

Iskazivanje subjektivnosti u novinarskom diskursu

Brljak, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:186:499604>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Ivana Brljak

**Iskazivanje subjektivnosti u novinarskom
diskursu**

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Ivana Brljak
00090707593

Iskazivanje subjektivnosti u novinarskom diskursu

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Danijela Marot Kiš

Rijeka, 20. rujna 2019.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Iskazivanje subjektivnosti u novinarskom diskursu* izradila samostalno pod mentorstvom dr. sc. Danijele Marot Kiš.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Ivana Brljak

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Metodologija	6
3. Novinarske vrste.....	7
4. Razgovorni funkcionalni stil.....	10
4.1. Senzacionalističke vijesti.....	12
5. Stilske figure	13
6. Analiza članka	15
6.1. Telegram	15
6.2. Netokracija.....	20
6.3. Novi list	23
6.4. 24 sata	26
6.5. Jutarnji list.....	32
7. Zaključak	35
8. Sažetak	37
9. Summary	38
10. Literatura.....	39

1. Uvod

Od stilova hrvatskoga standardnog jezika stil s kojim se svakodnevno susrećemo ako pratimo društvena zbivanja je novinarsko-publicistički stil. Njime se služe novinari i publicisti pišući za novine te se ostvaruje i u govornome mediju, što se odnosi na radio i televiziju. (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10) Novinarsko-publicistički stil neki razdvajaju na novinarski te publicistički, pri čemu se novinarski odnosi na pisanje i objavljivanje informacija, a publicistika na tiskane materijale periodičnih listova te na knjige, TV-serije i radio-emisije. (Katnić-Bakaršić, 1999: 59, 62) No s obzirom na to da novinarstvo i publicistika obrađuju iste teme – kulturni, književni i društveno-politički život – govori se o novinarsko-publicističkome stilu. Tim pojmom obuhvaćaju se ne samo novine, već i radio i televizija. (Silić, 2006: 75)

Dok se novinarsko-publicistički funkcionalni stil tiče standardnoga jezika, odnosno jedan je od pet podsustava hrvatskoga standardnog jezika (Kovačević, Badurina, 2001: 22), novinarski diskurs uz jezični izraz obuhvaća i pošiljaoca i primaoca poruke te situacijski kontekst. (Badurina, 2008: 94) Novinar kao pošiljalac prenosi poruku, odnosno informaciju čitateljima kao primaocima, a posrednik između njih je medij. Budući da je riječ o kolektivnom primaocu, „proizlazi potreba za jezičnom demokratičnošću: jezik je medija upućen svekolikom čitateljstvu/gledateljstvu/slušateljstvu.“ (Kovačević, Badurina, 2001: 103) S obzirom na velik broj primaoca poruke novinarski se diskurs svrstava među javne diskurse.

Novinarsko-publicistički stil reprezentativan je dakle za novinske članke, koji ispunjavaju neke od funkcija. Silić ih navodi sedam: informativnu, propagandnu, popularizatorsku, prosvjetiteljsku, agitativnu, pedagošku i zabavnu. Katnić-Bakaršić navodi dvije osnovne funkcije: referencijalna (funkcija saopćavanja) i konativna (funkcija orijentacije na adresata, ubjeđivačka ili

ideološka). S tim dvjema osnovnim funkcijama dovode se u vezu načela novinarstva: „Novinarstvo zadovoljava primarnu ljudsku potrebu, a to je potreba za spoznajama, informacijama, što u najširem značenju označava ukupno ljudsko snalaženje u svijetu radi što uspješnijeg djelovanja.“ (Sapunar, 1994: 63) Dakle uz informativnu funkciju novinarstvo ima zadatak, nastavlja Sapunar, čitatelje opustiti i zabaviti. Prema tome informativna i zabavna dvije su funkcije uz koje se u načelu vežu i dva tzv. novinarska izraza, a koja su u poveznici s objektivnosti, odnosno subjektivnosti.

Novinarski zanat nalaže pridržavanje novinarskih načela, od kojih je objektivnost na prvome mjestu. S druge strane, subjektivnost se smatra nepoželjnom: „Subjektivnost je uvijek bila važna za novinarstvo, no često je prikazivana kao nešto nepoželjno, nešto što se suprotstavlja ideji novinarstva kao neutralnog, kao prenositelja činjenica.“ (Steensen, 2017: 26) Objektivnost se povezuje s novinarskim vrstama u kojima prevladava upotreba neutralnih jezičnih sredstava, dok uz njih postoje vrste u kojima se ističe upotreba ekspresivnih jezičnih sredstava. Povezujući ih s dvjema osnovnim funkcijama, to znači da žanrovi s neutralnim jezičnim sredstvima uglavnom imaju informativnu funkciju, a žanrovi s ekspresivnim jezičnim sredstvima zabavnu. No takva je podjela samo ona načelna, dok je Silić dao detaljniji pregled novinarskih vrsta i funkcija.

S obzirom na uporabu neutralnih, odnosno ekspresivnih elemenata novinski se članci dijele u dvije skupine. Prvu grupu novinarskih vrsta obilježava tendencija k neutralnome tonu i takve vrste imaju informativnu, popularizatorsku, prosvjetiteljsku i pedagošku funkciju. U tu se skupinu ubrajaju vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju i anketa te jednim dijelom i reportaža, no za nju je potrebna i doza subjektivnosti. Drugu grupu karakterizira ekspresivni stil, koji se nalazi u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima. Oni su kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton, nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska, lakrdija.

Takva podjela, koju predlaže Silić (2006: 77), a koja se temelji na dvama jezičnim sredstvima – neutralnom i ekspresivnom – polazište je u određivanju subjektivnosti u novinarskome diskursu. U analizi subjektivnosti u novinskim člancima potrebno se voditi načelima novinarskih vrsta, tj. time u kojoj je mjeri subjektivnost određena za neku vrstu. U drugoj skupini novinarskih vrsta, koju karakterizira ekspresivnost, očekuju se slobodni i emocionalni jezični izrazi. Na te će se vrste staviti naglasak u istraživanju subjektivnosti, no nećemo izuzeti ni tzv. neutralne žanrove jer iako pravilo nalaže, praksa ne odbacuje. Unošenje subjektivnosti u novinski tekst ovisi o svakome novinaru-autoru, njegovom stilu i vještini pisanja. Stoga možemo očekivati različite načine izražavanja subjektivnosti u različitim novinarskim žanrovima.

2. Metodologija

Koliko je hrvatsko novinarstvo subjektivno? Odgovor na to pitanje nije jednostavan jer se u hrvatsko novinarstvo ubraja 14 dnevnih novina na razini cijele Hrvatske, 12 tjednika, polumjesečnika i mjesečnika te više od 250 portala. Internetsko izdanje zauzelo je posljednjih godina glavno mjesto u novinarstvu. Zbog popularnosti internetskih portala, čemu je glavni razlog stalna dostupnost i besplatnost, neke dnevne novine pokrenule su uz papirnato i *online* izdanje. Pokretanje *online* medija dogodilo se 1994. godine, a prva u Hrvatskoj je bila Hrvatska radio televizija. „Ključne godine u razvoju bile su 1998., kad je poduplan broj online medija, 2000., kad se, na valu političkih promjena, online mediji etabliraju kao ozbiljni te 2003., kad po broju korisnika postaju jednakopravni klasičnim.“ (Brautović, 2010: 27)

Portali danas imaju ulogu jednaku dnevnim listovima. Zadobili su čitateljsku naklonost te nude sadržaje koji se mogu naći i u novinama pa su glavni

izvor informiranja čitatelja. Zbog lakoće pretraživanja istraživanje subjektivnosti u novinarskom diskursu predstavljeno u ovome radu temeljilo se na portalima, odnosno *online* izdanjima. U istraživanje je bilo uključeno pet portala: *Telegram*, *Netokracija*, *Novi list*, *24 sata*, *Jutarnji list*. Svaki od njih poslužio je kao reprezentativan uzorak jednog segmenta hrvatskog novinarstva. *Telegram* je društveno-politički orijentiran, *Netokracija* je portal modernoga (tehnološkoga) doba, *Novi list* vodeći lokalni – riječki – portal, *24 sata* portal na razini cijele Hrvatske, no za razliku od *Jutarnjeg lista*, s dozom senzacionalizma.

Ti portali bili su baza u istraživanju izražavanja subjektivnosti. Svaki od njih proučavan je posebno, a na kraju je donesen zaključak, cjelokupna slika o izražavanju subjektivnosti.

Doza subjektivnosti u člancima razlikuje se ovisno o novinarskim žanrovima kojima pripadaju. U donošenju zaključaka o subjektivnosti jedan kriterij bili su žanrovi, odnosno novinarske vrste, a drugi teme i ciljevi.

3. Novinarske vrste

S obzirom na uporabu jezičnih sredstava novinarski se tekstovi dijele u dvije skupine. Subjektivnost se više dovodi u vezu sa žanrovima u kojima prevladavaju ekspresivna jezična sredstva. Stil takvih vrsta u određenoj mjeri nalikuje književnoumjetničkome stilu zbog figurativnog izraza, što znači da je za njih karakteristična upotreba stilskih figura. Na takve vrste primijećen je i utjecaj razgovornoga stila, što rezultira upotrebom leksika, gramatike i pravopisa koji su karakteristični za razgovornu formu.

Ekspresivni se jezik ponajviše očituje u kozeriji, koja na zanimljiv i duhovit način pripovijeda o aktualnim događajima, pojavama ili ličnostima. Slična je vrsta

humoreska, čiji je jezik jednostavan i zabavan. Pripovijedanje kao obilježje književnoumjetničkog stila preuzela je novinarska vrsta kratka priča. Pripovijeda o određenoj temi ili događaju jednostavnim jezikom i izlaže radnju na organiziran način. Groteska kao vrsta novinarsko-publicističkog stila povezana je s književnošću u okviru fantastike. Teme proizlaze iz izmišljenoga svijeta čime se izaziva šokantni učinak. Stilske figure usporedbe i hiperbole upotrebljavaju se u pamfletu, koji ruši ugled poznate ličnosti. Da bi se pojačao dojam, pa čak i preuveličao, u toj se vrsti poseže za tim figurama. Usporedba se koristi i u lakrdiji, samo na vulgarniji način jer joj je cilj ukazati na „surovu istinu.“ Sličan ton ima parodija, koja oponaša stil neke ličnosti i pritom koristi hiperbolu te izaziva groteskan učinak. Dok se groteska, lakrdija, pamflet i parodija uglavnom negativno postavljaju prema ličnostima, panegirik je hvalospjev nekoj osobi, najčešće onoj koja je pridonijela društvu, poput heroja i drugih. Panegirik karakterizira hiperboličnost koja dovodi do neiskrenosti. Panegirikom postaje i nekrolog koji je prešao granice uzvišenoga stila i okrenuo na pretjerano veličanje pokojnoga. Preostale su ekspresivne vrste feljton i esej, čiji je jezik prožet književnim elementima, odnosno poetskim sredstvima. Esaj ima naglašenu subjektivnost jer autor izlaže svoj pogled na svijet u kombinaciji sa znanstvenim uporištima. (Silić, 2006: 78-80)

S druge strane, novinarske vrste u kojima je naglasak na neutralnim jezičnim sredstvima ne poznaju, ili barem ne bi trebale, izražavanje emotivnosti, mišljenja ni bilo kakve subjektivnosti. Glavni im je cilj prenijeti informaciju, za što je reprezentativna vrsta vijest. Ona govori o aktualnim događajima, najčešće o političkim i društvenim zbivanjima te daje informacije iz drugih područja. Vijest preferira jednostavan rječnik i jednostavne rečenične formulacije tako da bude razumljiva svim obrazovnim skupinama čitatelja. Skupina povezanih događaja izlaže se u kronici, također na nepristran i jasan način. Kronika je kronološki poredan pregled zbivanja u vezi s nekom aktualnom temom. U internetskom

novinarstvu postoje mogućnosti dodavanja sadržaja u članak, što je pogodno za kroniku. Često nailazimo na dopune prethodnom članku kad se dođe do novih informacija u vezi s događajem. Komentar je od vrsta s neutralnim jezičnim sredstvima po temi sličan vijesti i kronici jer se također obrađuje aktualni događaj, a u središtu može biti i govor osobe ili tekst. Komentar je osvrst na to, no bez uplitanja vlastita viđenja, već teži za objektivnošću. Komentarom se izlaže i pojašnjava aktualna tema, dok se recenzijom prikazuje knjiga, projekt, program, rasprava i sl. No recenzija nije osvrst, koji se temelji na subjektivnim doživljajima autora, već se u recenziji daju osnovne informacije te opća društvena procjena djela. Novinar piše o tome kako je neko djelo, na primjer, ocijenila kritika i koliko se prodaje, no ne unosi svoje dojmove i ne koristi se ekspresivnim jezikom. Na isti način se pristupa razgovoru s nekom osobom, što se naziva intervju. Novinarov se doprinos sastoji samo u postavljanju pitanja kojima će intervjuirana osoba objasniti neki problem ili pojavu kako bi čitatelji stekli dojam o tome. Novinar je posrednik između osobe i čitatelja, a jezik prilagođava jeziku intervjuirane osobe. Posredstvo novinara očituje se i u anketi, kojom se izlažu rezultati ispitivanja većeg broja ljudi o nekoj temi racionalnim jezikom, bez figurativnosti. Posljednja je vrsta reportaža, koja dijelom uključuje objektivne, a dijelom subjektivne elemente, odnosno i neutralna i ekspresivna jezično-stilska sredstva. U reportaži su sadržani književni elementi kroz pripovijedanje, opisivanje i dijalog. (Silić, 2006: 80-83)

Dakle, svaki novinarski žanr posjeduje svoje karakteristike, no uporabom jezično-stilskih sredstava mogu se grupirati u neutralne i ekspresivne vrste. Subjektivni elementi očituju se ponajprije u ekspresivnim vrstama, a preuzeti su iz drugih stilova, uglavnom iz razgovornoga i književnoumjetničkoga funkcionalnog stila.

4. Razgovorni funkcionalni stil

Na takve „slobodnije žanrove novinarsko-publicističkog stila“, kako ih određuje Vrsaljko (2011: 120), vidljiv je dakle utjecaj razgovornoga funkcionalnog stila. U tome se stilu subjektivnost očituje na planu leksika: upotrebljavaju se nestandardnojezični leksemi, u koje spadaju žargonizmi, anglizmi i dijalektizmi. Uz leksičke značajke u razgovornome stilu prepoznatljive su i specifične gramatičke konstrukcije te osiromašena gramatika. Ona se očituje u upotrebi glagolskih vremena koja je sužena na prezent, perfekt i futur. U načelu se u novinskim člancima pronalazi futur prvi no utjecaj razgovornoga stila rezultirao je u nekim slučajevima i upotrebom futura drugog u funkciji futura prvog. Kod glagola se često upotrebljava krnji infinitiv na mjestu gdje prema pravilu dolazi neokrnjeni. Prisutni su i obrnuti slučajevi, kao na primjer, u izricanju futura prvog s infinitivom na prvome mjestu (npr. *pogledati ćemo* umjesto *pogledat ćemo*). Gramatička odstupanja od norme pod utjecajem razgovornoga stila moguća su u još brojnim primjerima, a neki od njih su „sklanjanje posvojnih pridjeva i posvojnih zamjenica njegov, njezin i njihov prema pridjevno-zamjениčkoj sklonidbi umjesto prema imeničkoj sklonidbi, uporaba dopune u akuzativu umjesto dopune u instrumentalu uz glagol koristiti itd.“ (Vrsaljko, 2011: 122)

Postavimo li pitanje „normativnosti“ utjecaja razgovornoga stila na novinarsko-publicistički odgovor upućuje na nepoštivanje norme novinarskoga diskursa. Jedno od „pravila“ novinarskoga stila odnosi se na njegov odnos prema normi standardnoga jezika. U funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika različita je obvezatnost prema standardnojezičnoj normi. Najviše dopuštene individualnosti ima u književnoumjetničkome te razgovornome stilu. „Ostali su funkcionalni stilovi stroži i najvećim se dijelom ostvaruju (ili bi se trebali ostvarivati) na standardnome jeziku.“ (Hudeček, Mihaljević, 2009: 9) To znači da i novinarsko-publicistički stil treba naginjati standardnome jeziku. Stoga se oni

novinski članci na čiji je stil utjecao razgovorni, a koji se najmanje poštuje normu standardnoga jezika, ne vode normom novinarsko-publicističkoga stila. Utjecaj razgovornoga stila na novinarski prepoznatljiv je po ovim značajkama: komunikacijskoj spontanosti, prirodnosti i jednostavnosti. Budući da se novinari obraćaju svakodnevnim ljudima, najvažnije im je da ih oni razumiju. Najveći stupanj razumljivosti u komunikaciji postiže se u razgovornim situacijama, stoga je razumljivo da novinari posežu za razgovornom formom u nastojanju da brzo i razumljivo prenesu informacije.

Elementi razgovornoga stila koji utječu na novinarsko-publicistički stil su i konativnost, eliptičnost, nepotpunost i ritmičnost. Konativnost je povezana s konativnom funkcijom koju spominje Katnić-Bakaršić, a to znači da je poruka usmjerena na adresata, u kontekstu novinarskih tekstova to se odnosi na čitatelje koje se uvjerava u nešto, obraća im se u drugome licu ili ih se oslovljava, što ćemo vidjeti u primjerima iz analize članaka. Eliptičnost se odnosi na izostavljanje nekih dijelova bez narušavanja smisla, a gramatički se to realizira bezpredikatnim rečenicama. Na taj se način izbjegava ponavljanje suvišnih riječi u nastojanju da se brže prenese potrebna informacija. No bitna je razlika između eliptičnosti i nepotpunosti. Dok je kod eliptičnosti siromašan izraz, no bogat informacijama, tj. sadržajem, do nepotpunosti dolazi usprkos velikom broju riječi i rečenica, ali s manjkom informacija. Nepotpunost se uglavnom odnosi na tzv. senzacionalističke vijesti koje najčešće govore o slavnim osobama. Većinom se na temelju slike opisuju njihovi postupci za koje ne postoje dokazi pa dolazi do trača, koji pretpostavlja neistinitu tvrdnju uz određene namjere govornika. One se mogu „rasprostrirati u širokom rasponu od u osnovici bezazlena *brušenja jezika*, kojime se sasvim izvjesno nikome ne želi nauditi, do krajnje neugodne i u konačnici opasne *klevete*“. (Badurina, 2008: 162) U prenošenju priče iza koje stoji slavna ličnost izostavljaju se neki dijelovi jer novinar ne posjeduje potrebne

informacije koje bi upotpunile vijest, stoga dolazi do nepotpunosti, baš kao i u komunikacijskoj situaciji u kojoj se koristi razgovorni stil.

4.1. Senzacionalističke vijesti

Senzacionalizam u novinarskome diskursu povezuje se s tračom, žanrom koji Katnić-Bakaršić smješta u razgovorni stil. Osnovna mu je značajka narativna forma, a struktura nije čvrsta: tema koja se obrađuje razilazi se u tekstu u nekoliko narativnih smjerova. Ustvrdili smo da se tračevi povezuju sa životima poznatih i slavni, a kasnije na primjerima takvih članaka prikazat će se takva obrada teme kod koje se od početne vijesti prelazi na neke sporedne koje nisu povezane s početnom, samo popunjavaju prostor.

Senzacionalističke vijesti karakteriziraju slaba uporišta, koja se upotpunjavaju osobnim stvaralačkim doprinosom. Zato se u senzacionalizmu pronalazi poprilično subjektivnosti, počevši od naslova, koji sadrže informaciju koja se temelji samo na pretpostavkama. Nečije riječi tumače se na način da izazivaju snažan učinak, koji se dodatno pojačava ekspresivnim jezičnim sredstvima. Nečije se riječi stavljaju i u drugi kontekst tako da se izokreće njihovo značenje pa u tome dolazi do izražaja manipulativna narav medija.

Senzacionalističke se vijesti prenose od medija do medija, a svatko od njih prikazuje istu vijest na svoj način, dodajući ili izokrećući informacije. „Zanimljivo je da u hrvatskim medijima objavljivanje neistina djeluje po zakonu spojenih posuda, odnosno objavljenu laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je *zdravo za gotovo*.” (Bajs, Skoko, 2007: 5) Tom se značajkom senzacionalistička vijest bitno približava traču.

5. Stilske figure

Stilske figure potječu iz dviju antičkih nauka – govorništva i pjesništva – i služile su za „ukrašavanje“ izraza. Danas „obuhvaćaju figuriranje svih tipova diskurza.“ (Bagić, 2012: 9) Vežemo ih ponajprije uz književnost, no ona „materijale“ preuzima iz neknjiževnosti te ih estetski obrađuje. (Kovačević, Badurina, 2001: 32) Novinarski diskurs podliježe figuriranju pa govorimo i o utjecaju književnoumjetničkoga stila na novinarski, čime se stvara književno-publicistički podstil, navodi Katnić-Bakaršić. Takav je stil na granici iz publicistike prema književnosti. „Osnovno obilježje svih tih tekstova jeste postojanje i estetske funkcije, i to ne samo uzgred, već kao jedne od ključnih funkcija. Uz to, svojstvena im je i konativna funkcija (ona proistječe iz publicističke komponente ovih tekstova), zatim ništa manje i emotivna/ekspresivna, a svakako i referentna funkcija.“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 68)

Stilske figure povezuju se uglavnom sa žanrovima s ekspresivnim jezičnim sredstvima, no moguće su i u obavijesnim vrstama. Najčešće su figure u novinarsko-publicističkome stilu metafora i metonimija. Te se dvije figure razlikuju po tome što se metafora temelji na sličnosti, a metonimija na bliskosti. Metafora se u novinarskome stilu upotrebljava radi doživljajnosti koja privlači pažnju, dok je u metonimiji prednost ta što nudi jednostavnost izraza, a opet privlačnu slikovitost. „Dobro uklopljene u tekst metafora i metonimija mogu stilski obogatiti svaki novinski članak.“ (Hudeček, Mihaljević, 2009: 56) Te figure spadaju u trope, odnosno figure riječi. Kod metafore se vrši „prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu“ te „reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbuje neposrednost i slikovitost.“ (Bagić, 2012: 187) Kod metonimije se riječi zamjenjuju na temelju bliskosti, a tom se figurom „skraćuje formulacija, iznenađuje perspektivom, ubrzava i pojačava obavijest.“ (Bagić, 2012, 200)

Od stilskih figura neizbježan je i eufemizam, koji se najčešće koristi u člancima s teškom životnom tematikom, kao što su nesreće, ubojstva i drugo. Eufemizmom se nastoji ublažiti utisak napisanoga, tj. priopćiti na blag način. Eufemizam je tzv. nepisano pravilo u komunikaciji kad se govori o uznemirujućim informacijama. Slikovitost i uvjerljivost postiže se epitetom, koji se određuje kao „pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost“. (Bagić, 2012: 110) Epitet upućuje na odobravanje ili neodobravanje autora teksta. Pozitivni epiteti vezani uz neku osobu, pojavu ili stvar odašilju dojam odobravanja, dok se na temelju negativnih čini da se osobu nastoji ocrniti, kao i stvar ili čin. Stoga su epiteti nepoželjni u neutralnim novinarskim žanrovima kao što je vijest. U onim ekspresivnim, tzv. „slobodnijim“ vrstama uz epitete često su zastupljene ironija i sarkazam. Ironija je figura kojom se govori suprotno od onoga što se misli pa može imati i humorističan karakter, dok je sarkazam negativno usmjeren, tj. sarkazam je zajedljiva ironija. (Bagić, 2012: 158) Te figure u pozadini sadrže kritiku.

6. Analiza članaka

6.1. Telegram

Telegram je portal koji se u najvećoj mjeri bavi političkim i društvenim temama. Obiluje istraživačkim člancima, a najčešće su vrste na portalu vijest (proširena), kronika, komentar i intervju. *Telegramovi* naslovi učestalo su subjektivni, no postoje slučajevi da članci koji dolaze iza tih naslova imaju neutralan ton. Subjektivnost u *Telegramovim* člancima odnosi se u najvećoj mjeri na uporabu leksema iz razgovornoga stila, kao što je, na primjer, u jednome članku, koji ima elemente kronike i kratke priče, upotrijebljen izraz koji se povezuje s razgovornom formom: *Potez koji je u nekim medijima protumačen kao signal premijerove odlučnosti, imao je kvaku*. Takav se izraz ne pronalazi u standardnome jeziku, no razumljiv je svima jer je potekao iz razgovornoga stila. Uz to je i jezično ekonomičan: poštivajući standardnojezičnu normu umjesto jedne riječi (kvaka) trebala bi se upotrebiti sintagma ili čak cijela rečenica. „Kvaka“ je izraz koji je teško zamjenjiv s riječju iz standardnoga jezika, a sadrži potrebno značenje, stoga se takvi leksemi uglavnom odabiru za prenošenje informacije u novinskim tekstovima. Odabir tog izraza uvjetovan je nastojanjem novinara da na svima razumljiv način prenese informaciju.

Ekspresivan ton u nekim je *Telegramovim* člancima izražen uporabom stilskih figura, uglavnom s jakim emocionalnim nabojem. Iz članka naslova „Zašto nas ne treba čuditi to što Kuščević, nakon svega, postaje saborski zastupnik“ izdvaja se dio u kojem je očigledna hiperbola radi pojačavanja učinka; odnosno, s obzirom na konkretnu temu, hiperbola služi za dočaravanje napora medija koji su uložili za otkrivanje afere, nakon čega je to postala važna vijest: *Nakon Telegramovih otkrića o katastru i štali koja je postala kuća, od 18. lipnja pasionirano su grizli, kopali, nadograđivali jedni drugima otkrića i nisu ga*

*skidali s naslovnica ni otvorenih priloga dnevnika. Radi pojačavanja dojma često se umeće i leksem koji pobliže označava odnos objekta članka prema nekome ili nečemu. Na primjer, rečenica iz istog članka glasi: *Lucić od toga dana doista više nije šef županijske organizacije, no i danas je **mrtvo-hladno** saborski zastupnik Hrvatske demokratske zajednice.* Prilog *mrtvo-hladno*, koji je preuzet iz razgovornoga stila, odnosno pripada frazeologiji, dočarava Lucićev odnos prema svojim nedjelima, tj. govori o tome da nema grižnju savjesti. Bez tog priloga informacija bi imala slabiji učinak na čitatelja. Stoga prilog koji je umetnut subjektivnim porivom ima svrhu ukazati na nemoralnost onoga o kome se piše.*

U navedenome je članku subjektivno mišljenje uočljivo na kraju. Ipak, ono nije jasno izrečeno, već indirektno posredstvom sarkazma: *Nakon dramatične konferencije za medije i obraćanja vidno potresenog Lovre Kuščevića, doznalo se da on naprosto odlazi u Sabor. **I to je sasvim logično. Ovo je ipak doba vlasti premijera** koji ono srpanjsko poslijepodne prije dvije godine nije zamolio stranačku tajnicu da mu pripremi papire za izbacivanje HDZ-ovca kojeg je pola građana RH toga dana slušalo kako nudi mito.* Takav zaključak članka u kojem je izrečeno ogorčenje približava se (pretpostavljenome) mišljenju čitateljstva i tako povećava njegovu naklonost prema portalu ili autoru članka. Stoga, gledano iz pozicije novinara i redakcije kojima je cilj vlastita dobit, taj subjektivni potez doprinosi čitanosti portala.

Ista vrsta subjektivnosti izražena je u komentaru na temu članka o američkom predsjedniku, koji su objavili američki mediji, a odmah pored tog stavili članak sa slikom ptice kakadu. U *Telegramovom* članku je na početku naveden sadržaj članka o Trumpu, a onda se naglasak premješta na sliku ptice, koja je izazvala komičan učinak kod američkog čitateljstva. *Telegram* u komentaru ne iznosi samo činjenice, kako priliči novinarskoj vrsti, već unosi sarkazam: *Tu Trumpovu izjavu urednici su izvukli u naslov, no ono što je ljude ipak posebno razveselilo jest slika koju su stavili odmah pored tog članka.*

Slučajno, sigurno smo. S osobnim stajalištima nastavlja i dalje: *Dakle, na slici vidimo papigu koja neobično liči na Donalda Trumpa. I djeluje jednako uvrijeđeno.* Takvi subjektivni elementi upućuju pomalo na pamflet zbog ismijavanja ličnosti, no ugled američkoga predsjednika se ne dovodi u pitanje jer se ne govori o njegovim postupcima. Što konstatacijama, što pisanjem u prvom licu (*sigurni smo*) u tekst je uneseno previše subjektivnosti s obzirom na novinarsku vrstu, a to je komentar. U tome je došlo do miješanja funkcija: uz informativnu koja je u ovome slučaju na prvome mjestu umiješala se funkcija „realizacije uvjeravanja“, što znači, objašnjava Katnić-Bakaršić da se nastoji utjecati na adresata pa članak može imati i „ideološku potku.“ (Katnić-Bakaršić, 1999:59)

U još jednom *Telegramovom* komentaru upotrebljavaju se, pak, epiteti koji mijenjaju ton rečenice. *Vlada Andreja Plenkovića i HDZ-ova saborska većina usvojile su, uz suradnju lijevo liberalnih stranaka, famoznu Istanbulsku konvenciju, kojoj se Crkva žestoko suprotstavljala, jer je smatra ideološki neprihvatljivom.* U toj rečenici pridjev uz Istanbulsku konvenciju označava odnos Crkve prema Konvenciji, a ujedno nosi i podrugljiv ton.

Telegramova rubrika kulture sadrži vijesti iz kulture, recenzije knjiga, osvrte i intervjue. Elemente osvrta i intervjua sadrži članak „Jasen Boko priča kako je, nakon četiri mjeseca putovanja po Latinskoj Americi, nastala njegova knjiga“, u kojem je prikazan razgovor s autorom knjige uz ujedno i osvrt na to djelo. U tome je korišten ekspresivan jezik nalik onome iz književnoumjetničkoga stila. Stilu pridonosi upotreba slikovitih sintagmi, odnosno metafora: *Čitajući „Latinskom Amerikom uzvodno“ taloži se gorak okus tuge nad činjenicom da bad guys suvereno vladaju, ogrezli u neograničeni teror moći i da su mrvice socijalne pravde danas jedva dostupne.* Tzv. pjesnički jezik ovdje je uklopljen u govor pisca – intervjuirane osobe. Metafore su prilagođene tonu i temi razgovora, čime se stvara jedinstveno ozračje koje proizlazi iz članka, a o novinaru koji

provodi intervju se stječe dojam da je potpuno unesen u razgovor i njegovu problematiku. U članku ima elementa razgovornoga stila, što je vidljivo po uzvicima i leksemima u pitanjima: *Hm, hoće li na kraju biti neizbježna neka nova revolucija ili će ovaj svijet požderati samog sebe tek tako?*

U članku su upotrijebljeni anglizmi (*bad guys*), kao i u prethodnome članku: *Naposljetku, stječe se dojam da Crkva nije sretna ni s nekim drugim elementima predsjedništva lifestylea*. U oba slučajeva anglizmi se mogu zamijeniti prijevodima na hrvatski – loši dečki i životni stil. No to su neke od fraza koje su se ukorijenile i koje većina govornika hrvatskoga jezika razumije, a često i upotrebljava u izvornoj engleskoj verziji. Anglizmi se, između ostaloga, uklapaju u duh današnjega vremena. Stoga se u novinarsko-publicističkom stilu često ne prevode takvi ustaljeni engleski izrazi ili se prilikom izbora odabiru upravo anglizmi.

U još jednom intervjuu na portalu, čija je tema bila iz područja medicine, subjektivni je izraz izražen u uvodu u intervju. *I prije nego li sam do kraja formulirao pitanje, je li joj dijete koje je dobila vrlo mlada, sa svega 24 godine, otežalo napredak u stručnom usavršavanju i karijeri, prodoran pogled profesorice dr. sc. Ruže Grizelj, odmah je pokazao da upit baš nije naišao na neko razumijevanje. “Biste li mi postavili to pitanje da nisam žena?”, upitala je doktorica Grizelj. Bez razmišljanja, iste sekunde, uslijedio je gotovo pokajnički odgovor: “Ne bih!”* Zbog pripovijedanja uvod je nalik kratkoj priči. Takav način provođenja intervjuja nastavlja se i dalje u članku: *Pokušavajući umanjiti štetu zbog neumjesnog pitanja, počeo sam se opravdavati kako je odnos majke i djeteta ipak nešto jedinstveno, kako je bitno da majka bude što više uz dijete dok je malo, da je mama ipak mama, no odmah je stigao rezolutan odgovor.* Pripovijedanje u ovom slučaju odnosi se na dio intervjuja između pitanja, koja se uglavnom odnose na osobni život intervjuirane osobe ili na teme koje zaobilaze glavnu temu intervjuja. U daljnjem tekstu u središtu je neonatologija pa subjektivnih elemenata

nema. Pripovijedanje koje se pojavilo na početku služi dodatnom upoznavanju intervjuirane osobe. Uz osnovne informacije o zvanju, godinama i radnom mjestu osobe, u ovom slučaju doktorice, detalji iz intimnoga života upotpunjuju sliku o njoj te se premošćuje zid između intervjuirane osobe i čitatelja, a koji se stvara kad je u pitanju nepoznata osoba.

Telegramovi članci prepoznatljivi su po slikovitim primjerima ili izrazima, koji izazivaju humoristični učinak. Jedan od članaka koji to oprimjeruje po vrsti je reportaža, a odnosi se na novi MUP-ov sustav preko kojega se može provjeriti status vozačke dozvole. Reportaža prikazuje kako funkcionira sustav. *Sustav smo na kraju testirali na dozvoli Zagrepčanke koja je dosta sklona kršenju propisa o sigurnosti u prometu. Nadali smo se nekom grafički spektakularnijem prikazu njezinih grijeha, poput malih mrtvačkih lubanja, velikih crvenih slova ili barem detalja prekršaja koje je počinila.* U tom dijelu teksta upotrebljen je ekspresivan izraz *grijeh* umjesto neutralan *prekršaj*. Dosjetljiva usporedba s mrtvačkim lubanjama za označavanje prometne nesreće razbija jednoličnost članka te pojačava interes za daljnje čitanje. Takvi postupci u skladu su s reportažom, koja pristupa temi tako što izlaže činjenice, no uz nešto subjektivnog doprinosa.

Vidjeli smo da se subjektivnost na portalu *Telegram* očituje u sarkazmima koji su u funkciji komentara na neku vijest, slikovitim izrazima koji unose u tekst humorističnost i zanimljivost te stilskim figurama i leksiku iz razgovornoga stila. Često se umeću riječi koje daju ekspresivnost sadržaju i tako mijenjaju čitateljev doživljaj.

6.2. Netokracija

Netokracija je portal posvećen temama iz tehnologije, interneta, društvenih mreža te poslovanja. Sadrži vijesti te edukativne članke iz tih područja, stoga je portal žanrovski siromašniji od tzv. dnevnih portala.

U nekim člancima s *Netokracije* autori pristupaju temi osobno, što je vidljivo po pisanju u prvome licu. Takvim načinom pisanja izražava se vlastito mišljenje: *I dok se LUSH odlaskom s Facebooka i Instagrama hvalio posebnim grafikama i hashtagovima, Zagrebačka banka je ovoj objavi pristupila prilično hladno, čak bih rekao i tužno*. Još je jedna konstrukcija u istom članku iz koje se očituje subjektivnost: *Facebook su, čini se, već eliminirali*. Konstrukcija *čini se* često se pronalazi u novinskim člancima svih vrsta, ponekad čak i u vijestima, gdje sve informacije trebaju biti provjerene. *Čini se* ima prizvuk suprotan statusu provjerene informacije; upućuje na nagađanje, predviđanje.

Članci u kojima se naglašava autor ostavljaju subjektivni dojam na čitatelje, a u tome pogoduju osobne zamjenice: *Iako su isprva iz Pioneersa tražili agencije, Ines mi pojašnjava kako su na kraju u konkurenciji za najbolji MVP sudjelovale samo ozbiljnije tvrtke i agencije*. U navedenom je primjeru riječ o tematskom intervjuu, a autor u nekim dijelovima parafrazira sugovornicu, čemu je primjer navedena rečenica. U tome naglašava svoje autorstvo osobnom zamjenicom, bez koje bi rečenica imala jednak smisao. Intervju je novinarska vrsta po kojoj se očituje inovativnost nekog portala ili novinskih listova jer se intervjui ne mogu parafrazirati ili kopirati iz drugih portala bez da se radi o plagijatu. Stoga novinari koji provode intervju, kojim donose na novinarsku scenu nešto novo što drugi nemaju, često naglašavaju svoje autorstvo, odnosno autorstvo dotičnog portala „ja“-konstrukcijama.

Pripovijedanje u ja-obliku karakteristika je književnoumjetničkoga stila koja se prenijela na novinarski, a tako je i s izravnim obraćanjem čitateljima. Pritom se, kao i u pripovijedanju u prvome licu, koriste osobne zamjenice iz kojih proizlazi da se autor obraća mnoštvu: *Čak i ako niste upoznati s Facetuneom, vjerojatno ste vidjeli fotografije uređene putem njega. Ili: Možda vam ime tvrtke neće biti poznato, ali njegova aplikacija Facetune, odnosno Facetune 2, vjerojatno hoće.* U ja-formi pišu se i novinarski eseji u kojima se autor obraća čitateljima u nastojanju da stvori ili pridobije istomišljenike, učini ih aktivnim sudionicima u zaključivanju i pridobije njihovo zanimanje. (Katnić-Bakaršić, 1999: 77) S istim ciljem pišu i oni koji koriste mi-formu, a kada žele ipak ostaviti objektivniji dojam i skrenuti pažnju sa sebe. U novinarskome stilu to se naziva „autorsko mi“, a još i „mi skromnosti“ jer ga upotrebljavaju novinari koji ne žele staviti pozornost na svoje zasluge, već se drže iza imena portala ili novinskoga lista. Drugi razlog iz kojega se novinari mogu kriti pod „autorskim mi“ je oslobađanje od individualne odgovornosti kod prenošenja „škakljivih“ informacija. U slučaju portala *Netokracija* ne postoje takve teme jer se ne tiču ljudi (posebice političara), već često članci imaju edukativnu funkciju. Stoga, kao što je vidljivo iz navedenoga primjera, autori ne zaziru od naglašavanja svojega autorstva izražavajući ga ja-formom.

S takvom konativnom funkcijom upotrebljava se i drugo lice, odnosno obraćanje čitateljima. Autor se nastoji približiti čitateljima pa može doći i do toga da tekst poprimi razgovornu formu. Takav je članak „‘Selfie’ aplikacije grade milijarde dolara vrijedne biznise na našem samopouzdanju. Isprobala sam 10 njih.“ iz kojeg je navedena rečenica i koji je na tragu reportaže jer autorica isprobava različite aplikacije i objašnjava ih. Izmjenom ja-pripovijedanja i obraćanja čitateljima izraz podsjeća na transkripciju govora: *Ovdje izgledam kao da sam ispala iz crtića, posebice s ovim nespretno postavljenim leptirom na licu, ali, hej, opet imam novu boju kose!* Umetnut uzvik unosi prisnost prema

čitateljima. Postavljanje pitanja uz prisustvo obraćanja čitateljima način je na koji se uspostavlja jednosmjerna komunikacija s čitateljem: *Dogodilo se upravo suprotno – nedavne studije pokazuju da platforme za naručivanje vožnji pogoršavaju gradski promet jer oni koji prije nisu koristili automobil, nego alternativna prijevozna sredstva poput bicikli i autobusa, sad koriste taxi usluge budući da je njihova dostupnost i cijena znatno prihvatljivija. Sjetite se i sami koliko ste prije 10 godina često koristili taxi usluge?* Jednosmjerna komunikacija nemoguća je bez govornika, stoga takva pitanja u člancima upućuju na autora i naglašavaju subjektivni izraz. Obraćanje čitateljima često je prisutno u novinskim naslovima. Uz vi-formu prakticira se i imenovanje skupine čitatelja za koje je takoreći namijenjen članak jer sadrži informacije ili se bavi temom koja je značajna za njih. Tako je na primjer u naslovu: „Poduzetnici, pomaknite fokus s korisnika, on je tek jedna karika u lancu“. Ako je članak pretpostavljen svim skupinama čitatelja, izostavlja se ime: „Ako vas ne brine tko prodaje vaše podatke, nemojte gledati The Great Hack“.

Na portalu *Netokracija* stil se članaka približava razgovornome stilu s obzirom na teme koje se pokrivaju, a koje su takve da se očekuje da će ih čitati mlađa populacija. Stoga rečenični izrazi kao što je *što bi mogao biti znak konkurenciji koja redovito uplaćuje oglase da se trgne i preuzme neke korisnike* nailaze na odobravanje čitatelja koji ne zahtijevaju strogo službeni pristup. Dapače, kreativnost i duhovitost privlače (mlade) čitatelje pa nije neprimjerena ni rečenica: *Blockchain i kriptovalute jednako su seksi tema danas kao recimo digitalna transformacija ili influencer marketing*. U tzv. jezik mladih iliti žargon spadaju i anglizmi, koji su neizbježni u člancima s tematikom kakva je na portalu *Netokracija*. Tehnologija i društvene mreže nameću korištenje engleskih izraza koji su neprevedivi na hrvatski, odnosno ako se prevedu zvučat će čudno, tj. strano. U nastojanju da se ipak pojam približi hrvatskome jeziku anglizmi se mogu naći i u fonetskom obliku: *Treba održavati taj online imidž!* U nekim rečenicama

anglizmi bi se mogli zamijeniti s hrvatskom inačicom, poput riječi *trendy* u sljedećem primjeru: *U ponudi su **trendy** tonovi, poput ljubičaste i roze.* Ta bi se riječ mogla zamijeniti s *u modi* ili *popularni*, no to onda mijenja cijeli ton rečenice, pa i članka.

Osim takvih leksema koriste se i frazemi: *Ovo priznanje i potencijalni novi klijent samo su **šlag na tortu** suradnje ove dvije tvrtke.* Ili: *A kad smo već kod toga, zanimljivo je da na ovom globalnom subredditu **i svog konja za utrku imamo** – čest “gost” je Modni mačak.* Frazemi se pojavljuju, kao riječi poput *trgne se* ili *seksi* u funkciji privlačenja pozornosti.

Stil portala *Netokracija* prilagođava se čitateljstvu te ovisi o temama. Najčešći je izraz subjektivnosti pisanje u prvome licu i obraćanje čitateljima te anglizmi.

6.3. Novi list

Novi list najpoznatije su regionalne novine na riječkom području, a uz tiskano nude i izdanje na internetu u obliku portala. *Novi list* objavljuje prvenstveno vijesti iz Rijeke i okolice, no i iz Hrvatske te svijeta. Portal se ističe žanrovskom i tematskom raznovrsnošću.

Metafora je najzastupljenijih figura i u člancima *Novog lista*. U komentaru naslova „Njemačka je pred recesijom, a val će, sada je sasvim sigurno, zahvatiti i Hrvatsku“ poseže se za slikovitim prikazima stanja: *Službena slika o gospodarskim kretanjima zasad je **ružičasta**.* / *To potvrđuje da na svim stranama svijeta **miriše nova recesija**.* Metafore su uklopljene u temu te izrazu daju literarni ton čime se unosi veća protočnost.

Subjektivnost se u velikoj mjeri očituje u primjerima članaka koji su, jednim dijelom ili u potpunosti, pisani u prvome licu. Pritom to može biti prvo

lice jednine, kada se autor-novinar izdvaja kao individua, ili prvo lice množine, što se tumači kao „glas portala“. Primjer pisanja u prvome licu množine je članak „SRBIN NA JADRANU: 'Pravim kafu, a ne kavu, zbog toga ponekad dobijem šaku u glavu'“. U tome je članku u velikoj mjeri prisutna sloboda u izražavanju, čemu je najjasniji pokazatelj sarkazam. Uvod u članak glasi: *Mladi student Akademije dramskih umjetnosti u Zagrebu Luka Tokić snimio je ultimativni ljetni hit, koji se, zbog svog sadržaja, mnogima u Hrvatskoj neće svidjeti. Dakako, mislimo na nacionalizmom opterećene građane ove zemlje, a takvih, hvala na pitanju, imamo za izvoz.* Sarkazam je glavno sredstvo humorističkih novinskih vrsta, posebice s podrugljivim prizvukom, kakav je posrijedi u uvodu u spomenuti članak.

Leksik iz razgovornoga stila upotrijebljen je u komentaru „Milanovićev je problem što ga predsjednica izbjegava“. *Škoro nije glupan, ali on vrlo malo zna o tome što je politika, a o upravljanju državom nema pojma. Stoga se u to niti ne petlja previše.* Takva je leksička upotreba još i dopustiva u onim slobodnijim žanrovima; *glupan* je na rubu vulgarizama, koji su karakteristični za lakrdiju. Komentar u svojem zadnjem dijelu poprima oblik pamfleta umanjivanjem doprinosa predsjednice u odnosu na Milanovića: *I tako dok Milanović analizira prednosti i nedostatke eventualnog uvođenja eura, upozorava da se zakoni moraju provoditi, pa i kad su njima regulirana prava Srba u Hrvatskoj, i poziva na razgovor o budućnosti hrvatske vojne misije u Afganistanu, Kolinda Grabar-Kitarović slika se za tjednik Glorija, priča o svom ljetovanju na Brijunima i dijeli savjete za vitku liniju. Milanović njoj zamjera bliskost s Viktorom Orbanom i dobrohotnost prema Aleksandru Vučiću, a predsjednica mu uzvraća da je iz prehrane izbacila šećer i da ne jede bijeli kruh.* Na kraju se cilj narušavanja ugleda osobe, u ovome slučaju predsjednice, postiže sarkazmom: *U tim je uvjetima Milanoviću, jer udara u prazno, vrlo teško razviti smislenu kampanju, a*

Kolinda Grabar-Kitarović se, pak, nada da je njezinim biračima naslovnica Glorije sasvim dovoljna.

U istome je članku za pojačavanje dojma iskorištena hiperbola: *Nakon što je predsjednica nedavno ugostila vukovarskog gradonačelnika Ivana Penavu, kako bi zajedno ružili odluku Ustavnog suda vezanu za prava srpske zajednice u tom gradu, Milanović ju je na Facebook-u doslovno zgromio, ponizio, osramotio.* Nanizani glagoli su bliskoznačnice, stoga je njihovo nizanje nefunkcionalno, no stoje u rečenici jedni iza drugoga radi upečatljivosti. Uz glagole dodan je prilog *doslovno* koji ima jak emocionalni naboj i pojačava utisak informacije na čitatelja.

U jednoj reportaži *Novog lista* – „Pokušali smo pronaći radnike na gradilištu u Krešimirovoj. Evo što smo doživjeli“ – pripovjednim načinom opisuje se situacija na terenu, a između redaka iščitava se kritički stav reportera: *Prilikom početka radova čije je planirano vrijeme izvođenja godinu dana, društvene mreže su »gorjele« od komentara. Sada, na licu mjesta, dok smo prolazili tom trasom, zaustavili smo nekoliko ljudi da ih pitamo što misle o radovima, smetaju li im gužve, što kažu na to kako radnika na mjestu događaja baš i nema. Izgleda kako je ipak lakše imati mišljenje za tipkovnicom kompjutera u vlastitom dnevnom boravku, nego prilikom prolaska prašnjavim gradilištem.* Uz kritiku nazire se i sarkazam: *Ono što je pohvalno je da za vrijeme dok smo mi bili tamo, nismo vidjeli nikoga tko je pretrčavao cestu (...) Možda pretrčavanje preko dvije trake nije dovoljno atraktivno i izazovno kao preko četiri.* Sarkastična kritika često je zamijećena na portalima. Kao što smo već vidjeli na primjeru iz *Telegrama*, takvo sredstvo kao prvo privlači čitateljevu pažnju, jer se razlikuje od nizanja informacija ili u ovome slučaju opisivanju stanja na mjestu izvješćivanja, a onda i privlači simpatije prema portalu ili autoru jer ukazuje na stvarno stanje u društvu. U takvim rečenicama čitatelj pronalazi vlastite misli; autor je javno izrekao ono što većina čitatelja primjećuje.

Takvi komentari koji u sadrže subjektivnost prisutni su u člancima *Novog lista*. Subjektivnost je dodatno naglašena u primjerima pisanja u prvome licu, no koji nisu česti.

6.4. 24 sata

24 sata dnevne su novine koje imaju i internetsko izdanje. Na portalu se objavljuju uglavnom vijesti iz Hrvatske i svijeta i sportske vijesti te portal sadrži rubrike s temama iz tehnologije, estradne scene i svakodnevnoga života. Broj članaka s informativnom te zabavnom funkcijom na portalu *24 sata* je podjednak. Subjektivnim elementima zastupljenije su rubrike estradne scene i „Life&style“.

Tematika okoliša, posebice klimatskih promjena u velikoj je mjeri zastupljena i na *24 sata*, kao i na većina portala. U članku „Jesu li krave krive za sve ili su to samo prazne priče?“ nižu se retorička pitanja, koja u sebi nose kritiku koja proizlazi iz teme. *Što ćemo učiniti kad vidimo horde klimatskih migranata koji bježe iz poplavljenih gradova zbog rastuće razine mora? Ili pak zbog neuspjeha usjeva uzrokovanog toplinskim stresom ili nestašicom vode? Tko će ih primiti?* Takav niz retoričkih pitanja s obzirom na temu sadrži emocionalni čimbenik, kojim se nastoji potaknuti čitatelja na razmišljanje i djelovanje. Retorička pitanja u tome slučaju učinkovita su mjera pedagoške funkcije članka.

U člancima iz rubrike o poznatim ličnostima stil je slobodniji nego u informativnim vrstama te su česte stilske figure. Metafora daje „ležerniji“ ton članku: *Pitanja su to koja smo postavili hrvatskim zvijezdama i Youtuberima koji imaju vojsku pratitelja na društvenim mrežama. Članak iz kojeg je navedena rečenica – „Zvijezde na poligrafu: Lagali o drogi, zaradi, tajnim vezama!“ – temelji se na metafori: 'Priveli' smo ih u prostorije detektivske agencije i priključili na detektor laži. Oči u oči s detektivom. U kontroliranim uvjetima odgovarali su na neugodna pitanja. Na vrućoj stolici izredali su se jedan od*

najslušanijih bendova... Metafora se često rabi u naslovima kako bi privukla čitatelje da otvore članak. Metaforika daje vijesti poseban efekt, dramatični ili šaljiv, a često i sarkastičan. Takav dramatičan dojam stječe se na temelju ovoga naslova: „**Pala** četiri policajca i šef kafića u kojemu je Daruvarac mlatio “. U tome naslovu također je vidljiv izbor leksema (*mlatio*) kojim se postiže jači učinak od onoga neutralnoga.

Metaforama se senzacionalizira vijest, što pokazuju sljedeća dva naslova. Prvi je iz članka *24 sata* i glasi: „Stevo Culej objavio **ratni plan**: 'Rodendan mi je, **ne za*ebavaj**'“ Usporedbe radi, drugi je naslov iz članka o istoj temi s portala *Večernjeg lista*: „Culej objavio 'plan' pa poručio: 'Na godišnjem sam, zašto me ometaš na rođendan?'“ Ista struktura naslova, no različita formulacija riječima dovodi do drugačijeg dojma. Uz metaforu *ratni plan* dodan je i vulgarizam što naslov s *24 sata* čini izazovnijim od onoga drugoga, kojim je isto izrečeno, samo na neutralniji način. Škiljan navodi da su vulgarizmi komunikacijski efektni jer preciziraju stvari i pojave. (Škiljan, 1989: 116) Vulgarizmi i psovke su karakteristični za razgovorni i književnoumjetnički stil, no posljednjih desetak godina sve više ulaze i u novinarsko-publicistički stil dijeleći mišljenja teoretičara u vezi s njihovom opravdanosti. No svakako pripadaju emocionalnom i ekspresivnom izrazu zbog čega su sredstvo privlačenja pozornosti. Suprotni pojam vulgarizmima su eufemizmi. Primjer je spomenuti naslov *Večernjeg lista*. Dok je *24 sata* iskoristio vulgarno izražavanje Steve Culeja i prenio doslovno njegove riječi, *Večernji list* je, takoreći, cenzurirao vulgarizam, što se smatra eufemizmom, odnosno ublažavanjem.

Za razliku od *Večernjeg lista* koji se odlučio na eufemističku verziju naslova, *24 sata* je postigao zadatak novinskih naslova, kako navodi Katnić-Bakaršić, a zadatak je da privuku pažnju čitatelja, da sadrže osnovnu informaciju o čemu se radi u tekstu, i to na jezično efektan način. (Katnić-Bakaršić, 1999: 60) Naslovi tekstova općenito, navodi dalje autorica, što

se posebice odnosi na novinske članke, imaju tri funkcije: što sažetije pružiti osnovnu informaciju o tekstu (referencijalna funkcija), privući pažnju recipijentu (konativna funkcija), izraziti vlastitu osobnost (ekspresivna funkcija). U nastojanju da se zadovolje sve te funkcije autori novinskih članaka često posežu za stilskim figurama ili frazemima. Odgovarajućim sredstvom ili frazemom izriče se ključna informacija na kreativan način čime se izražava osobnost autora teksta, a ujedno se i privlači pozornost čitatelja.

Pokazatelj je tome sljedeći naslov, u kojem je posrijedi igra metaforama: „Život u mraku: Katolici su u Hrvatskoj ugasiли svjetlo“. Takav je naslov privlačan, efektan, a došlo je i do „mijenjanja jezičke funkcije s referencijalne i konativne na poetsku.“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 59) Iza naslova stoji esej, pisan u prvome licu, s mnoštvo referenci na djela i autore. S jedne je strane leksik stručan, čak i neprilagođen svome čitateljstvu: *U njihovim argumentima i pokušajima obrane neobranjivog krije se mnogo mitova čije demaskiranje i demitologizacija boli. S druge pomalo naginje vulgarnom tonu: Natjecanje u idiotizmima nikako da prestane i problem je zapravo u tome što mnogi u svemu tome ne vide nikakav problem.* Članak je u cijelosti metaforički obojen, a glavni element je *sljepoća* u prenesenome značenju. Tim se motivom autor „poigrava“ koristeći ga kao sredstvo kritike: *U posljednje vrijeme sve više primjećujem fenomen “sljepoće” u Hrvatskoj. Ova sljepoća, od koje nažalost nijedan sektor nije izuzet, teška je boljka golemih razmjera. Svi ti čimbenici daju članku subjektivan ton koji pripada eseju uz objektivno navođenje činjenica. Pišući takav članak autor nastoji izraziti svoje mišljenje, no i upozoriti čitatelje na određenu problematiku, tj. „osvijetliti“ im društvenu situaciju.* Metafora ne samo u navedenom naslovu, već i u cijelom tekstu ispunjava referencijalnu, konativnu i ekspresivnu funkciju. Frazemi također imaju jaku ulogu privlačenju čitatelja naslovom. Primjer je toga naslov: „Svi su jako nabrijani na Kolindu - **letjet će perje**“. Frazemom se izražava predviđanje napete situacije koje je povezano s ljudskim odnosima. Takvi jaki

ekspresivni izrazi ili frazemi učinkoviti su kod privlačenja čitatelja, no često se iza takvih naslova krije senzacionalistička vijest. Ekspresivna jezična sredstva nastavljaju se u tekstu članka. Uz još neke metafore primijećene su i igre riječima, odnosno individualne jezične konstrukcije: *Stjepan Mesić ju je nazvao 'slučajnom predsjednicom' koja je estradizirala funkciju, Ivo Josipović se zapitao je li njezin nedavni **bilingvalni performans** na kninskoj tvrđavi bio rezultat pijanstva*. Takve sintagme učinkovitije su od običnih rečenica jer dublje djeluju na čitatelja te odaju dojam intelektualizma. Nadalje, novotvorene sintagme koriste se kod prenošenja starih informacija, a kada se ipak želi postići zanimljivost: *...dok je hrvatski velikan Šeks notorna meta karikatura zbog sumnji da nije **fanatik trezvenosti***.

Izbor riječi uvelike pridonosi cjelokupnom tonu članka, stoga se u onima u kojima je dopušten slobodniji izbor iz leksika upotrebljavaju riječi koji ostavljaju dojam te se provodi igra riječima. Novotvorenice koje nastaju na taj način mogu poslužiti kao sinonimi kojima se razbija monotonost uzrokovana ponavljanjem imena ili osobe, a istodobno se izražava i stav prema osobi, kao na primjer u članku „Mirela i njenih 7 nogometaša: 'Za ručak trebamo 3 kile mesa'“: *Otpratim ih u školu, koja traje do 13 sati. U to vrijeme pripremam ručak - opisuje nam **supermama** svoj dan*. Načini na koji se imenuju osobe u člancima označavaju odnos autora prema toj osobi. (Katnić-Bakaršić, 1999: 61) To je vidljivo iz primjera *supermama*. Takvo je imenovanje upotrijebljeno da se izbjegne ponavljanje njezinog imena, a istodobno izražava simpatije autora prema osobi. U suprotnom slučaju nadimci i druga imenovanja koja se pojavljuju u člancima mogu imati negativne konotacije ili biti ironijski obilježena. Uz igru riječima u istome članku se pojavljuju žargonizmi: *Iako navijaju za različite klubove - od dečki nekoliko njih za Barcelonu, a nađe se tu i navijača Juventusa i Liverpoola – u jednom su složni, a to je da je mama – **zakon***. Žargonizmi se u ovome slučaju prilagođavaju jeziku onih o kome se govori, a to je mlađa populacija. Za njih su žargoni i karakteristični; mladi oblikuju neki svoj jezik i tako izražavaju

pripadanje određenoj grupi. Iako je žargon odrednica razgovornoga stila, „može se pojaviti i u drugim stilovima, i to sa različitim funkcijama: stvaranje komičnog efekta, govorna karakterizacija likova, ubjeđivačka funkcija u reklamama, osvježanje u novinskom stilu, naročito u omladinskoj štampi i u jeziku drugih medija.“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 84) S obzirom na teme koje obrađuje *24 sata* može se djelomično smatrati „omladinskom štampom.“ U dotičnom se članku govori o mladima, ali nije tema isključivo za mlade. Međutim, žargonizam je upotrijebljen u imitiranju jezika mladih, Mireline djece.

24 sata sadrži i rubriku koju većinom već svaki portal sadrži, a to je rubrika koja tematizira slavne osobe. Kod takvih se tema najviše očituje senzacionalizam, odnosno trač. Nepovjerljive informacije koje su karakteristične za senzacionalističke vijesti najbolje se očituju u tekstovima o britanskoj kraljevskoj obitelji. Gotovo svakodnevno izlazi neki novi detalj iz kraljevske obitelji, koja ima pravila koje informacije iznositi u javnost, a koje zadržati za sebe. Stoga su česta nagađanja u medijima, zaključuje se na temelju slika ili snimaka, a sve se dodatno preuveličava. Primjer je članak o putovanju Meghan Markle i princa Harryja. Već se u naslovu manipulira informacijama kako bi se postigao snažan učinak i tako zainteresiralo čitateljstvo. U naslovu koji glasi „Meghan i Harry otišli na Ibiza: 'Palača ne želi komentirati...'“ spojene su dvije informacije koje su sadržane i u tekstu članka, ali u drugačijem kontekstu. Dolazi se do zaključka da je Palača razočarana putovanjem kraljevskog para ili, još šokantnije, da je par odselio od ostatka obitelji, što bi značilo da je izbila svađa. Mogućnosti za interpretiranje naslova je mnoštvo. Takav naslov daje mnoge slutnje čitatelju, koje on treba potvrditi ili razuvjeriti, stoga otvara članak. Isti je postupak primijenjen kod sastavljanja naslova o Novaku Đokoviću i Goranu Ivaniševiću. Đokovićeve riječi stavljene su u drugi kontekst i tako su dobile drugačiji smisao. Iz naslova „Novak spustio Goranu: Tako je, bre! Njemu je potrebna pomoć“ stječe se dojam da je riječ o svađi dvojice tenisača ili psihičkim problemima Ivaniševića zbog

navođenja „potrebne pomoći.“ Međutim otvaranjem teksta čitatelj saznaje da je riječ o bezazlenom problemu – neuvježbanosti u biljaru.

Iz članka o kraljevskom paru saznaje se da je riječ o putovanju kraljevskoga para, no koriste se izrazi koji upućuju na neprovjerenu informaciju: *Par je navodno stigao dva dana nakon što je Meghan proslavila 38. rođendan.* Iz teksta su vidljive mnoge nelogičnosti, iz čega proizlazi na vidjelo autorov osobni doprinos tekstu kojim je upotpunio stranice: *Članovi kraljevske obitelji uspjeli su zadržati svoje putovanje potpuno tajnim, unatoč mnogim paparazzima na otoku u ljetnoj sezoni.* Činjenica da je putovanje bilo tajno otvara pitanje kako je informacija onda dospjela u javnost i time se vjerodostojnost stavlja pod upitnik. Još jedna karakteristika trača vidljiva je u narativnim postupcima. Kasnije se autor udaljava od početne teme i niže nasumične informacije o Meghan Markle i njezinom odnosu s princem Harryjem. Čest motiv u senzacionalističkim vijestima je „blizak izvor.“ U takvim se vijestima ne objašnjava odakle je informacija, već se poseže za izrazom poput „izvor blizak njima je rekao.“ U većini slučajeva se taj izraz koristi upravo u vijestima o kraljevskoj obitelji: *S obzirom na to da u posljednje vrijeme puno radi, Meghan je odlučila proslaviti ga u krugu obitelji, bez velike pompe i proslave, rekao je izvor blizak kraljevskoj obitelji.* Britanska kraljevska obitelj dobar je izvor za stvaranje priča, koje su omiljeno sredstvo u zapadnom novinarstvu, kako kaže Steensen, i dodaje da je individualizacija postala ključ za tabloidizaciju i popularizaciju. (Steensen, 2017: 30)

Na portalu *24 sata* subjektivnost se većinom odražava u senzacionalističkim vijestima koje tematiziraju živote poznatih osoba. U kreiranju priče štošta se dodaje uz obavezno nagađanje. Uslijed raznolikosti tema i osoba o kojima se piše jezična se sredstva u člancima mijenjaju, a portal ne zazire ni od vulgarizama. Metafora je stalno sredstvo izražavanja odnosa autora prema temi.

6.5. Jutarnji list

Jutarnji list svakodnevno izlazi u papirnatom izdanju, dok se istodobno odvija u obliku internetskog portala. Sadrži rubrike vijesti, sport, financije, život, kultura, spektakli i viral. Najviše su zastupljene vijesti, iz Hrvatske i svijeta.

Ispreplitanje novinarskoga i književnoumjetničkoga stila uz leksik razgovornoga stila vidljivo je u članku *Jutarnjeg lista* „Prava istina iza dramatičnih naslova o propasti hrvatskog turizma“, u kojemu su istaknuti frazemi: *No, unatoč tome, od galame, žalopojki, kukanja nad lošom potrošnjom i još gorim gostima, praznim krevetima i podbačajima u planovima, već se svima diže kosa na glavi. Logično je što se stalno ponavlja isto pitanje: pa kakva je stvarno ova turistička godina? Jer, može se čuti kako obiteljski iznajmljivači tvrde da im ni u ratu nije bilo gore(?!), a ugostitelji da im je promet pao za „najmanje 30 posto“.* Frazemi su poželjno jezično sredstvo u novinarskome stilu jer i prenose informaciju i daju vijesti potrebnu specifičnost izraza.

U reportaži „KAKO JE JUGOSLAVIJA ZATAŠKALA POBUNU OSMAŠA U RIJECI 1948. 'Šikanirali su našeg omiljenog profesora matematike, dobrog čovjeka, partizana...'“ upotrebljeni su anglizmi, no suprotno članku iz *Netokracije* u kojemu smo uočili da se anglizmi slažu s temom koja je bliska mlađem čitateljstvu, u ovome članku anglizmi su uklopljeni u temu iz povijesti. Dolazi do spoja arhaizama i anglizama: s jedne strane piše se o učeničkim pobunama *iz škole i iz omladinske organizacije, njihovim hapšenjem pod okriljem noći*, iza čega dolazi da *na štrajk maturanata nije se gledalo nimalo dobronamjerno, kao na razumljiv izraz tinejdžerskog bunta* te *prošao gotovo nezapaženo, bez ozbiljnijih posljedica po sudionike, u najgorem slučaju s pokojom opomenom ili ukorom, a danas bi čak naišao na pohvale šire društvene zajednice, pa i školskog establišmenta*. S obzirom na to da anglizmi pripadaju žargonu, možemo pretpostaviti da su u ovome slučaju ubačeni da daju jezičko osvježenje i da dokažu postojanje jezičke kreativnosti. (Katnić-Bakaršić, 1999:84)

Članci „slobodnijeg“ stila često se baziraju na određenoj fotografiji s društvenih mreža ili fotografiranu u gradu, iza koje stoji priča ili koja predočuje situaciju. Članci u kojima se piše o pojavi koju prikazuje fotografija najčešće imaju humorističan ton te se umeću elementi razgovornoga stila. Fotografije najčešće prikazuju rezultate ljudske nepromišljenosti, stoga je ton tekstova i sarkastičan. Uz to u ovome je primjeru korištena i metafora te umetnuti frazemi. Riječ je o članku „BRILJANTNO RJEŠENJE DOSAD NEVIĐENO U HRVATSKOJ Čudo na Trešnjevci: Pogledajte na kakvu su ideju došli asfalteri nakon rekonstrukcije plinovoda“. Članak je započet u razgovornome stilu: *Vrijeme je ljetnog kopanja i krpanja cesta po Zagrebu. Nerijetko nakon tih radova češkate se po glavi i pitate je li to netko radio pri zdravoj pameti?* Već obraćanje čitateljima daje subjektivan ton koji se razvija dalje u članku. Nakon opisa priložene fotografije slijedi takoreći komentar u kojem je sarkastično-humorističan ton postignut frazemima: *Ali asfalteri su odlučili dati svoj obol radovima i ostaviti svoj pečat na Trešnjevci. Sad će, nadamo se, doći neki nadzorni organ i naložiti micanje tog genijalnog uratka. Jer u suprotnom ti će isti Loleki i Boleki morati na teren za jedno dva mjeseca kad se taj asfalt ulegne. Kad ga slegnu kiša i automobili. No, budite bez brige - tim neshvaćenim mudracima se ništa neće dogoditi. Oni će ponovo, na nekoj drugoj adresi, dati svojoj mašti na volju.* Gotovo cijeli je članak ispunjen ekspresivnim jezičnim sredstvima, od frazema, metafora do igre riječima te ja-forme. U završnom dijelu sarkazmom je dana kritika sustavu koji ne vrši sankcije kad je potrebno, već se greške ponavljaju. U tome je indirektno izrečeno osobno mišljenje novinara.

Članci koji su bazirani na fotografiji ili više fotografija povezuju se s tzv. „žutom štampom“, odnosno naginju traču. „Budući da se radi o kratkim tekstovima praćenim fotografijom kao ilustracijom, često se desi da centralno mjesto zauzimaju grafički upadljivi naslovi i podnaslovi, često u formi upitnih ili uzvičnih rečenica, a da je stil samog teksta ispunjen emocionalnim i ekspresivnim

jezičnim sredstvima, čiji je zadatak da privuku pažnju adresata.“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 61) Takvi tekstovi najčešće tematiziraju život slavnih osoba, što se posebice populariziralo na portalima u posljednje vrijeme, s razvojem društvenih mreža, gdje su fotografije glavni prenositelj informacija. Oko jedne fotografije s društvenih mreža može se zasnivati cijeli članak. Njegova je funkcija isključivo zabavna, a informacije koje pruža temelje se na traču. To su tzv. senzacionalistički tekstovi u kojima je individualni doprinos autora ključan. Iz konstrukcije rečenica uočava se da činjenice koje se navode produkt su mašte autora, a siguran pokazatelj toga da su informacije nezasnovane su izrazi poput „možda“, „vjerojatno“, „izgleda“, „čini se“ i slično. Tako je u članku *Jutarnjeg lista* o Sereni Williams: „FOTO: SERENA NIJE HTJELA DA JOJ VJETAR DIKTIRA ŠTO ĆE OBUĆI Izašla je u kratkoj haljinici koja je odmah otkrila kakvo donje rublje nosi“. Priložena je ključna fotografija tenisačice, a nakon uvoda u kojem se opisuje njezina odjeća i mjesto gdje je zatečena dolazi opis fotografije uz mnoštvo subjektivnog doprinosa autora: *No, dok je hodala, vjetar je podigao haljinu pa su joj izvirile bijele gaćice. Doduše, s lijevom je rukom cijelo vrijeme pridržavala torbicu pa se činilo da drži i haljinu. Serena je nezgodu odradila profesionalno te je izgledalo kao da je sve namjerno i upravo onako kako je htjela.*

Leksik razgovornoga stila u funkciji individualne kritike upotrebljen je u reportaži „Čudesna pretvorba divlje gradnje u nekretninsko blago od 100 milijardi eura“. Sredstvo sarkastične kritike koje je upotrijebljeno u naslovu koristi se i u članku, a to je atribut. (Hudeček, Mihaljević, 2009: 102) *Čudesna pretvorba* u istoj je funkciji kao *mudrolije: Drugi slučaj mudrolije koju smo htjeli provjeriti jest onaj tzv. praznih zahtjeva*. Osobno mišljenje u tome je članku najbolje vidljivo iz ove rečenice: *Pogoduje se tu ionako duboko ukorijenjenom mentalitetu domaće “snalažljivosti”*.

Stoga bismo mogli zaključiti da je subjektivnost na portalu *Jutarnjeg lista* uglavnom izražena indirektnim osobnim stajalištima autora. Ta se stajališta vezuju uz kritike društva, koje izražavaju sarkazmom, odnosno igrom riječi, metaforama ili frazemima.

7. Zaključak

Analizirajući pet različitih portala došlo se do zaključka da se sredstva kojima se izražava subjektivnost ponavljaju na svakom portalu, no isto tako svaki portal ima i vlastiti stil izražavanja subjektivnosti. Na *Telegramu* je to uočljivo u sarkastičnim izjavama te se stil približava razgovornome stilu, kao i na *Netokraciji*, gdje je najzastupljenije obraćanje čitateljima te pisanje u prvome licu. *Netokracija* se pritom razlikuje od drugih portala na kojima se pojavljuje „autorsko mi“. *Novi list* najviše izražava subjektivnost u komentarima, većinom na politička zbivanja, a to čini sarkastičnim konstatacijama, po čemu je sličan *Telegramu*. Portal *24 sata* ima najviše senzacionalističkih vijesti od portala koji su ušli u istraživanje. Senzacionalizam stoji u poveznici s tračom, koji potječe iz razgovornoga stila. Nagađanje, dodavanje informacija čija je vjerodostojnost upitna, kao i nepouzdana izvori karakteristike su trača. *24 sata* koristi stilske figure kao i drugi portali. Od njih je metafora najzastupljenija, a uočljiva je i na *Jutarnjem listu*, kada je najčešće dio kritike autora.

Na tim su portalima, vidjeli smo, zastupljeni elementi razgovornoga stila, koji se ponajprije odražavaju u leksiku – žargonizmima i anglizmima. Njima se priključuje i pisanje u prvome licu i obraćanje čitateljima, što razgovorni stil dijeli s književnoumjetničkim, kao što se na oba stila odnose i stilske figure. Metafora je najčešća te se koristi u različitim novinarskim vrstama i ima mnoge funkcije. Česta je i hiperbola, koja je glavno sredstvo pojačavanja ekspresivnosti u senzacionalističkim vijestima.

S obzirom na novinarske žanrove subjektivni elementi zastupljeniji su u vrstama s ekspresivnim jezičnim sredstvima, od kojih su učestale reportaža i recenzija, no također su se našli i u vrstama s neutralnim jezičnim sredstvima. Od njih je najčešći komentar, a onda i intervju te vijesti koje tematiziraju slavne osobe, tzv. senzacionalističke vijesti.

Osim tema iz života slavnih, koje se temelje na fotografijama s društvenih mreža, subjektivne kritičke misli našle su se u člancima s temom iz društveno-političkoga područja. Sarkazmom su se obuhvatile teme iz društvenoga sustava te političke ličnosti.

Subjektivni se elementi u novinarskome diskursu koriste u funkciji sarkastične kritike, koja se može postići odgovarajućim frazemom ili stilskom figurom, najčešće metaforom. Ta figura ima još i funkciju privlačenja, odnosno navođenja na čitanje, stoga je česta u novinskim naslovima.

Većina se subjektivnih elemenata u novinskim člancima koristi radi privlačenja čitatelja. Stiske figure, žargonizmi i anglizmi te sarkazam glavna su sredstva koja omogućuju prenošenje informacija na zanimljiv način, što pozitivno utječe na čitanost portala.

8. Sažetak

U novinarsko-publicistički se stil ubrajaju dvije skupine novinarskih žanrova: u prvu skupinu ulaze članci s neutralnim jezičnim sredstvima, a u drugu s ekspresivnim. Neutralnim žanrovima glavna je funkcija informativna, a ekspresivnim konativna. U istraživanju izražavanja subjektivnosti u novinarskom diskursu pošlo se od pretpostavke da je subjektivnost izraženija u žanrovima s ekspresivnim jezičnim sredstvima.

Međutim, pokazalo se da su subjektivni elementi jednako zastupljeni u objim skupinama. Subjektivnost se izražava elementima razgovornoga stila, od kojih su najzastupljeniji žargonizmi i anglizmi; stilskim figurama, od kojih je najčešća metafora; obraćanjem čitateljima i pisanjem u prvome licu – „autorskome mi“ ili ja-formom.

Subjektivni se elementi unose u novinarski diskurs kako bi se istaknulo kritičko mišljenje novinara, a samim time i portala, kao što se koriste i radi stvaranja zanimljivosti, a sve s ciljem privlačenja čitatelja.

Ključne riječi: novinarski diskurs, novinarsko-publicistički stil, subjektivnost, novinarski žanrovi, razgovorni stil, stilske figure, ja-forma

9. Summary

There are two groups of journalism genres that belong to journalistic style: in the first group there are articles with neutral language and the second group contains articles with expressive language. The main function of the neutral genres is to inform. The expressive genres have the function to motivate. In the beginning of our analysis of subjectivity in journalistic discourse we had the hypothesis that the expressive genres include more subjectivity than the neutral genres.

However, the analysis showed that both groups of genres include subjectivity, which is expressed by the elements of the conversation style, specifically slang and anglicism; rhetorical figures, specifically metaphor; referring to readers and writing in the first person.

Subjectivity in the journalistic discourse has a purpose to point out a journalist's view and entertain in order to attract readers.

10. Literatura

Badurina, Lada (2008) *Između redaka: studije o tekstu i diskursu*, Hrvatska sveučilišna naklada – Izdavački centar Rijeka, Zagreb – Rijeka

Burns, Lynette Sheridan (2009) *Razumjeti novinarstvo*, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb

Hudeček, Lana – Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Kovačević, Marina – Badurina, Lada (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka

Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb

Sapunar, Marko (1994) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Sveučilište u Zagrebu, Epoha, Zagreb

Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb

Škiljan, Dubravko (1989) *Lingvistika svakodnevice*, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad

Elektroničke knjige:

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

Katnić-Bakaršić, Marina (1999) *Lingvistička stilistika*, Open Society Institute, Budimpešta

Znanstveni članci:

Bajs, Denis – Skoko, Božo, 2007, Objavljanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, *Politička misao*, XLIV, 1, str. 93–116

Brautović, Mato, 2010, *Razvoj hrvatskoga online novinarstva 1993-2010*, *Medianali*, IV, 8, str 23–42

Steensen, Steen, 2017, *Subjectivity as a Journalistic Ideal*, Department of Journalism and Media Studies, Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, Norway, str. 25–47

Vrsaljko, Slavica, 2011, *Pregled suodnosa razgovornoga stila i slobodnijih žanrova novinarsko-publicističkoga stila*, *Magistra Ladertina*, IV, 6, Sveučilište u Zadru

Izvori s portala:

Telegram

„Zašto nas ne treba čuditi to što Kuščević, nakon svega, postaje saborski zastupnik“ <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/zasto-nas-ne-treba-cuditi-to-sto-kuscevic-nakon-svega-postaje-saborski-zastupnik/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Britanski The Times posve je slučajno, uvjereni smo, stavio ovu fotku kakadua pored članka o uvrijeđenom Trumpu“ <https://www.telegram.hr/zivot/britanski-the-times-posve-je-slucajno-uvjereni-smo-stavio-ovu-fotku-kakadua-pored-clanka-o-uvrijednom-trumpu/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Od 1989. Crkva igra iznimno važnu ulogu u politici. Sad ima težak izbor; hoće li podržati predsjednicu ili Škoru“ <https://www.telegram.hr/price/od-1989-crkva-igra-iznimno-vaznu-ulogu-u-politici-sad-ima-tezak-izbor-hoce-li-podrzati-predsjednicu-ili-skoru/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Jasen Boko priča kako je, nakon četiri mjeseca putovanja po Latinskoj Americi, nastala njegova knjiga“ <https://www.telegram.hr/kultura/jasen-boko-prica-kako-je-nakon-cetiri-mjeseca-putovanja-po-latinskoj-americi-nastala-njegova-knjiga/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Doktorica s Rebra desetljećima spašava prerano rođene bebe. Za Telegram otkriva neke od čudesnih slučajeva“ <https://www.telegram.hr/price/doktorica-s-rebra-desetljecima-spasava-zivote-prerano-rodene-djece-za-telegram-otkriva-neke-od-cudesnih-slucajeva/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Danas je krenuo MUP-ov sustav u kojem možete provjeriti status vozačke dozvole; testirali smo ga“ <https://www.telegram.hr/zivot/svi-zivi-danas-pokusavaju-provjeriti-svoju-vozacu-u-novom-sustavu-mup-a-testirali-smo-ga/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

Netokracija

„Zagrebačka banka od 1. lipnja gasi svoju Facebook stranicu. Zašto?“ <https://www.netokracija.com/zagrebacka-banka-gasi-facebook-156907> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Domaće agencije COBE i Undabot skupa osvajaju natjecanja – i klijente“ <https://www.netokracija.com/cobe-undabot-agencije-159326> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„‘Selfie’ aplikacije grade milijarde dolara vrijedne biznise na našem samopouzdanju. Isprobala sam 10 njih.“ <https://www.netokracija.com/selfie-aplikacije-facetune-airbrush-snow-b612-manly-159413> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Poduzetnici, pomaknite fokus s korisnika, on je tek jedna karika u lancu“ <https://www.netokracija.com/design-thinking-poduzetnicka-ideja-159224> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Ako vas ne brine tko prodaje vaše podatke, nemojte gledati The Great Hack“ <https://www.netokracija.com/netflix-the-great-hack-privatnost-159310> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

Novi list

„Njemačka je pred recesijom, a val će, sada je sasvim sigurno, zahvatiti i Hrvatsku“ http://www.novolist.hr/novolist_public/Vijesti/Gospodarstvo/STIZU-NEVOLJE-Njemacka-je-pred-recesijom-a-val-ce-sada-je-sasvim-sigurno-zahvatiti-i-Hrvatsku (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„SRBIN NA JADRANU: 'Pravim kafu, a ne kavu, zbog toga ponekad dobijem šaku u glavu'“ <http://www.novolist.hr:8090/Scena/Glazba/SRBIN-NA-JADRANU-Pravim-kafu-a-ne-kavu-zbog-toga-ponekad-dobijem-saku-u-glavu> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Milanovićev je problem što ga predsjednica izbjegava“ <http://www.novolist.hr/index.php/Komentari/Kolumne/Komentar-Drazena-Ciglencekog/Milanovicev-je-problem-sto-ga-predsjednica-izbjegava> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Pokušali smo pronaći radnike na gradilištu u Krešimirovoj. Evo što smo doživjeli“ <http://www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Pokusali-smo-pronaci-radnike-na-gradilistu-u-Kresimirovoj.-Evo-sto-smo-dozivjeli> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

24 sata

„Jesu li krave krive za sve ili su to samo prazne priče?“ <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/jesu-li-krave-zbilja-krive-za-sve-ili-su-to-samo-prazne-price-630368> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Zvijezde na poligrafu: Lagali o drogi, zaradi, tajnim vezama!“ <https://www.24sata.hr/video/zvijezde-na-poligrafu-lagali-o-drogi-zaradi-tajnim-vezama-643072> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Pala četiri policajca i šef kafića u kojemu je Daruvarac mlatio“ <https://www.24sata.hr/news/velika-akcija-pali-bivsi-policajci-koji-su-ukrali-2-4-milijuna-kuna-643414> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Stevo Culej objavio ratni plan: 'Rođendan mi je, ne za*ebavaj'“
<https://www.24sata.hr/news/stevo-culej-objavio-ratni-plan-ne-za-ebavaj-me-na-ro-endan-643436> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Život u mraku: Katolici su u Hrvatskoj ugasili svjetlo
<https://www.express.hr/forum/tema/zivot-u-mraku-katolici-su-u-hrvatskoj-ugasili-svjetlo-22346> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Svi su jako nabrijani na Kolindu - letjet će perje“ <https://www.express.hr/top-news/svi-su-jako-nabrijani-na-kolindu-letjet-ce-perje-22474> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Mirela i njenih 7 nogometaša: 'Za ručak trebamo 3 kile mesa'“
<https://www.24sata.hr/lifestyle/savrsena-ekipa-supermama-mirela-i-njenih-7-nogometasa-643084> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Meghan i Harry otišli na Ibizu: 'Palača ne želi komentirati...'“
<https://www.24sata.hr/show/meghan-i-harry-tajno-putovali-palaca-ne-zeli-komentirati-644014> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Novak spustio Goranu: Tako je, bre! Njemu je potrebna pomoć“
<https://www.24sata.hr/sport/novak-dobio-gorana-tako-je-bre-njemu-je-potrebna-pomoc-644271> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

Jutarnji list

„Prava istina iza dramatičnih naslova o propasti hrvatskog turizma“
<https://novac.jutarnji.hr/aktualno/prava-istina-iza-dramaticnih-naslova-o-propasti-hrvatskog-turizma/9229505/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„KAKO JE JUGOSLAVIJA ZATAŠKALA POBUNU OSMAŠA U RIJECI 1948. 'Šikanirali su našeg omiljenog profesora matematike, dobrog čovjeka, partizana...'“ <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/kako-je-jugoslavija-zataskala-pobunu-osmasa-u-rijeci-1948-sikanirali-su-naseg-omiljenog-profesora-matematike-dobrog-čovjeka-partizana/9225008/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„BRILJANTNO RJEŠENJE DOSAD NEVIĐENO U HRVATSKOJ Čudo na Trešnjevci: Pogledajte na kakvu su ideju došli asfalteri nakon rekonstrukcije plinovoda“ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/foto-briljantno-rjesenje-dosad-nevideno-u-hrvatskoj-cudo-na-tresnjevc-pogledajte-na-kakvu-su-ideju-dosli-asfalteri-nakon-rekonstrukcije-plinovoda/9235433/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„FOTO: SERENA NIJE HTJELA DA JOJ VJETAR DIKTIRA ŠTO ĆE OBUĆI Izašla je u kratkoj haljinici koja je odmah otkrila kakvo donje rublje nosi“ <https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/foto-serena-nije-htjela-da-joj-vjetar-diktira-sto-ce-obuci-izasla-je-u-kratkoj-haljinici-koja-je-odmah-otkrila-kakvo-donje-rublje-nosi/8690843/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)

„Čudesna pretvorba divlje gradnje u nekretninsko blago od 100 milijardi eura“ <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/cudesna-pretvorba-divlje-gradnje-u-nekretninsko-blago-od-100-milijardi-eura/9238295/> (pristupljeno 31. kolovoza 2019)