

# Retoričke strategije senzacionalističkih naslova

---

**Badurina, Mateja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:135706>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Mateja Badurina**

**Retoričke strategije senzacionalističkih naslova**

**(DIPLOMSKI RAD)**

**Rijeka, 2023.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za kroatistiku

**Mateja Badurina**  
Matični broj: 0009079530

**Retoričke strategije senzacionalističkih naslova**  
DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: doc. dr. sc. Cecilija Jurčić Katunar

Rijeka, 20. rujna 2022.

## IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Retoričke strategije senzacionalističkih naslova* izradila samostalno pod mentorstvom doc. dr. sc. Cecilije Jurčić Katunar.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Studentica

Mateja Badurina

Potpis

---

## SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija.....	2
3. Mediji i pojava žutog tiska.....	3
3.1. Suvremeni trendovi u novinarstvu – tabloidizacija.....	5
4. <i>Celebrity</i> kultura – pornografizacija zbilje.....	8
5. Trač i promatračka klutura.....	11
6. Novinarska etika (i standardi poštenog novinarstva).....	14
7. Senzacionalizam i novinski naslovi.....	18
7.1. Novinski naslovi.....	18
7.2. Senzacionalizam i <i>clickbait</i> .....	19
8. Senzacionalističko novinarstvo – narušavanje principa kooperativnosti.....	21
9. Mamljenje sadržajem – igranje na sigurno.....	24
9.1. Fizički izgled.....	24
9.2. Tabui i stereotipi.....	28
9.3. <i>Reality show</i> .....	31
10. Mamljenje formom – hodanje po rubu.....	35
10.1. Pretjerivanje.....	35
10.2. Izostavljanje.....	39
10.3. Dvosmislenost.....	40
10.4. Atraktivnost.....	44
11. Zaključak.....	48
12. Izvori.....	50
13. Literatura.....	51
14. Sažetak i ključne riječi.....	55
15. Naslov i ključne riječi.....	56

## 1. Uvod

Razvojem interneta i pojavom društvenih mreža mediji su se digitalizirali te proširili doseg publike. Medijska konkurencija postajala je sve snažnija prilikom ubrzanog razvoja i širenja, stoga su se počele pojavljivati različite strategije privlačenja što većeg broja čitatelja. Svaka vijest postaje senzacionalna i neponovljiva, a teme su sve više usmjerene prema zabavi i *celebrity* svijetu. Tema ovog diplomskog rada analiza je novinskih naslova iz *celebrity* rubrike te uočavanje različitih retoričkih strategija kojima se mediji koriste u svrhu privlačenja čitatelja. Osim analize novinskih naslova, objašnjen je i kontekst jačanja masovnih medija, potreba za senzacionalizmom te uloga oglašivača koji ponajviše određuju o čemu i o komu će se pisati vijesti. Senzacionalizam je svjetska pojava koju su u svoj način rada uključili i hrvatski mediji. U radu su za primjere uzeti novinski naslovi različitih hrvatskih portala u kojima je primjetno korištenje zapadnih senzacionalističkih trendova, koji vrlo često odstupaju od novinarskih normi. Rad nudi kategorizaciju novinskih naslova prema sadržaju ili formi koji su ustaljeni i ponavljani, a osiguravaju veliku čitanost i pozornost publike. Senzacionalizam u medijima posebno je zanimljivo promatrati u tekstovima iz rubrika u kojima je senzacionalizam najviše zastupljen, a jedna od tih rubrika je *celebrity* scena. Novinari pri kreiranju naslova moraju biti kreativni, pa zato koriste strategije i izraze koji okupiraju i zadržavaju čitatelja. Utjecaj na čitateljevu znatiželju i osjećaje ključni su faktori za ostvarenje velike čitanosti. Analiza novinskih naslova u ovom radu odnosi se i na komunikaciju između novinara kao pošiljatelja i čitatelja kao primatelja vijesti/informacije u kojima do izražaja dolazi medijsko poigravanje sa značenjem. Time mediji znatno utječu na vjerodostojnost, istinitost te obvezu koju imaju prema čitatelju, a to je prenijeti vijest na korektan i jasan način. Svijet senzacionalizma u kreiranju naslova ne poznaje granice te se u brojnim primjerima očituju granice vjerodostojnosti i dobrog ukusa.

## 2. Metodologija

Cilj je ovog rada prikazati retoričke strategije senzacionalističkih naslova koje prvenstveno služe privlačenju široke publike. Rad nudi kontekst pojave masovnih medija, žutog tiska i senzacionalizma koji su polazište za razumijevanje osnovnih termina i pojmova. Stjepan Malović, Gordana Vilović i Božo Skoko u svojim su člancima predstavili početke senzacionalističkih trendovima u hrvatskim medijima koji su poslužili za prepoznavanje tih trendova ili uviđanje promjena u aktualnim novinskim naslovima. Osim toga, u kontekstu promatranja novinskih naslova iz *celebrity* kategorije koristila se literatura koja je ponudila objašnjenja o značaju i utjecaju *celebrity* kulture na današnje društvo. Čitateljeva znatiželja objašnjena je kroz prizmu trača i promatračke kulture, a udžbenici i priručnici novinarstva poslužili su za proučavanje ustaljenih novinarskih normi pisanja vijesti. Nešto noviji istraživački članci (Molek-Kozavkowska, Beselin, Ratković Njegovan, S. Vukadinović) ponudili su terminologiju i objašnjenja aktualnih trendova koji se najviše očituju u današnjim medijima na svjetskoj razini. Znanstvene postavke o intencionalnosti i značenju primjenjivane su na aktualne novinske naslove u kontekstu komunikacije između medija/novinara kao pošiljatelja i čitatelja kao primatelja vijesti. Proučavana građa prikupljena je s različitih hrvatskih portala: *Index*, *Večernji list*, *Gloria*, *net.hr*, *Story*, *Dnevnik.hr*, *24 sata*, *Žena.hr*, *tportal*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Dnevno*, *RTL*. Prikupljena građa promatrana je prema sadržaju i formi. S obzirom na sadržaj koji naslovi najavljuju i nude primjetni su ponavljani obrasci koji su podijeljeni na sljedeće kategorije: fizički izgled, tabui i stereotipi, *reality show*. Promatrajući formu novinskih naslova primjećene strategije privlačenja pažnje čitatelja razvrstane su prema: pretjerivanju, izostavljanju, dvosmislenosti, atraktivnosti. Svako poglavlje je oprimjereno aktualnim člancima preuzetih s hrvatskih internetskih portala uz objašnjenja koja obuhvaćaju ponajviše utjecaj na čitatelja i razloge odabira specifičnih formi i sadržaja.

### 3. Mediji i pojava žutog tiska

U kontekstu teme ovog rada za početak je potrebno razjasniti usku povezanost medija i djelatnosti novinarstva. Mediji su dio društva i svakodnevce tako što osiguravaju brz protok informacija, upućuju na dnevna događanja svijeta u kojem živimo. Informacije koje se odašilju u svijet putem različitih medija sastavljaju i prikupljaju novinari.

Novinarstvo se definira kao „djelatnost javnoga priopćavanja s pomoću javnih glasila; umijeće skupljanja, izbora, oblikovanja i objavljivanja informacija...” (enciklopedija.hr). Prvotna zadaća novinarstva obuhvaća obavještavanje javnosti o činjenicama koje su važne za spoznavanje svijeta u svrhu boljšeg snalaženja ljudi u društvu i pojedinaca u međusobnim odnosima. U današnjem, modernom smislu razvilo se s otkrićem tiskarskog stroja, a time su se stvorile mogućnosti za brže i djelotvornije obradbe i širenje informacija (enciklopedija.hr).

Riječ medij može se objasniti kao sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, odnosno posrednik između vlasti i javnosti u svrhu informiranja javnosti o važnim temama za društvenu zajednicu (Jurčić 2017: 128). Tehnološkim napretkom i digitalizacijom medij postaje sve snažniji i rašireniji te uključuje različite vrste sredstava. U tom kontekstu može se govoriti o masovnim medijima. Engleski *mass media* skupni je naziv za komunikacijska sredstva koje djeluju na široku publiku. Poruke se posredstvom masovnih medija mogu reproducirati u neograničenom broju, a lako su dostupna svim članovima društva (enciklopedija.hr). Stjepan Malović u masovne medije ubraja novine, radio, televiziju i internet uz film, knjige i nosače zvuka koji počivaju na informativnoj komponenti i na prikazivanju stvarnosti (Malović 2007: 11). U novije vrijeme masovni se mediji odnose na računalnu tehnologiju, a internet se izdvaja kao netipičan masovni medij. Internet pripada interaktivnim medijima „jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno“ (enciklopedija.hr).



Prošlo stoljeće, ali i početak 21. stoljeća obilježio je snažan napredak i razvoj medija. Dolazi do razvoja tehničke i tehnološke baze novinarstva, poboljšavaju se uvjeti za novinarski rad što zapravo dovodi do povećanja učinka masovne komunikacije (Jurčić 2017: 128). Novine obuhvaćaju informativne sadržaje, plaćene oglase i reklame te učestalost izlaženja. One trebaju biti informativne, zabavne i sveobuhvatne, odnosno atraktivne kako bi privukle što veći broj čitatelja (Jurčić 2017: 132).

Malović navodi kako je suvremenost donijela trend infotaitmenta koji informaciju pretvara u zabavu te je važnije da se na radiju i televiziji pojavi šoumen nego dobar novinar (Malović 2007: 11). Spoj zabave i informacije u samom novinarstvu danas je veoma popularan i raširen, pa se može govoriti o žutom tisku.

Žuti tisak<sup>1</sup> odnosi se na tip novinarstva za koji su karakteristični senzacionalistički naslovi te eksplicitni i pretjerani grafički dodaci. Takvo novinarstvo naglasak stavlja na trivijalne vijesti te korištenje glasina i neprovjerenih informacija. Danas se žuti tisak poistovjećuje s tračevima o životima poznatih osoba nerijetko popraćenih provokativnim fotografijama (enciklopedija.hr).

Važno je napomenuti kako se digitalizacijom i tehnološkim promjenama promijenio i odnos prema publici, uspjeh se ne mjeri samo brojem gledatelja, slušatelja, čitatelja, već dubljim i dugotrajnijim vezama koje se ostvaruju između medijskog sadržaja i potrošača, odnosno publike (Martinoli 2016: 1272).

---

<sup>1</sup> Povijest izraza *žuti tisak* seže od kraja 19. stoljeća kada je u SAD-u vladala borba za tržišnu dominaciju između poznatih novinskih magnata Josepha Pulitzera i Williama Randolpha Hearsta. U svojim su novinama kao prilog objavljivali stripove za odrasle, a među najpopularnijima bio je Žuti Dječak američkog ilustratora i karikaturista Richarda Feltona Outculta. Upravo je Žuti Dječak postao zaslužan za imenovanje tadašnjih tendencija u novinarstvu. Žuti Dječak u stripu je obučen u veliku žutu košulju koja je poslužila kao oglasna ploča za upisivanje humorističnih komentara na aktualna društvena zbivanja. Strip Žuti Dječak prvo je izlazio u *New York Worldu*, a potom ga je preoteo *New York Morning Journal*. Rat dvaju velikih novina potaknuo je urednika *New York Pressa* Erwina Wardmana da oštro osudi i prokomentira svoje konkurente nazvavši ih žutim novinarstvom (Kovačević 2018: 24).

Naglasak se stavlja na publiku koja je ključan dio oglašivačko-potrošačkog medijskog kruga.

### **3.1. Suvremeni trendovi u novinarstvu – tabloidizacija**

Razvoj demokracije doprinio je slobodnome razvoju medija i medijskog tržišta. Privatni kapital stvorio je raznolikost i pluralizam medija, no naletom komercijalizacije mediji su počeli gubiti primarnu ulogu informiranja, obrazovanja i zabave. Usprkos mogućnosti edukacije za medije i obrazovanja profesionalnih novinara, profesionalizam gubi u odnosu na zaradu (Skoko 2011: 364). Hrvatski mediji podlegli su značajnim promjenama i utjecajima zapada. Promjene se očituju u većem broju dostupnih medija, u novim medijskim kanalima te u strukturalnim promjenama unutar same profesije. Promjene su jednim dijelom inicirane procesima unutar novinskih redakcija te promjenama na tržištu. Tržišne promjene imaju neposredan utjecaj na medije zbog oglasne industrije koja u velikom dijelu financira medije (Skoko 2011: 367). Važno je napomenuti da dolazi do pada kvalitete jer su novinari za većinu vlasnika postali „potrošna roba“, a od novinara se očekuje da rade više nego prije te da proizvode prilagođeni sadržaj za više medija. Vrijeme postaje ključan čimbenik koji utječe na kvalitetu proizvedenog, a novinari su izloženi većem broju informacija i vremenskim pritiscima. Navedeno sve više potiče imitiranje i „posuđivanje sadržaja“ (Skoko 2011: 368). Božo Skoko navodi da su trendovi u Hrvatskoj sljedeće pojave: „tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti“ (Skoko 2011: 368).

Stjepan Malović u članku *Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?* objašnjava kako su tabloidi svjetska pojava, a tranzicijske zemlje su tu svjetsku pojavu preuzele i počele sve više primjenjivati u praksi. Nakladnici dodatno potiču takve pojave jer im omogućuju veću čitanost, slušanost

i gledanost i na koncu više oglasa. Novine žive od oglasa te su potrebne objave koje bi se mogle dobro prodati i privući što više oglašivača (Malović 2007).

Gordana Vilović prenosi kako su svjetski teoretičari pojasnili pojam tabloidnosti. Tabloidnost je definirana kao proces „degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi“ (Vilović prema Watson i Hill 2003: 960). Nadalje Vilović objašnjava da tabloidi ne moraju biti samo lako čitljive novine koje služe za razonodu. Važan je zapravo segment uvjerljivosti jer tabloid cilja na masovnu publiku uz jake senzacionalne naslove. Frank Esser uvodi pojam *tablodizacije*, opisuje različitosti promjena u procesu tabloidizacije medija, a promjene se razlikuju na mikrorazini i na makrorazini. Mikrorazina se odnosi na promjene tradicionalnih novina prema čitateljskim željama te zahtjevima oglašivača. S druge strane makrorazina odnosi se na društveni fenomen koji potiče promjene, ali i simbolizira uređenost društva (Vilović 2003: 960). Esser objašnjava tabloidizaciju kao „proces koji se događa u određenom vremenu“, „uključuje kontaminaciju takozvanih ozbiljnih medija koji prihvaćaju tabloidni koncept“, „i ona nije uniformna na međunarodnoj razini, nego se mora promatrati u svakoj sredini ovisno o njezinim kulturnim i povijesnim specifičnostima i nasljeđima“ (Vilović prema Esser 2003: 960). Dakle, tabloidizacija kao pojava proširila se na svjetskoj razini, a neodvojiva je od žutog tiska i senzacionalizacije te je stvorila poseban oblik novinarstva. Upravo takvo tabloidno novinarstvo britanski novinar John Ryan definirao je kao *3S* odnosno *sex, sport and scandal* (Malović 2007)

Kako se navedeni trendovi očituju u novinama? Vijesti se poslužuju u obliku infotaitmenta odnosno spoja informacije i zabave. Cilj je što više zabaviti i privući čitatelje te oglašivače. Novine su preplavljene ilustracijama, većim fotografijama, a kraći tekstovi prednjače pred onim dužim i analitičnijim. Naslovi su dugi te sadrže samu bit teksta dok se relevantne vijesti podastiru na lakši način, prilagođeno najširoj publici. Sve su češća odstupanja od standarda profesionalnog

novinarstva. Fokus je na što bržem i lakšem konzumiranju vijesti i informacija (Vilović 2003: 961). Pojava interneta dodatno je ubrzala navedene trendove te medijski sadržaji postaju demokratizirani i individualizirani. Tako u većoj mjeri podliježu zakonima tržišta. Prema tome mogu se navesti još neke od karakteristika novih medija (Jurčić 2017: 133):

- kraće teme prednjače pred složenijim
- sadržajna površnost prednjači pred dubinom
- bizarno je privlačnije od uobičajenog
- snažne konzumerističke poruke

Tabloid novinarstvo, kakvo je upravo objašnjeno, plodno tlo pronalazi u *celebrity* kulturi jer se vijesti iz tog područja najbolje uklapaju u sve navedene karakteristike i kriterije senzacionalizma i tabloidizacije.

#### 4. *Celebrity* kultura – pornografizacija zbilje

Danas su sveprisutne teme masovne pop kulture koja uključuje film, televiziju, modu, kulinarstvo, *reality show*, kulinarstvo, sapunice... Takva prezentacija medijskih sadržaja koja uključuje mahom zabavne teme, a sve više isključuje kritički diskurs mijenja funkciju medija. Čitatelji se zabavljaju i okupiraju temama za koje se ne moraju pretjerano „naprezati“ (Ožegović 2017: 2107). Način prezentacije vijesti i tehnike prenošenja vijesti podsjećaju na masovnu pop kulturu ili određenu vrstu *reality showa*. Nina Ožegović upućuje na strategiju personalizacije kulturnih događaja, odnosno kulturni se sadržaji predstavljaju na način da se u središte pozornosti stavlja slavna ličnost i njihova životna priča tj. *personal story*. Dakle, medijsku će pozornost privući životna priča određenog autora, glumca ili slikara, a manje njegovo djelo koje postaje samo okidač za stvaranje medijskog prostora i sadržaja. Upravo zanimanje za životne priče dovodi do stvaranja instant zvijezda. Može se reći da postoji svojevrsni *star sistem* koji za svoje kriterije uključuje slavu, atraktivnost, glamuroznost (Ožegović 2017: 2108). Pripadnici *star sistema* pristupačni su medijima te privlače pozornost svojim izgledom, ponašanjem i spektakularnim životima. Mediji posebno vole takve ličnosti te se stvaraju posebne rubrike posvećene njihovim životima što dodatno pridonosi njihovoj popularnosti, a u većini slučajeva su prikazani kao društveni uzori uspjeha (Ožegović 2017: 2109). Ožegović ističe kako „masovni mediji pretvaraju se u promotore i kreatore spektakularizirane stvarnosti“ (Ožegović 2017: 2110). Ta nas misao dovodi do pojave estetizacije stvarnosti te tehnike teatralizacije. Današnji su konzumenti informacija okrenuti vizualnom, stoga novinska fotografija nema samo ulogu ilustracije teksta već dominira prema pisanoj i govorenoj riječi. Fotografijama se mediji vješto igraju sa stvarnosti, odnosno kreiraju novu stvarnost koja je estetizirana, prikazana bolja nego što zapravo jest. Slika nije samo medij u socijalnom svijetu već ga nanovo konstruira, postaje primarni oblik prezentacije

sadržaja (Ožegović 2017: 2110). Ovim postupcima omogućuje se prenaplašavanje i dramtizacija pojedinih događaja, pojačava se spektakl. Primjetno je da masovni mediji određeni kulturni sadržaj predstavljaju u obliku modela „pornografizacije zbilje“. Dakle, sve je više eksplicitnih i seksualnih sadržaja (Ožegović 2017: 2111).

Malović stvarnost medija 21. stoljeća objašnjava kao izmišljenu stvarnost, odnosno *virtual reality* ili *reality show*. Medijska fikcija počinje sve više utjecati na medije koji se baziraju na činjenicama, nešto što je izmišljeno zabavnije je i zanimljivije od jednog novinskog izvještaja. Novinari sve više zapravo kombiniraju stvarnu priču i fikciju. Stvarna priča biva ispričana metodama fikcije (Malović 2007: 12). U tom kontekstu *virtual reality* je „korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži i fikciju i stvarnost“ (Malović 2007: 12).

Kako zapravo funkcionira jedan *reality show*? Određena skupina ljudi stavljena je u situaciju koja nema neku pretjeranu vezu sa stvarnošću, no stvarnosti pripadaju ljudi i njihovi odnosi. Opisana stvarnost postaje stvarnost svakog čitatelja, gledatelja i slušatelja, stvarnost svakog doma. Time nestaje linija između stvarnosti i fikcije dok nova, izmišljena stvarnost biva uzeta kao mjerilo stvarnih vrijednosti (Malović 2007: 13).

Novinari prenose ono što je ljudima zanimljivo, informacije o „novopečenim“ zvijezdama iz *reality showa*, megazvijezdama i sl. kreirajući i posvećujući posebne rubrike ili čak emisije. Riječ je o prozivanju, iznošenju prljavog rublja, tračeva, caka te prenošenja informacija iz nepouzdanih izvora (Malović 2007: 36).

Hajrudin Homardžić u svojim člancima pojašnjava *celebrity* svijet, njegovu vrijednost i ono najvažnije, njegov doprinos brzom i velikom zaradi. Pedesete godine prošlog stoljeća u SAD-u uzimaju se kao vremenski okvir selebritizacije tj. pružanje sve više medijskog prostora za slavne osobe koje ne uključuju političare, menadžere i biznismene. *Celebrity* postaju *trendsetteri* koji kreiraju i postavljaju nove životne stilove, novu stvarnost (Hromadžić 2013: 65). Dakle,

produkcijske ikone zamjenjuju konzumerističke ikone, točnije glumci, glazbenici, sportaši i sl. (Hromadžić 2010: 625). Ključ uspjeha i slave dobra je marketinška igra. Stoga, sve zvijezde, javne i slavne osobe produkt su nekog oglašivača, marketinga, reklame. Superzvijezde su statisti u oglašivačkoj realnosti. Upravo produkcijska industrija slavnih određuje sve uvjete, postavlja trendove, tko će s kim razgovarati, kako će izgledati. Uz to važni su skandali, intrige, afere koji dodatno osiguravaju dobru prodaju na tržištu (Hromadžić 2010: 626). Naravno, u svemu tome imaju ulogu mediji koji su uvjetovani od strane spomenute snažne oglašivačke industrije. Masovni mediji glavno su oruđe oglašivača za promociju i produkciju spektakla i selebritizma (Hromadžić 2010: 624). *Celebrity*ji sa svih područja postaju kultura društvenog spektakla i pogon konzumerizma današnjice (Hromadžić 2010: 624). Već je spomenuto kako mediji ovise o financijama i potporama oglašivača koji podupiru *celebrity* kulturu, stoga nije neobično da mediji u sve većem broju podliježu promoviranju takve kulture. Mediji vijesti prenose javnosti u obliku infotaitmenta i infomerciala (kombinacija vijesti i reklame) čime medijski sadržaj postaje rubni okvir za reklamno oglašavanje (Hromadžić 2010: 618/619) Vijesti sadrže reklame koje upućuju na što veću potrošnju, konzumaciju – važno da se novac prenosi od konzumenta do proizvođača i dalje u svim smjerovima. No, što je s javnošću? Koliko je ona uopće upućena i svjesna ovih činjenica? Kakav je to poriv koji nagna čovjeka da čita o slavnima? U nizu reklama i oglasa i lakog štiva čovjek postaje pasivan i javlja se promatračka kultura.

## 5. Trač i promatračka kultura

Senzacionalne vijesti, tabloidne novine i zvijezde ne bi imale prihoda i ne bi uspjevale da nemaju određenu publiku. Publiku čini društvo koje se time hrani i koje to zabavlja. Svaka senzacija prenesena je, prezentirana poput trača, a portali objavljuju intimu slavnih osoba. Takav oblik prenošenja vijesti posebno uspjeva upravo zbog toga što je trač već odavno ustaljen u društvu kao dio međuljudskih odnosa i svakodnevnih aktivnosti. R. I. M. Dunbar objašnjava prednosti trača u smislu povezivanja veće skupine ljudi i prijenosa informacija. Trač omogućuje razmjenu informacija o promjenama koje se događaju unutar određenog društva, grupe ljudi. Primjerice putem trača mogu se saznati neke obiteljske novosti i pojedinosti te tako izbjeći potencijalne neugodnosti (nenadana rastava i sl.) (Dunbar 2004: 103). No, učestalija definicija trača odnosi se na razonodni razgovor o drugim ljudima, odnosno o njihovim osobnim i intimnim aferama. Trač je razonoda, opuštajuća aktivnost čija vrijednost leži u njoj samoj, a ne u postignuću za neke vanjske ciljeve. Ogovaranje opušta, može se izgovoriti ono što je na umu te čini distrakciju od svakodnevnih tenzija. Osobe koje se prepuštaju traču ne razmišljaju pretjerano o sadržaju niti o posljedicama onoga što govore (Ben-Ze'ev 1994: 13). Putem trača sakupljaju se informacije koje zadovoljavaju čovjekovu potrebu i znatiželju o intimi i privatnosti drugih ljudi. Intimni i osobni aspekti života otkrivaju mnogo više o samoj osobi od onog ponašanja koje se očituje u javnosti. Takvim informacijama otkriva se nečija osobnost, osobni opis koji je inače namijenjen samo uskom krugu ljudi, prijatelja. Tračanjem se zadovoljava znatiželja o ljudima koji su dio interesa. Ben-Ze'ev objašnjava kako ljudi osobnije doživljavaju priče i iskustva ljudi koji su dio njihovog okruženja, nego informacije koje se mogu iščitati iz literature (Ben-Ze'ev 1994: 15). Mediji otkrivaju intimu i osobne detalje života slavnih. Tako se ostvaruje sve veće poistovjećivanje, ljudi u slavnima pronalaze sličnosti, identificiraju se s njima te sve više vjeruju da njihov mali svijet nije ništa manje vrijedan od života slavnih.



S druge strane, nemoralno ponašanje slavnih objavljeno u trač rubrikama pospješuje samopoštovanje čitatelja. Čitatelji uspoređuju svoje problema s problemima slavnih te njihovi problemi izgledaju manji, a često se tješe i nesrećama drugih. Teme/objekti trača mogu se podijeliti u tri skupine: ljudi u neposrednom okruženju, slavni ljudi i ljudi s posebnim i unikatnim životnim pričama (Ben-Ze'ev 1994: 17). Trač je poput vica, sadrži ironiju i neočekivane značajke. Jaz između ugleda ili konvencionalnog ponašanja i stvarnog ponašanja upravo je ono što trač čini zanimljivim. Upravo je zbog toga ljudima zanimljivo čuti o ljubavnoj vezi između starije žene i mlađeg muškarca jer takva romansa odstupa od one ustaljene i uobičajene (Ben-Ze'ev 1994: 18). Objekt trača su naravno ljudi, ali i njihova nesreća, nezgodna ili javna sramota koja zabavlja ljude pričajući o tome (Ben-Ze'ev 1994: 22). Trač može poslužiti kao uvod u konverzaciju, povezuje ljude. Ipak, sam trač ne budi zabrinutost u ljudima za osobe koji su objekti trača, već samu aktivnost smatraju zanimljivom (Ben-Ze'ev 1994: 24).

Osim zanimljive informacije o životu slavnih, mediji često objavljuju popratne fotografije. *Paparazzi* kultura odavno je ustaljena, a postoji i objašnjenje o ljudskom porivu promatranja drugih osoba.

Evolucija medijske tehnologije dospjela je do sve šire publike, razvoj fotografije i filma doveo je do problema pod nazivom koncept pogleda, a s njim se širi i „društveni problem masovno-medijski producirane, 'skopofilne realnosti', mješavine ekshibicionizma i voajerizma, to jest onog što Laura Mulvey, u klasičnom ključu feminističke kritike, imenuje 'skopofiličnim nagonom', užitkom u promatranju druge osobe“ (Hromadžić 2010: 624).

Laura Mulvey iznosi da postoje dvije mogućnosti; gledanje kao izvor zadovoljstva i zadovoljstvo u tome da se bude gledan. Mulvey objašnjava Freudov pogled na skopofoliju, dakle „skopofilija je jedan od komponentnih seksualnih nagona koji postoji kao instinkt sasvim nezavisno od erogenih zona“ (Mulvey

2010). Skopofilija se može povezati s odnošenjem prema drugima kao objektima, dok se drugi podređuju kontrolirajućem i radoznom pogledu (Mulvey 2010).

Spomenuto može objasniti čovjekovu znatiželju i potrebu za čitanjem senzacionalističkih članaka *celebrity* kulture i medijsko poticanje skopofilije sve većim i češćim vizualnim priložima unutar članaka. Takve informacije ne utječu znatno na čovjekov život, niti se stvara određena briga za slavne osobe, već upravo zadovoljenje potreba, zabava i pokretanje razonodnih razgovora.

Potrošačko društvo stvara kulturu slavnih zbog nezasitnosti za promatranjem novih likova, potrošači su zapravo konzumenti i kreatori slavnih (Hromadžić prema Chasmore 2010: 625).

## 6. Novinarska etika (i standardi poštenog novinarstva)

Nadovezujući se na prethodno poglavlje o ljudskoj potrebi za traćem i medijskoj potpori istoga, više puta se dovelo u pitanje vjerodostojnost i granica slobode medija. Mediji su dakako slobodni i danas ne susprežu pred raznovrsnosti izraza, no ipak se u odrećenim slućajevima treba preispitati. Medijsko izvještavanje o javnim osobama zadire u njihovu privatnu sferu i prenosi se vrlo senzacionalno.

Novinarski udžbenici i priručnici detaljno objašnjavaju znaćajke i obveze profesionalnog novinarstva pa se tako za primjer mođe uzeti udžbenik Maroja Mihovilovića. Mihovilović vjerodostojnost novina navodi kao jedan od četiriju kriterija za objavljivanje tema. Istiće kako se toćnost ogledava u pravilnoj upotrebi jezika, toćnom pisanju stranih rijeći te provjeravanju bazićnih ćinjenica. Ukoliko novine žele povjerenje ćitatelja, utoliko nema mjesta za površnost i aljkavost (Mihovilović 2007: 46). Novinar je odgovoran i ćitatelju. Osnovna je odgovornost „da pravodobno i toćno izvijesti svojeg ćitatelja o onome o ćemu piše bilo kao reporter, novinski analitićar, kolumnist...“ (Mihovilović 2007: 82).

Važno je spomenuti i aspekt poštivanja privatnosti. Novinarska je dućnost odnositi se prema tućoj privatnosti s poštovanjem te se ne smije baviti privatnim životom ljudi. No, sfera privatnosti u današnje vrijeme puno je više fleksibilnija te su se okolnosti promijenile.<sup>2</sup> Što je s privatnošću popularnih osoba? Javne osobe same po sebi su javne, stoga novinar nije dućan štititi njihovu privatnost. Spomenute osobe estrade, *show businessa*, sporta same govore javno o svom privatnom životu u svrhu povećanja popularnosti i dospijevanja u medije (Mihovilović 2007: 241).

---

<sup>2</sup> Navodi se kako posebno treba zaštititi privatnost djece upravo zbog njihove osjetljivosti, no dalje u radu bit će primjera o tome kako se djeca javnih i popularnih osoba ne štite (Mihovilović 2007: 241). S druge strane, popularne osobe javnost ne uskraćuju s dijeljenjem fotografija svoje djece te im tako osiguravaju i stvaraju dodatan medijski prostor.

Malović navodi kako „masovni mediji u Hrvatskoj imaju slobodu objavljivanja, ali i jasno određenu ulogu. Prepoznatljivo je koga mediji podupiru, što nije nimalo strano privatnom vlasništvu. Svaki vlasnik medija ima pravo odrediti uređivačku politiku koju će provoditi“ (Malović: 2004: 38). Ipak, zauzimanje strane u informiranju nije dopustivo. Mediji kao zadatak imaju prikazati „istinit, sažet i razuman zbir dnevnih zbivanja u ozračju koje im daje društveni značaj“ (Malović 2007: 20). Osim toga, novinarstvo mora biti istinito bez služenja lažima, a činjenica se treba prikazati upravo kao činjenica, a mišljenje kao mišljenje (Malović 2007: 20). Nadalje, Malović u svojoj knjizi *Mediji i društvo* prenosi važnost objektivnosti i poštenja te standarde profesionalnog novinarstva. Za potrebe ovog rada mogu se izdvojiti one koje se odnose na odolijevanje senzacionalizmu. Dakle, novinar zna odoljeti senzacionalizmu i zbivanja procjenjuje na temelju aktualnih društvenih standarda dobrog ukusa i pristojnosti (Malović 2007: 24).

Postavljene postavke i pravila su općepoznati, no praksa pokazuje određena odstupanja.

S obzirom na to da pišu za druge, novinari su odgovorni za stvaranje slike o drugima. Pri tome nerijetko koriste stereotipe kao ustaljene obrasce opisivanja nečijeg karaktera. Takve se osobine mehanički usvajaju što može izazvati problem u preuzimanju kasnijih iskustava, naročito kada je u pitanju negativan prikaz. Novinarska komunikacija često uključuje medijsku manipulaciju poput dezinformacije, pogrešne informacije ili prikrivenog oglašavanja (Labaš, Grmuša 2012: 87).

Prisutne su različite marketinške promocije, mediji zapravo oblikuju javno mišljenje te tržište. Pri tome je gotovo svaki tekst utemeljen na „pouzdanim izvorima“, a manje na provjerenim činjenicama (Malović 2004: 40).

Božo Skoko i Denis Bajs također upozoravaju i ističu istinito izvještavanje te poštivanje osobnosti i privatnosti uz neovisnost i pojedinim interesima. Također

poštenje u izvještavanju uključuje da novinar omogući svima koji su povezani s događajem da iznesu svoju stranu priče te na novinarsko izvještavanje ne smiju utjecati vlastite predrasude, stajališta ili uvjerenja (Skoko, Bajš 2007: 95/96).

Već je spomenuto kako sveprisutnost senzacionalizma jača, ali riječ je sve više o informacijama s malo stvarnih uporišta. Naslovi koji osvajaju najveću pozornost i prodaju su zapravo konstrukcije bez stvarnog uporišta u tekstu. Informacija u naslovu uglavnom se temelji na pretpostavkama, a sugovornicima se nerijetko pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da odstupaju od izrečenog. Primjetno je kako se nečije riječi stavljaju u drugi kontekst u svrhu izgradnje unaprijed planirane priče ili manipulacije izvadcima iz konteksta. Mediji često prenose informacije drugih medija bez provjere istine ili pak na njima grade zaključke i komentare (Skoko, Bajš 2007: 97). Autori prenose sedam smrtnih grijeha za novinarsku etiku koje je navela skupina američkih znanstvenika pod nazivom *Missouri Group*: „plagijat, podmećivanje, sukob interesa, zadržavanje informacija, prijevara i manipulacija, povreda privatnosti i sudjelovanje u vijestima“ (Skoko, Bajš 2007: 98).

Zašto je tome tako objašnjava Melita Poler Kovačić. Kovačić upućuje kako sve više dolazi do miješanja ozbiljnih i popularnih sadržaja, stoga je teško razlučiti pravi identitet naslova (Poler Kovačić 2001: 28). Naslovi se sve manje baziraju na onome što se nalazi u tekstu, novinari sve više izmišljaju kako bi se postigao maksimalan efekt (Poler Kovačić 2001: 29). Upravo neki od takvih slučajeva bit će detaljnije oprijmereni dalje u radu, no za usporedbu može se prikazati jedan od opisanih naslova:

*GLUMICI BOJANI GREGORIĆ VEJZOVIĆ ZABRANILI SU DOLAZAK NA MOL NA PELJEŠCU: Ispričala je zašto više nije dobrodošla.*

Naime, djeca se ondje dolaze kupati i trče po molu, rade atraktivne akrobacije i skaču u more. Zato se Bojana našalila kako je poslijepodne starcima zabranjen

dolazak na mol. Ovaj naslov je toliko preuveličan da graniči s neistinom. Nije riječ o nikakvoj zabrani, već šali glumice.

Dakle, do sve većeg broja ovakvih primjera u praksi, odnosno na portalima dolazi zato što se novinar kao subjekt povlači. Ulogu novinara sve više preuzimaju vlasnici kapitala i politički moćnici (Poler Kovačić 2001: 30).

Opravdanje medija uglavnom leži u tome mediji pišu ono što masa želi, ono što se čita i dobro prodaje. Sve što je ustaljeno u praksi je ono što svi čine te je onda to ispravno i činiti. Time zapravo nestaje odgovornost ili se znatno umanjuje (Poler Kovačić 2001: 36).

*Celebrity* kultura je fleksibilna, podložna promjena i odstupanjima. Onako kako se vijesti iz ove kategorije zabave odašilju u javnost, puno je manje zastupljeno u drugim sferama novinarstva, iako kao što je već i objašnjeno, sve više dolazi do miješanja karakteristika popularnog novinarstva i ozbiljnog/profesionalnog.

## 7. Senzacionalizam i novinski naslovi

### 7.1. Novinski naslov

Novinski naslov dio je svakog članka i ima vrlo važnu ulogu u novinarskoj sferi. Ivan Ivas objašnjava novinski naslov kao sastavljenu poruku od jedne ili više riječi koje najavljuju pripadajući tekst. To je ključno mjesto teksta tj. ulaz u tekst, mamac. Novinski naslovi često su figurativni jer se u svim malim tekstovima drži do ekonomičnosti, privlači pozornost, trajnije pamćenje i uvjerljivost (Ivas 2004: 10). Postoje dvije uloge novinskog naslova: semantička i pragmatička. U semantičkoj ulozi naslov je kao simbol, obavještava i referira. U pragmatičkoj ulozi naslov djeluje kao signal, privlači pozornost, upozorava i izaziva znatiželju. Javlja se pojačana izražajnost u naslovima jer se svaki naslov nastoji istaknuti pored prolaznosti novinskih tekstova (Ivas 2004: 11).

Novinski naslov upućuje na izvantekstualnu stvarnost jer najavljuje temu i misao teksta, a svojim oblikom i izborom sredstava zapravo može podsjećati na slične tekstove i načine naslovljavanja. Time naslov djeluje kao intertekstualna kopča koja semantičkoj ulozi dodaje dodatni sloj, onaj koji ima učinak prisjećanja (Ivas 2004: 13).

Dužina novinskog naslova ograničena je stoga novinar treba biti vrlo snalažljiv u izboru riječi. Od naslova se istovremeno očekuje da bude s jedne strane jasan i informativan, a s druge strane atraktivan i izazivač znatiželje. Spomenuto je teško postići pa se tzv. tvrde vijesti naslovljavaju jasnije i informativnije, a za meke vijesti se više koriste figure u naslovljavanju (Ivas 2004: 13).

Vezano uz vještinu pisanja novinskih naslova Josip Silić navodi kako novinar mora poštivati jezičnu normativnost žanrova te mora biti jezično kreativan. Napominje kako novinar ne treba izbjegavati uporabu klišeja, no treba paziti da svoj jezik ne klišejizira (Silić 2005: 94).

Novinarski udžbenici obiluju savjetima o načinima kako pisati vijest, kako je prezentirati javnosti. Lynette Sheridan Burns nudi osnove dobrog pisanja. U tom dijelu svojega udžbenika iznosi da je uporaba pridjeva poželjna ako su oni živopisni, korisni i zanimljivi, no treba biti oprezan s količinom i učestalošću (Burns 2009: 149). Naglasak stavlja na jasnoću i kratkoću izraza, no dopušteno je korištenje metafora, slenga (ali umjereno) dok se klišeiziranje i žargon preporučuje izbjegavati (Burns 2009: 150).

Dakle, novinar u kreiranju novinskog naslova ima mnogo slobode i izbora, dopuštena je figurativnost i različite igre riječima u svrhu privlačenja pažnje. Pravila naslovljavanja članaka i iznošenja vijesti mogu se razlikovati od portala do portala i ovise o „težini“ vijesti. Preporuka je biti umjeren s „kićenjem“ naslova te se naglasak stavlja na točnost i istinitost. Može se primijetiti kako današnji trendovi odstupaju od navedenih preporuka i pravila što dovodi do pojave specifičnih novinskih naslova koji su rubno prihvatljivi.

## **7.2. Senzacionalizam i *clickbait***

Potreba za senzacionalizmom najviše se očituje u novinskim naslovima čija je zadaća privlačenje što većeg broja čitatelja. Katarzyna Molek-Kozakowska u svojem radu objašnjava kako mediji odabiru sve više vijesti koje će publiku više zaokupiti emocionalno nego intelektualno. Vijesti sve više postaju orijentirane na zabavu te zamjenjuju ozbiljne političke i ekonomske sadržaje (Molek-Kozakowska 2013: 178). Također, objašnjava da senzacionalizam kao proces stavlja naglasak na elemente koji bi mogli izazvati učinak na ljuski osjetilni sustav. Senzacionalistički naslovi zapravo pluraliziraju medijsku sferu te je čine pristupačnom i privlačnom velikom broju ljudi. Stoga, izvještavanje o nekoj temi koja je izvan interesa široke publike zahtijeva posebnu retoričku vještinu i istančan osjećaj za potrebe publike (Molek-Kozakowska 2013: 179). Naglasak se stavlja i na multifunkcionalnost naslova, a glavne su svrhe: sažimanje, uokvirivanje i privlačenje (Molek-Kozakowska prema Bell 2013:80).



Pojava interneta i tehnološki razvoj omogućili su bržu i jednostavniju komunikaciju te razmjenu informacija. Naravno, mediji su se brzo prilagodili nadolazećim promjenama te čitatelji radije posežu za digitalnim izdanjima vijesti i novina.

Internet novinarstvo suvremeni je oblik prezentacije medijske objave koje očituju brojne specifičnosti u stilu medijskog izražavanja. Medijska konkurencija zbog toga jača, a tisak neprestano pronalazi nove načine kako bi isporučio svoju *online* prezentaciju. Jedan od načina je poznati *clickbait* (Beselin, Ratković Njegovan, S. Vukadinović 2017: 364). U doslovnom prijevodu *clickbait* je „mamac za klikove“, a riječ je o terminu koji se odnosi na provokativan i obećavajući naslov u svrhu privlačenja čitatelja. Svrha *clickbaita* je upravo „mamac“ koji dovodi što više klikova, što više posjetitelja na određenom portalu. Naravno, ponovno je riječ o zaradi i privlačenju oglašivača, sponzora. Spomenuta vrsta naslova veže se uz senzacionalizam koji kao stil pisanja pokušava izazvati emociju kod čitatelja (Beselin, Ratković Njegovan, S. Vukadinović 2017: 365). Naslovi mogu imati različita značenja i mogu izazvati specifične asocijacije kod publike. *Clickbait* funkcionira tako da se njime eksploatira sadržaj koji u čitatelju stvara nezasićenost i znatiželju. Naslov je vrsta teksta koja je ovisna o drugome tekstu tj. ne može stajati samostalno. U samome naslovu često su objavljene poluinformacije ili „praznine“ te je za potpunu informaciju potrebno pročitati cijeli tekst/članak. Čitatelj potaknut naslovom ima želju otvoriti članak i doznati potpunu informaciju. Dalje se novinari koriste još jednim zanimljivim trikom, a to je odgođena vijest tzv. „obrnuta piramida“. Kompletna vijest smještena je na dno članka što navodi čitatelja da članak pročita u cijelosti. Osim „mamca“ u naslovu priložene su atraktivne fotografije i/ili video snimke (Beselin, Ratković Njegovan, S. Vukadinović 2017: 365).

## 8. Senzacionalističko novinarstvo – narušavanje principa kooperativnosti

Na senzacionalističko novinarstvo može se gledati kroz prizmu principa kooperativnosti koje je postavio filozof H. P. Grice. Prema tome, mogu se objasniti baze unutar komunikacije te način funkcioniranja komunikacije prema načelima kooperativnosti.

Teorije o komunikacijskoj namjeri značenje pokušavaju definirati prema onom što govornik i slušatelj žele postići samom komunikacijom (Jurčić Katunar 2004: 215). Težište razmatranja stavlja se na govornu djelatnost, pojednostavljeno rečeno na upotrebu jezika. U tom kontekstu H. P. Grice je filozof koji je u teoriji značenja jasno definirao središnje mjesto govornicima i njihovim intencijama.<sup>3</sup> Grice kao bitan element formiranja značenja uvodi kategoriju intencije govornika, odnosno njegove namjere kako bi proizveo reakciju slušatelja. Da bi komunikacijski čin bio ostvariv, govornik mora imati intenciju da proizvede odgovor slušatelja, no i slušatelj mora prepoznati govornikovu intenciju i na nju reagirati. Ipak, slušateljevo prepoznavanje intencije ne mora uvijek biti u skladu s govornikovim očekivanjem (Jurčić Katunar 2004: 216).

Nadalje, Jurčić Katunar objašnjava Gibbsove postavke: „kontekst za razumijevanje diskursa ne uključuje samo okolni diskurs već i poznavanje situacije; sastavljan je od čitavog kompleksa uvjerenja, znanja i pretpostavki koje govornik i primatelj dijele dijeleći isti konceptualni sustav“ (Jurčić Katunar 2004: 218). Važno je istaknuti kako je formiranje značenja dinamičan proces jer govornici svoje iskaze ne stvaraju neovisno o primateljevu razumijevanju istih.

---

<sup>3</sup> „Svojestvo mentalnih stanja (koje im pridajemo u zdravorazumskom pripisivanju), a usmjerena su na neki objekt, naziva se intencionalnost“ (Jurčić Katunar prema Mišćević 2004: 213).

Prva promišljanja o intencionalnosti smještena su u okvirima pragmatike. Jezične strukture svoje značenje ne mogu ostvariti samostalno, odnosno izvan okvira neke situacije koja uključuje prostor, vrijeme, društvene okolnosti i ono najvažnije – pošiljatelja i recipijenta. Upravo zbog važnosti govornikove namjere važno se zapitati *Što si htio reći s X?*, a ne *Što X znači?* (Jurčić Katunar 2004: 216).

Sposobnost prepoznavanja govornikovih intencija temelji se na razumijevanju, ali to je i dalje pretpostavka samog značenja iskaza (Jurčić Katunar 2004: 218). Rečenice koje su izdvojene iz konteksta s primateljeve strane mogu biti dvosmislene, ali u većini slučajeva svakodnevne komunikacije ne dolazi do nesporazuma. Svi kompetentni govornici sposobni su predvidjeti ilokuciju (Jurčić Katunar 2004: 219).<sup>4</sup> Za neke ilokutivne tipove indirektno je izricanje konvencionalnije nego direktno, a to se najčešće primjećuje u zahtjevima. Primjerice, korištenjem pitanja poput *Hoćeš li?*, *Možeš li?* itd. i dalje se upućuje na ostvarivanje govornikova zahtjeva, a ne na raspitivanje o sugovornikovim preferencijama (Jurčić Katunar prema Ivanetić 2004: 223).

U komunikaciji sudionici razvijaju različite strategije koje omogućuju govorniku da opovrgne skrivene namjere, a slušatelju da može prepoznati zašto se govornik poslužio oblikom nedoslovnoga govora (eufemizam, hiperbola, ironija). Govornici često posežu za nedoslovnim govorenjem u svrhu ljubaznosti, duhovitosti ili pak izbjegavanja odgovornosti. To je ostvarivo uz pretpostavku slušateljevog razumijevanja.

U tom smislu, može se spomenuti Griceova teorija principa kooperativnosti koja se odnosi na to da je svaki govornik/pošiljalatelj iskren i da ne želi zavarati slušatelja/recipienta time što govori ili čini. Principi kooperativnosti ili suradnje broje četiri maksime: maksimu kvantitete, maksimu kvalitete, maksimu relevantnosti i maksimu modaliteta. Ipak, ne može se zanemariti činjenica da postoje brojna odstupanja od navedenih maksima suradnje, a dio su svakodnevice. To se odnosi na govorne činove poput svađe, ogovaranja, laskanja i pretjerivanja koji se ne oslanjaju na načela suradnje (Jurčić Katunar 2004: 221).

---

<sup>4</sup> J. L. Austin koristi termin govornih činova za situaciju u kojoj se iskaz događa. Izdvaja tri elementa govornog čina: „lokuciju – riječi koje su upotrijebljene u iskazu, ilokuciju – koja se većim dijelom odnosi baš na namjeru, intenciju, i perlokuciju – učinak ilokucije na slušatelja...” (Jurčić Katunar 2004: 219).

Primatelj zapravo ne analizira figurativni govor govornika, već zaključuje na osnovi govornikove intencije (Jurčić Katunar 2004: 223). Figurativnim, odnosno nedoslovnim govorenjem govornik se služi uvijek uz pretpostavku da će primatelj biti sposoban zaključiti, u protivnom primatelj ne bi mogao razumjeti zašto govornik krši maksime. Primjerice, *A: Želiš li kaput? B: Ne, baš uživam stajati na ovoj hladnoći bez odjeće.* – A je svjestan sarkazma kojim govornik krši principe kooperativnosti te pokušava naći drugu moguću interpretaciju njegova odgovora (Jurčić Katunar 2004: 221).

Slušatelj/recipient u komunikacijskom činu sudjeluje prema već naučenoj proceduri, dakle intencija govornika/pošiljatelja može biti zamijenjena iskustvom ranijeg susretanja s takvim činovima (Jurčić Katunar 2004: 223). Jurčić Katunar u ovom kontekstu napominje niz primjera komunikacijskih činova koje je naveo Gibbs, a odigravaju se isključivo iz pristojnosti. Primjerice, *A: Želiš li i ti ići? B: Ma ne, propustit ću to. A: Dobro.* – komunikacija se ovom slučaju odvija na dvjema razinama, prvoj gdje A doista poziva B te drugoj gdje se i A i B pretvaraju da A doista poziva B. Oba govornika svjesna su da se razgovor odigrao samo iz pristojnosti, odnosno kako bi zadovoljio formu (Jurčić Katunar 2004: 223). Zapravo, intencija je glavni čimbenik značenja, a odgovornost interpretacije iskaza sudionici komunikacijskog čina ravnopravno dijele (Jurčić Katunar 2004: 224).

Analiza novinskih članaka otkriva koliko se novinari u komunikaciji s čitateljima pridržavaju principa kooperativnosti koje se zapravo poklapaju s vjerodostojnošću prenošenja vijesti (jasnoća, kratkoća, informativnost i provjereni izvori). Maštovitim kreiranjem novinskih naslova novinari se nerijetko kreću po samom rubu poštenosti, koriste različite taktike kojima zavaravaju i „hvataju u mamac“ znatiželjnog čitatelja.

## 9. MAMLJENJE SADRŽAJEM – IGRANJE NA SIGURNO

Promatrani naslovi članaka preuzeti su s različitih internetskih portala koji su popularni u Hrvatskoj. Novine u tiskanom obliku kao i ostali mediji poput televizije i radija u današnje vrijeme dosežu manji broj publike od aktualnih internetskih portala. Internet kao velik izvor informacija za novinare preuzima ulogu informativne agencije. Prema tome, od novinara koji rade za internetske portale se očekuje da će svoj rad u što većoj mjeri uskladiti s karakteristikama internetskog medija (*internet novinarstvo*) (Benković, Balabanić 2010: 45). Mediji su itekako svjesni da čitatelji vole doznati privatne informacije o svojim *celebrity* idolima te neće moći odoljeti naslovu. Sadržaj članaka obuhvaća informacije o različitim dijetama, tajni dobrog izgleda sve do estetskih korekcija, javnih sramota, rastava i prevara.

Novim oblikom novinarstva sadržaj članaka se mijenja u odnosu na nekadašnje. Predmet priloga dnevnih događanja obrađuje se površinski bez da se ulazi u dublje analize. Ne iznose se vrijednosni sudovi, a većina priloga se zadržava na razini deskripcije. Također, javlja se sve veće korištenje tuđih vijesti, odnosno prenose se informacije s drugih internetskih stranica ili informativnih agencija (Benković, Balabanić 2010: 51).

Publika čini važan dio novih medija i internet novinarstva, a mahom je riječ o mladima koji radije koriste društvene mreže kao izvor informacija, nego tradicionalne medije (Stamenković 2015: 844). Mlada je publika idealna podloga za različite medijske manipulacije.

### 9.1. Fizički izgled

U začaranom krugu oglašivačke i potrošačke industrije briga o fizičkom izgledu gotovo da zauzima prvo mjesto. Oglašivači vrlo rado uzimaju *celebrityje* kao svojevrstne promotore aktualnih modnih trendova, dijeta, estetskih korekcija i proizvoda. Zadaća slavnih jest upotpuniti zadanu i unificiranu sliku tijela kroz

različite trendove. U svijetu jakog reklamnog sadržaja novinari nisu niti ekskluzivni proizvođači vijesti niti jedini profesionalci na području internet novinarstva. Sve se više novinara zapravo preseljava u agencije za odnose s javnošću (Stamenković 2015: 843).

Prema tome, senzacionalni naslovi kreiraju brojne stereotipe i marginaliziraju raznolikost izgleda i oblika tijela. Debljina je prikazana kao nepoželjna, neprihvaćena, ali za koje postoji rješenje prateći adekvatnu dijetu slavnih.

***POZNATA VODITELJICA HRT-A NIKAD MRŠAVIJA: / Nekad je nosila XL, a pogledajte kako izgleda sada*** (<https://net.hr/hot/zvijezde/poznata-voditeljica-hrt-a-nikad-mrsavija-nekad-je-nosila-xl-a-pogledajte-kako-izgleda-sada-baf2c83e-b1c5-11eb-93fe-0242ac140029> pristupano 27. kolovoza 2023.)

***SMRŠAVJELI I PO 20 KILA! Otkrivamo kako su predsjednica Kolinda, premijer Plenković i voditeljica Barbara Kolar topili kilograme*** (<https://www.gloria.hr/gl/fashion-and-beauty/ljepota/tijelo/smršavjeli-i-po-20-kila-otkrivamo-kako-su-predsjednica-kolinda-premijer-plenkovic-i-voditeljica-barbara-kolar-topili-kilograme-8504024> pristupano 26. kolovoza 2023.)

***DRASTIČNO SMRŠAVJELA: Nina Badrić skinula je čak 20 kilograma, evo koji je razlog tome*** (<https://scena.story.hr/Estrada/a2063/Nina-Badric-smrsavjela-je-20-kilograma.html> pristupano 26. kolovoza 2023.)

Dvoznamenkasti brojevi izgubljenih kilograma nalaze se u fokusu naslova kao i konfekcijski broj (*nekad je nosila XL, skinula je čak 20 kilograma*), a dio su prošlosti. Slavne osobe zaslužuju pohvalu i prihvaćanje većine tek kada su postigle fizičku transformaciju.

***Naša glumica pokazala nikad uži struk i nevjerojatnu fizičku transformaciju: "Sada jako dobro znam što znači paziti na sebe..."*** (<https://showbuzz.dnevnik.hr/zanimljivosti/ana-begic-tahiri-zbog-bolesti-je-morala-zapoceti-zdraviju-verziju-zivota---801017.html> pristupano 11. rujna 2023.)

Nina Badrić, Barbara Kolar i Ana Bagić Tahiri najviše se pojavljuju u ovom kontekstu i bez obzira na dugu i uspješnu karijeru mediji ih koriste u svrhu senzacionalističkih naslova o gubitku kilograma.

S druge strane, učestali su naslovi koji uključuju domaće i svjetske zvijezde prikazujući ih kao *fit* uzore, njihova tijela su ideal kojem treba težiti. Uz takvu iskrivljenu percepciju o tijelu promoviranje različitih dijeta utječe na pretjeranu potražnju za posebnim namirnicama, ali i poremećaja u prehrani.

***Victoria se pohvalila isklesanim tijelom i otkrila kako izgledaju njezini***

***treninzi: Ekstremna sam!*** ([https://www.24sata.hr/show/victoria-se-pohvalila-isklesanim-tijelom-i-otkrila-kako-izgledaju-njezini-treninzi-ekstremna-sam-922851?fbclid=IwAR2z4G8YeepRsdz8\\_6uXKI2lanVvvM-GAJrOY5zvaw1gz1i4yFLpdvgVcHw](https://www.24sata.hr/show/victoria-se-pohvalila-isklesanim-tijelom-i-otkrila-kako-izgledaju-njezini-treninzi-ekstremna-sam-922851?fbclid=IwAR2z4G8YeepRsdz8_6uXKI2lanVvvM-GAJrOY5zvaw1gz1i4yFLpdvgVcHw) pristupano 22. kolovoza 2023.)

***Supruga Novaka Đokovića ima neobične navike kad je njega tijela u pitanju, evo koji su njezini rituali pomalo iznenadili javnost!***

(<https://showbuzz.dnevnik.hr/zanimljivosti/jelena-djokovic-sokirala-javnost-svojim-neobicnim-navikama---792889.html> pristupano 22. kolovoza 2023.)

***SEVERINA IMA 56 KILA, OTKRILA ŠTO JEDE: 'Korigirala sam prehranu i sad ovo popijem čim ustanem. Taj obrok me baš zasiti'***

(<https://story.hr/Celebrity/a261645/Sto-jede-Severina-Vuckovic-koja-ima-50ak-kila.html> pristupano 24. kolovoza 2023.)

Korigiranje prehrane, neobični rituali i ekstremni treninzi upućuju kako je potrebna velika žrtva i odricanje za održavanje savršenog izgleda. Publici takav način života i besprijekoran izgled bude znatiželju, želju za uvjeravanjem i odobravanjem izgleda pojedine slavne osobe te uspoređivanjem sa samim sobom.

Naslovi i članci koji se odnose na fizički izgled vrlo pomno biraju targetiranu skupinu i njome manipuliraju. Mediji pokušavaju manipulacijski obuhvatiti publiku do 55 godina. Toj publici pripadaju najveći potrošači što je od iznimne važnosti za komercijalne medije (Kovačević, Baran 2015: 272). Popularnost

određenog portala dovodi do rasta zlouporabe, stereotipa i manipulacije (Kovačević, Baran 2015: 273).

Dakle, na meti su mladi i potrošačka skupina, stoga naslovi manipulacijski prikazuju izgled u poodmakloj dobi, ali i besprijekoran izgled bez šminke. Biraju se *celebrityji* različitih dobnih skupina u svrhu poticanja interesa i poistovjećivanja što više čitatelja.

***SVE LJEPŠA I MLAĐA! U šestom desetljeću Danijela pokazala kako izgleda bez trunke Photoshopa*** (<https://www.rtl.hr/show/domace-zvijezde/sve-ljepša-i-mlada-u-sestom-desetljeću-danijela-pokazala-kako-izgleda-bez-trunke-photoshpa-0ab6abaa-3402-11ed-9adb-b2d2f05c7ab0> pristupano 27. kolovoza 2023.)

***Izgleda senzacionalno: Jennifer Lopez pozirala u donjem rublju za 54. rođendan*** (<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/izgleda-senzacionalno-jennifer-lopez-pozirala-u-donjem-rublju-za-54-rodendan-foto-20230724> pristupano 27. kolovoza 2023.)

***Sonja Kovač pozirala u minijaturnom bikiniju bez trunke šminke, komentari ne staju*** (<https://www.vecernji.hr/showbiz/sonja-kovac-pozirala-u-minijaturnom-bikiniju-bez-trunke-sminke-komentari-ne-staju-1696305> pristupano 30. kolovoza 2023.)

***Severina, Iva Jerković, Jelena Rozga... Ovako poznate Hrvatice izgledaju bez šminke*** (<https://www.index.hr/magazin/clanak/severina-iva-jerkovic-jelena-rozga-ovako-poznate-hrvatice-izgledaju-bez-sminke/2475108.aspx> pristupano 30. kolovoza 2023.)

Promocija vječne mladosti i lijepog lica bez šminke okuplja brojne čitatelje. Može se reći da je u pozadini naslađivanje nad tuđim tijelom i izgledom, komentiranje istoga u pozitivnom ili negativnome smislu, promatrački nagoni i slično. Bez trunke grižnje savjesti čitatelji komentiraju i prosuđuju tuđi izgled jer je u *celebrity* svijetu dopušteno. S druge strane, pretjerano promoviranje ukalupljenog izgleda psihički negativno utječe na publiku.

Mediji prenose nerealne standarde ljepote dijeleći uređene i namještene fotografije slavnih pa čak i kad su u pitanju fotografije „bez šminke“ koje su



najčešće podvrgnute određenim korekcijama. Takvo kreiranje percepcije o izgledu tijela/figure posebice utječe na samopoštovanje publike. Općenito samoreprezentacija ljudi u virtualnom svijetu razlikuje se u odnosu na stvarni prikaz osobe (Galant 2020: 133).

## **9.2. Tabui i stereotipi**

Promatrajući korpus novinskih naslova i članaka koji su najrašireniji na internetskim portalima u ovome kontekstu odnose se na seksipil i estetske zahvate. Vrlo je primjetna dinstinkcija u prikazu muškog i ženskog izgleda, odnosno seksipilnosti.

*Bivša misica pozirala u minijaturnom badiću i pokazala video s mora: 'Kakvo tijelo'* (<https://www.vecernji.hr/showbiz/bivsa-misica-pozirala-u-minijaturnom-badicu-i-pokazala-video-s-mora-kakvo-tijelo-1696403> pristupano 5. rujna 2023.)

*GRUDI NA IZVOL'TE / Polugola Lidija Bačić oduševila svoje fanove: U samo par sati je napravila ovo...* (<https://net.hr/hot/zvijezde/polugola-lidija-bacic-odusevila-svoje-fanove-df7772ea-15dc-11ee-abef-0ee8f36581c7> pristupano 5. rujna 2023.)

*Maja Šuput raspametila pratitelje: Pozirala u toplesu i istaknula stražnjicu* (<https://www.vecernji.hr/showbiz/maja-suput-raspametila-pratitelje-pozirala-u-toplesu-i-istaknula-straznjicu-1695771> pristupano 6. rujna 2023.)

Slavne žene svedene su na attribute *grudi*, *stražnjicu*, *tijelo*. Činjenica je da se seksipilom može sve prodati, a mediji igraju na kartu požudnog oka publike. Mediji gotovo da nemaju granice pri opisivanju i prikazivanju ženskih atributa, a provokativne fotografije su ključna informacija svakog od spomenutih članaka. Literatura navodi kako seksipil u medijima manipulira publikom, ali i snažno utječe na sferu ljudske psihe.

Idealizacijom izgleda, naglašavanjem seksualnosti sugerira se kako privlačan vanjski izgled doprinosi osjećaju moći, uspješnosti i položaju u društvu. Medijske reprezentacije podupiru društveno dominantne konstrukcije te ih predstavljaju

kao poželjan identitet. Važno je naglasiti da se tretiranjem žena poput objekta dokida pravi identitet, a eksplicitne poze i situacije svode žensko tijelo samo na ono nagonско i banalno. Marketing ne posustaje od takvog tretiranja žena jer na taj način najbolje promovira proizvod i privlači publiku (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 216).

Na sljedećim primjerima može se promotriti prikaz muškog seksipila:

***Vlaho Arbulić pozirao samo u ručniku, pratiteljice ostale bez daha: 'Tko je išarao Apolona?!'*** (<https://www.24sata.hr/show/vlaho-arbulic-pozirao-samo-u-rucniku-pratiteljice-ostale-bez-daha-tko-je-isarao-apolona-850219> pristupano 4. rujna 2023.)

***Luka Nižetić zagolicao maštu pratiteljima i pokazao isklesano tijelo: 'Mali, baš si prezgodan'*** (<https://www.24sata.hr/show/luka-nizetic-zagolicao-mastu-pratiteljima-i-pokazao-isklesano-tijelo-mali-bas-si-prezgodan-836500> pristupano 2. rujna 2023.)

***Slavko Sobin novom fotografijom pokazao rezultate treninga: "Samo se ti skini"*** (<https://www.vecernji.hr/showbiz/slavko-sobin-novom-fotografijom-pokazao-rezultate-treninga-samo-se-ti-skini-1520217> pristupano 4. rujna 2023.)

Muškarci su također promatrani kroz njihovu tjelesnost, no opisi su znatno drugačiji. Slavni muškarci su svedeni na *seksi tijelo i tetovaže*, a uspoređivani su i s bogovima. Naslovi uvelike uključuju komentare preuzete s društvenih mreža, komentari su pomno birani kako bi što više zagolicali maštu i znatiželju čitatelja. Targetirana skupina su čitateljice, stoga se slavne muškarce pokušava prikazati što idealnijima te da se uklapaju u općeprihvaćene standarde ljepote muškog tijela. Prikazane distinkcije dodatno naglašavaju ukorijenjenu stereotipizaciju i objektivizaciju.

Preslikavanjem stereotipizirane stvarnosti koristeći se specifičnim simboličnim jezikom, mediji stvaraju novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi. Informacija će kod primatelja verificirati tradicionalne stereotipne značajke muškaraca i žena kao ispravne. Stereotipi u medijima se

ocrtavaju kroz razliku u reprezentaciji žena naspram muškaraca. Muškarci su prikazani kao mišićavi, subjekti radnje i spremni na izazove osvajanja. S druge strane, žene su svedene na pojedine dijelove tijela ili kao ideal ljepote u marketinške svrhe. Mišljenje da su seks i privlačan izgled ključ prodaje postaje sve više uvriježeno, a time reklamna industrija ne obraća pažnju na to je li sama žena pri tome svedena na potrošni objekt (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 214).

Jedna od tabu tema su estetski zahvati i korekcije koje uz sebe kao i seksipil vežu objektivizaciju i stereotipizaciju. Naslovi o estetskim korekcijama uglavnom se dotiču žena u poodmakloj dobi, žena koje su tijekom karijere imale vidljive transformacije te muškaraca koji pripadaju modnoj industriji.

***Sve preobrazbe Maje Šuput: Od filera do kvarcanja i većih grudi***

(<https://www.24sata.hr/show/sve-preobrazbe-maje-suput-od-filera-do-kvarcanja-i-vecih-grudi-650163> pristupano 5. rujna 2023.)

***Nevenu Ciganoviću izvadili silikone! Dva tjedna se oporavljao od zahvata, pun je šavova. Objavio je kako sada izgleda...***

(<https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/drustvena-mreza/neven-ciganovic-je-morao-odstraniti-silikone-iz-gornje-usne-dva-tjedna-se-oporavljao-od-zahvata-na-instagramu-objavio-kako-izgleda-1164475> pristupano 4. rujna 2023.)

***SVE MADONNINE PLASTIČNE OPERACIJE I ESTETSKI ZAHVATI:***

***Porculanski ten i vitku liniju zbilja je skupo platila***

(<https://story.hr/Celebrity/a209521/Sve-Madonnine-plasticne-operacije.html> pristupano 4. rujna 2023.)

***Prirodno vs plastika: Zvijezde koje izgledaju kao druge osobe nakon operacija***

(<https://zena.net.hr/lifestyle/zabava/zvijezde-koje-izgledaju-potpuno-drugacije-nakon-plasticne-operacije-e3105ede-def8-11eb-a28b-a2a9f40564fd/1> pristupano 5. rujna 2023.)

Mediji ponovno fokus stavljaju na fizički izgled, povećanje atributa, plastičan izgled. Naslovi su u većini slučajeva provokativni i pomalo izrugujući (*prirodno vs plastika, od filera do kvarcanja i većih grudi*) i kao da se može iščitati negativna

konotacija estetskih operacija. Ipak, očito je da su se pojedine javne osobe dodatno proslavile i popularizirale nakon estetskih korekcija jer su medijima i publici postale zanimljivije i privlačnije. Stoga, estetske korekcije su pravi prikaz tabua jer je još uvijek uvriježeno da se o tome ne govori, a poželjno je nauštrb boljeg i privlačnijeg izgleda.

U modernom se svijetu stavlja naglasak na fizički izgled i uspjeh koji zapravo ovise jedan o drugome. Sadržaji koji naglašavaju spomenuto najčešće su upakirani u seksizam koji se reflektira kao objektivizacija i seksualizacija (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 214).

### **9.3. Reality show**

U teorijskim postavkama objašnjena je prvotna definicija *reality showa* koja se odnosi na emisiju koja se emitira na ekranima, a uključuje kandidate koji su nadgledani u predodređenim uvjetima. S obzirom na snažnu promociju instant zvijezda, *trendsettera*, estradnih zvijezda u medijima može se reći da publika prisustvuje jenom velikom *realityju*. Čitatelji putem medija imaju priliku zaviriti u privatnost i intimu *celebrityja* koja uključuje ljubavne odnose, preljube, rastave, javne sramote i svađe.

#### ***Severina promijenila tekst svog hita i podbola svoje bivše Kojića i Popovića***

(<https://www.index.hr/magazin/clanak/severina-promijenila-tekst-svog-hita-i-podbola-svoje-bivse-kojica-i-popovica/2466698.aspx> pristupano 28. kolovoza 2023.)

#### ***Uskoro bivši suprug Elle Dvornik oglasio se nakon objave da se razvode, njezini obožavatelji napali ga zbog fotografije koju je objavio!***

([https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/chaes-pearce-objavio-fotografiju-s-obitelji-u-velikoj-britaniji---796133.html?fbclid=IwAR2C2cIt\\_i8\\_4cgTFKBfahXIRCgG8AZ9fSOo-KHD\\_ZGyyjdm5KK4wwYRpy8](https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/chaes-pearce-objavio-fotografiju-s-obitelji-u-velikoj-britaniji---796133.html?fbclid=IwAR2C2cIt_i8_4cgTFKBfahXIRCgG8AZ9fSOo-KHD_ZGyyjdm5KK4wwYRpy8) pristupano 28. kolovoza 2023.)

#### ***Gerard Pique navodno nikada nije bio vjeran Shakiri; procurile informacije o njegovoj aferi s bivšom DiCaprijevom djevojkom***

(<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/gerard-pique-navodno-nikada-nije-bio-vjeran->

[shakiri-procurile-informacije-o-njegovoj-afери-s-bivšom-dicaprijevom-djevojkom-foto-20220921](#) pristupano 29. kolovoza 2023.)

Medijsko oko ne izostavlja ni najmanje detalje koji mogu na bilo kakav način biti povezani s ljubavnim dramama slavnog svijeta. Novinski naslovi nude svijet nepomirljivih svađa koje su mjesecima aktualne (*nikada nije bio vjeran, napali ga, podbola svoje bivše*). Publika aktivno prati događaje jer je trač dio ljudske potrebe, ali i bijeg od stvarnosti u kojoj se živi i obitava.

Upravo takav prikaz stvarnosti promiče kulturu egzibicionalizma, ali i kulturu voajerizma. Takva stvarnost odbacuje sram, ironizira ispovijedanje te promovira „striptiz kulturu“. Privatnost polaznika *realityja* je zanemarena, od njih se stvaraju nove zvijezde koje postaju modeli ponašanja (Knezović, Maksimović 2016: 653).

***Lidija Bačić ispred crkve u Sarajevu pjevala u minjaku, ljudi zgroženi: 'Njena kreacija je neprimjerena!'*** (<https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/lidija-bacic-ispred-crkve-u-sarajevu-pjevala-u-minjaku-ljudi-zgrozeni-njena-kreacija-je-neprimjerena-15205871> pristupano 2. rujna 2023.)

***VIDEO Severina se spotaknula i pala na pozornici dok je pjevala***

(<https://www.24sata.hr/show/video-severina-se-raspala-na-pozornici-dok-je-pjevala-pjesmu-italiana-spotaknula-se-i-pala-907160> pristupano 2. rujna 2023.)

***'TO SU SAMO PREDUGE NOGE': Dalibor Petko na CMC festivalu zanosnoj pjevačici izmjerio nosi li prekratke minice***

(<https://story.hr/Celebrity/a216047/Lidija-Bacic-na-CMC-festivalu.html> pristupano 3. rujna 2023.)

Javne sramote i skandali, sve što izaziva nreakciju publike senzacionalno se prenosi u medijima. Ažurnim prijenosom skandaloznih vijesti najšira publika može pratiti posljednja događanja iako na njima nije nužno prisustvovala. Događaji su javni poput spomenutih u naslovima (festivali, koncerti) koji su veoma posjećivani, a dodatno oglašavanje istih omogućuje širenje priča u kontekstu trača.

Velika se važnost pridaje aktualnim događajima i vijestima *celebrity* scene. Prema tome, pojedine javne osobe se ističu jer se njihova priča uplela u medijsku mrežu, ali i zapela za oko čitateljima. Hrvatskom *celebrity mainstreamu* pripadaju ličnosti poput Severine, Maje Šuput i Elle Dvornik koje broje najviše primjera u ovome radu za različite kategorije. Publici je veoma zanimljiva tema glazbenog trokuta koji uključuje Petra Grašu, Danijelu Martinović i Hanu Huljić.

***GODINA DANA OD PREKIDA / Petar Grašo ekspresno oženio Hanu i postaje tata, dok Danijela Martinović solira i blista jače no ikad***

(<https://net.hr/hot/zvijezde/proslo-je-tocno-godinu-dana-od-prekida-24-godisnje-veze-danije-martinovic-i-petra-grase-cf9abf3e-cc6e-11ec-b110-069062d7863b> pristupano 30. kolovoza 2023.)

***Petar Grašo nakon prekida s Danijelom ljubi 15 godina mlađu Hanu Huljić***

(<https://www.vecernji.hr/showbiz/petar-graso-nakon-prekida-s-danijelom-ljubi-15-godina-mladu-hanu-huljic-1528087> pristupano 30. kolovoza 2023.)

***PROCURILI DETALJI ZADNJE SVAĐE GRAŠE I DANJELE: 'Poklopio ju je pa je otišla, očekivala je da će doći za njom'***

(<https://story.hr/Celebrity/a181931/Detaili-prekida-Petra-Grase-i-Danije-Martinovic.html> pristupano 30. kolovoza 2023.)

Ekspresna ženidba nakon prekida s čak 15 godina mlađom ženom zvuči neuobičajeno, nešto što odstupa od svakodnevice, nešto o čemu bi se moglo razglabati i komentirati. Mediji ovakve teme posebno prihvaćaju i šire jer poznaju osnovne ljudske slabosti i potrebe. Uz sve spomenuto Martina Galant u svome članku spominje strah od propuštanja (*fear od missing out*).

Propuštanje se odnosi na veliku bojazan od propuštanja relevantnih događaja u kojima drugi uživaju. Strah od propuštanja povezan je s pasivnim korištenjem društvenih mreža jer ono ispunjava potrebu za nadgledanjem tuđih aktivnosti (Galant 2020: 133). Iako je prvenstveno objašnjena pojava povezana s korištenjem društvenih mreža, može se povezati s potrebom čitanja i pregledavanja članaka

vezanih uz *celebrity* kulturu jer je ona neodvojiva od društva, a tim i društvenih mreža. Upravo i sami portali svoje informacije crpe s društvenih mreža i plasiraju ih dalje. Ljudska potreba za informiranjem o aktualnim događajima u *celebrity* svijetu u svrhu komentiranja i „ne propuštanja“ važnih vijesti.

## 10. MAMLJENJE FORMOM – HOD PO RUBU

Naslovi moraju biti izazovni, stoga se u njima pojavljuju snažne i upadljive riječi koje su bliske iskustvu čitatelja (Silić 2005: 90).

### 10.1. Pretjerivanje

Novinski naslovi popularnih hrvatskih portala obiluju izrazima koji su mahom preuveličani, odnosno hiperbolizirani. Jezično i stilsko pretjerivanje jedno je od brojnih tehnika kojima se osvajaju čitatelji.

U naslovima kojima se želi istaknuti posebna važnost vijesti najčešće se koriste superlativi koje možemo prepoznati u sljedećim primjerima:

***Jedna od naših najljepših glumica poslije rastave iznenadila potezom u javnom izlasku kojem poznate dame inače nisu sklone***

(<https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/tara-thaller-na-mint-cabaret-dinner-showu-u-kristalnoj-dvorani-u-opatiji---791685.html> pristupano 22. kolovoza 2023.)

***Zdravko Čolić prisjetio se najvatrenije obožavateljice: 'Žena u Makarskoj učinila je ovo, bio sam u šoku'*** (<https://www.vecernji.hr/showbiz/zdravko-colic-prisjetio-se-najvatrenije-oboazavateljice-zena-u-makarskoj-ucinila-je-ovo-bio-sam-u-soku-1603117> pristupano 22. kolovoza 2023.)

***Fotka malene Balie Dee koja je zaplivala u blato najslade je što ćete danas vidjeti*** (<https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/fotka-malene-balie-dee-koja-je-zaplivala-u-blato-najslade-je-sto-cete-danas-vidjeti-15042120> pristupano 22. kolovoza 2023.)

***LEJLA I TARIK NA JEDNOJ OD NAJPOPULARNIJIH DESTINACIJA:***

***Podijelili niz snimki, glumac otkrio u čemu je posebno uživao***

(<https://story.hr/Celebrity/a251832/Lejla-i-Tarik-Filipovic-otputovali-u-London.html> pristupano 23. kolovoza 2023.)

***Bored Panda među najgore fotošope stavila Grubnićevu fotku: "Sredio je cijelu ekipu"*** (<https://www.index.hr/magazin/clanak/bored-panda-medju-najgore-fotosope-stavila-grubnicevu-fotku-sredio-je-cijelu-ekipu/2363108.aspx> pristupano 23. kolovoza 2023.)



***Suze, sporni natpisi i odbijanje nagrade: Ovo su najveći skandali Porina***

(<https://www.index.hr/magazin/clanak/suze-sporni-natpisi-i-odbijanje-nagrade-ovo-su-najveci-skandali-porina/2458120.aspx> pristupano 22. kolovoza 2023.)

Superlativi u navedenim primjerima su: *najveći, najgore, napopularnijih, najslade, najvatrenije, najljepših*. Leksem s prefiksom *naj-* znači da ne postoji bolje (ponekad i gore ako se time postiže negativna konotacija) od toga, a to dodatno pridonosi poticanju znatiželje čitatelja. Osim superlativa česti su izrazi koji pretjerano opisuju čovjekove reakcije, a najčešće je riječ o šoku i nevjerici na koje se čitatelj poziva.

Neki od primjera naslova koji sadržavaju opis čovjekovih reakcija:

***NAPADA ONA SVE ŽEŠĆE / Ella Dvornik se skinula u toples pa pokazala detalj koji je zaintrigirao fanove: 'Ivana Knoll na aparatima'***

(<https://net.hr/hot/zvijezde/ella-dvornik-se-skinula-u-toples-pa-pokazala-detalj-koji-je-zaintrigirao-njezine-fanove-ivana-knoll-na-aparatima-046d3440-9b03-11ed-8800-cad713ce515d> pristupano 23. kolovoza 2023.)

***Vlaho Arbulić bez majice ispijao kavu na Dolcu, a fanovi pišu: 'Kumice i bake su na aparatima'*** (<https://www.24sata.hr/show/vlaho-arbulic-bez-majice-ispijao-kavu-na-dolcu-a-fanovi-pisu-kumice-i-bake-su-na-aparatima-855260> pristupano 23. kolovoza 2023.)

***RAZVODI KOJI SU NAS ŠOKIRALI 2023.: Hrvatski glazbenik razveo se zbog fatalne suradnice, pobjegla nam i 'hrvatska snaha'***

(<https://story.hr/Celebrity/a261045/Slavni-koji-su-se-razveli-2023.html> pristupano 28. kolovoza 2023.)

***SNIMKA KOJA JE ŠOKIRALA FANOVE: Brad Pitt krenuo jesti čips, a koža mu je na rubu pucanja***

([https://story.hr/Celebrity/a260710/Brad-Pitt-pokazao-zategnuto-lice-i-vrat.html?utm\\_source=mp&utm\\_id=facebook&fbclid=IwAR3\\_neL2V-4cbJE8u4Z79BpVTjiKEMpI3zsJL34KzmrrcxwwaM0ilFHqrEE](https://story.hr/Celebrity/a260710/Brad-Pitt-pokazao-zategnuto-lice-i-vrat.html?utm_source=mp&utm_id=facebook&fbclid=IwAR3_neL2V-4cbJE8u4Z79BpVTjiKEMpI3zsJL34KzmrrcxwwaM0ilFHqrEE) pristupano 29. kolovoza 2023.)

***Svi je pamte kao djevojčicu koja je pjevala na Oluji: Nećete vjerovati što je napravila od sebe***

(<https://www.dnevno.hr/magazin/mia-negovetic-je-neprepoznatljiva-necete-vjerovati-sto-je-napravila-od-sebe-2200385/> 29. kolovoza 2023.)

***U showu je skinula više od 50 kg, nećete vjerovati što je rekla da se danas nalazi na njenom jelovniku*** (<https://www.vecernji.hr/showbiz/u-showu-je-skinula-vise-od-50-kg-necete-vjerovati-sto-je-rekla-da-se-danas-nalazi-na-njenom-jelovniku-1695209> pristupano 25. kolovoza 2023.)

***ELLA DVORNIK NIKAD PROVOKATIVNIJA: Na rođendan stigla u crnoj haljini s prorezom***

(<https://www.zagreb.info/ritam-grad/magazin/ella-dvornik-nikad-provokativnija-na-rodendan-stigla-u-crnoj-haljini-s-prorezom/358960/> pristupano 30. kolovoza 2023.)

***Marko Grubnić pozirao u kupaćem i pokazao isklesano tijelo, a posebno zanimljiv komentar uputila mu je Maja Šuput!***

(<https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/marko-grubnic-objavio-je-niz-fotografija-sa-odmora-na-marbelli---796241.html> pristupano 24. kolovoza 2023.)

***KAKVO IZNENAĐENJE Hana Huljić obznanila veliku novost!***

(<https://www.dalmacijadanas.hr/kakvo-iznenadenje-hana-huljic-obznanila-veliku-novost/> pristupano 24. kolovoza 2023.)

Stanje šoka povezuje se s bolničkim aparatima, dakako u prenesenome smislu, stoga su česti izrazi sa sintagmom *na aparatima*. Novinari u toj formi izraza samo mijenjaju subjekte, pa su u ovom slučaju *na aparatima* kumice, bake i Ivana Knoll. Izrazi poput *koja je šokirala fanove, koji su nas šokirali* upućuju na to da se šok dogodio već mnogima oko nas i će svaki novi čitatelj jednako reagirati. Vezano uz nevjericu koriste se izrazi poput *nećete vjerovati*, kao da se čitatelju obećaje pretjerana reakcija, zgražanje, iznenađenje, izbezubljenost...

U navedenim primjerima korišteni su izrazi koji preuveličavaju nešto što je u većini slučajeva već viđeno te se „mala“ vijest pokušava učiniti većom, odnosno suprotno od onoga što jest – neviđenom do sada. Riječ je o izrazima poput: *posebno zanimljiv komentar, kakvo iznenađenje, nikad provokativnija, sve žešće*. Time se uvelike odstupa od maksime kvalitete jer se ne ostvaruje ono što je obećano u naslovu (šok i nevjerica), ali i od maksime kvantitete i relevantnosti jer članci sadrže više informacija nego što je potrebno i koje nisu povezane s

temom koja je najavljena u naslovu. Takve informacije se najčešće nalaze na dnu članka te su identično preuzete od već prethodno objavljenog članka.

Glagol *obožavati* posebno se ustalio u novinarskoj praksi pri kreiranju novinskih naslova. Uz sam izraz vežu se pozitivne konotacije, jaki osjećaji prema nekomu, divljenje i oduševljenje. Korištenjem ovog glagola naslovi izgledaju primamljivije, ali na neki način pozivaju čitatelje na čitanje tekstova s obzirom na to da se cilja na psihologiju stada. Danas ljude vole i žele biti „u trendovima“, a to onda podrazumijeva da će obožavati ono što obožava većina ili barem ona važnija manjina. Upravo zato često nailazimo na reklamni sadržaj već u samim naslovima, sugerira se preporuka nečega tako što se izdvajaju pojedinci koji nešto obožavaju (koriste, kupuju). Upravo je to jedan ciklički proces kojim novinski članci, a i sami naslovi nerijetko pokušavaju manipulirati ljudskom psihom i najdubljim žudnjama, a ako to uspije promiču i konzumerizam, odnosno potrošačku politiku.

***Margot Robbie je za figuru dostojnu Barbie jela namirnicu koju obožavaju Hrvati*** (<https://www.index.hr/fit/clanak/margot-robbie-je-za-figuru-dostojnu-barbie-jela-namirnicu-koju-obojavaju-hrvati/2484635.aspx> pristupano 30. kolovoza 2023.)

***Sezona je namirnica koju Nina Badić obožava, a jamči sitost***

(<https://www.index.hr/fit/clanak/sezona-je-namirnica-koju-nina-badic-obojava-a-jamci-sitost/2482450.aspx> pristupano 1. rujna 2023.)

***Ella Dvornik nosila čarape s natpisom koje će jugonostalgicari obožavati, evo što je pisalo***

(<https://www.dnevno.hr/magazin/ella-dvornik-nosila-carape-s-natpisom-koje-ce-jugonostalgicari-obojavati-evo-sto-je-pisalo-2218498/> pristupano 12. rujna 2023.)

***Severina obožava ovu tortu - e, nego ne zna! Starinski recept oduševljava sladokusce, sastojci su super, prava je bomba***

(<https://slobodnadalmacija.hr/spiza/recepti/severina-obojava-ovu-tortu-e-nego-ne-zna-starinski-recept-odusevljava-sladokusce-sastojci-su-super-prava-je-bomba-1314128> pristupano 15. kolovoza 2023.)

Promatrajući primjere uz *obožavanje* se veže uglavnom hrana ili neki odjevni predmet. Slavna osoba u ovome slučaju služi kao dodatna potvrda izvrsnosti

pojedine hrane ili predmeta. Nekada sama upotreba ovog glagola nije dovoljna, stoga u naslovu možemo pronaći i ostale pojačivače izraze koji su posebno vidljivi u naslovu koji govori o obožavanoj torti Severine (*oduševljava sladokusce, super sastojci, prava bomba*). Dakle, odstupanje od novinarskih normi posebno je vidljivo korištenjem više od jednog pojačivača unutar naslova i snažno isticanje predmeta vijesti/članka. Čitatelja se iznevjeruje kršenjem maksime kvalitete jer informacije koje se najavljuju u naslovima ne počivaju na pouzadnim izvorima (*ako je ovaj podatak istinit*).

## **10.2. Izostavljanje**

Izostavljanje je jedna od novinarskih strategija vezana uz *clickbait*, odnosno „mamac na klikove“. Naslovi su nesamostalni i ovise o članku te o ostatku teksta jer je u njima ispušten dio informacije. Izostavljanje se može manifestirati na različite načine (izostavljanje trotočkom, preopćenite informacije. Promatrajući korpus članaka može se zamjetiti korištenje trotočke koja direktno upućuje na to da nastavak informacije iz naslova slijedi u članku.

Primjeri u kojima je vidljivo izostavljanje trotočkom:

***UF, ŠTO OVO ZNAČI? / Fatalna Žanamari obara s nogu bujnim oblinama, mnoge zabrinula novost na Instagramu: 'Gdje ti je nestao...?'***

(<https://net.hr/hot/zvijezde/fatalna-zanamari-obara-s-nogu-bujnim-oblinama-fanovi-primijetili-da-nema-nijedne-fotke-s-muzem-gdje-je-nestao-mario-ae13ddb0-2f90-11ee-9524-7ab4e1ae794d> pristupano 3. rujna 2023.)

***GRUDI NA IZVOL'TE / Polugola Lidija Bačić oduševila svoje fanove: U samo par sati je napravila ovo...*** (<https://net.hr/hot/zvijezde/polugola-lidija-bacic-odusevila-svoje-fanove-df7772ea-15dc-11ee-abef-0ee8f36581c7> pristupano 5. rujna 2023.)

***Nevenu Ciganoviću izvadili silikone! Dva tjedna se oporavljao od zahvata, pun je šavova. Objavio je kako sada izgleda...***

(<https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/drustvena-mreza/neven-ciganovic-je-morao-odstraniti->

[silikone-iz-gornje-usne-dva-tjedna-se-oporavljaod-zahvata-na-instagramu-objavio-kako-izgleda-1164475](#) pristupano 22. kolovoza 2023.)

Prikazani primjeri čitatelje navode na to da otvore cijeli članak jer je u takvim naslovima prezentirana poluinformacija koja dovodi do pitanja na koje bi čitatelj trebao potražiti odgovor u istom trenutku u kojem je pročitao naslov. *Napravila je ovo...* (što je napravila), *kako sada izgleda...* (pretpostavlja se da članak sadrži prilog fotografije koja nudi odgovor). Primjer *Gdje ti je nestao...?* sadrži trotočku i upitnik, dakle nedovršenim se upitom dodatno potiče potreba za otkrivanjem odgovora (tko je nestao, o kome je vijest).

U naslovima često se umjesto relevantne informacije upotrebljava općenita riječ:

***Margot Robbie je za figuru dostojnu Barbie jela namirnicu koju obožavaju Hrvati*** (<https://www.index.hr/fit/clanak/margot-robbie-je-za-figuru-dostojnu-barbie-jela-namirnicu-koju-obo-zavaju-hrvati/2484635.aspx> pristupano 30. kolovoza 2023.)

***Poznati Hrvati otvorili sezonu kupanja i oduševili pratitelje*** (<https://www.24sata.hr/show/poznati-hrvati-otvorili-sezonu-kupanja-i-odusevili-pratitelje-916149> pristupano 3. rujna 2023.)

Upotrijebljene su riječi poput *namirnica* i *poznati Hrvati* iz kojih čitatelj ne saznaje potpunu informaciju. Postavlja se pitanje *Koju namirnicu je jela Margot Robbie? Koji poznati Hrvati su otvorili sezonu kupanja?* te je nužno pročitati čitav članak kako bi se doznala informacija u cijelosti. Priloženi članci najviše odstupaju od maksime modaliteta jer naslovi okolišaju, nisu jasni i na kraju ispuštaju bit same vijesti.

### **10. 3. Dvosmislenost**

Novinski naslovi koji su formirani dvosmisleno najviše iznevjeruju čitatelja, a prema tome krše gotovo sve maksime kooperativnosti. Koristeći se dvosmislenošću novinari svjesno dotiču granicu između laži i manipulacije.

### ***Voyagea pitali bi li radio duet s Rozgom: "Nismo mi isti nivo"***

(<https://www.index.hr/magazin/clanak/voyagea-pitali-bi-li-radio-duet-s-rozgom-nismo-mi-isti-nivo/2473426.aspx> pristupano 24. kolovoza 2023.)

Naslov sadrži imena dvoje popularnih regionalnih glazbenika koji su u generacijskom i žanrovskom kontrastu što dodatno budi čitateljevu znatiželju. Zatim slijedi Voyageova izjava koja se može protumačiti negativno. Voyage je zapravo komentirao kako ne može biti na istoj razini s Jelenom Rozgom zbog nedostatka glazbenog iskustva koje je Jelena postigla kroz brojne godine na glazbenoj sceni.

Stavljajući u naslov dvoje glazbenika koji se po mnogočemu razlikuju samo po sebi je intrigantno i zanimljivo, a nekonkretnošću i dvosmislenošću zapravo se kriši maksima modaliteta. S namjerom se očituje nejasno, odnosno dvosmisleno izražavanje.

### ***'MLAĐI JE 16 GODINA, JAKO SMO VEZANI': Barbara Kolar važnog muškarca drži podalje od javnosti, sad je napravila iznimku***

(<https://story.hr/Celebrity/a261494/Tko-je-brat-Barbare-Kolar.html> pristupano 24. kolovoza 2023.)

Naslov započinje informacijom kako je tajanstveni muškarac mlađi 16 godina od poznate voditeljice, a sve upućuje na to da je riječ o osobi s kojom je Barbara Kolar u ljubavnom odnosu. Članak otkriva da je riječ o njezinome bratu i prilaže fotografiju s obiteljskog ručka koja je preuzeta s njezina *Instagram* profila. Naslov sadrži sve točne informacije, ali je pažljivo formiran da zbuni čitatelja. Čitateljstvo je naučeno na prijenos vijesti iz života slavni, posebice onih koje se tiču ljubavnih veza, stoga nije neobično da čitatelj pomišlja o „novom partneru Barbare Kolar“. Dakle, ponovno kršenje maksime modaliteta, naslov nije jasan i direktan, već dvosmislen.

Sljedeći primjer spaja više neovisnih vijesti u jedan naslov koji stvara novo značenje:

***NE VOLI MALE KUGLICE / Lidija Bačić otkrila čime ju može osvojiti***

***muškarac: 'Taj osjećaj na tijelu mi nikad ne može dosaditi...'***

(<https://net.hr/hot/zvijezde/lidija-bacic-otkrila-cime-ju-moze-osvojiti-muskarac-ali-i-koje-velicine-kuglica-ne-dolaze-u-obzir-954f1fba-079f-11ee-9d8f-0ee8f36581c7> pristupano 25. kolovoza 2023.)

Uz Lidiju Bačić vežu se brojni provokativni i seksipilni naslovi te mediji stvaranjem takva profila ostavljaju više prostora za kreiranje naslova poput: *NE VOLI MALE KUGLICE*. Prethodno „istrenirani“ čitatelji na ovakve naslove reagirat će upravo onako kako je novinar naumio. Gledajući na naslov kao jednu cjelinu odaje se dojam da se sve informacije sadržane u naslovu odnose na ono čime muškarac osvaja poznatu pjevačicu. Članak prenosi intervju s Lidijom Bačić, a njezine se izjave u naslovu odnose na različite stvari, smještene su različitim kontekstima i nepovezane su. Time se krši maksima kvalitete (naslov nije istinit), relevantnosti (članak je minimalno povezan s temom koju naslov najavljuje) i modaliteta jer je ponovno riječ o nejasnoći i dvosmislenosti.

Slična strategija vidljiva je i u ovom naslovu:

***Sofia Vergara: 'Kuja mi je uzela sve, mog muža, moj krevet!'***

(<https://www.24sata.hr/show/sofia-vergara-kuja-mi-je-uzela-sve-mog-muza-moj-krevet-923808> pristupano 25. kolovoza 2023.)

Vrlo jednostavan naslov koji se sastoji od imena i prezimena glumice te njezine izjave. Izjava je naravno izdvojena iz konteksta i zbog toga upravo zvuči skandalozno i provokativno za svakog čitatelja. Izraz *kuja* svakako ima dvosmisleno značenje. U kontekstu koji uključuje muža glumice i krevet očigledno ima negativnu konotaciju. Naravno članak otkriva kako je riječ doslovno o kuji (ženka *chiuaue*). Izjava glumice preuzeta je iz intervjua koji se dogodio u poznatom showu *The Ellen Show*. Ni na koji način nije povezan s

trenutnom rastavom glumice na koju upravo navodi spomenuti naslov. U ovom se slučaju odstupa od maksime relevantnosti jer članak prenosi staru vijest i povezuje ju s aktualnom vijesti iz života glumice.

S dvosmislenošću možemo povezati i novinarsko poigravanje fotografijama koje se prilažu uz sam naslov članka. Fotografija doprinosi privlačenju pažnje jer je publika prvenstveno usmjerena vizualno, a tek onda tekstualno. Aktualne tehnike koje se vežu uz poigravanjem fotografijom i naslovom se odnose na to da je fotografija na naslovnici članka ista ona koja se pojavljuje u članku, no naslov odguruje pomisao čitatelja da je zaista riječ o istoj fotografiji. Ponovno iznevjeravanje maksime modaliteta, ali i relevantnosti jer vijesti koje se prenose senzacionalističko vrlo su uobičajene i gotovo nepotrebne za prijenos široj publici.

Spomenuto se može oprimjeriti i detaljnije objasniti sljedećim primjerima.

***Sevka se pohvalila novim modnim dodatkom koji je odmah uočljiv, pored ovog noviteta i crni je grudnjak pao u sjenu!***

(<https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/severina-se-pohvalila-novim-modnim-dodatkom-dioptrijskim-naocalama-u-anketi-recite-kako-se-vama-svidjaju---795130.html> pristupano 20. kolovoza 2023.)

U ovaj kontekst uključene su vijesti koje se vežu uz pjevačicu (uglavnom o njezinu izgledu, izazovnom oblačenju, seksipilu...), stoga čitatelj vjerojatno zanemaruje dioptrijske naočale s fotografije i očekuje nešto izazovnije i nesvakodnevno. Članak naravno govori o naočalama i prilaže fotografiju s naslova članka.

***Maja Šuput iznenadila je malo drugačijom fotografijom s voljenim suprugom, a svi su odmah primijetili i jednu sličnost!***

(<https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/maja-suput-pozirala-je-sa-suprugom-nenadom-tatarinovim-oboje-su-nosili-slamnate-sesire---796041.html> pristupano 21. kolovoza 2023.)

Naslovna fotografija članka prikazuje Maju i njezina supruga sa slamnatim



šesirima, koji su *jedna sličnost* iz naslova.

Bez obzira na vješte taktike novinara koji namjerno izazivaju ovakve dvosmislenosti, pošiljatelj i primatelj poruke jednako su odgovorni u komunikacijskom činu. Čitateljeva je odgovornost shvaćanje poruke iz naslova, a novinara se vijest preklapa s naslovom, stoga nije odgovoran za moguće nedoumice. Može se reći da je ovakav način privlačenja pažnje hodanje po rubu vjerodostojnosti i odnosu prema čitateljima.

#### **10.4. Atraktivnost**

Novinari posvećuju posebnu pažnju izgledu naslova, dakle on mora biti vizualno istaknut i atraktivan. Pri tome se mogu razlikovati grafička rješenja te razgovornost u naslovima. Govoreći o grafičkim rješenjima podrazumijevaju se velika tiskana slova te različiti interpunkcijski znakovi (trotočje, upitnik, uskličnik, navodnici, plunavodnici). O atraktivnosti naslova ponekad ovise i osobne preference čitatelja, no vizualnost je na neki način nova vještina privlačenja pažnje koja je zapravo rezultat modernoga doba u kojem živimo. Međutim, zanimljivo je da sve elementi atraktivnosti pripadaju našoj univerzalnoj kulturi, ako je tako možemo nazvati. Naime, gotovo svugdje u svijetu je primjerice uskličnik znak za obavijest ili opasnost, upitnik označava pitanje, velika tiskana slova naznačuju važnost čega, pa ne čudi da se upravo na ovim elementima gradi kriterij atraktivnosti novinskih naslova.

Primjeri za navedeno su sljedeći:

***SVE LJEPŠA I MLADA! U šestom desetljeću Danijela pokazala kako izgleda bez trunke Photoshopa*** (<https://www.rtl.hr/show/domace-zvijezde/sve-ljepša-i-mlada-u-sestom-desetljecu-danijela-pokazala-kako-izgleda-bez-trunke-photosopa-0ab6abaa-3402-11ed-9adb-b2d2f05c7ab0> pristupano 27. kolovoza 2023.)

***Na krštenje sina došla u uskoj bijeloj haljini, internet gori: 'Bože, takva si ušla u crkvu?!'*** (<https://www.24sata.hr/fun/na-krštenje-sina-dosla-u-uskoj-bijeloj-haljini->

[internet-gori-boze-takva-si-usla-u-crkvu-923062?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=status&fbclid=IwAR0rGE9van9LrV4jgY6kiO3MnW5U8TTCrzwbM0SVaOJNqZuLHwVecuWW3J8](https://www.facebook.com/status/?fbclid=IwAR0rGE9van9LrV4jgY6kiO3MnW5U8TTCrzwbM0SVaOJNqZuLHwVecuWW3J8) pristupano 4. rujna 2023.)

***Što to uči polugola Lidija Bačić?*** (<https://story.hr/Celebrity/a56719/Sto-to-uci-polugola-Lidija-Bacic.html> pristupano 3. rujna 2023.)

***Nаша glumica pokazala nikad uži struk i nevjerojatnu fizičku transformaciju: "Sada jako dobro znam što znači paziti na sebe..."***

(<https://showbuzz.dnevnik.hr/zanimljivosti/ana-begic-tahiri-zbog-bolesti-je-morala-zapoceti-zdraviju-verziju-zivota---801017.html> pristupano 11. rujna 2023.)

U naslovima je primjetno odvajanje jednog dijela naslova od drugog veličinom slova, interpunkcijskim znakovima poput navodnika i polunavodnika što upućuje na izjavu (obožavatelja ili slavne osobe), a upitnici i uskličnici naglašavaju dojam neobičnog i potiču na interaktivnost s čitateljem. Prikazani primjeri sadrže pitanje u dijelu naslova. Na čitatelja pitanje djeluje kao misterij, svojevrsna provokacija na koje mediji nude odgovor. Pitanja poput *Bože takva si ušla u crkvu?!* ili *Što to uči polugola Lidija Bačić?* potiču u čitateljima osjećaj zgražanja i prije samog čitanja teksta u cijelosti.

S obzirom na navedeno može se zaključiti da je strategija razgovornosti zastupljena u brojnim novinskim naslovima, a ona obuhvaća odabir vokabulara, način izražavanja koji mahom pripada razgovornome stilu, gradskome govoru ili slengu. Novinari ne susprežu od psovki ili vulgarnih izraza, ustaljenih fraza – ova kategorija trpi sva jezična odstupanja. Dakako sve s ciljem privlačenja pažnje čitatelja i potencijalnih novih čitatelja. Između ostaloga, zato je svim medijskim kućama važno postati prvi u dobivanju nove, svježije vijesti kojom mogu manipulirati čitatelje i navesti ih upravo strategijom razgovornosti da postanu stalni, redovni čitatelji.

Neki od primjera su:

**NENAŠMINKANA JENNIFER LOPEZ DOŽIVJELA SLOM ŽIVACA NA ULICI: 'Je\*ite se, bok!'** (<https://story.hr/Celebrity/a261381/Jennifer-Lopez-doživjela-slom-zivaca.html> pristupano 27. kolovoza 2023.)

**Bivša ljubav princa Harryja: 'Ovog čovjeka ne prepoznajem. Meghan je bacila čari na njega'** (<https://www.24sata.hr/show/bivsa-ljubav-princa-harryja-ovog-covjeka-ne-prepoznajem-meghan-je-bacila-cari-na-njega-879575> pristupano 7. rujna 2023.)

**Tko najbolje tulumari? Slavne osobe ulovljene pijane k'o majke, ovo su neki od najurnebesnijih trenutaka** (<https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/tko-najbolje-tulumari-slavne-osobe-ulovljene-pijane-k-o-majke-ovo-su-neki-od-najurnebesnijih-trenutaka-15338850> pristupano 6. rujna 2023.)

**TKO BI OVO OČEKIVAO OD NJEGA? / Izjava Rozginog bivšeg odjeknula srpskim medijima: 'Muškarci su uglavnom papci, ali ja i u sponzoruši pobudim emociju'** (<https://net.hr/hot/zvijezde/izjava-rozginog-bivseg-odjeknula-srpskim-medijima-muskarci-su-uglavnom-papci-ali-ja-i-u-sponsorusi-pobudim-emociju-c749042a-1cf5-11ee-8ce6-563bc6b68e47> pristupano 4. rujna 2023.)

Iz ovih se naslova mogu izdvojiti frazemi koji, kao dio svakodnevnoga govora, zabavljaju čitatelja i doprinose značaju informacije: *sлом živaca*, *pijane k'o majke*, *bacila čari*. Korištenjem frazema u naslovima dodatno se utječe na osjećaje i doživljaje čitatelja jer navedenim frazemima čitatelj može predočiti određenu situaciju. Osim frazema pojavljuju se i psovke te omalovažavajuće riječi: *Je\*ite se*, *papci*, *sponzoruše*. Vokabular koji uključuje psovke i pogrdne riječi je opravdavan jer se prenosi u obliku nečije izjave, a to ograđuje novinara od njegove odgovornosti za takav izbor riječi.

Društvo se odavno „preselilo“ na internet, stoga su korisnici društvenih mreža stvorili svoj internet žargon koji su mediji prihvatili i primijenili u svojim naslovima.

Neki od primjera za internet žargon/sleng:

***Ivan Pažanin otvorio je sezonu kupanja i pokazao istetovirano tijelo: 'Halo, mačiću, gori sve'*** (<https://www.24sata.hr/show/ivan-pazanin-otvorio-je-sezonu-kupanja-i-pokazao-istetovirano-tijelo-halo-macicu-gori-sve-916034> pristupano 23. kolovoza 2023.)

***[FOTO] Oprez, Instagram bi opet mogao pasti jer je Nives Celzijus objavila prevruću fotografiju*** (<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/foto-oprez-instagram-bi-opet-mogao-pasti-je-je-nives-celzijus-objavila-prevrucu-fotografiju-foto-20211106> pristupano 23. kolovoza 2023.)

***'OVO SE ZOVE ŽENSKA SNAGA' / Žanamari izazovnim dekolteom poderala Internet, a društvo joj pravila zgodna mama Hajdukovog vratara*** (<https://net.hr/hot/zvijezde/zanamari-izazovnim-dekolteom-poderala-internet-a-drustvo-joj-pravila-renata-buljan-mama-hajdukovog-vratara-ec5c4c62-1bfc-11ee-8b1d-7e3a0f6a960b> pristupano 23. kolovoza 2023.)

Novinari sve više uključuju komentare obožavatelja koji koriste internet žargon: *mačiću, gori sve, prevruća fotografija, Instagram bi mogao pasti, poderala Internet*. Korištenjem jezika većine pokušava se što više doprijeti do čitatelja i djelovati na njegove osjećaje i dojmove. Svi ovi naslovi popraćeni su fotografijama te je i sama srž članka upravo ta zanimljiva fotografija koja je pobudila znatiželju korisnika. Članci su kratki i za njihovo čitanje potrebno je vrlo malo vremena da se utaži čitateljeva znatiželja, a doprinose brojim pregledima jer naglašavaju seksipil koji je uvijek prezentiran senzacionalno. Uglavnom se javlja odstupanje od maksime relevantnosti, u članku se nalaze informacije koje nisu usko povezane s temom naslova u svrhu produženja teksta članka upravo zbog kraćine teksta. S obzirom na to da je najčešće riječ o kratkom novinskom članku, odnosno tekstu članka, obrnuta piramida na dno samoga teksta smješta glavnu informaciju kako bi čitatelj što duže bio u neizvjesnosti. U stanju koncentracije je jer ga zanima tema seksipila i očekuje nešto senzacionalno, no na kraju se ipak najčešće otkriva glavna informacija koja nije toliko senzacionalna.

## 11. Zaključak

Današnje društvo sve novosti i vijesti uvelike doznaje putem interneta, a posebice putem društvenih mreža. Društvene mreže omogućuju svakoj osobi da kreira svoj profil, a birajući sadržaj i ljude koje će pratiti stvara svojevrsnu zajednicu i prilagođeni sadržaj. Funkcija algoritma u današnje vrijeme izuzetno koristi medijima, kojima je razvoj tehnologije i sve jednostavnije i brže mogućnosti povezivanja omogućilo da stvara sadržaje prema potrebama najšire javnosti. U kreiranju sadržaja koji se namjerava prezentirati javnosti veliku ulogu imaju oglašivači, ali je činjenica da mediji nude i plasiraju ono što je najviše čitano. Drugim riječima: „Fraza o medijima kao ogledalu društva jest opravdana, ali ne u smislu da bi mediji prenosili nekakvu objektivnu zrcalnu sliku društva, nego nam medijske forme, oblici i produkcijsko-konsumpcijske matrice putem njih proizvedene, neposredno svjedoče o duhu vremena i društva kojeg su mediji nezamjenjiv dio“ (Hromadžić 2010: 619).

Iz analiziranih naslova koji pripadaju rubrici *celebrity* kulture vidljivo je da su novinari kao kreatori načina prenošenja vijesti upoznati različitim strategijama. Senzacionalizam u novinskim naslovima nema ograničenja. Ovakav tip novinarstva u velikoj mjeri odstupa od novinarskih normi, ali kao da se to više i ne očekuje. U novinskim naslovima očituju se različite strategije privlačenja pažnje što postaje glavni cilj vijesti iz *celebrity* svijeta. Svakodnevno se objavljuju članci na različitim internetskim portalima više članaka iz spomenute domene, stoga nije neobično da novinari i najuobičajene događaje i objave slavnih osoba oblikuju u senzaciju. Čitatelji su sve više preplavljeni takvim vrstama naslova i članaka te sve manje mogu razlučiti važnu od nevažne vijesti. S druge strane, čovjekova znatiželja je ujedno i slabost jer se velik broj čitatelja ne može othrvati porivu da otvori članak koji, primjerice, obećaje tajni sastojak dijete poznate glumice. Analizirani članci ne doživljavaju se vrijednima, no ipak se u naslovima očituje cijeli niz strategija i trikova za „mamljenje“ čitatelja koji gotovo da ni ne

obraćaju pažnju na to. Ipak, novinski naslovi prenose informacije koje se nesvjesno „usađuju“ u um svakog čitatelja. Promoviranjem savršenog izgleda i idealnog tijela ustaljuju se društvene vrijednosti koje vrlo često iskrivljuju stvarnu sliku svijeta, ali i ukorijenjuju stereotipe vezane uz prikaz muške i ženske tjelesnosti. Pokazalo se kako mediji imaju direktan utjecaj na čitatelja čije osjećaje i reakcije pokušavaju pridobiti. Osim sadržajne privlačnosti, naslovi su vrlo prilagođeni širokoj publici atraktivnim izgledom te pomnim odabirom vokabulara koji u većini pripada razgovornom stilu. Uz sve navedeno, fotografije priložene uz sam naslov članka vizualno zaokupljaju čitatelje i dodatno osiguravaju čitanje istog. Čitatelj će na jedan od opisanih članaka izdvojiti vrlo malo vremena, a ipak će doprinjeti gledanosti/čitanosti od koje mediji žive. Senzacionalizam u medijima jačat će sve više i razvijati će još naprednije i zanimljivije strategije koje će utjecati na čovjekove „slabosti“ i porive sve dok šira publika ima pojačano zanimanje za život *celebrityja*, a ostane nesvjesna medijske manipulacije.

## 12. Izvori

*24 SATA*. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/>

*Dnevnik.hr*. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/>

*Dnevno*. Dostupno na: <https://www.dnevno.hr/>

*Gloira*. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/>

*Index.hr*. Dostupno na: <https://www.index.hr/>

*Jutarnji list*. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/>

*Net.hr*. Dostupno na: <https://net.hr/>

*RTL*. Dostupno na: <https://www.rtl.hr/>

*Slobodna Dalmacija*. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/>

*Story*. Dostupno na: <https://story.hr/>

*tportal*. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/>

*Večernji list*. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/>

*Žena.hr*. Dostupno na: <https://zena.net.hr/>

### 13. Literatura

Ben-Ze'ev, A. (1994). 'The vindication of gossip'. University Press of Kansas.

Preuzeto s

[https://www.researchgate.net/publication/232583542\\_The\\_vindication\\_of\\_gossip](https://www.researchgate.net/publication/232583542_The_vindication_of_gossip) (Datum pristupa: 20. 8. 2023.)

Benković, V., and Balabanić, I. (2010). 'Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala', *Medijska istraživanja*, 16(2), 43-57. Preuzeto s:

<https://hrcak.srce.hr/63939> (Datum pristupa: 19.9. 2023.)

Beselin, I., Ratković Njegovan, B., S.Vukadinović, M. (2017). 'Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers'. XVII

International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17), 364-369.

Preuzeto s <http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/is17> (Datum pristupa: 20. 8. 2023.)

Burns, L. S. (2009) *Razumjeti novinarstvo*. Medijska istraživanja: Zagreb.

Dumbar, R. (2004). 'Gossip in Evolutionary Perspective'. *Review of General Psychology*, Vol. 8, No. 2, 100–110. Preuzeto s

[https://www.researchgate.net/publication/232476771\\_Gossip\\_in\\_Evolutionary\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/232476771_Gossip_in_Evolutionary_Perspective) (Datum pristupa: 20. 8. 2023.)

Galant, M. (2020). 'Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje', *Psychē*, 3(1), 131-145. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/273229> (Datum pristupa: 19. 9. 2023.)

Hromadžić, H. (2010). 'Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta.

Masmedijska produkcija »kulture slavnih«. *Filozofska istraživanja*, 30 (4),

617-627. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/68566> (Datum pristupa: 19. 8. 2023.)



Hromadžić, H. (2013). 'Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti'. *Politička misao*, 50 (2), 60-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103954> (Datum pristupa: 19. 8. 2023.)

*Hrvatska enciklopedija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.  
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=67874> (Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

*Hrvatska enciklopedija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.  
Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (Datum pristupa: 18. 9. 2023.)

*Hrvatska enciklopedija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.  
Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44283> (Datum pristupa: 18. 9. 2023.)

Ivas, I. (2004). Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 10 (2), 9-34. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22999> (Datum pristupa: 20. 8. 2023.)

Jurčić Katunar, C. (2004). 'Intencionalnost kao aspekt značenja'. *Riječki filološki dani*, 81'33, str. 213-226.

Jurčić, D. (2017). 'TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ', *Mostariensia*, 21(1), str. 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208> (Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

Knezović, K., and Maksimović, I. (2016). 'Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete', *Diacovensia*, 24(4), 645-666. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/171269> (Datum pristupa: 19. 9. 2023.)

Kovačević, B. (2018). 'Novinska patka, žuta štampa i sedma sila', *Hrvatski jezik*, br. 1, str. 22-25. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/293764> (Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

Kovačić, S., and Baran, T. (2018). 'Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija', Hum, 13(19), 271-294. Preuzeto s:

<https://hrcak.srce.hr/212448> (Datum pristupa 19. 9. 2023.)

Lubina, T., i Brkić Klimpak, I. (2014). 'RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA', Pravni vjesnik, 30(2), str. 231-232. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130938> (Datum pristupa: 19.9.2023.)

Malović, S. (2004). 'Ima li granice slobodi medija?'. Politička misao, 41 (1), 32-41. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22855> (Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

Malović, S. (2007) Mediji i društvo. Sveučilišna knjižara: Zagreb.

Malović, S. (2007.) 'Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?', Mediacentar\_online. URL:

<https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinar-ili-imperativ-profita> (Datum pristupa: 17. 8. 2023.)

Martinoli, A. (2016). 'Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike', In medias res, 5(8), str. 1269-1284. Preuzeto s:

<https://hrcak.srce.hr/170502> (Datum pristupa: 18. 9. 2023.)

Mihovilović, M. (2007) Profesionalni novinar. Kako u vijesti otkriti temu. Profil: Zagreb.

Molek-Kozakowska, K (2003.) 'Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines'. Discourse & Communication 7 (2), 173-197. Preuzeto s

[https://www.researchgate.net/publication/257235500\\_Towards\\_a\\_pragma-linguistic\\_framework\\_for\\_the\\_study\\_of\\_sensationalism\\_in\\_news\\_headlines](https://www.researchgate.net/publication/257235500_Towards_a_pragma-linguistic_framework_for_the_study_of_sensationalism_in_news_headlines)

(Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

Mulvey, L. (2010). 'Vizualno zadovoljstvo i narativni film' ARS br. 5-6.

Preuzeto s [https://www.academia.edu/11785074/Lora\\_Malvi](https://www.academia.edu/11785074/Lora_Malvi) (Datum pristupa: 20. 8. 2023.)

Ožegović, N. (2018). '(Ne)vjerodostojnost medijske reprezentacije kulture: od političke manipulacije do strategije skandala'. In *medias res*, 7 (13), 2101-2114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/205780> (Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

Poler Kovačić, M. (2005). Novinar i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja*, 11 (1), 9-31. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22991> (Datum pristupa: 17. 8. 2023.)

Silić, J. (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Disput: Zagreb.

Skoko, B. (2011). 'Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011.'. *Diacovensia*, 19 (3), 363-379. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75075> (Datum pristupa: 19. 8. 2023.)

Skoko, B. i Bajs, D. (2007). 'Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda'. *Politička misao*, 44 (1), 93-116. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/20149> (Datum pristupa: 19. 8. 2023.)

Stamenković, S. (2015). 'Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti', In *medias res*, 4(6), 838-858. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/151789> (Pristupano 19. 9. 2023.)

VILOVIĆ, G. (2003). 'ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO, TABLOIDIZACIJA I ETIKA'. *Društvena istraživanja*, 12 (6 (68)), 957-974. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/19270> (Datum pristupa: 15. 8. 2023.)

## 14. Sažetak i ključne riječi

Rad prikazuje analizu novinskih naslova preuzetih s različitih hrvatskih portala s obzirom na strategije kojima se koriste mediji kako bi privukli čitatelje. Proučavana građa pripada *celebrity* rubrici. Obuhvaćen je kontekst masovnih medija, pojava senzacionalizma te žutog tiska. Objašnjava se utjecaj *celebrity* kulture na društvo te aspekt trača i promatračke kulture. Analiza naslova ovog rada odnosi se i na komunikaciju između novinara kao pošiljatelja i čitatelja kao primatelja vijesti/informacije u kojima do izražaja dolazi medijsko poigravanje sa sadržajem i formom novinskih naslova. Time mediji znatno utječu na vjerodostojnost, istinitost, ali i na stvaranje čitateljeve slike o svijetu koji ga okružuje.

Ključne riječi: senzacionalizam, novinski naslovi, mediji, *celebrity* kultura

## **15. Naslov i ključne riječi**

Naslov na engleskom jeziku/*Title of the master thesis:*

Rhetorical strategies of sensational headlines

Ključne riječi na engleskom jeziku/*Key words:*

sensationalism, newspaper headlines, media, celebrity culture