj toj rubrici najčešće koristi retoričke figure i sve jezično-stilske postupke. S druge strane, argumentacija je najmanje prisutan retorički mod, tj. način u njegovim naslovima;
- portal *net.hr* u najviše je navrata stavljao naslove bez informativne vrijednosti na polju sporta, no, unatoč tome, kao i *dnevno.hr*, imao je najveći ukupan broj informativnih naslova. Osim toga, očigledno je odudarao od ostalih portala po narjedoju upotrebi retoričkih figura u svojim naslovima, ali i po najčešćem korištenju argumentacije u napisima;
- portal *tportal.hr* pripada u prosječno informativan portal, a usto i najmanje koristi proučavane retoričke figure (napose u slučaju zabave i šoubiznisa, gdje je takva praksa rasprostranjena), osim kada su posrijedi usklične rečenice u sportskim naslovima, u kojima prednjači. Također, u najvećoj je mjeri rabio sva četiri retorička moda (načina) u svojim naslovima, i to naročito iz područja zabave i šoubiznisa (što je osobito zanimljivo jer naslova iz toga područja ima upola manje u odnosu na sportske naslove).

Gledajući tablicu u **Prilogu B** na kraju ovoga rada, mogu se pronaći i ukupne brojke za sve promatrane portale. Tako je, pokazalo se, *dnevno.hr* najviše od četiri proučavana portala koristio svih 15 analiziranih elemenata, dok su oni najmanje zastupljeni u naslovima na *net.hr*-u. U osvrtu na rezultate istraživanja treba imati na umu da je jedan naslov mogao sadržavati više elemenata po kriterijima retoričkih figura, retoričkih modova (načina) i jezično-stilskih postupaka.

8. Zaključak

Rezultati provedene analize naslova, detaljnije izneseni u prethodnom poglavlju, koji se na četiri vodeća hrvatska dnevno informativna internetska portala (*dnevno.hr*, *index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr*) mogu pronaći u dva prosječno najzastupljenija i najčitanija područja – *sportu te zabavi i šoubiznisu* – u kombinaciji s prethodnom teorijskom podlogom pokazali su u najmanju ruku zabrinjavajuću situaciju za sve kojima je stalo da masovni mediji, kao što je bilo nekoć, i ubuduće ostanu objektivni kroničari društvenih događanja te da ih javnosti prezentiraju na pošten i realan način.

Naime, gotovo svi od tri izabrana osnovna kriterija – *razina informativnosti odabranih naslova, retorički elementi i jezično-stilske postupke* – i 15 različitih elemenata prezentirala su nimalo ružičastu sliku *online* medija koji su danas vjerojatno najrasprostranjeniji, najbrži i najutjecajni. Egzaktno je utvrđeno kako više od polovice svih promatranih naslova pruža samo djelomičnu ili nikakvu informaciju o sadržaju, iznošenje vrijednosnih sudova putem argumentacije izrazito je često (umjesto da se donošenje zaključka prepusti samom konzumentu), dok jezično-stilski postupci, inače iznimno bogati i raznoliki u hrvatskom standardnom jeziku, uz izuzetak frazema i frazeoloških modifikacija, nisu bili ni približno dostatno zastupljeni među odabranim naslovima. S druge strane, vlasnici, urednici i novinari na portalima nimalo nisu prezali da različitim sredstvima, poput uskličnika, upitnika i *teasera*, odnosno "mamilica", potencijalne čitatelje "navuku" da, s pobuđenom znatiželjom, "kliknu" na određeni članak, gdje ih nerijetko čeka sadržaj koji uopće ne odgovara ili samo djelomice odgovara istaknutom naslovu.

Dakle, praktično je provjerena i dokazana postavka iznesena u uvodu: u situaciji u kojoj se neprestano povećavaju i broj i vrste internetskih sadržaja, eksponencijalno se povećava i potreba vlasnika i djelatnika čak i primarno informativnih medija da na što atraktivnije i raznovrsnije načine pokušaju privući pozornost potencijalnih korisnika, zbog čega se naslovi tekstova sve češće iz "zrcala" stvarnosti transformiraju u reklamne poruke, i po svojem pristupu i po retoričkim elementima te jezično-stilskim postupcima i po svojem efektu na korisnike/publiku. Drugim riječima, kao što ističu M. Omazić i M. Pecman, u

zadnjih se deset godina internet zbilja, čak i kroz primarno novinske i informativne sadržaje, nametnuo kao novi najjači medij za marketing i oglašavanje.

Jasno je da su u pozadini svega komercijalnost i želja za zaradom, s obzirom da se povećanjem broja "klikova" na određeni internetski sadržaj, odnosno portal, povećava i njegova zarada. Međutim, u svijetu u kojemu je, čak i u malenoj i relativno nerazvijenoj Hrvatskoj, teško izdržati "bombardiranje" očnih živaca promidžbenim *jumbo* plakatima i agresivnim masmedijskim reklamama, činjenica da čak i internetski informativni tekstovi, pokraj svih oglasa na web-stranicama i iritantnih *pop-up* reklama koje iskaču gotovo svakoga trenutka na zaslonu računala ili mobitela, imaju u prvom redu reklamnu svrhu, djeluje zbilja poražavajuće.

9. Literatura

1. Aristotel. *Retorika*. Zagreb: ITP Naprijed, 1989.
2. Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 43.-52.
3. Beker, Miroslav. *Kratka povijest antičke retorike*. Zagreb: ArTresor naklada, 1997.
4. Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala*. // Medijska istraživanja, god. 16., br. 2 / uredila Nada Zgrabljčić Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2010., str. 43.-57.
5. Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
6. Brooks, Cleanth; Warren, Robert Penn. *Modern Rhetoric*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1972. (3. skraćeno izdanje)
7. Chandler, Daniel. *An Introduction to Genre Theory*. Aberystwyth: Aberystwyth University, 1997.
8. Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2002.
9. Demetrije. *O stilu*. Zagreb: ArTresor naklada, 1999.
10. *E-mail komunikacija s Ivanom Stričakom, tehničkim direktorom hrvatskoga ogranka tvrtke Gemius, 27. rujna 2014.*
11. Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. // Fluminensia, časopis za filološka istraživanja, god 21., br. 1 / glavna i odgovorna urednica: Silvana Vranić. Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 41.-54.
12. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009.

13. Inglis, Fred. *Teorija medija*. Zagreb: AGM i Barbat, 1997.
14. Klaić, Bratoljub. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 2002.
15. Kovačević, Marina; Badurina, Lada. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka, 2001.
16. Lekić, Marija. *Retorički elementi u jeziku reklame* (master rad). Beograd: Filološki fakultet, 2009.
17. Malović, Stjepan. *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007.
18. Malović, Stjepan. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005.
19. Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts. London, England : MIT Press, 2001.
20. McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008.
21. Meyer, Michel; Carrilho, Manuel Maria; Timmermans, Benoit. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput, 2008.
22. Negroponte, Nicholas. *Biti digitalan*. Zagreb: SysPrint, 2002.
23. Omazić, Marija; Pecman, Mojca. *Jezik reklamnih poruka u modernim medijima*. // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 509. – 519.
24. Panian, Željko. *Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Europapress holding d.o.o., 2005.
25. Parizoska, Jelena. *Semantičke modifikacije frazema u novinskim naslovima*. // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 533. - 540.
26. Sapunar, Marko. *Opća povijest novinarstva*. Zagreb: ITG, 2002.
27. Silić, Josip. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput, 2006.

28. Sviličić, Nikša. *Hrvatski mediji na Webu*. // *Medijska istraživanja*, god. 4., br. 2 / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 1998., str. 223. – 243.
29. Škarić, Ivo. *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga, 2008.
30. Trowler, Paul. *Komunikacija i mediji*. // *Sociologija: teme i perspektive* / Michael Haralambos, Mike Holborn. Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga, 2002., str. 934. – 963.
31. Udier, Sanda Lucija. *O jeziku reklame*. // *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, zbornik / uredila Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., str. 711.-721.
32. Zgrabljic Rotar, Nada. *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. // *Medijska pismenost i civilno društvo* / uredila Nada Zgrabljic Rotar. Sarajevo: MediaCentar, 2005., str. 1. – 15.

Internet

<http://povijest.net/174-povijesni-razvoj-interneta.html> (26. 09. 2014.)

<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> (25. 09. 2014.)

http://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama/povijest_carneta (22. 09. 2014.)

<http://www.poslovni.hr/vijesti/gfk-hrvatska-po-koristenju-interneta-na-razini-italije-i-poljske-155638#> (23. 09. 2014.)

www.hrmediji-online.com (24. 09. 2014.)

<https://www.scribd.com/doc/23994427/retorika-novinarstvo> (27. 09. 2014.)

<http://www.hrportali.com/> (21. 09. 2014.)

<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/portal-dnevno-prosirio-se-na-srbiju-i-bih-253227#> (19. 09. 2014.)

<http://www.audience.com.hr/> (20. 09. 2014.)

<http://www.audience.com.hr/pages/display/about> (20. 09. 2014.)

<http://www.audience.com.hr/pages/display/reach> (23. 09. 2014.)

<http://www.index.hr/index/default.aspx?id=1> (25. 09. 2014.)

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/iskon-postao-wwwnethr/320006.aspx> (23. 09. 2014.)

<http://www.tportal.hr/impresum/> (28. 09. 2014.)

<http://www.net.hr/impresum/> (27. 09. 2014.)

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-portal-dnevno-promovira-govor-mrznje-poput-ratnog-sta-i-imperijala/716651.aspx> (30. 09. 2014.)

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-portal-dnevno-promovira-govor-mrznje-poput-ratnog-sta-i-imperijala/716651.aspx> (28. 09. 2014.)

<http://www.dnevno.hr/dnevno/1110-impresum.html> (25. 09. 2014.)

<http://www.audience.com.hr/pages/display/reach> (23. 09. 2014.)

<http://www.truthfacts.com> (28. 09. 2014.)