# Stilske figure u novinskim naslovima na portalu 24sata.hr

**Jaić, Rafael Josip**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:248129

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

**Završni rad br. 170_NOV_2020**

# Stilske figure u novinskim naslovima na portalu 24sata.hr

**Rafael Josip Jaić, 2628/336**

Koprivnica, srpanj 2020.

**Sveučilište Sjever**
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Rafael Josip Jaić | MATIČNI BROJ 2628/336

DATUM 13. srpnja 2020. | KOLEGIJ Novinarska radionica 2

NASLOV RADA Stilske figure u novinskim naslovima na portalu 24sata.hr

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Figures of Speech in Newspaper Headlines on 24sata.hr

MENTOR doc. dr. sc. Lidija Dujić | ZVANJE docentica

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković
2. doc. dr. sc. Željko Krušelj
3. doc. dr. sc. Lidija Dujić
4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić
5.

## Zadatak završnog rada

BROJ 170_NOV_2020

OPIS

Tema ovoga završnog rada jesu stilske figure u novinskim naslovima na najčitanijem hrvatskom portalu 24sata.hr. Teorijski dio rada posvećen je vrstama i obilježjima novinskih naslova i stilskih figura, dok se u istraživačkom dijelu rada analizira sadržaj naslova sa stilskim figurama i bez stilskih figura, a potom provodi anketa kako bi se provjerilo koliko ispitanici zaista prepoznaju stilske figure u medijima te zaključno potvrdilo ili opovrgnulo postavljene hipoteze.

U radu je potrebno:
1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživane teme;
2. Definirati metodologiju istraživanja;
3. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima;
4. Izložiti rezultate anketnog istraživanja;
5. Izvesti zaključke te potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

ZADATAK URUČEN 14. 7. 2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Završni rad br. 170_NOV_2020**

# Stilske figure u novinskim naslovima na portalu 24sata.hr

**Student**

Rafael Josip Jaić, 2628/336

**Mentorica**

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, srpanj 2020.

# Predgovor

Tragajući za idejama o temi završnog rada, prisjećao sam se kolegija na kojima sam zaista uživao. Htio sam istražiti neki fenomen, usko povezan s novinarstvom, a da pritom o njemu nije previše istraživano i pisano. Vrlo brzo se pojavila ideja o stilskim figurama u novinskim naslovima jer se i sam već godinama čudim, ali i divim mašti novinara. Smatram kako su stilske figure bitna strategija u novinarstvu pri kreiranju sadržaja jer će dobro formuliran, šaljiv i neobičan, a pritom informativan naslov zasigurno privući publiku i potaknuti je na daljnje čitanje.

Sa zadovoljstvom sam pisao završni rad u suradnji s mentoricom doc. dr. sc. Lidijom Dujić kojoj posebno zahvaljujem. Također, hvala i svim ostalim profesorima Sveučilišta Sjever na pruženome znanju, dobroj suradnji i međusobnom poštovanju.

# Sažetak

Tema ovoga završnog rada jesu novinski naslovi koji prvi privlače pozornost čitatelja, bez obzira na to hoće li ih potaknuti na daljnje čitanje teksta ili pak odustajanje od njega. Stoga, može se zaključiti kako su vrlo važni u novinarstvu jer je bitno privući čitatelje ne samo ključnim riječima, naglašavanjem onoga važnoga, nego i različitim igrama riječi, odnosno stilskim figurama. Upravo je na njima fokus u ovome završnom radu, a odabrani medij koji nudi zanimljivu građu jest najčitaniji hrvatski portal 24sata.hr.

Nakon teorijskog uvoda, u istraživačkom dijelu završnog rada najprije je analiziran dvotjedni sadržaj naslova u kojima se nalaze i ne nalaze stilske figure kako bismo pratili njihovu povezanost s čitanošću, interaktivnošću i opremljenošću tekstova, a potom je provedeno i anketno istraživanje na uzorku od 147 ispitanika kojim se željelo provjeriti koliko ispitanici uopće prepoznaju stilske figure u naslovima na portalu 24sata.hr. Zaključno su sintetizirani rezultati istraživanja – potvrđena je prva, a nepotvrđena druga postavljena hipoteza.



Ključne riječi: novinski naslovi, stilske figure, portali, 24sata.hr

# Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Internetsko novinarstvo i portali ... 2
2.1 *Online* novinarstvo ... 2
2.2 Obilježja internetskih portala ... 4
3. Obilježja novinskih naslova ... 5
3.1 Uloga novinskih naslova ... 5
3.2 Podjela novinskih naslova ... 5
3.3 Jezično-stilske značajke novinskih naslova ... 6
3.3.1 Pravopisna razina ... 6
3.3.2 Morfološka razina ... 7
3.3.3 Leksička razina ... 7
3.3.4 Sintaktička razina ... 8
3.3.5 Stilska razina ... 9
4. Stilske figure i njihovo značenje ... 11
4.1 Metafora ... 11
4.2 Metonimija ... 13
4.3 Personifikacija ... 16
4.4 Pleonazam ... 17
4.5 Hiperbola ... 18
4.6 Epitet ... 19
4.7 Ironija ... 20
4.8 Litota ... 21
4.9 Kontrast (antiteza) ... 22
5. Analiza sadržaja ... 24
5.1 Definiranje istraživačkog pitanja i postavljanje hipoteze ... 24
5.2 Jedinica analize ... 24
5.3 Rezultati analize sadržaja ... 25
5.4 Drugi dio analize ... 26
5.5 Primjeri stilskih figura s portala 24sata.hr ... 28
6. Anketno istraživanje ... 30
6.1 Metoda i nacrt istraživanja ... 30
7. Zaključak ... 39
8. Literatura ... 420
9. Popis slika, tablica i grafova ... 497

# 1. Uvod

Novinarstvo ima važnu ulogu u javnom životu jer publici nudi sliku stanja u društvu, ukazuje na probleme ili kreira svijest o različitim sferama koje u društvu djeluju, kao što su to primjerice politika, okoliš, zajednica i dr. Svega dva desetljeća unatrag *online* mediji počeli su dobivati na značaju, odnosno informatizacijom i tehnologizacijom novinarstvo se počinje fokusirati na izgradnju portala i stvaranja brenda upravo na internetu. Do tada su najznačajniji izvori informacija bile novine (tisak), radio i televizija.

Kako bi pridobili čitatelje, a istovremeno i oglašivače od kojih se financiraju, portali tragaju za različitim strategijama. Kao što je vidljivo u prikazivanju vijesti na portalima, najčešće nam se prvo nudi slika i naslov, a zatim ako želimo pročitati tekst, moramo ući u poveznicu. Stoga, vrlo je važno imati atraktivnu sliku, ali i atraktivan naslov kako bismo čitatelje privukli da pročitaju ili barem pogledaju tekst. Unatoč poslovici o tome kako slika govori više od tisuću riječi, itekako je bitno imati dobar, privlačan, važan, kratak naslov. S obzirom na to da je uporaba stilskih figura samo jedna od strategija kojom se novinari i urednici pritom služe, postavili smo dvije hipoteze: (1) stilske figure u naslovima doprinose većoj posjećenosti teksta, i (2) stilske figure u naslovima doprinose većoj interakciji.

U radu su najprije teorijski, a potom i na primjerima prikazane vrste novinskih naslova kao i njihove jezično-stilske značajke. Zatim su objašnjene i najčešće stilske figure koje se pojavljuju u novinskim naslovima, njihova podjela i uloga – na konkretnim primjerima s izabranog portala. Riječ je o najčitanijem hrvatskom portalu 24sata.hr na kojemu je i provedeno istraživanje sadržaja – u razdoblju praćenja (od 23. ožujka do 5. travnja 2020.) promatrali smo naslove sa stilskim figurama i naslove bez stilskih figura kako bismo utvrdili koje se stilske figure na portalu najviše pojavljuju te kako je njihova pojava povezana s čitanošću, interaktivnošću i opremljenošću tekstova. Provedeno je još i anketno istraživanje na uzorku od 147 ispitanika u kojemu smo željeli saznati koliko su građani upoznati sa stilskim figurama na konkretnim primjerima s portala 24sata.hr. Zaključno su objedinjeni rezultati istraživanja.

# 2. Internetsko novinarstvo i portali

## 2.1 *Online* novinarstvo

Prema Mati Brautoviću (2011: 15) *online* novinarstvo definiramo „kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija.“ Brautović pritom upućuje na Douga Millisona koji razlikuje internetsko novinarstvo od ostalih oblika novinarstva na temelju četiri kriterija:

1. Online pristup istodobno s događajem – u trenutku kada se događa potencijalna vijest, istovremeno se o njoj izvještava.

2. Kasniji online pristup – određenom sadržaju može se pristupiti i nakon što se on dogodio, tj. korisnici mogu odmah ili kasnije pregledati vijest.

3. Online multimedija – internetsko novinarstvo može koristiti razne multimedijske elemente: sliku, zvuk, video, glazbu, animacije i dr.

4. Komunikacija s korisnicima – kao glavna odrednica interaktivnosti (Navedeno prema Brautović 2011: 16).

*Online* novinarstvo ima nekoliko obilježja: multimedijalnost, arhiviranost, neposrednost, interaktivnost, nelinearnost i povezivanje poveznicama (usp. Brautović 2011: 43). Multimedijalnost u prenošenju informacija podrazumijeva različite medijske elemente (tekst, audio i video sadržaji, animacije i dr.) koji se međusobno upotpunjuju kako bi korisnik s više osjetila što bolje percipirao sadržaj (usp. Zerba 2004: 2-3). Prema autorima Kunzicku i Zipfelu, pod pojmom multimedije podrazumijevaju se razni novi proizvodi i usluge s područja računalstva, telekomunikacija i medija koji imaju nekoliko zajedničkih osobina. Prvenstveno, to je mogućnost interaktivnog korištenja, što znači da korisnik nije samo primatelj sadržaja, nego ga može i sam mijenjati. Digitalna tehnika koja služi kao baza podataka i omogućuje poprilično jednostavnu pohranu i obradu podataka, također je jedna od novosti. Slijedi i kombinacija različitih medijskih tipova, dinamički u koje spada audio i video sadržaj i statički koji podrazumijeva tekst (usp. Kunzick, Zipfel 2006: 28). Arhiviranost kao obilježje internetskog novinarstva omogućuje pohranjivanje sadržaja i njihovu ponovno upotrebu. „Novinske arhive povijesne su čitanke, osiguravaju kontekst i praćenje događaja i osoba u slijedu, i kronološki i paralelno s drugim društvenim tokovima, čime se izoštrava pogled na stvarnost.“ (Palibrk 2017: 32) Neposrednost ima svrhu približavanja određenog predmeta ili

događaja krajnjem korisniku tako što se informacija predočava kao da je on u središtu tog događaja. Ta se neposrednost u internetskim medijima ostvaruje time što se informacije objave odmah, čim budu dostupne, a da pritom ne treba trošiti vrijeme na fizičku distribuciju i tisak. Ono obuhvaća četiri prednosti koje klasični mediji nemaju, a to su: kvaliteta (ispravljanje pogrešnih informacija i plasiranje točnih), raznovrsnost (važan je aspekt različitih ljudi i raznih događaja kada se objavljuje priča), širenje (zbog neograničenosti prostora, određeni se tekst može pohraniti, a kasnije se u sličnim temama taj tekst može ponovno iskoristiti ili dopuniti) te kontekst (pružanje cjelokupnog konteksta događaja u trenutku nastanka), (usp. Brautović 2011: 44-45). Interaktivnost korisnicima pruža mogućnost povratne informacije pružatelju usluga. Ta je mogućnost za medije vrlo poželjna, a očituje se u razmjeni komentara, kreiranju sadržaja, postavljanju pitanja, ocjenjivanju sadržaja, sudjelovanju u anketama, udruživanju na društvenim mrežama i sl. (usp. Brautović 2011: 117). Jedan od većih problema komentiranja članaka na portalima ili društvenim mrežama jest širenje mržnje na vjerskoj, rasnoj, nacionalnoj ili drugoj osnovi. Da bi se to spriječilo, mediji zahtijevaju da korisnici imaju registrirane profile ukoliko žele komentirati. U slučaju da korisnici koji su već kažnjeni zbog toga i oduzeta im je mogućnost komentiranja žele napraviti novi lažni profil, to najčešće ne mogu napraviti jer im je zabilježena IP adresa koja onemogućava daljnju interakciju (usp. Klimeš 2018: 8). Nelinearnost je obilježje *online* novinarstva kojim se omogućava pohrana i prikaz informacija prema određenom slijedu ili rasporedu kako bi korisnici mogli preuzeti informacije koje žele i kada žele, bez pregledavanja cijelog sadržaja (usp. Brautović 2011: 48). Dakle, sadržaju se može pristupiti u bilo koje vrijeme, ne mora se čekati kao primjerice na televiziji ili radiju, određeni sat kako bi se čule vijesti. Povezivanje poveznicama sljedeće je obilježje *online* medija, a kao što i sam naziv govori, povezuju se razne informacije, fotografije, tekstovi s drugim informacijama koje se nalaze na internetskim stranicama. Ova je karakteristika povezana s nelinearnošću jer upravo tako korisnici dolaze do novih izvora informacija (usp. Brautović 2011: 50). Njezina je uloga potaknuti daljnje istraživanje teme, osigurati alternativne poglede kao i pozadinske informacije te poduprijeti navode u priči (usp. Brautović 2011: 68). Prema Brautoviću razlikuju se dva načina prezentiranja poveznica. Prvi je način upotreba poveznica unutar teksta. Taj se tekst najčešće označava plavom bojom ili je podcrtan kako bi ih korisnici lakše uočili, a one ne bi smjele biti duže od tri do pet riječi. Drugi je način povezivanje izvan teksta. Poveznice su smještene najčešće na desnoj strani ili ispod teksta. Takve se poveznice mogu i kategorizirati, a indirektno korisnicima govore da prvo pročitaju tekst, a zatim koriste poveznice (usp. Brautović 2011: 69).

## 2.2 Obilježja internetskih portala

*Online* mediji su prema Brautoviću internetske stranice koje imaju svrhu informiranja korisnika, neovisno o tome je li riječ o digitalnom izdanju klasičnih medija ili novog medija i neovisno o tome o kakvom se sadržaju radi (usp. Brautović 2011: 13). Oni se razlikuju od klasičnih medija po načinu prezentiranja i izvoru novosti. Temeljna je prednost u tome što ne postoji ograničenje u prostoru ili vremenu kao što je to u klasičnim medijima, što bi značilo da se novosti objavljuju neposredno nakon događaja ili čak u stvarnom vremenu. Također, *online* mediji imaju globalni doseg (usp. Brautović 2011: 14). Garisson objašnjava kako *online* mediji obuhvaćaju četiri modela: „dvadesetčetverosatni model" (novosti se objavljuju cijeli dan, dakle 24 sata, a najviše ih ima kada je vrijeme najveće posjećenosti, od deset ujutro do pet sati popodne), model „oglasni prostor zajednice" (osim aktualnih vijesti, pružaju se informacije o zajednici, primjerice iz područja gospodarstva, umjetnosti, sporta i sl.), „nadomjesni model" (iskorištava neograničeni prostor na internetu te nadopunjuje klasične medije; takav model koriste mnogi lokalni *online* mediji), „ekskluzivni model" (objavljuje se sadržaj koji nije objavljen nigdje drugdje; vrlo je skup i težak za održavanje), (usp. Garisson 2005: 15).

# 3. Obilježja novinskih naslova

## 3.1 Uloga novinskih naslova

Privući pozornost čitatelja kako bi ga nagovorili da pročita tekst ili da kupi novine i pročita ih, jedna je od osnovnih uloga novinskih naslova. „Funkcija je novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi.“ (Hudeček 2006: 297) Kako se novinarski stil razlikuje od ostalih funkcionalnih stilova, njegovi su naslovi vrlo bitni jer upravo o njima ovisi hoće li netko pročitati novine ili članak na portalu. Upravo zbog toga se opremaju kako bi privukli čitatelje: ključnim riječima, različitim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima, posebnim izrazima i sl.

## 3.2 Podjela novinskih naslova

Josip Silić (usp. 2009: 89) podijelio je novinske naslove na nominativne, informativne i reklamne, prema „sadržaju i po načinu na koji je taj sadržaj ostvaren.“ „Nominativnim se naslovima imenuje sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi: imenice i pridjevi. Glagolske su riječi i glagolski oblici obezglagoljeni, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena. Učinjeno je to tako da su ili isključeni iz strukture ili pretvoreni u glagolske pridjeve (bilo radne bilo trpne) i odnosne rečenice.“ (Silić 2006: 89) Primjeri takvih naslova koje smo pronašli na portalu 24sata.hr jesu sljedeći: „Ljeto u MSU: Performansi, četiri koncerta, dokumentarni filmovi“[1], „Znanstvenici: Proteini iz povrća zdraviji su od proteina iz mesa“[2], „Zagrebačka filharmonija uživo: Večeri filma i glazbe u Vukovaru“[3], „Pet tipova kupaca: Tko je lovac na sniženja, a tko društveni tip?“[4]

Za razliku od nominativnih, informativnim se naslovima „prenosi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima (često i bez njih).“ (Silić 2006: 89) U radu *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* Silić primjerice objašnjava kako je rečenični znak upitnik uz upitnu riječ koja ga sugerira fakultativan i zato ga u naslovima nekada ima, a nekada ne. Tamo gdje takve upitne riječi nema, on je neophodan. Pronađeni

[1] https://www.24sata.hr/lifestyle/ljeto-u-msu-performansi-cetiri-koncerta-dokumentarni-filmovi-699899
[2] https://www.24sata.hr/lifestyle/znanstvenici-proteini-iz-povrca-zdraviji-su-od-proteina-iz-mesa-699509
[3] https://www.24sata.hr/lifestyle/zagrebacka-filharmonija-uzivo-veceri-filma-i-glazbe-u-vukovaru-699930
[4] https://www.24sata.hr/lifestyle/pet-tipova-kupaca-tko-je-lovac-na-snizenja-a-tko-drustveni-tip-699514

primjeri za informativne novinske naslove na portalu 24sata.hr jesu sljedeći: „Bizarni show: Natječu se tko će kandidatkinji napraviti dijete...“[5], „Nova teorija: Smak svijeta nam stiže, i to već sljedećeg tjedna?![6], „Što je to grmjelo na Poljudu? Varaždinci proslavili pobjedu!“[7] i sl.

Treća vrsta novinskih naslova su reklamni, kojima se „nudi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.).“ (Silić 2006: 90) Definicija se vrlo jednostavno očituje u sljedećim pronađenim primjerima na izabranom portalu: „Auto vam je stajao tjednima? Kako ćete opet sigurno voziti“[8], „Top ulovi s trenutnih sniženja: Sada se kupuju čizme i kaputi“[9], „Od bluze do tenisica i torbe: 10 najboljih komada s Reserved sniženja za manje od 150 kuna“[10], „Najbolje zamjene za šećer: U steviji gotovo da nema kalorija, slatka je, a čuva naše zdravlje“[11], „Top 6 ludih činjenica o okusu koje sigurno niste znali“[12] i sl.

## 3.3 Jezično-stilske značajke novinskih naslova

U naslovima se ostvaruju sva obilježja publicističkoga funkcionalnog stila, počevši od žurnalizama i internacionalizama, posuđenica, i sl., a isto tako ležerniji je odnos prema normama ako se usporedi sa znanstvenim ili administrativnim funkcionalnim stilovima (usp. Hudeček 2006: 298). Hudeček je u svome radu *Jezične značajke novinskih naslova* podijelila novinske naslove prema različitim razinama, a to su: pravopisna, morfološka, leksička, sintaktička i stilska.

### 3.3.1 Pravopisna razina

Prva značajka koju Hudeček navodi jest da autori novinskih naslova ne poštuju interpunkcijska pravila, pri čemu misli na citiranje bez navodnika (usp. Hudeček 2006: 298). Primjeri koje smo pronašli na portalu 24sata.hr jesu: „Lovrin: Na nekim listama nema

[5] https://www.24sata.hr/show/bizarni-show-natjecu-se-tko-ce-kandidatkinji-napraviti-dijete-694618
[6] https://www.24sata.hr/news/nova-teorija-smak-svijeta-nam-stize-i-to-vec-sljedeceg-tjedna-699158
[7] https://www.24sata.hr/sport/sto-je-to-grmjelo-na-poljudu-varazdinci-proslavili-pobjedu-700033
[8] https://www.24sata.hr/tech/auto-vam-je-stajao-tjednima-kako-cete-opet-sigurno-voziti-688896
[9] https://www.24sata.hr/lifestyle/top-ulovi-s-trenutnih-snizenja-sada-se-kupuju-cizme-i-kaputi-699816
[10] https://www.24sata.hr/lifestyle/od-bluze-do-tenisica-i-torbe-10-najboljih-komada-s-reserved-snizenja-za-manje-od-150-kuna-699040
[11] https://www.24sata.hr/lifestyle/zamjene-za-secer-stevija-ima-nula-kalorija-a-dobro-zasladi-698878
[12] https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/top-6-ludih-cinjenica-o-okusu-koje-sigurno-niste-znali-697110

dovoljno muškaraca, slijedit će sankcije za neravnopravnost“[13], „Ispovijest časne sestre: Preko ušiju sam se zaljubila u drugu časnu, bila je žena mog života!“[14] Također, Hudeček navodi da se izostavlja zarez u vokativu[15], a brojevi redovito pišu brojkama, pa čak i brojevi do deset (usp. Hudeček 2006: 298). Pronađeni su sljedeći takvi primjeri: „Vazu kupili za 'siću', a na aukciji je prodali za 9 milijuna dolara“[16], „5 grešaka koje radimo s mesom, a mogu imati štetne posljedice“[17], „5 simpatičnih outfita slavne glumice Millie Bobby Brown“[18], „Kako u planine? HGSS na novim stranicama to govori na 3 jezika“[19]. Važno je napomenuti kako se takvo pisanje brojeva koristi kako bi se naslov skratio i bio upečatljiv, a sam prostor ekonomičan.

### 3.3.2 Morfološka razina

„Na morfološkoj razini se u naslovima nalaze sva odstupanja od norme koja se inače nalaze i u publicističkom stilu, npr.: „uporaba oblika kojega umjesto koji u akuzativu za neživo“, „nesklanjanje brojeva“, „oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka“, „posvojni se pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi“ (Hudeček 2006: 299). Primjer za pridjeve i zamjenice bez navezaka jest: „Michel zahvaljuje Plenkoviću na predanom radu u predsjedanju“[20]. Što se tiče nesklanjanja brojeva, takve primjere nismo pronašli na portalu 24sata.hr u razdoblju praćenja, ali smo pronašli primjere u kojima se brojevi ipak sklanjaju: „Ženio se četiri puta, 36 godina razlike nije mu smetalo, a sa Oonom je dobio osmero djece“[21]. Također, primjer za uporabu oblika kojega umjesto koji u akuzativu za neživo nismo pronašli, odnosno – u pronađenom primjeru upotrijebljen je pravilan oblik: „Mikro bikini 'popucao' na njoj: Reality zvijezda zgrozila plažu kupaćim koji se može unajmiti“[22].

### 3.3.3 Leksička razina

[13] https://www.24sata.hr/news/lovrin-na-nekim-listama-nema-dovoljno-muskaraca-slijedit-ce-sankcije-za-neravnopravnost-700067

[14] https://www.24sata.hr/fun/ispovijest-casne-sestre-preko-usiju-sam-se-zaljubila-u-drugu-casnu-bila-je-zena-mog-zivota-699853

[15] Marina Miletić u studentskom časopisu *Hrvatistika* navodi primjer koji je objavio *Cookie Cafe*: „Slatkoljupci imamo nešto za vas!“ (usp. Miletić 2014: 169).

[16] https://www.24sata.hr/fun/vazu-kupili-za-sicu-a-na-aukciji-je-prodali-za-9-milijuna-dolara-705653

[17] https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/5-gresaka-koje-radimo-s-mesom-a-mogu-imati-stetne-posljedice-704419

[18] https://www.24sata.hr/lifestyle/5-simpaticnih-outfita-slavne-glumice-millie-bobby-brown-705571

[19] https://www.24sata.hr/news/kako-u-planine-hgss-na-novim-stranicama-to-govori-na-3-jezika-705655

[20] https://www.24sata.hr/news/michel-zahvaljuje-plenkovicu-na-predanom-radu-u-predsjedanju-700036

[21] https://www.24sata.hr/show/zenio-se-cetiri-puta-36-godina-razlike-nije-mu-smetalo-a-sa-oonom-je-dobio-osmero-djece-699828

[22] https://www.24sata.hr/show/mikro-bikini-popucao-na-njoj-reality-zvijezda-zgrozila-plazu-kupacim-koji-se-moze-iznajmiti-698219

Što se tiče leksičke razine, ona se najčešće odnosi na pojavljivanje novotvorenica u novinskim naslovima (usp. Hudeček 2006: 299). Pronađeni primjeri su sljedeći: „Makljaža Hrvata i Srba usred Kranja: Letjele su šake i stolice, a 'barakude' su izgubile zlato“[23], „Ove žene zasluženo nose titulu hrvatskih supermama – bravo!“[24], „Turbo-folk pjevačica je dobila ulogu u kazališnoj predstavi“[25].

### 3.3.4 Sintaktička razina

U svom radu *Jezične značajke novinskih naslova* Lana Hudeček navodi kako su novinski naslovi često dugački te imaju strukturu zavisnosloženih, ali i nezavisnosloženih rečenica. Primjeri pronađenih nezavisnosloženih rečenica na portalu 24sata.hr jesu sljedeći: „Premijer: Beroš nije homofob, nego se nije najspretnije izrazio“[26], „Božinović: Uhvatila nas je kriza, no nije sve stalo, Vlada ulaže...“[27], „'Moj dečko sav novac potroši na botoks i lažne trbušnjake, pa za večeru sa mnom nema ni lipe'“[28], „Kajenski papar može pomoći u mršavljenju, ali nije za svakoga“[29]. Pronađen je i primjer zavisnosložene rečenice u naslovu: „Bačić o SDP-u: Koliko je stranka demokratska, vidi se prema načinu izbacivanja članova“[30]. Sintaktička razina podrazumijeva i novinske naslove koji na početku navode mjesto događaja, a to se očituje u ovim pronađenim primjerima: „Koprivnica: Umjesto u sanitetu do bolnice ih gurali u kolicima“[31], „U centru Zagreba: Umjesto rođendanske zabave uredili vrt“[32]. Također, osim mjesta događaja, autori novinskih naslova znaju na početak staviti i vlastita imena koja se najčešće suočavaju s nekom drugom osobom. To se vidi u ovim primjerima koje smo pronašli na praćenom portalu: „Bandić uzvratio Škori: 'S njim ću polemizirati kad napravi kotec, a ne europski Zagreb'“[33], „Plenković: 'Mi smo u najvećoj krizi još od Domovinskog rata!'“[34]. Hudeček u spomenutom radu navodi i kako u naslovima često postoji citiranje upravnim govorom, ali i citiranje bez navođenja autora citata. Takvi su sljedeći pronađeni

[23] https://www.24sata.hr/sport/makljaza-hrvata-i-srba-usred-kranja-letjele-su-sake-i-stolice-a-barakude-su-izgubile-zlato-699922
[24] https://www.24sata.hr/lifestyle/ove-zene-zasluzeno-nose-titulu-hrvatskih-supermama-bravo-646489
[25] https://www.24sata.hr/show/turbo-folk-pjevacica-je-dobila-ulogu-u-kazalisnoj-predstavi-699301
[26] https://www.24sata.hr/news/premijer-beros-nije-homofoban-nego-se-nije-najspretnije-izrazio-699532
[27] https://www.24sata.hr/news/bozinovic-uhvatila-nas-je-kriza-no-nije-sve-stalo-vlada-ulaze-698139
[28] https://www.24sata.hr/lifestyle/moj-decko-sve-novce-potrosi-na-botoks-i-lazne-trbusnjake-pa-za-veceru-sa-mnom-nema-ni-lipe-699819
[29] https://www.24sata.hr/lifestyle/kajenski-papar-moze-pomoci-u-mrsavljenju-ali-nije-za-svakoga-698874
[30] https://www.24sata.hr/news/bacic-o-sdp-u-koliko-je-stranka-demokratska-vidi-se-prema-nacinu-izbacivanja-clanova-698288
[31] https://www.24sata.hr/news/koprivnica-umjesto-u-sanitetu-do-bolnice-ih-gurali-u-kolicima-688755
[32] https://www.24sata.hr/lifestyle/u-centru-zagreba-umjesto-rodendanske-zabave-uredili-vrt-698348
[33] https://www.24sata.hr/news/bandic-uzvratio-skori-s-njim-cu-polemizirati-kad-napravi-kotec-a-ne-europski-zagreb-699847
[34] https://www.24sata.hr/news/pratite-uzivo-plenkovic-se-obraca-javnosti-zbog-korone-682145

primjeri: „'Nakon izbora idemo pred oltar'“[35], „'Milan je probao i neku žesticu'“[36], „'Konačno će pronaći svoj mir. Naša kalvarija sad je završila'“[37].

U knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom standardnom jeziku*, objavljenoj 2005. godine, autorice Frančić, Hudeček i Mihaljević opisuju kako se često u naslovima ispušta pomoćni glagol u perfektu. Primjer takvog naslova s elipsom koji smo pronašli jest: „Ministarstvo prijavilo Anu Bučević: 'Liječila' i Ivu Balent“[38].

### 3.3.5 Stilska razina

Novinski naslovi moraju biti izazovni i privlačni. Ovako to objašnjava Silić (2006: 90): „Naslovi, rekli smo, moraju biti izazovni (da bi mogli potaknuti na čitanje). Zato se u njima pojavljuju snažne, uvjerljive, upadljive riječi, parafraze poslovica i izreka, same poslovice i izreke (bliske i razumljive iskustvu čitatelja), ironija, kontrast, paradoks i silne figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima itd. – dakle sve ono što udara na osjećaje, pa onda i pobuđuje zanimanje, čitatelja.“ Kao što je već spomenuto, veliku ulogu u tome imaju stilske figure, no one će biti objašnjene u daljnjem dijelu rada. Osim njih, bitno je spomenuti retorička pitanja koja imaju zadatak da privuku pozornost čitatelja, ali i da ih potaknu na razmišljanje i pružanje odgovora. Pronašli smo sljedeće primjere: „Sir Paul McCartney je plagirao Pađena? 'U oba djela postoji izrazita razina podudarnosti'“[39], „Mišerić i suosnivač Bellabeata prekinuli, više ne žive zajedno?“[40]

Igra riječima je također jedan od stilskih načina kreiranja novinskih naslova, a primjer može biti: „Doris i Boris potvrdili prekid: 'Nismo životni partneri neko vrijeme, bit ćemo prijatelji'“[41]. „Rezultat želje za efektivnošću, ali i za ekonomičnošću i racionalnošću jest iskazivanje sadržaja njegovim sučeljavanjem zagradama.“ (Silić 2006: 91) Takav je sljedeći primjer: „Odijelo (ne) čini čovjeka“[42]. Katkad se za prikaz začudnosti u novinskim naslovima koristi dvotočka, primjerice: „Izgubio 62 kilograma: Ne pije za vrijeme obroka, izbjegava

[35] https://www.24sata.hr/news/nakon-izbora-idemo-pred-oltar-700084
[36] https://www.24sata.hr/news/milan-je-probao-i-neku-zesticu-700060
[37] https://www.24sata.hr/news/konacno-ce-pronaci-svoj-mir-nasa-kalvarija-sad-je-zavrsila-699978
[38] https://www.24sata.hr/news/ministarstvo-prijavilo-anu-bucevic-po-pozivu-h-vukusica-620598
[39] https://www.24sata.hr/show/sir-paul-mccartney-je-plagirao-padena-u-oba-djela-postoji-izrazita-razina-podudarnosti-699676
[40] https://www.24sata.hr/show/miseric-i-suosnivac-bellabeata-prekinuli-vise-ne-zive-zajedno-700122
[41] https://www.24sata.hr/show/doris-i-boris-potvrdili-prekid-nismo-zivotni-partneri-vec-neko-vrijeme-ostat-cemo-prijatelji-698931
[42] http://www.proago.hr/main/?p=1072

meso“[43], a ponekad i crtica. „Naslovi mogu biti predstavljeni nekom poslovicom, izrekom, krilaticom“ (Katnić-Bakaršić 2001: 163). Primjer koji smo pronašli za poslovicu jest: „Tko se zadnji smije taj će dulje ostati na istom poslu“[44]. Ponekad se za potrebe novinskih naslova uzimaju nazivi filmova ili knjiga te se preoblikuju kako bi odgovarali tekstu, ali mogu se pojaviti i u izvornom obliku, za što smo pronašli sljedeći primjer: „Prljavi ples: Muž se 'zbližio' s plesačicom pa ga žena napala“[45].

[43] https://www.24sata.hr/show/izgubio-62-kilograma-ne-pije-za-vrijeme-obroka-izbjegava-meso-699901

[44] https://www.24sata.hr/pametnakunaa/tko-se-zadnji-smije-taj-ce-dulje-ostati-na-istom-poslu-163459. U navedenom naslovu nema zareza iza subjektne rečenice (Napomena R. J. J.).

[45] https://www.24sata.hr/fun/prljavi-ples-muz-se-zblizio-s-plesacicom-pa-ga-zena-napala-537854

# 4. Stilske figure i njihovo značenje

U ovom ćemo poglavlju definirati stilske figure koje smo uočili prilikom istraživanja novinskih naslova na portalu 24sata.hr, ali i neke od onih za koje na temelju korisničkog iskustva znamo da ih novinari na portalima najčešće koriste. Riječ je pritom i o različitim skupinama stilskih figura: figure riječi (tropi), figure misli, figure konstrukcije, figure dikcije i figure diskurza (usp. Bagić 2012: 7-8).

## 4.1 Metafora

Metafora pripada figurama riječi (tropima), a definira se kao „zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji; prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu.“ (Bagić 2012: 187) Prema klasičnoj retorici metafora može imati pravo (konvencionalno) i nepravo (preneseno) značenje. Metafora povezuje razna područja te tako reorganizira ljudsko viđenje svijeta, pokreće maštu, obogaćuje našu percepciju te iskazu daje slikovitost i neposrednost. Uzmemo li za primjer metaforičnu rečenicu: „Svijet je pozornica“, može se iščitati kako nisu posrijedi stvarne nego pisane srodnosti (Ibid.). U Aristotelovoj *Poetici* može se pronaći jedna od prvih definicija metafore koja ju određuje kao: „prijenos naziva s predmeta koji označava na neki drugi, i to ili s roda na vrstu, ili s vrste na rod, ili s vrste na vrstu, ili po analogiji“ (Ibid.). Jedna od definicija kaže ovako: „Metafora je stilska figura u kojoj se rabi jezični oblik koji se uspoređuje s kojim pojmom odnosno u kojoj se ističe preneseno značenje koje se temelji na nekoj stvarnosnoj slici. Najjednostavnija definicija metafore jest da je to skraćena poredba.“ (Kojčinović 2014: 41-42)

Najčešće su metafore u publicističkom stilu imenske i glagolske, a uglavnom su veoma kreativne (usp. Frančić, Hudeček, Mihaeljević 2005: 316):

1. pronađeni primjer imenske metafore jest: „Samoozljeđivanje: Brozović je 'mala beba' za Gorana i Mikija“[46],

2. pronađeni primjer glagolske metafore jest: „Ostali bez svega: Voda im je odnijela više od 100.000 kuna“[47].

[46] https://www.24sata.hr/sport/samoozlje-ivanje-brozovic-je-mala-beba-za-gorana-i-mikija-510791
[47] https://www.24sata.hr/news/ostali-bez-svega-voda-im-je-odnijela-vise-od-100000-kuna-442868

Metafora se još od antike smatra najčešćom i najsnažnijom figurom jer spaja udaljena iskustvena područja sa sferama svijeta. Također, povezuje različite osjete i osjetila te može usporiti ili ubrzati komunikaciju. Prema stupnju metaforičnosti, karakteru metaforičkog značenja i tipovima diskurza u kojima se pojavljuje, razlikujemo spoznajnu, ekspresivnu i poetsku metaforu (usp. Bagić 2012: 187). Spoznajna metafora očituje se u izrazima u kojima se imenuju stvari i pojave za koje određeni jezik nema naziva, ali ni ustaljene izraze koji imaju dubinski misaoni ili kulturalni koncept, primjerice grlo boce ili noge stola. Taj se proces naziva katahreza. Dakle, katahreza nije prevodiva na doslovni izraz jer on ne postoji, ali upućuje na bitna svojstva metafore. Spoznajna metafora svoj nastanak krije u antropomorfnom gledištu svijeta (Ibid.). Stamać je primjerice promatrao kako ljudsko tijelo postaje shema kojom se mogu predočiti prirodne i duhovne pojave: „Glava biva uvijek ono najvažnije, ono na vrhu…“. Od tog poimanja je nastala glava kupusa ili salate, glava poduzeća, glava okruga, glava kotača, glava, odnosno poglavlje knjige i sl. Isto tako može biti i sa zubom pa tako postoje zubato sunce, zupčanik, zub vremena… Ili noga kao noga stola, dobiti nogu itd. (Navedeno prema Bagić 2012: 188). Ekspresivnom metaforom vrednuju se pojave, stvari ili osobe. Njome se najčešće hvali nekoga ili kudi, ali i nešto zagovara, odnosno osporava. Najviše se nalazi u razgovornom jeziku, ali i medijskom i promidžbenom kontekstu. Primjer može biti izraz *nježnost* koji se u razgovornom stilu zamjenjuje izrazima *mišiću, pile moje, cvijete moj.* U medijskom diskurzu važno je da poruke budu uvjerljive i zavodljive. Ta se novinarska strategija zavođenja može uočiti u sljedećim primjerima: „Dvorci – ogledalo uspjeha“ (naslov u Jutarnjem listu), „Vladu treba srušiti“ (naslov u Novom listu). Kao što je već prethodno navedeno, promidžbeni slogani također koriste različite metafore. Takva metafora ostvaruje narcističku komunikaciju s kupcem, gdje istovremeno u najljepšem kontekstu predstavlja i proizvod i potrošača. Primjeri su sljedeći: „Vaš stari Punto. Najjača valuta.“, „Dolcela – slatki dodir fantazije“, „Renault Laguna. Ljepotica koja malo troši.“ (usp. Bagić 2012: 188). „Poetska je metafora originalna, lucidna i inventivna. Njome se povlače iznenađujuće analogije, upućuje na percepcijske, refleksivne i retoričke osobitosti pojedinog pjesnika, obogaćuje lirski imaginarij novim slikama. Nerijetko je tamna i zagonetna te potiče čitatelja da upravo od nje krene u pustolovinu osmišljavanja pjesme.“ (Bagić 2012: 189) Primjer koji Bagić navodi jest pjesma *Cvrčak* Vladimira Nazora: „Sunčeve žice idu od neba pa do zemlje, Napete kao strune. Golema harfa sja…“ Pjevajući o harfi i njezinim žicama, Nazor zapravo misli na sunce i njegove zrake (usp. Bagić 2012: 189).

Metafora se također može podijeliti na eksplicitnu i implicitnu, što ovisi o prisutnosti pravog i posuđenog imena. U eksplicitnoj metafori prisutno je i pravo i posuđeno ime. Osnovni je smisao zajamčen, a figurativni ga smislovi mijenjaju, dopunjuju i šire, i to polazeći od žanra, govornika ili njegova raspoloženja. Estetska je funkcija izrazito naglašena (usp. Bagić 2012: 190). Taj tip metafore prema Bonhommeu ima tri pojavna lika:

1. atribucijska metafora koja se realizira kao subjektivna definicija, primjerice: „Ruže su munje misli“ (Ujević, *Svetkovina ruža*),

2. apozicijska metafora u kojoj postoji gramatičko suprotstavljanje izraza koji se i izraza kojim se metaforizira, primjerice: „Bog noći mjesec“ (Šimić, *Mjesečar*),

3. determinacijska metafora gdje postoji genitivna sintagma kojom se poetizira ili figurativno karakterizira riječ ili izraz, primjerice: „U Albaniji kiša kamenja, u Izraelu kiša metaka“ (Novi list), (usp. Bagić 2012: 190).

Implicitnu metaforu karakterizira samo posuđeno ime. Tako se primjerice implicitne metafore poput *mačka, krkljanac, bijela vrana*, zamjenjuju riječima *djevojka, krkljanac, iznimka* (Ibid.).

Metafore koje pronalazimo u novinskim tekstovima ili naslovima najčešće nisu nove, nego su već upotrebljavane u nekom drugom kontekstu. Upravo zbog toga, čitatelji odmah prepoznaju o čemu je riječ u tekstu, odnosno što je autor htio reći. To se očituje u primjerima kao što su: *ne držati vodu, dati zeleno svjetlo, grcati u dugovima, dvosjekli mač, kukavičje jaje, osinje gnijezdo, pasti u vodu, podjela kolača* i mnogi drugi (usp. Ivas 2004: 16).

## 4.2 Metonimija

Metonimija se ubraja u figure riječi (trope), a definira ju zamjenjivanje jedne riječi drugom na osnovu njihove vremenske ili prostorne povezanosti, ali i logičke bliskosti (usp. Bagić 2012: 199). Umjesto jedne riječi koja nosi značenje za određeni pojam, upotrebljava se druga riječ, drugi pojam koji je u nekoj stvarnoj vezi s prvim pojmom. Metonimija je u publicističkom stilu najzastupljenija, što se može objasniti njezinom jednostavnošću i sažetošću izraza (usp. Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 250). Osobito su sportskim novinarima u žargon ušli razni metonimijski nazivi za pojedine momčadi koji pritom ukazuju na njihovu lokaciju, boju dresa ili sponzora (usp. Bagić 2012: 200). Takav je sljedeći primjer

koji smo pronašli na portalu 24sata.hr: „'Farmaceuti' iznenadili Rijeku: 'Samo Kramarić može zabiti'“[48], gdje se pod farmaceute misli na nogometaše Slaven Belupa.

Postoje različite podjele metonimije. Tako primjerice Fontainer navodi devet vrsta: metonimija uzroka, sredstva, učinka, sadržaja, mjesta, simbola, vanjštine, zaštitnika i stvari. Prema Bagiću važno je pritom razlikovati sljedeće zamjene:

1. Zamjena proizvođača za proizvod. Pronašli smo ovaj primjer na izabranom portalu: „Profesori zgroženi: Na maturi neće biti Krleža, Marinković...“[49]. U ovome primjeru se pod Krležom i Marinkovićem misli na njihova djela.

2. Zamjena uzroka za posljedicu, Bagić navodi primjer iz Večernjeg lista: „Zbog teške suše Nigeru prijeti katastrofalna glad.“ Pod sušu se misli na nedostatak hrane.

3. Zamjena prostora za ustanovu, primjer je vidljiv na portalu 24sata.hr: „Utrka za Pantovčak: Kolinda pobjeđuje, ali u drugom krugu“[50]. Pod Pantovčak se misli na sjedište predsjednika republike.

4. Zamjena prostora za događaj, primjerice: „Ljudi u Hrvatskoj i danas umiru od raka zbog Černobila 1986.“ Pod Černobilom se misli na nuklearnu katastrofu koja se tada dogodila.

5. Zamjena prostora za proizvod ili predmet. Bagić (2012: 201) navodi primjer: „Dingač osvojio srebrnu medalju u Parizu.“ Pod Dingač, misli se na vino s područja Dingač.

6. Zamjena prostora za stanovnika ili stanara. Pronađen primjer jest: „Cijeli stadion izviždao ispadanje Fortnite varalice“[51]. Pod stadionom se misli na gledatelje.

7. Zamjena sredstva za korisnika. Primjer koji smo pronašli može biti: „Marin Čilić više nije prvi reket Hrvatske! Prestigao ga je Ćorić“[52]. Pod reketom se misli na tenisača.

8. Zamjena simbola za simbolizirano. Bagić (2012: 201) navodi primjer iz Večernjeg lista: „Vaništa je ponekad i surovo realističan i plastičan. Ne uljepšava stvarnost niti joj se

[48] https://www.24sata.hr/sport/farmaceuti-iznenadili-rijeku-i-otkinuli-joj-2-boda-u-koprivnici-391647
[49] https://www.24sata.hr/news/profesori-zgrozeni-na-maturi-nece-biti-krleza-marinkovic-688712
[50] https://www.24sata.hr/news/utrka-za-pantovcak-kolinda-pobje-uje-ali-u-drugom-krugu-608556
[51] https://www.24sata.hr/tech/cijeli-stadion-izvizdao-ispadanje-fortnite-varalice-641876
[52] https://www.24sata.hr/sport/marin-cilic-vise-nije-prvi-reket-hrvatske-prestigao-ga-je-coric-632034/galerija-577835

udvara. Umjetnička istina mu je i kist i pero“. Umjesto na kist i pero, autor misli na slikarstvo i književnost.

9. Zamjena upravitelja za upravljano. Bagić (2012: 201) navodi primjer iz Jutarnjeg lista: „Guardiola posramio Mourioha“. Autor je mislio na momčadi Barcelone i RealMadrida.

10. Zamjena vremena za događaj. Za ovu vrstu metonimije, pronađeni primjer je sljedeći: „'Ispričavam se Matiću, sjetio sam se gdje je on bio 1991.'“[53] Pod navedenom godinom misli se na rat.

11. Zamjena dijela tijela za svojstvo ili osjet. Primjer koji smo pronašli očituje se u sljedećem naslovu: „Nema srca: Lampard izbacio stogodišnju bakicu na ulicu“[54]. Ne misli se kako čovjek stvarno nema srca, nego na ljudsku osobinu.

12. Zamjena spremnika za sadržaj. Na portalu 24sata.hr pronašli smo ovakav primjer: „Plakao je od muke! Luka pojeo punu žlicu cimeta zbog izazova“[55]. Pojeo je sadržaj iz žlice, ne i samu žlicu (usp. Bagić 2012: 200-202).

„Metonimijska se zamjena ostvaruje zahvaljujući cjelini koja obujmljuje upotrijebljeni i zamijenjeni pojam. Za razliku od metafore, koja povezuje različita područja, metonimijski se prijenos događa unutar istog područja. Najčešće je riječ o konvencionalnim vezama, kakvima upravo obiluje govorni jezik. One nastaju kao posljedica jezične ekonomije. U usmenoj se komunikaciji nerijetko izostavlja sve što ne priječi razumijevanje među sugovornicima. Eliptičnost je bitno svojstvo te komunikacije, te samim tim i važno izvorište njezine metonimičnosti.“ (Bagić 2012: 202) Primjerice: „Matematiku je polagalo njih 4929, ali 1692 ponovo je palo ispit“[56]. Pritom se misli na to kako su polagali ispit iz matematike. Bagić nastavlja: „Ustaljene i frazeologizirane metonimije pogodno su tlo za različite jezične igre i dosjetke. Humorni se potencijal temelji na njihovoj defrazeologizaciji i izigravanju stabiliziranog značenja“ (Ibid.), a pronađeni primjeri su sljedeći: „Njoj je 16 godina, a njemu 51: Doug je pravi tigar u krevetu“[57], „Šefica banke kući odlazila s tisućama kuna u džepu“[58].

[53] https://www.24sata.hr/news/ispricavam-se-maticu-sjetio-sam-se-gdje-je-on-bio-1991-411348
[54] https://www.24sata.hr/sport/nema-srca-lampard-izbacio-stogodisnju-bakicu-na-ulicu-291036
[55] https://www.24sata.hr/video/plakao-je-od-muke-luka-pojeo-punu-zlicu-cimeta-zbog-izazova-520368
[56] https://www.24sata.hr/news/matematiku-je-polagalo-njih-4929-ali-1692-ponovo-je-palo-ispit-649145
[57] https://www.24sata.hr/show/njoj-je-16-godina-a-njemu-51-doug-je-pravi-tigar-u-krevetu-228497/galerija-202984?page=1
[58] https://www.24sata.hr/news/sefica-banke-kuci-odlazila-s-tisucama-kuna-u-dzepu-152793

Bagić (2012: 203) zaključuje: „Glavni su učinci metonimije „individualizacija i variranje izraza, sugestivan i aluzivan govor, naglašavanje pojedinog aspekta stvarnosti, sažimanje iskaza i privlačenje pozornosti."

## 4.3 Personifikacija

Stilska figura personifikacija definira se kao dodavanje ljudskih osobina, osjećaja i misli nekim stvarima, predmetu, pojavama, biljci, životinji ili apstrakciji. Često se očituje u tekstovima koji sami po sebi imaju preneseno značenje gdje se primjerice vrline i poroci predočavaju kao ženski likovi predstavljeni velikim početnim slovom (Ljubav ili Grijeh). Personifikacija se najčešće pojavljuje u pjesništvu, glazbi, reklamama kao i novinarstvu (usp. Bagić 2012: 245).

„U novinarskim i publicističkim tekstovima personifikacija pridonosi eleganciji deskripcije i izlaganja. Može biti uporište prigodne komike, poetičnosti ili patosa." (Bagić 2012: 247) Primjer obične personifikacije pronađen u novinskom naslovu na portalu 24sata.hr jest: „Korona se vratila u Kinu: Škole i vrtići zatvoreni, pola građana ne smije napustiti Peking..."[59] Novinar dakle virusu daje ljudsku osobinu. Postoje i frazeologizirane te leksikalizirane personifikacije koje novinari vrlo često upotrebljavaju, primjer smo pronašli u frazi „tjerati pravdu": „Rodić: Pupovca ću tjerati do pakla dok ne istjeram pravdu"[60]. U naslovima se najčešće mogu pronaći primjeri oživljavanja pojava, pojmova i apstrakcija, kao što je to slučaj ovdje: „Vatrena apokalipsa će zahvatiti i Hrvatsku: Gutat će nas požari"[61].

„U oglašivačkoj praksi personifikaciji je zadaća oživjeti i poosobiti različite proizvode i usluge." (Bagić 2012: 247), primjerice: „Automobil s osmijehom na licu!" Ulogu personifikacije u oglašivačkim porukama objasnio je i Jhally: „Služeći se rječnikom koji sugerira akciju, personifikacija bitno pripomaže oglašivačkoj strategiji očudivanja, animiranja i fantastizacije proizvoda ili usluge. Antropomorfizirana reklamna retorika oblikuje narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe. Ona stvara značenja koja su bitno odvojena od stvarnih odlika proizvoda i oblikuje takvu diskurzivnu situaciju u kojoj „svijet objekata ulazi u svakodnevni život ljudi i prikazuje se na magične načine." (Navedeno prema Bagić 2012: 247)

[59] https://www.24sata.hr/news/korona-se-vratila-u-kinu-skole-i-vrtici-zatvoreni-pola-gradana-ne-smije-napustiti-peking-700394
[60] https://www.24sata.hr/news/rodic-pupovca-cu-tjerati-do-pakla-dok-ne-istjeram-pravdu-278978
[61] https://express.24sata.hr/znanost/vatrena-apokalipsa-ce-zahvatiti-i-hrvatsku-gutat-ce-nas-pozari-23562

## 4.4 Pleonazam

Pleonazam se ubraja u figure konstrukcije. Definira se kao „postupak razvijanja i proširivanja iskaza tako da se riječima dodaju istoznačnice ili bliskoznačnice. Sintaktička veza među sastavnicama pleonastičkog izričaja posve je korektna; izlišno se ponavljanje događa na semantičkoj razini“ (Bagić 2012: 249). Pleonazam nije previše informativan jer zapravo pruža isto značenje kao i druga riječ, recimo u primjeru „mala kućica“.

Bagić razlikuje dvije vrste pleonazama:

1. Neosviješteni pleonazam – predstavlja pojavu (a ne figuru) koja je vidljiva u ustaljenim komunikacijskim praksama. Obilježja su mu formulaičnost i receptivnost (usp. Bagić 2012: 249). Bagić za ovu vrstu pleonazma također navodi: „Nepotrebno bujanje diskurza najčešće je u jeziku birokracije, politike i administracije. Glavna sredstva tog bujanja imeničke su konstrukcije na mjestu glagolskih, nepotrebna pojašnjavanja jedne imenice drugom, udvajanje gramatičkih oznaka i dr.“ (Ibid.). Pronađeni primjeri takvih pleonazama na portalu 24sata.hr jesu sljedeći: „Policija provodi veliku akciju pojačane kontrole u prometu“[62]. Umjesto provođenja akcije kontrole, vrlo se jednostavno može napisati da kontroliraju. Ova vrsta pleonazma obuhvaća i riječi *stanje* i *proces* koje se pojavljuju uz imenice koje same po sebi označuju stanje i proces (Ibid.). Primjer koji smo pronašli, a potvrđuje ovu tvrdnju jest sljedeći: „Prije pogreške, mozak se dovodi u stanje mirovanja“[63].

2. Stilistički pleonazam se objašnjava kao „pleonazam u užem smislu koji stvara osviješteni govoreći subjekt. Ekspresivan je, funkcionalno obilježava iskaz, kadšto ga i suptilno dopunjuje. Samo je stilistički pleonazam figura. U elementarnom obliku pojavljuje se u usmenoj poeziji gdje je njegova estetska uloga svediva na naglašavanje rečenog, uporabu formulaičnih poetizama te versifikacijsko usklađivanje stihova.“ (Bagić 2012: 249) Primjer daje L. Zima u stihu: „U boru je slavuj tica.“ Internetski portal srednja.hr objavio je listu najčešćih pleonazama, a oni su vidljivi na sljedećoj slici:[64]

[62] https://www.24sata.hr/news/policija-provodi-veliku-akciju-pojacane-kontrole-u-prometu-651873
[63] https://www.24sata.hr/tech/prije-pogreske-mozak-se-dovodi-u-stanje-mirovanja-59540
[64] https://www.srednja.hr/novosti/najucestaliji-pleonazmi-u-hrvatskom-jeziku-3/

| Česti pleonazmi |
| --- |
| Oko desetak/ cirka desetak |
| Često puta |
| Popeti se gore |
| Sići dolje |
| No međutim |
| Kako i na koji način |
| čak štoviše/ čak dapače |
| Najoptimalniji /najminimalniji |
| Vremensko razdoblje |
| Iz razloga jer /zato što |
| Mala kućica |
| Također i |
| Razina vodostaja |
| Uzajmna suradnja |
| Vratiti se natrag |
| Ući unutra |
| Sniženje - 20 % |
| Treći po redu |
| Unaprijed planirati |
| Javno objaviti |
| Nužno i potrebno |

*Slika 4.4.1 Primjeri pleonazama*

## 4.5 Hiperbola

Hiperbola je figura misli. Stilsko je izražajno sredstvo u kojem autor želi naglasiti emocije, ideje ili obavijesti preuveličavanjem koje u konačnici izaziva afektivni odnos govornika prema predmetu govora. Stvarne odlike bića, stvari, emocija ili pojava mogu se preuveličati ili umanjiti (usp. Bagić 2012: 140). Bagić piše kako utjecaj i primjere hiperbole nalazimo još od prvih zapisa sve do danas: „Ništa nije češće od hiperbole“, konstatirao je francuski retoričar H. Morier pa zaključio: „Njome se svi služe.“ Spominje ju još Sokrat (4. st. pr. Kr.), Ciceron ju naziva *supralatio*, Kvintilijan *superiectio*, a engleski šesnaestostoljetni mislilac G. Puttenheim hiperbolu predočava metaforama *poznati lažac* i *pretjerivač*. Lingvistička stilistika posebice (Ch. Bally) hiperbolu tretira jednim od osnovnih načina iskazivanja afektivnosti u govoru. U Ducrotovu i Todorovljevu *Rječniku* (1972) hiperbola je određena kao „kvantitativno uvećavanje jednog od svojstava nekog predmeta, stanja, itd. Pragmatika diskurza međutim sugerira da kvantitativnost nije cilj nego sredstvo i pitanje je koliko je treba isticati u određenju te figure.“ (Bagić 2012: 140) Isti autor piše kako u jeziku postoje prirodna uporišta hiperboličkog izražavanja te ih navodi: prefiksoidi (maksi, hiper,

super, mikro, ultra, mega, ekstra, turbo), pridjevi (izvrstan, ekstreman, nadljudski, genijalan, jedinstven), prilozi (nevjerojatno, senzacionalno, neponovljivo, totalno), superlativi (najbrži, najveći, najbolje, najpraktičnije), zamjenica (sve). Ovo su najčešće dijelovi izraza hiperbole. Ona se vrlo često ostvaruje preko drugih figura, primjerice u usporedbi kada kažemo jak kao bik, metafori kada kažemo genij, a pritom mislimo na inteligentnu osobu, ali i mnogim drugim (usp. Bagić 2012: 140).

Hiperbole najčešće imaju pozitivan predznak te se uglavnom pojavljuju u žanrovima visokog stila. Primjerice, kada želimo zahvaliti, reći ćemo: „Puno Vam hvala“, a ne „Malo vam hvala“. Isto tako, želimo li pohvaliti neko jelo, uvijek ćemo se koristiti izrazima: savršeno, izvrsno, a ne probavljivo ili jestivo. Takvi se izrazi najčešće koriste u raznim satiričnim i humorističnim tekstovima (usp. Bagić 2012: 141).

Što se tiče ove stilske figure u reklamama i medijima, novinari se najčešće služe izrazima senzacionalno, ekskluzivno, pritom najavljujući tekst ili temu, a najčešće su vidljivi u naslovima tekstova (usp. Bagić 2012: 142). Pronašli smo sljedeće primjere na portalu 24sata.hr: „Senzacionalno otkriće: Oko 315.000 Hrvata otporno na HIV“[65] ili „Ekskluzivno: Noć na turskoj granici, čuli smo i pucnjeve“[66]. Naslove nerijetko obilježavaju hiperbolični leksemi te oblici figurativnog pretjerivanja koji se temelje na usporedbi, metonimiji, metafori (Ibid.). Primjer s 24sata.hr jest sljedeći: „Mariju Mandžukiću Vatrena krila: Samo nebo je granica“[67] ili „Ivan Rakitić: Neopisiv je osjećaj nakon takvog gola“[68]. U oglasima su također vidljivi hiperbolički leksemi (Ibid.), primjerice: „SUPER POVOLJNO – Maksimir, Bukovac, nova garsonijera 25... (prodaja)“[69].

Hiperbola se očituje i u svakodnevnoj komunikaciji, npr: lakši od pera, imati brdo posla, mrtav umoran, brz kao munja, star kao Biblija, jede za desetoricu, riknut ću od smijeha, sakrio se u mišju rupu i dr. (usp. Bagić 2012: 143).

## 4.6 Epitet

Epitet pripada figurama riječi, tzv. tropima, a definira se kao pridjev koji se dodaje imenici kako bi naglasio vrijednost određenog bića, pojave ili stvari. Važno je da taj izraz

[65] https://www.24sata.hr/news/senzacionalno-otkrice-oko-315000-hrvata-otporno-na-hiv-203764
[66] https://www.24sata.hr/news/ekskluzivno-noc-na-turskoj-granici-culi-smo-i-pucnjeve-679368
[67] https://www.24sata.hr/sport/mariju-mandzukicu-vatrena-krila-samo-nebo-je-granica-293917
[68] https://www.24sata.hr/sport/ivan-rakitic-neopisiv-je-osjecaj-nakon-takvog-gola-161182
[69] https://www.oglasnik.hr/stanovi-prodaja/super-povoljno-maksimir-bukovac-nova-garsonijera-25-prodaja-oglas-889242

učini uvjerljivijim, slikovitijim i snažnijim. Kako ne bi došlo do zabune, vrlo je važno razlikovati atribut i epitet. Atributi su riječi koji pobliže objašnjavaju imenicu, npr. brzi vlak ili kameni zid. Ne mora uvijek biti riječ o pridjevu uz imenicu, može biti i zamjenica, npr. moj Marko, ili broj, npr. peti natjecatelj. S druge strane, epitet obogaćuje imenicu nekom poetskom karakterizacijom, daje specifičnu perspektivu gledišta, npr. čudesna raskoš, gluha noć i sl. (usp. Bagić 2012: 110). Bagić dalje piše i kako se epitetom može zvati svaka riječ koja karakterizira te navodi sljedeće primjere: imenica (pšenica bjelica, voda studenica), prilog (gromko zvoni, tiho pjeva), glagolski pridjev (šapućući čita, trepćući pozdravlja), (usp. Bagić 2012: 112).

Još od stare Grčke postoje stalni epiteti, primjerice tzv. homerski epiteti tipa: ljepokosa Leta, brzonogi Ahil, vjerna Penelopa. I u našoj beletristici, ali i razgovornom jeziku očiti su stalni epiteti, na primjer: sivi soko, sinje more, bijela vila, noge lagane (usp. Bagić 2012: 111). Iako su češće primjereni poeziji, pronašli smo ih i u novinskim naslovima: „Na noge lagane: Ova budilica nemilosrdno tjera iz kreveta“[70].

## 4.7 Ironija

Ironija je figura misli. Bagić je definira ovako: „Smisaono preosmišljanje iskaza. Ironičar govori posredno ili suprotno od onoga što kani kazati – kori hvaleći, hvali kudeći, prezire diveći se, hini neznanje, svjesno prešućuje ili kaže manje nego što se očekuje. Ironija je polifonijska figura diskurza čije funkcioniranje karakterizira razmak između znaka i smisla, rečenog i mišljenog, ‚slova' i ‚duha' stvari, iskaza i iskazivanja. Ona osnažuje izraz, stalno podcrtavajući ravnotežu između lakoće i težine, grubosti i hermetizma.“ (Bagić 2012: 158)

Ironija nema specifičnu lingvističku strukturu, već se ostvaruje putem drugim figura. Primjerice, može se ironično reći: „Ovo vrijeme je baš odlično!“, misleći pritom kako je loše. U razgovornoj klasičnoj komunikaciji ironija se može doznačiti gestama i mimikom, npr. nakašljavanjem ili namigivanjem, „crtanjem“ navodnika u zraku i sl. (Ibid.). Kada je riječ o govornim sredstvima usmene ironije, Bagić kaže kako uključuje posebnu intonaciju, učestalo ponavljanje pojedinih riječi, izraza ili rečenica, naglu promjenu govornog registra (npr. kada prijatelj prijatelja oslovi s Vi), (usp. Bagić 2012: 160). Isti autor nastavlja: „Ironiju potom, u govoru i pismu, sugeriraju riječi upozorenja (prilozi: očigledno, uistinu, nesumnjivo, takoreći; pridjevi: neusporediv, izvanredan, častan; imenice: prijatelj, gospodin, znalac; zamjenice:

[70] https://www.24sata.hr/tech/na-noge-lagane-ova-budilica-nemilosrdno-tjera-iz-kreveta-455676

moj, naš i sl.) te citatno i parodijsko prizivanje drugih tekstova.“ (Ibid.). Što se tiče pisanog oblika, ironija može biti signalizirana navodnicima, kurzivom ili zagradama. Za razumijevanje ironije Weinrich (2005) smatra presudnim poznavanje konteksta: „Što primatelj više zna o govorniku, temi iskaza i situaciji iskazivanja, trebat će mu manje signala o tome da je suočen s ironijom, i obratno. Ako se primjerice za političara koji muca ustvrdi On je pravi stilist, piscima ili profesorima književnosti vjerojatno neće trebati signali koji će ih upozoriti na ironiju.“ (Navedeno prema Bagić 2012: 160)

## 4.8 Litota

Litota je figura misli, a definira se kao umanjivanje izraza ili svjesno slabljenje kako bi se pojačala ili naglasila ideja, emocija, misao, predodžba i sl. Kaže se manje, a misli se na više. Izraz koji se upotrebljava suprotan je onome što se misli. Također, moglo bi se reći kako je litota suprotna hiperbola, dakle pretjerivanje, ali prema dolje (usp. Bagić 2012: 183).

Prema Bagiću litota se ostvaruje:

1. Riječima koje zamjenjuju riječi većeg značenjskog intenziteta. Pronađeni primjer na portalu 24sata.hr jest: „Zidane zadovoljan Modrićem: Svidio mi se na novoj poziciji...“[71]. Dakle, Zidane je mogao biti jako zadovoljan ili oduševljen, ali je koristio izraz s manjim značenjem.

2. Prilozima (dosta, pomalo, prilično) koji modificiraju značenje riječi. Primjeri koje smo pronašli jesu: „Nemeš zavodi Bojanu, a zbog toga je Marijana prilično ljutita“[72] (Bijesna je.) Ili: „Nastavak 'Na rubu budućnosti' dobio je pomalo čudan naslov“[73] (Grozan je ili užasan).

3. Upotrebom riječi suprotnog značenja. Za ovu vrstu litote primjeri koje smo pronašli jesu sljedeći: „Policajci mislili da je mrtav u autu pa se nemalo iznenadili...“[74] (Bili su jako iznenađeni ili šokirani). Ili: „Nesiguran život nerijetko stvara sigurne ljude“[75] (Često ih stvara).

[71] https://www.24sata.hr/sport/zidane-zadovoljan-modricem-svidio-mi-se-na-novoj-poziciji-700576
[72] https://www.24sata.hr/show/nemes-zavodi-bojanu-a-zbog-toga-je-marijana-prilicno-ljutita-215197
[73] https://www.24sata.hr/show/nastavak-na-rubu-buducnosti-dobio-je-pomalo-cudan-naslov-523465
[74] https://www.24sata.hr/news/policajci-mislili-da-je-mrtav-u-autu-pa-se-nemalo-iznenadili-415789/galerija-378186?page=1
[75] https://www.24sata.hr/blogbuster/nesiguran-zivot-nerijetko-stvara-sigurne-ljude-542836/galerija-501595?page=2

4. Negacijom suprotne tvrdnje. Primjer s portala 24sata.hr jest: „Ako ovo čitate, još ste ovdje: Camping ipak nije bio u pravu“[76] (Bio je u krivu), (usp. Bagić 2012: 183-184).

Kao i eufemizam, litota ublažava izraz. Međutim, razlozi ublažavanja su različiti. Eufemizam zamjenjuje tabuiranu ili vulgarnu riječ drugim izrazom koji je pristojniji dok litota otkriva kulturu govornika, naglašava odmjerenost, skromnost, profinjenost. Iz tog se razloga ona koristi u diplomatskom govoru, ali i razgovornom jeziku. Ponekad je u napetim situacijama sredstvo izbjegavanja sukoba (usp. Bagić 2012: 183). To se očituje u sljedećem primjeru koji smo pronašli: „Conor priznao: Neke stvari s Khabibom otišle su predaleko“[77] (Pretjerao je preko svih granica, do krajnje mjere).

„U novinarstvu i publicistici litotom se najčešće sugerira suzdržljivost i objektivnost, tj. distanca spram ljudi i događaja o kojima se govori. Kada pak do riječi dolaze sami protagonisti tih tekstova, litotičnim se umanjivanjem naznačuje njihov karakter.“ (Bagić 2012: 184) To se može primijetiti u sljedećim primjerima koje smo pronašli: „Grdićeva odvjetnica: 'Kitarović je iznijela niz teških neistina'“[78] (Laž), „Neloš ždrijeb za Dinamo: Nije Fener što je bio, ni Anderlecht“[79] (Dobar), „Više mu nije mrsko: Premijer otvara ceste i obilazi gradilišta“[80] (Drago mu je), „Klima nije bezopasna: Ne smije vas hladiti više od 5 °C razlike“[81] (Opasna je).

## 4.9 Kontrast (antiteza)

Kontrast se očituje u stilskoj figuri antitezi, a pripada figurama misli. Definira se kao povezivanje dviju riječi, sintagmi ili rečenica koje iskazuju suprotnost. „Kontrast je figura u kojoj se suprotstavljaju riječi istovrsna sadržaja po svojoj sadržajnoj razini. U publicističkom se stilu rabi kako bi se postigao humor, ali ponajviše kako bi se različitost suprotstavljenih pojmova još više naglasila.“ (Silić 2006: 82) Kontrast je sredstvo kojim se naglašavaju sukobi emocija ili ideja. Često se nalazi u naslovima, a pronašli smo sljedeće: „U samo 100 dana od 'prosjaka do kraljevića' s titulom u Kupu“[82] (Referirajući se na književno djelo *Kraljević i*

[76] https://www.24sata.hr/news/ako-ovo-citate-jos-ste-ovdje-camping-ipak-nije-bio-u-pravu-221626/galerija-198707?page=1
[77] https://www.24sata.hr/sport/conor-priznao-neke-stvari-s-khabibom-otisle-su-predaleko-673867
[78] https://www.24sata.hr/news/grdiceva-odvjetnica-kitarovic-je-iznijela-niz-teskih-neistina-665986
[79] https://www.24sata.hr/sport/nelos-zdrijeb-za-dinamo-nije-fener-sto-je-bio-ni-anderlecht-588284
[80] https://www.24sata.hr/news/vise-mu-nije-mrsko-premijer-otvara-ceste-i-obilazi-gradilista-426877/galerija-369287?page=1
[81] https://www.24sata.hr/lifestyle/klima-nije-bezopasna-ne-smije-vas-hladiti-vise-od-5-c-razlike-636765
[82] https://www.24sata.hr/sport/u-samo-100-dana-od-prosjaka-do-kraljevica-s-titulom-u-kupu-397579/galerija-351018?page=1

*prosjak*) i frazemima: „Prvi je održan prije sto godina, na njemu možete naći sve – od igle do lokomotive, a sada ponovno živi: 'Tu sam već 20 godina, svakog desetog u misecu!'“[83].

Povezivanje značenjski suprotnih spojeve riječi nazivamo sintagmatska antiteza. Bagić ju objašnjava na sljedeći način: „Njome se oblikuju veoma efektne poruke, bipolarno opisuje kakva pojava, otkriva neočekivana razlika ili podudarnost. Česta je u poslovicama, izrekama, prigodnim maksimama, parolama: „U crnoj zemlji bijelo žito rodi“, „Velik promet, mala zarada“, te nastavlja: „Sintagmatska je antiteza upravo omiljena figura oglašivača, jer je iznimno pogodno sredstvo sugeriranja tobožnjeg jaza između nevjerojatno niske cijene i nevjerojatno dobre ponude. Otprilike u isto vrijeme na tržištu su se antitetičkim porukama nadmetala tri proizvođača automobila. Iz Peugeota su poručivali: Ozbiljan automobil, smiješna cijena. Iz Mazde su uzvraćali: Više opreme, ista cijena. U Seatu su pak ponavljali: Emocije rastu, cijene padaju.“ (Bagić 2012: 52)

[83] https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/otvoren-benkovacki-sajam---608811.html

# 5. Analiza sadržaja

## 5.1 Definiranje istraživačkog pitanja i postavljanje hipoteze

Internetski portali među najbržim su medijima za prijenos informacija – moglo bi se čak reći da ih prenose u realnom vremenu. Zbog velike konkurencije portali se služe različitim strategijama kako bi publika izabrala upravo njih, a jedna od takvih strategija svakako je uporaba stilskih figura. U okviru istraživanja provedenog za potrebe ovoga završnog rada izabran je portal te su analizirane stilske figure u naslovima tekstova.

Postavljene hipoteze glase:

H1: Stilske figure u naslovima doprinose većoj posjećenosti teksta
H2: Stilske figure u naslovima doprinose većoj interakciji.

## 5.2 Jedinica analize

Analiziran je portal 24sata.hr jer je prema Gemiusu[84] jedan od najčitanijih hrvatskih portala te je inicijalna pretpostavka bila kako ćemo na njemu pronaći i najviše stilskih figura. Izbor ovog portala bio je motiviran i time što se na svakoj objavi nalazi prikaz broja pregleda – potreban za prvu hipotezu. Za jedinicu analize odabrani su naslovi članaka u kojima su tražene stilske figure. Istraživanje je provedeno od 23. ožujka do 5. travnja 2020. godine na sljedeći način: izdvojen je tekst s jezičnom figurom (primjerice „U Splitu 31 zaražen, putnici Marca Pola napustili karantenu“[85]) te za usporedbu tekst iz iste rubrike koji je najbliže vremenski objavljen (u ovome primjeru to je naslov „Pljuvali su na ljude i vikali da imaju koronu: 'Šalili smo se!'“[86]).

Ti su podaci vidljivi u Tablici 5.2.1:

[84] https://rating.gemius.com/hr/tree/8
[85] https://www.24sata.hr/news/u-splitu-31-zarazen-putnici-marca-pola-napustili-karantenu-683207
[86] https://www.24sata.hr/news/pljuvali-su-na-ljude-i-vikali-da-imaju-koronu-salili-smo-se-683224

Tablica 5.2.1. Kodni list A

| **Analiza sadržaja naslova portala 24sata.hr: Kodni list A** | | |
|---|---|---|
| **1. Postojanje jezične figure** | Da | Ne |
| **2. Datum izdavanja** | 15.3.2020. – 5.4.2020. | 15.3.2020. – 5.4.2020. |
| **3. Analizirani dio** | Naslovi tekstova | Naslovi tekstova |

Analizirani naslovi nalaze se u rubrici *News*, odnosno Vijesti, s podrubrikama: Potres u Zagrebu, Korona virus, Politika, Kolumne, Crna kronika, Svijet. Kako bismo potvrdili ili opovrgnuli hipoteze, uspoređivan je broj posjeta na određenom tekstu, broj komentara (interaktivnost) i multimedijalnost – sve to je vidljivo u Tablici 5.2.2:

Tablica 5.2.2 Kodni list B

| **Kategorije** | **Kod** |
|---|---|
| Broj komentara | 1 |
| Broj posjeta | 2 |
| Multimedijalnost | 3 |
| Naslovi s jezičnom figurom | N1 |
| Naslovi bez jezične figure | N2 |

## 5.3 Rezultati analize sadržaja

Na temelju provedenog istraživanja, analizirani su dobiveni podaci te je kreirana tablica s rezultatima (koja se nalazi u nastavku). Navedeni brojevi označavaju ukupan broj svih tekstova, primjerice – broj posjećenosti prvog teksta je 100, broj posjećenosti drugog teksta je 200, što u konačnici daje zbroj od 300 pregleda, dok broj pronađenih stilskih figura u analiziranom vremenskom razdoblju istraživanja iznosi 68.

Tablica 5.3.1 Jednostavna analitička matrica X

| Kategorije | Naslovi | | Postotak (N1) | Postotak (N2) | Ukupno (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| | N1 | N2 | | | |
| 1 | 3844 | 5104 | 42,96 | 57,04 | 100 |
| 2 | 1299197 | 1206479 | 51,85 | 48,15 | 100 |
| 3 | 68 | 68 | 50 | 50 | 100 |

Tablica 5.3.1 pokazuje da je prva hipoteza (Stilske figure u naslovima doprinose većoj posjećenosti teksta) potvrđena, iako je razlika zaista mala, samo 3,7%. Dakle, može se reći kako stilske figure u tekstovima donekle utječu na posjećenost objavljenih tekstova (u rubrici Vijesti). Druga je hipoteza (Stilske figure u naslovima doprinose većoj interakciji) opovrgnuta. Ovaj put broj komentara na tekstovima bez jezične figure bio je veći od onih na tekstovima s jezičnom figurom, i to za 14,08%. Kako bismo utvrdili razloge, dodatno su analizirani izabrani tekstovi. Primijećeno je da su tekstovi s velikim brojem komentara puno bliži čitateljima jer se bave aktualnim događajima u Hrvatskoj, primjerice – to su bili naslovi vezani uz koronavirus i konferencije Nacionalnog stožera civilne zaštite. Međutim, kako je hipoteza opovrgnuta, navedeno je isključivo pretpostavka do koje se došlo promatranjem i ne mora biti točna.

Što se tiče trećega analiziranog dijela (multimedijalnosti), zaključak je vrlo jednostavan. Svaki tekst je minimalno sadržavao tekst i sliku (što je više medija), a u velikom broju video, ponegdje i anketa. Stoga, teško je zaključiti utječe li multimedijalnost na posjećenost medija.

## 5.4 Drugi dio analize

U prethodnom dijelu završnog rada donesen je zaključak na temelju prvog dijela istraživanja u kojem je jedna hipoteza potvrđena, a druga opovrgnuta. Drugi dio istraživanja posvećen je stilskim figurama u medijima, odnosno – promatrano je koje se figure najviše pojavljuju u analiziranim naslovima. Uočene stilske figure nalaze se u Tablici 5.4.1 zajedno s njihovim kodovima koji će se koristiti u nastavku rada.

Tablica 5.4.1 Kodni list C

| **Kategorije** | **Kod** |
|---|---|
| Metafora | 1 |
| Hiperbola | 2 |
| Metonimija | 3 |
| Personifikacija | 4 |
| Litota | 5 |
| Epitet | 6 |
| Kontrast | 7 |
| Ironija | 8 |
| Pleonazam | 9 |
| Naslovi s jezičnom figurom | J1 |

Sljedeća, Tablica 5.4.2, sadrži analizu prethodno navedenih stilskih figura – u njoj je iskazan postotak zastupljenosti pojedinih stilskih figura u 68 izabranih tekstova.

Tablica 5.4.2 Jednostavna analitička matrica Y

| **Kategorije** | **Naslovi s jezičnom figurom** | **Postotak** |
|---|---|---|
| | **J1** | – |
| 1 | 20 | 29,41 |
| 2 | 8 | 11,76 |
| 3 | 11 | 16,18 |
| 4 | 18 | 26,47 |
| 5 | 3 | 4,41 |
| 6 | 4 | 5,88 |
| 7 | 1 | 1,47 |
| 8 | 2 | 2,94 |
| 9 | 1 | 1,47 |
| Ukupno | 68 | 99,99 |

Vidljivo je kako se u najvećem broju pojavljuju metafore (29,41%), a zatim personifikacije (26,47%) i metonimije (16,18%). U nešto manjem postotku bile su zastupljene hiperbole (11,76%), epiteti (5,88%), litote (4,41%) i ironije (2,94%) dok su najmanje prisutni bili pleonazmi (1,47%) i kontrasti (1,47%).

## 5.5 Primjeri stilskih figura s portala 24sata.hr

U prethodnom poglavlju statistički su analizirane stilske figure koje su se pojavljivale u praćenom razdoblju na portalu 24sata.hr. U ovome poglavlju slijede primjeri navedenih stilskih figura. Najviše pronađenih bilo je metafora: „Korona 'po sinjski': Čitav krizni stožer završio u samoizolaciji...“[87], „Skloništa za životinje 'pucaju po šavovima' zbog epidemije...“[88], „Zatočena u Španjolskoj: 'Samo želim biti sa svojima u Italiji...'“[89], „Krizni stožer u samoizolaciji: Sve više doktora je van pogona“[90]. Slijede primjeri personifikacija: „Nevjerojatno otporna: Korona preživjela na kruzeru 17 dana“[91], „Video koji govori sve: Jedna osoba začas zarazi čak 38 ljudi“[92], „Video koji je zgrozio Ameriku: Viljuškar nosi tijela u kamion“[93], „Zagreb: Dronovi HV-a pomažu u utvrđivanju štete potresa“.[94] Metonimija je bila treća po zastupljenosti, navodimo nekoliko primjera: „U Splitu 31 zaražen, putnici Marca Pola napustili karantenu“[95], „I New York Times piše o prvoj karanteni ikad – u Dubrovniku“[96], „Novalja pomaže: Poslodavcima će plaćati doprinose za radnike“[97], „Poreč traži slobodno kretanje ljudi, Umag popustio ribarima“.[98] Pronađeni su sljedeći primjeri hiperbola: „Epicentar: Svaka druga kuća za rušenje, kao da je meteor pao...“[99], „Korona pokosila Madrid: 'Želim udahnuti zrak, vidjeti ulice...'“[100], „Britanski 'superširitelj' virus je donio iz poznatog skijališta...“[101], „'Imamo fenomen, u bolnicama je enormno velik broj pijanih'“[102]. Izdvojeni su i sljedeći epiteti: „Misteriozni nestanak pošiljke od 6 milijuna zaštitnih maski...“[103], „Crni rekord gori i od Italije, ali ministar kaže: Stabiliziramo se“[104], „Korona virus natjerao Egipćane na dubinsko čišćenje piramida“[105]. Primjeri litote bili su

[87] https://www.24sata.hr/news/korona-po-sinjski-citav-krizni-stozer-zavrsio-u-samoizolaciji-683112
[88] https://www.24sata.hr/news/sklonista-za-zivotinje-pucaju-po-savovima-zbog-epidemije-682996
[89] https://www.24sata.hr/news/zatocena-u-spanjolskoj-samo-zelim-biti-sa-svojima-u-italiji-683044
[90] https://www.24sata.hr/news/krizni-stozer-u-samoizolaciji-sve-vise-doktora-je-van-pogona-684138
[91] https://www.24sata.hr/news/nevjerojatno-otporna-korona-prezivjela-na-kruzeru-17-dana-682970
[92] https://www.24sata.hr/news/video-koji-govori-sve-jedna-osoba-zacas-zarazi-cak-38-ljudi-682955
[93] https://www.24sata.hr/news/video-koji-je-zgrozio-ameriku-viljuskar-nosi-tijela-u-kamion-684217
[94] https://www.24sata.hr/news/zagreb-dronovi-hv-a-pomazu-u-utvrdivanju-stete-potresa-685182
[95] https://www.24sata.hr/news/u-splitu-31-zarazen-putnici-marca-pola-napustili-karantenu-683207
[96] https://www.24sata.hr/news/i-new-york-times-pise-o-prvoj-karanteni-ikad-u-dubrovniku-683167
[97] https://www.24sata.hr/news/novalja-pomaze-poslodavcima-ce-placati-doprinose-za-radnike-683122
[98] https://www.24sata.hr/news/porec-trazi-slobodno-kretanje-gradana-bez-propusnica-685179
[99] https://www.24sata.hr/news/epicentar-svaka-druga-kuca-za-rusenje-kao-da-je-meteor-pao-683449
[100] https://www.24sata.hr/news/korona-pokosila-madrid-zelim-udahnuti-zrak-vidjeti-ulice-683383
[101] https://www.24sata.hr/news/britanski-supersiritelj-virus-je-donio-iz-poznatog-skijalista-683373
[102] https://www.24sata.hr/news/dogada-se-fenomen-imamo-u-bolnicama-puno-pijanih-ljudi-683811
[103] https://www.24sata.hr/news/misteriozni-nestanak-posiljke-od-6-milijuna-zastitnih-maski-683008
[104] https://www.24sata.hr/news/korona-u-spanjolskoj-prava-bitka-sad-se-odvija-u-bolnicama-684840
[105] https://www.24sata.hr/news/korona-virus-natjerao-egipcane-na-dubinsko-ciscenje-piramida-683438

sljedeći: „Majka blizanaca (6) preminula nedugo nakon prvih simptoma“[106], „U pljački banke u Rijeci nestala je značajna količina novca...“[107]. Dva su teksta s primjerima ironije u naslovima: „Preživjela španjolsku gripu, a ubila ju korona u 108. godini...“[108] i „Bili u braku 51 godinu pa umrli od korone u 6 minuta razmaka“[109]. U samo jednom naslovu pronađen je pleonazam: „Strašno! U SAD-u preminula mala beba od posljedica korone“[110]; kao i kontrast: „Umjesto slavlja za Uskrs, strah i pustoš na ulicama Andaluzije“[111].

[106] https://www.24sata.hr/news/majka-blizanaca-6-preminula-nedugo-nakon-prvih-simptoma-684947
[107] https://www.24sata.hr/news/u-pljacki-banke-u-rijeci-nestala-je-znacajna-kolicina-novca-683694
[108] https://www.24sata.hr/news/prezivjela-spanjolsku-gripu-a-ubila-ju-korona-u-108-godini-684470
[109] https://www.24sata.hr/news/bili-u-braku-51-godinu-pa-umrli-od-korone-u-6-minuta-razmaka-685188
[110] https://www.24sata.hr/news/korona-virus-683806
[111] https://www.24sata.hr/news/umjesto-slavlja-za-uskrs-strah-i-pustos-na-ulicama-andaluzije-685167

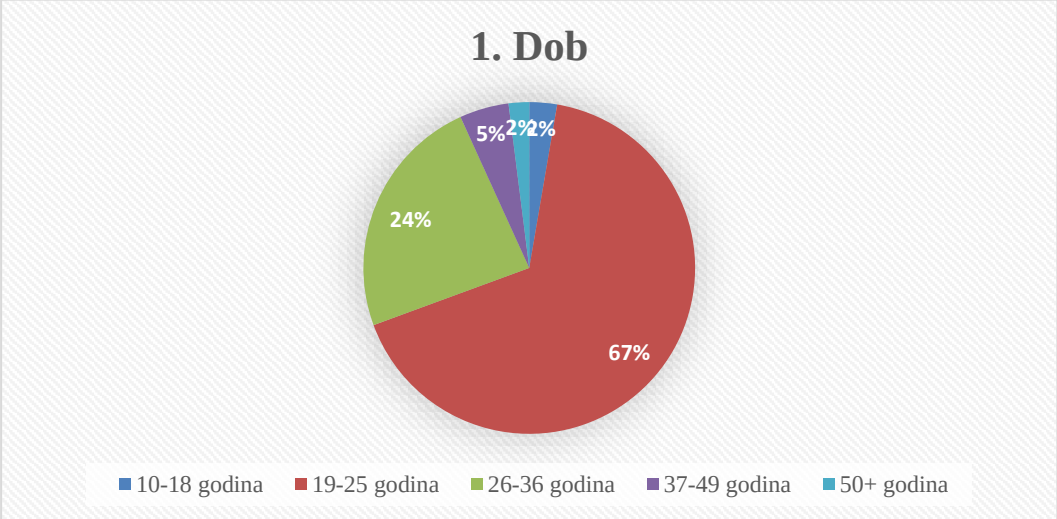
# 6. Anketno istraživanje

Anketa je svako prikupljanje podataka uz pomoć upitnika koji može biti proveden telefonski, *online* ili uživo, a jedna je od najčešće korištenih tehnika prikupljanja podatka u društvenim istraživanjima (usp. Tkalec Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić 2010: 103).

Cilj provedenoga anketnog istraživanja bio je utvrditi koliko je javnost upoznata sa stilskim figurama u hrvatskom jeziku, zna li ih prepoznati te koliko se često susreće s njima u medijima, točnije naslovima tekstova na internetskim portalima. Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 8. svibnja do 25. lipnja 2020. godine, a kreirana je putem Google obrasca. Pri anketiranju fokusirali smo se na sve dobne skupine, a upitnik je dijeljen na Facebooku, u određenim grupama te među kolegama, poznanicima i prijateljima.

## 6.1 Metoda i nacrt istraživanja

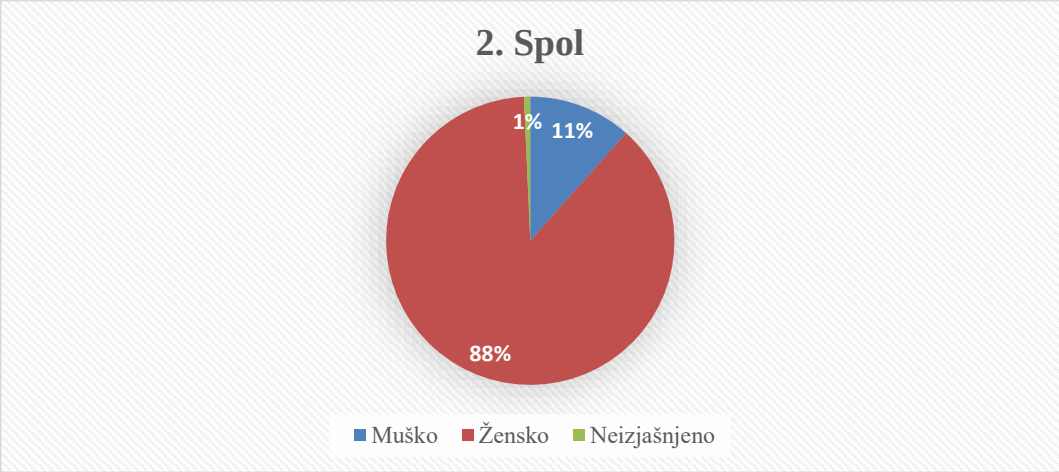
Provedena anketa bila je anonimna, a u njoj je sudjelovalo 147 ispitanika. Ukupno je bilo postavljeno četrnaest pitanja. Prva tri pitanja bila su demografski podaci (dob, spol, status obrazovanja/zaposlenosti). Deset je bilo pitanja s ponuđenim odgovorima, jedno pitanje bilo je kombinacija ponuđenih odgovora i mogućnost upisa vlastitog odgovora, a tri su pitanja bila ona u kojima su ispitanici morali pružiti odgovor. Od četrnaest pitanja, samo je jedno bilo neobavezno.




*Graf 6.1.1 Dob ispitanika*

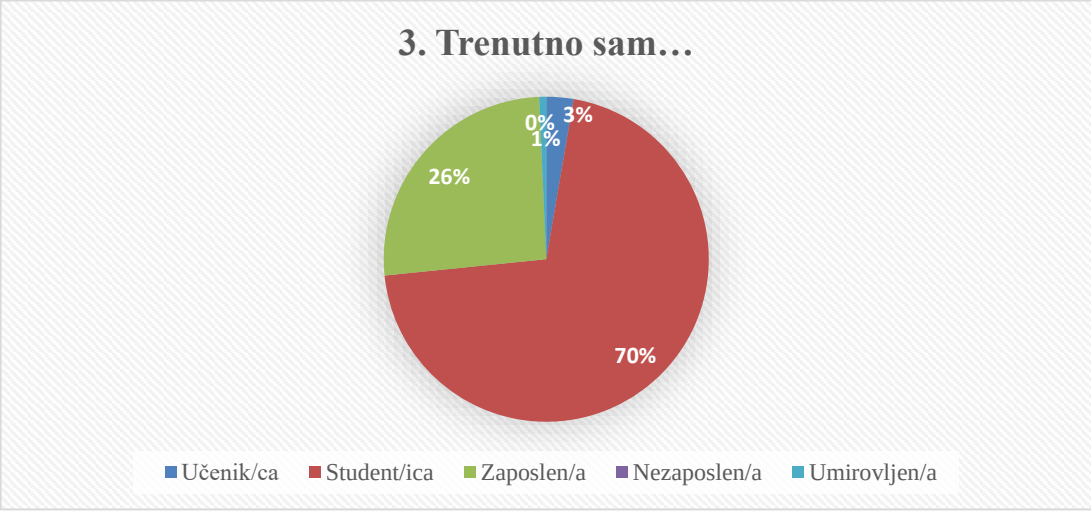
Prvo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Kao što je vidljivo na *Grafu 6.1.1*, najviše je bilo ispitanika u grupi 19-25 godina, njih čak 98 (66,7%), zatim 26-36 godina, kojih je

brojčano bilo 35 (23,8%), a znatno manje ispitanika bilo je u grupi 37-49 godina, njih 7 (4,8%). Nešto manje bilo je ispitanika u dobi 10-18, svega 4 ispitanika (2,7%), a najmanje je bilo onih iznad 50 godina, njih samo 3 (2%).



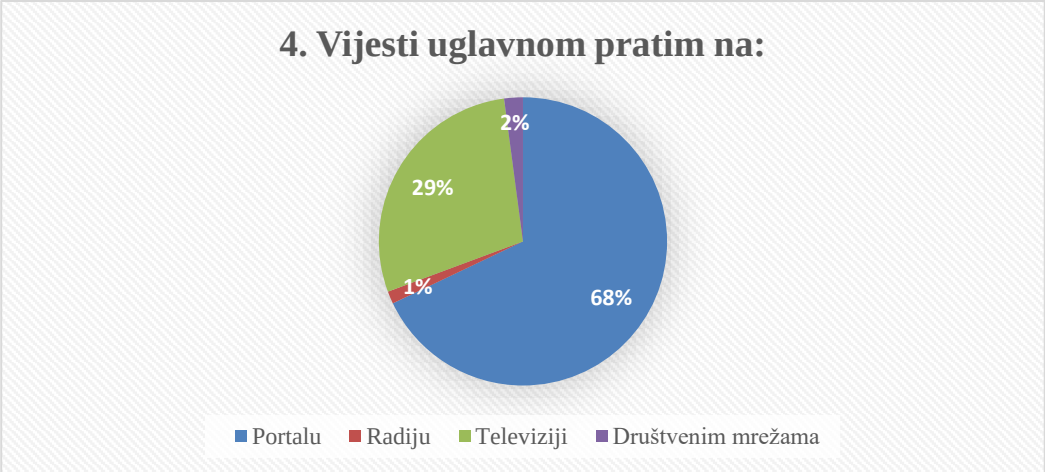

*Graf 6.1.2 Spol ispitanika*

U drugome pitanju zanimao nas je odnos muškaraca i žena među ispitanicima. Vidljivo je kako u velikom postotku prednjače žene, njih 129 (87,8%), dok je muškaraca bilo svega 17 (11,6%). Samo je jedan ispitanik ostao neizjašnjen (0,7%).



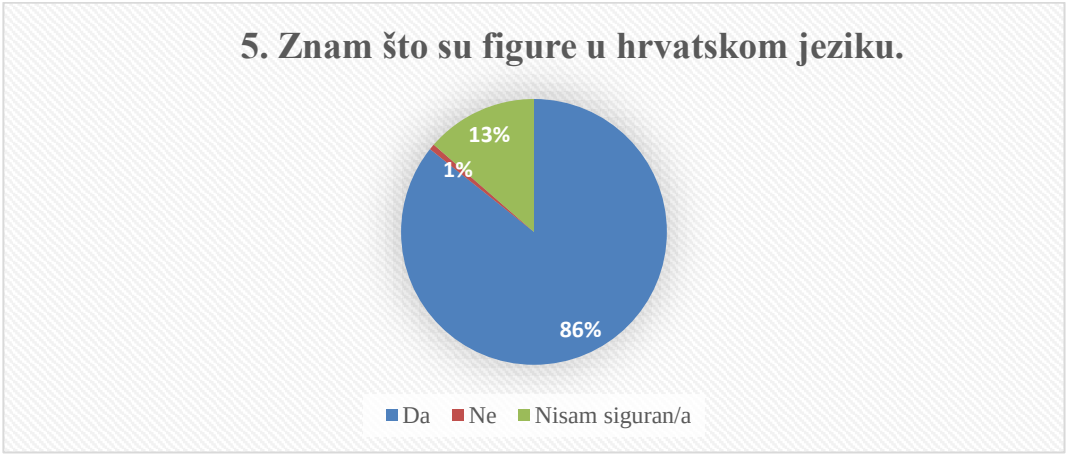

*Graf 6.1.3 Status obrazovanja/zaposlenosti*

Treće pitanje odnosilo se na obrazovanje, odnosno zaposlenost ispitanika. Utvrdili smo kako je najviše studenata/ica rješavalo anketu, njih 104 (70,7%). Broj zaposlenih ispitanika bio je 38 (25,9%), učenika/ica je bilo 4 (2,7%), a umirovljenih samo jedan (0,7%). Nezaposlenih osoba nije bilo.



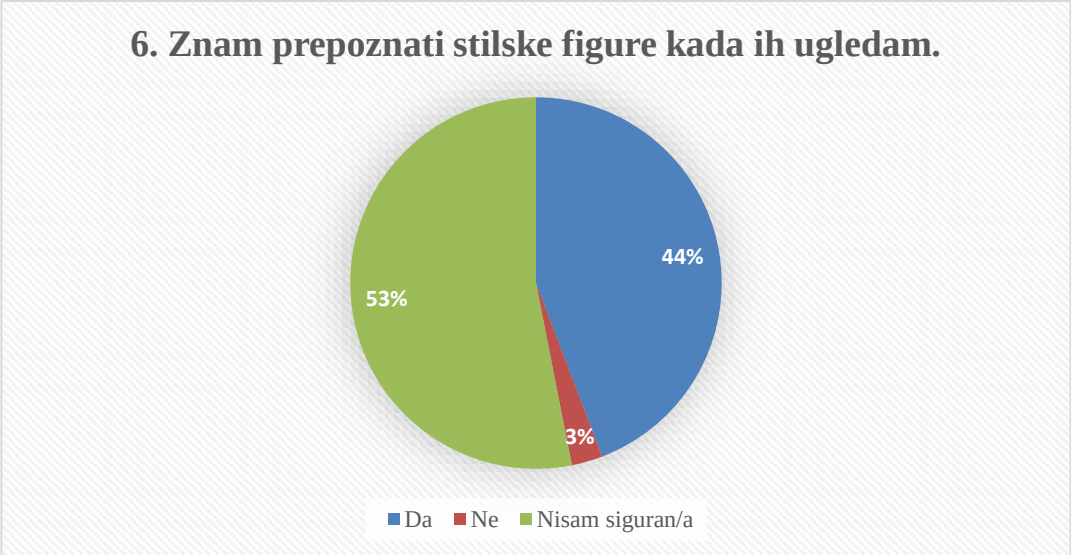

*Graf: 6.1.4 Platforme na kojima ispitanici prate vijesti*

Nakon demografskih podataka, slijedila su informativna pitanja. U prvome smo takvom pitanju htjeli saznati koje su najčešće platforme za praćenje vijesti. Ponuđeni odgovori bili su portal, radio i televizija, no ispitanici su mogli sami dodati i drugi odgovor. Najveći broj ispitanika vijesti prati na portalima, njih 100 (68%). Upola je manje onih koji vijesti prate na televiziji, tek 42 ispitanika (28,6%), dok troje ispitanika (2,1%) vijesti prati preko društvenih mreža. Najmanji broj ispitanika, svega njih 2 (1,4%) prate vijesti na radiju.



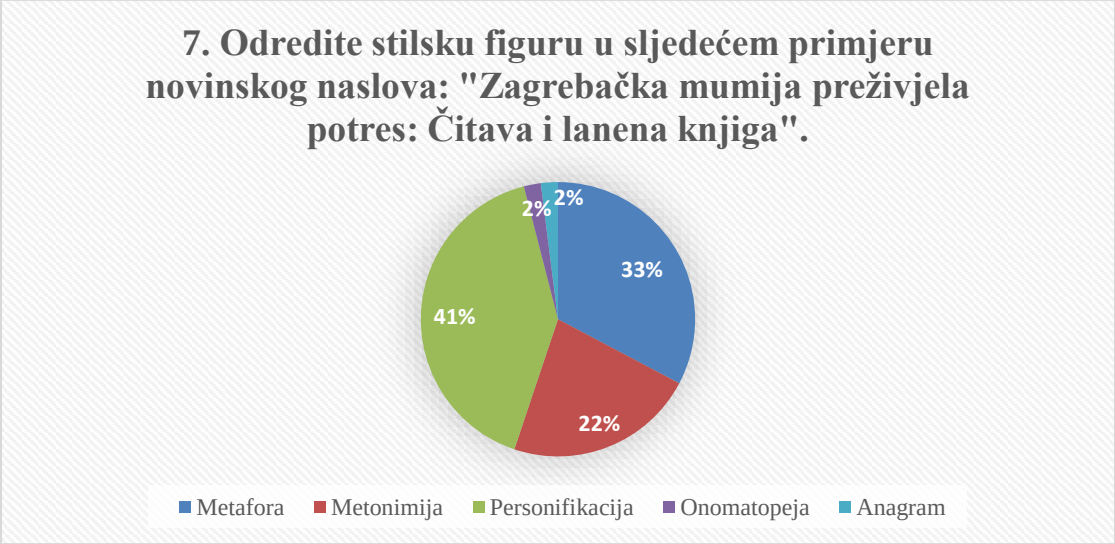

*Graf 6.1.5 Poznavanje stilskih figura*

Petim se pitanjem ispitivalo poznavanje stilskih figura, a ponuđenih odgovora bilo je tri. Čak 126 ispitanika (85,7%) tvrdi kako znaju što su stilske figure, dok samo 1 ispitanik (0,7%) tvrdi kako ne zna. Njih 20 (13,6%) nije sigurno što su stilske figure.




*Graf 6.1.6 Prepoznavanje stilskih figura*

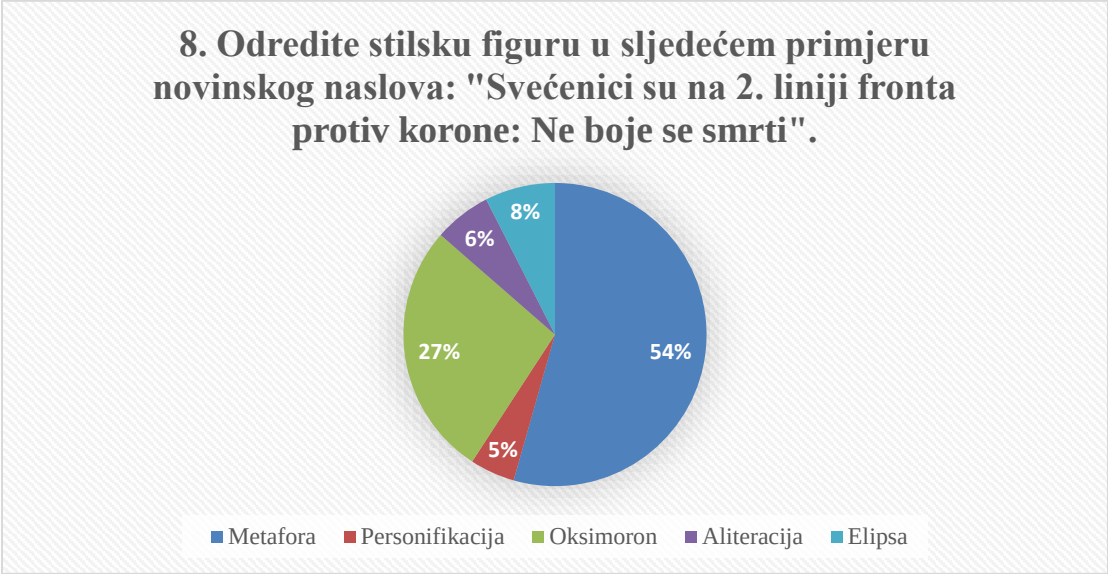
Sljedećim pitanjem istraživali smo koliko ispitanika smatra kako zna prepoznati stilske figure. Ovo pitanje je bitno jer u anketi slijede pitanja u kojima su ispitanici morali prepoznati figure. Najveći broj ispitanika, njih 78 (53,1%) nije sigurno znaju li prepoznati stilske figure. Od njih 147, samo 65 ispitanika (44,2%) smatra kako zna prepoznati stilske figure, a samo njih 4 (2,7%) ne zna prepoznati stilske figure.




*Graf 6.1.7 Prepoznavanje stilske figure na prvome primjeru*

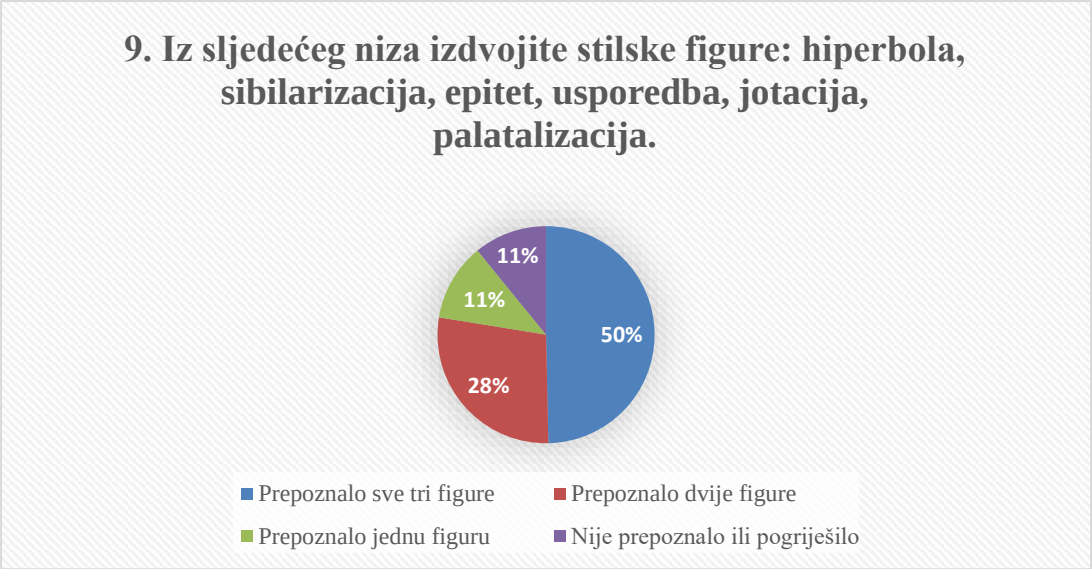
U sedmome pitanju postavili smo primjer novinskog naslova: „Zagrebačka mumija preživjela potres: Čitava i lanena knjiga“ te smo tražili od ispitanika da prepoznaju stilsku figuru. Ponuđene su bile sljedeće figure: metafora, metonimija, personifikacija, onomatopeja i anagram. Točan odgovor bio je personifikacija jer je autor naslova mumiji koja je neživo biće dao ljudsku osobinu. Točan odgovor uspjelo je prepoznati samo 60 ispitanika (40,8%).

Nadalje, njih 48 (32,7%) smatra kako se u primjeru nalazi metafora, a 33 ispitanika (22,4%) pronašlo je metonimiju. Najmanje ispitanika, samo troje (2%) u primjeru vidi onomatopeju, a isto tako, troje njih (2%) smatra da je riječ o anagramu. Iako je najveći broj ispitanika uspio prepoznati personifikaciju, postotak od 40,8 začuđujuć je s obzirom na to da se personifikacija uči još u osnovnoj školi.




*Graf 6.1.8 Prepoznavanje stilske figure na drugom primjeru*

Pred ispitanicima je u osmome pitanju bio sljedeći primjer: „Svećenici su na 2. liniji fronta protiv korone: Ne boje se smrti“ u kojem su morali prepoznati stilsku figuru. Ponuđene stilske figure bile su: metafora, personifikacija, oksimoron, aliteracija i elipsa. Stilska figura u novinskom naslovu bila je metafora jer se koristio izraz *2. linija fronta* kakav se koristi za ratove, a u ovome slučaju autor je poistovjetio borbu svećenika protiv korone s borbama u ratu. Točan odgovor uspjelo je ponuditi 80 ispitanika (54,4%). Nadalje, 40 njih (27,2%) smatra kako se u naslovu nalazi oksimoron, a 11 (7,5%) ih je prepoznalo elipsu. Nešto manje, svega 9 njih (6,1%) smatra da je točan odgovor aliteracija, a najmanje njih, samo 7 (4,8%) zaokružilo je personifikaciju. Primjećujemo kako je u ovome primjeru metaforu prepoznalo više od polovice ispitanika.



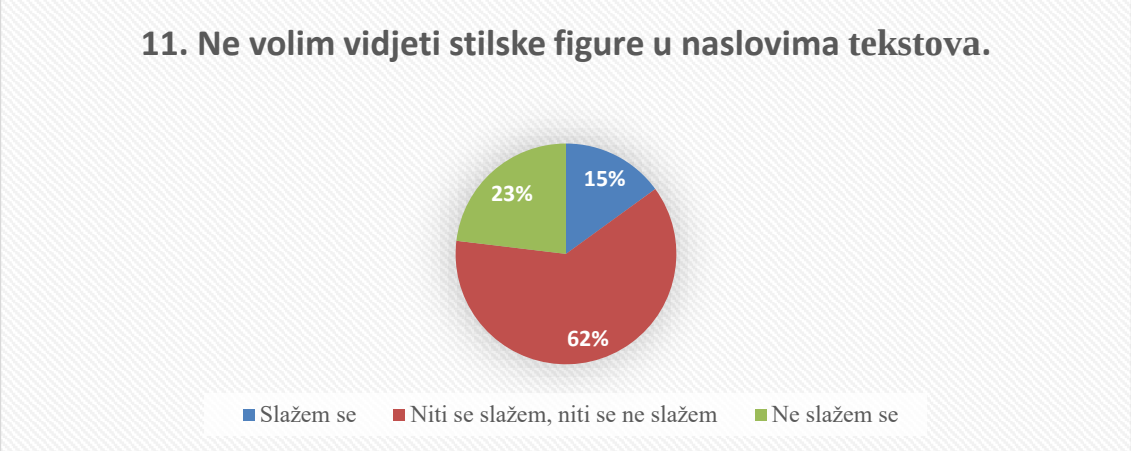

*Graf 6.1.9 Prepoznavanje stilskih figura na trećem primjeru*

Ovo je prvo pitanje u kojem su ispitanici sami morali napisati odgovor. Od njih se tražilo da u nizu pojmova (hiperbola, sibilarizacija, epitet, usporedba, jotacija i palatalizacija) prepoznaju stilske figure. Od navedenog niza, stilske figure su hiperbola, epitet i usporedba, a sve tri figure prepoznalo je 73 ispitanika (49,66%). Samo dvije figure prepoznalo je 41 (27,90%), a jednu figuru prepoznalo je njih 17 (11,56%). Svega 16 ispitanika (10,88%) napisalo je pogrešan odgovor ili nije napisalo ništa.



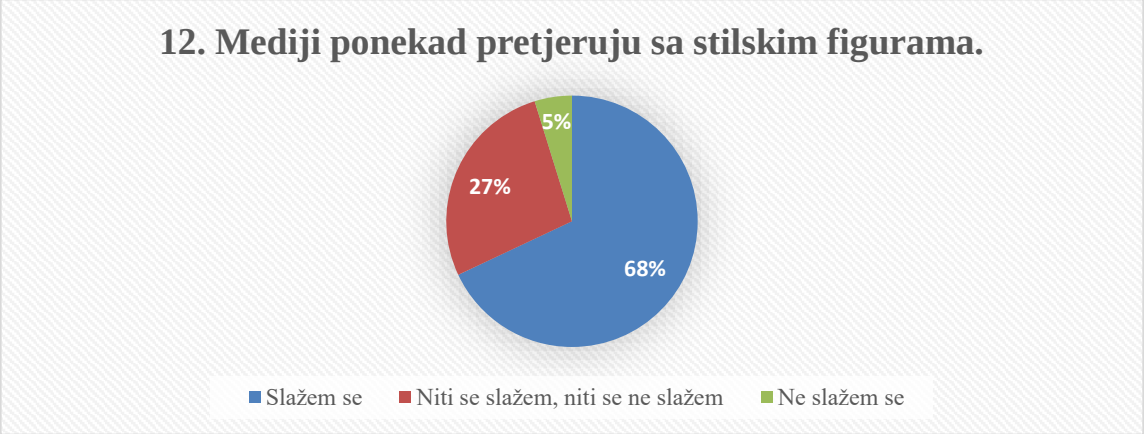

*Graf 6.1.10 Prepoznavanje stilske figure na četvrtom primjeru*

U desetom pitanju ispitanicima smo ponudili novinski naslov: „Strašno! U SAD-u preminula mala beba od posljedica korone“ te smo tražili da sami napišu koja se stilska figura nalazi u primjeru. Kao što se vidi na grafičkom prikazu, samo je 12 ispitanika (8,16%) od njih 147 uspjelo prepoznati pleonazam. Stilska figura u primjeru očituje se u dvjema riječima *mala beba.* Ako je riječ o bebi, podrazumijeva se da je mala, stoga je ta riječ suvišna. Neke druge stilske figure prepoznalo je ili nije znalo čak 135 ispitanika (91,84%).



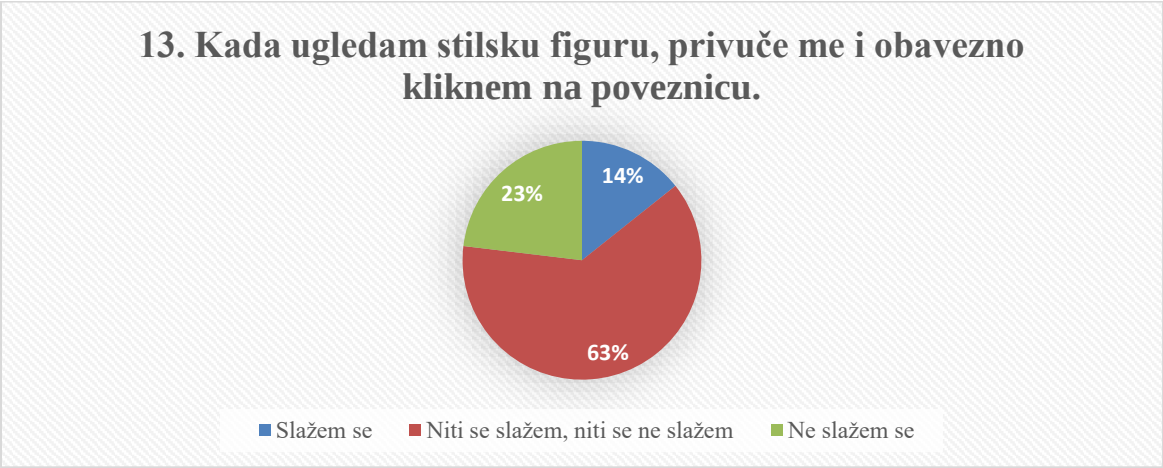

*Graf 6.1.11 Osobni doživljaj stilskih figura*

Nakon što smo provjerili znanje ispitanika na konkretnim primjerima, odlučili smo ispitati i njihov osobni doživljaj stilskih figura. Stoga, u ovome smo pitanju htjeli saznati kako ih doživljavaju, vole li ih vidjeti u naslovima tekstova ili ne. Ponuđeni odgovori bili su *slažem se, niti se slažem, niti se ne slažem* i *ne slažem se*. Najveći broj ispitanika je ravnodušan, odnosno odlučili su se za odgovor *niti se slažem, niti se ne slažem,* njih čak 91 (61,9%). Stilske figure u naslovima voli vidjeti 34 ispitanika (23,1%), a ne voli 22 ispitanika (15%).




*Graf 6.1.12 Mišljenje ispitanika o tome pretjeruju li ponekad mediji sa stilskim figurama*

U ovome pitanju željeli smo saznati mišljenje ispitanika o tome smatraju li da mediji ponekad pretjeruju sa stilskim figurama, a njihovi odgovori bili su sljedeći: čak 100 ispitanika (68%) slaže se s tom tvrdnjom, dok je njih 40 (27,2%) indiferentno, odnosno zaokružilo je odgovor *niti se slažem, niti se ne slažem.* Samo 7 ispitanika (4,8%) ne slaže se s tvrdnjom.




*Graf 6.1.13 Smatraju li ispitanici da ih stilske figure privuku da kliknu na poveznicu*

Predzadnje, trinaesto pitanje ankete, također je bilo usmjereno na doživljaj ispitanika prema tome mogu li ih stilske figure privući do te mjere da kliknu na poveznicu i pročitaju tekst. Najveći broj ispitanika, njih 92 (62,6%) niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Da ih stilske figure ne privlače toliko da kliknu na poveznicu smatra 34 ispitanika (23,1%). Samo 21 ispitanik (14,3%) kliknut će na poveznicu jer se u naslovu teksta krije stilska figura.




*Graf 6.1.14 Prikaz broja stilskih figura koje ispitanici viđaju u naslovima tekstova*

Posljednje pitanje za ispitanike bilo je neobavezno, a u njemu su mogli napisati stilske figure koje pronalaze u naslovima tekstova na portalima. Najveći broj ponavljanja imala je hiperbola (29), a nešto manje metafora (25). Treća figura koju su ispitanici naveli po broju ponavljanja bio je oksimoron (11), a odmah iza nje personifikacija (9). Usporedba je bila sljedeća (7), zatim metonimija (5), epitet (5), paradoks (3), ironija (3) i simbol (2). Samo jednom bile su napisane sljedeće stilske figure: elipsa, parafraza, perifraza, eufemizam, simbol, litota, asonanca, aliteracija.

# 7. Zaključak

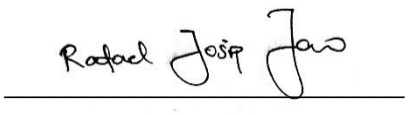
Pojavom interneta, a kasnije i *online* medija, društvo je dobilo novi, brži, jednostavniji i sve dostupniji izvor informacija. Danas je *online* novinarstvo najzastupljenije – prema podacima komunikacijskog i IT stručnjaka Marka Rakara 91% građana čita vijesti na internetu.[112] Konkurencija među portalima sve je veća te su se oni u borbi za tržište primorani služiti različitim strategijama kako bi pridobili i zadržali što više čitatelja.

Portal 24sata.hr percipiran je u hrvatskoj javnosti kao prilično senzacionalistički medij u kojemu odabir tema, način pisanja i opreme priloga ili kreiranje naslova nerijetko ostavljaju „nenovinarski" dojam. Jednostavno bi bilo zaključiti da novinari pišu o onome što publika čita i na što reagira jer im upravo njihovi *klikovi* na tekstove donose zaradu od oglašivača, ne obaziruć se pritom na etičke norme i standarde profesionalnog novinarstva. Osim što je riječ o najčitanijem hrvatskom portalu, 24sata.hr dobar je primjer portala otvorenog pristupa i transparentnih podataka – što je i bio razlog da ga u ovom završnom radu izaberemo kao izvor reprezentativne građe za istraživanje stilskih figura u novinskim naslovima.

Analizom sadržaja na izabranom portalu potvrdili smo prvu hipotezu da stilske figure u naslovima utječu na posjećenost određenog teksta, ali ne i drugu hipotezu da stilske figure pridonose većoj interakciji (komentari). U drugom dijelu istraživanja provedena je anketa kojom smo željeli prikupiti dodatne podatke o tome kako ispitanici doživljavaju stilske figure u novinskim naslovima. Premda je velik dio ispitanika naveo kako zna što su stilske figure u hrvatskome jeziku, a značajan broj izjavio je kako ih može i prepoznati, rezultati ankete nisu potvrdili njihove stavove. Upravo suprotno, iz ankete se može zaključiti kako je većina ispitanika čula za stilske figure, ili poznaje imena pojedinih figura, međutim – rijetki su ispitanici koji i (prepo)znaju njihovo značenje. Ispitanici su dakle svjesni postojanja stilskih figura u novinskim naslovima i tekstovima, no prema dobivenim rezultatima, možemo zaključiti kako su prilično ravnodušni prema njima, odnosno – stilske figure u novinskim naslovima privlače publiku, ali nemaju ključnu ulogu u tome da ih potaknu na daljnje čitanje teksta.

[112] https://www.tportal.hr/tehno/clanak/jesu-li-podaci-o-hrvatima-i-internetu-zabrinjavajuci-evo-sto-kaze-strucnjak-20190828

U Koprivnici, 15. srpnja 2020.



Rafael Josip Jaić

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU**
**I**
**SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, RAFAEL JOSIP JAIĆ _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom STILSKE FIGURE U NOVINSKIM NASLOVIMA NA PORTALU 24SATA.HR _____ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
*(upisati ime i prezime)*

Rafael Josip Jaić
_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, RAFAEL JOSIP JAIĆ _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom STILSKE FIGURE U NOVINSKIM NASLOVIMA NA PORTALU 24SATA.HR _____ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
*(upisati ime i prezime)*

Rafael Josip Jaić
_____
(vlastoručni potpis)

# 8. Literatura


Knjige:

[1] Bagić, K: *Rječnik stilskih figura*, Zagreb, Školska knjiga, 2012.

[2] Brautović, M: *Online novinarstvo*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.

[3] Frančić, A.; Hudeček, L.; Mihaeljivć, M.: *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku,* Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2005.

[4] Hudeček, L: *Jezične značajke novinskih naslova*, U: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Zagreb – Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2006.

[5] Katnić-Bakaršić, M: *Stilistika*, Sarajevo, Naučna i univerzitetska knjiga, 2001.

[6] Kunzick, M.; Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju,* Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 2006.

[7] Salwen, M. B.; Garrison, B.; Driscoll, P. D.: *Online news and the public,* Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2005.

[8] Silić, J.: *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika,* Zagreb, Disput, 2006.

Mrežni i elektronički izvori:

[1] Benković, V., Balabanić, I. 2010. „Analiza sadržaja najposjećeniji hrvatskih portala“. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije,* Vol. 16 No. 2. https://hrcak.srce.hr/63939 (pristupljeno: 25.06.2020.)

[2] Fjorović, A. 2013. „Lokalno online novinarstvo: portali na području Dubrovnika“. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 7 No. 13. https://hrcak.srce.hr/111225 (pristupljeno 25.06.2020.)

[3] Hazadovac Bajić, N. 2013. „Prezentacija religijskoga sadržaja na najposjećenijim hrvatskim mrežnim portalima“. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 68. No. 4. https://hrcak.srce.hr/113701 (pristupljeno 25.06.2020.)

[4] Ivas, I. 2004. „Tropi u novinskim naslovima“. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 10 No. 2. https://hrcak.srce.hr/22999 (pristupljeno 20.06.2020.)

[5] Kojčinović, R. 2014. „Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima“. *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, Vol. 7. No. 7. https://hrcak.srce.hr/134918 (pristupljeno 20.06.2020.)

[6] Miletić, M. 2014. „Odstupanja od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima“ *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, Vol. 7. No. 7. https://hrcak.srce.hr/134926 (pristupljeno 06.07.2020.)

[7] Petriševac, D. 2009. „Obilježja novinskih naslova“. *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, Vol. 3. No. 3. https://hrcak.srce.hr/70010 (pristupljeno 20.06.2020.)

[8] Tkalac Verčić, A.; Sinčić Ćorić, D.; Pološki Vokić N. 2010. „Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o.“. *Časopis za suvremenu povijest,* Vol. 42 No. 3. https://hrcak.srce.hr/67508 (pristupljeno 25.06.2020.)

Kvalifikacijski radovi:

[1] Katalenić, M., 2015. „Online novinarstvo“, završni rad, Koprivnica.

[2] Klimeš, R., 2018. „Karakteristike online medija i njihova primjena na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr“, završni rad, Koprivnica.

[3] Palibrk, D. 2017. „Značaj i dostupnost digitalnih arhiva dnevnih novina“, diplomski rad, Rijeka.

[4] Tomšić, D. 2019. „Obilježja naslova objavljenih 2019. godine na hrvatskim portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr“, diplomski rad, Zagreb.

[5] Tomšić, D. 2015. „Internetski portal kao platforma za stjecanje dodatnih kompetencija studenata novinarstva na primjeru portala Pressedan Sveučilišta Sjever“, završni rad, Koprivnica.

[6] Zerba, A. 2004. „Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online. Fifth International Symposium on Online Journalism at the University of Texas at Austin.“

Građa:

[1] https://www.24sata.hr/lifestyle/ljeto-u-msu-performansi-cetiri-koncerta-dokumentarni-filmovi-699899 (pristupljeno 20.06.2020.)
[2] https://www.24sata.hr/lifestyle/znanstvenici-proteini-iz-povrca-zdraviji-su-od-proteina-iz-mesa-699509 (pristupljeno 20.06.2020.)
[3] https://www.24sata.hr/lifestyle/zagrebacka-filharmonija-uzivo-veceri-filma-i-glazbe-u-vukovaru-699930 (pristupljeno 20.06.2020.)
[4] https://www.24sata.hr/lifestyle/pet-tipova-kupaca-tko-je-lovac-na-snizenja-a-tko-drustveni-tip-699514 (pristupljeno 20.06.2020.)
[5] https://www.24sata.hr/show/bizarni-show-natjecu-se-tko-ce-kandidatkinji-napraviti-dijete-694618 (pristupljeno 20.06.2020.)
[6] https://www.24sata.hr/news/nova-teorija-smak-svijeta-nam-stize-i-to-vec-sljedeceg-tjedna-699158 (pristupljeno 20.06.2020.)
[7] https://www.24sata.hr/sport/sto-je-to-grmjelo-na-poljudu-varazdinci-proslavili-pobjedu-700033 (pristupljeno 20.06.2020.)
[8] https://www.24sata.hr/tech/auto-vam-je-stajao-tjednima-kako-cete-opet-sigurno-voziti-688896 (pristupljeno 20.06.2020.)
[9] https://www.24sata.hr/lifestyle/top-ulovi-s-trenutnih-snizenja-sada-se-kupuju-cizme-i-kaputi-699816 (pristupljeno 20.06.2020.)
[10] https://www.24sata.hr/lifestyle/od-bluze-do-tenisica-i-torbe-10-najboljih-komada-s-reserved-snizenja-za-manje-od-150-kuna-699040 (pristupljeno 20.06.2020.)
[11] https://www.24sata.hr/lifestyle/zamjene-za-secer-stevija-ima-nula-kalorija-a-dobro-zasladi-698878 (pristupljeno 20.06.2020.)
[12] https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/top-6-ludih-cinjenica-o-okusu-koje-sigurno-niste-znali-697110 (pristupljeno 20.06.2020.)
[13] https://www.24sata.hr/news/lovrin-na-nekim-listama-nema-dovoljno-muskaraca-slijedit-ce-sankcije-za-neravnopravnost-700067 (pristupljeno 20.06.2020.)
[14] https://www.24sata.hr/fun/ispovijest-casne-sestre-preko-usiju-sam-se-zaljubila-u-drugu-casnu-bila-je-zena-mog-zivota-699853 (pristupljeno 20.06.2020.)
[15] https://www.24sata.hr/fun/vazu-kupili-za-sicu-a-na-aukciji-je-prodali-za-9-milijuna-dolara-705653 (pristupljeno 14.07.2020.)
[16] https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/5-gresaka-koje-radimo-s-mesom-a-mogu-imati-stetne-posljedice-704419 (pristupljeno 14.07.2020.)
[17] https://www.24sata.hr/lifestyle/5-simpaticnih-outfita-slavne-glumice-millie-bobby-brown-705571 (pristupljeno 14.07.2020.)
[18] https://www.24sata.hr/news/kako-u-planine-hgss-na-novim-stranicama-to-govori-na-3-jezika-705655 (pristupljeno 14.07.2020.)
[19] https://www.24sata.hr/news/michel-zahvaljuje-plenkovicu-na-predanom-radu-u-predsjedanju-700036 (pristupljeno 20.06.2020.)
[20] https://www.24sata.hr/show/zenio-se-cetiri-puta-36-godina-razlike-nije-mu-smetalo-a-sa-oonom-je-dobio-osmero-djece-699828 (pristupljeno 20.06.2020.)
[21] https://www.24sata.hr/show/mikro-bikini-popucao-na-njoj-reality-zvijezda-zgrozila-

plazu-kupacim-koji-se-moze-iznajmiti-698219 (pristupljeno 20.06.2020.)
[22] https://www.24sata.hr/sport/makljaza-hrvata-i-srba-usred-kranja-letjele-su-sake-i-stolice-a-barakude-su-izgubile-zlato-699922 (pristupljeno 20.06.2020.)
[23] https://www.24sata.hr/lifestyle/ove-zene-zasluzeno-nose-titulu-hrvatskih-supermama-bravo-646489 (pristupljeno 20.06.2020.)
[24] https://www.24sata.hr/show/turbo-folk-pjevacica-je-dobila-ulogu-u-kazalisnoj-predstavi-699301 (pristupljeno 20.06.2020.)
[25] https://www.24sata.hr/news/premijer-beros-nije-homofoban-nego-se-nije-najspretnije-izrazio-699532 (pristupljeno 20.06.2020.)
[26] https://www.24sata.hr/news/bozinovic-uhvatila-nas-je-kriza-no-nije-sve-stalo-vlada-ulaze-698139 (pristupljeno 20.06.2020.)
[27] https://www.24sata.hr/lifestyle/moj-decko-sve-novce-potrosi-na-botoks-i-lazne-trbusnjake-pa-za-veceru-sa-mnom-nema-ni-lipe-699819 (pristupljeno 21.06.2020.)
[28] https://www.24sata.hr/lifestyle/kajenski-papar-moze-pomoci-u-mrsavljenju-ali-nije-za-svakoga-698874 (pristupljeno 21.06.2020.)
[29] https://www.24sata.hr/news/bacic-o-sdp-u-koliko-je-stranka-demokratska-vidi-se-prema-nacinu-izbacivanja-clanova-698288 (pristupljeno 21.06.2020.)
(pristupljeno 21.06.2020.)
[30] https://www.24sata.hr/news/koprivnica-umjesto-u-sanitetu-do-bolnice-ih-gurali-u-kolicima-688755 (pristupljeno 21.06.2020.)
[31] https://www.24sata.hr/lifestyle/u-centru-zagreba-umjesto-rodendanske-zabave-uredili-vrt-698348 (pristupljeno 21.06.2020.)
[32] https://www.24sata.hr/news/bandic-uzvratio-skori-s-njim-cu-polemizirati-kad-napravi-kotec-a-ne-europski-zagreb-699847 (pristupljeno 21.06.2020.)
[33] https://www.24sata.hr/news/pratite-uzivo-plenkovic-se-obraca-javnosti-zbog-korone-682145 (pristupljeno 21.06.2020.)
[34] https://www.24sata.hr/news/nakon-izbora-idemo-pred-oltar-700084 (pristupljeno 21.06.2020.)
[35] https://www.24sata.hr/news/milan-je-probao-i-neku-zesticu-700060 (pristupljeno 21.06.2020.)
[36] https://www.24sata.hr/news/konacno-ce-pronaci-svoj-mir-nasa-kalvarija-sad-je-zavrsila-699978 (pristupljeno 21.06.2020.)
[37] https://www.24sata.hr/news/ministarstvo-prijavilo-anu-bucevic-po-pozivu-h-vukusica-620598 (pristupljeno 21.06.2020.)
[38] https://www.24sata.hr/show/sir-paul-mccartney-je-plagirao-padena-u-oba-djela-postoji-izrazita-razina-podudarnosti-699676 (pristupljeno 21.06.2020.)
[39] https://www.24sata.hr/show/miseric-i-suosnivac-bellabeata-prekinuli-vise-ne-zive-zajedno-700122 (pristupljeno 21.06.2020.)
[40] https://www.24sata.hr/show/doris-i-boris-potvrdili-prekid-nismo-zivotni-partneri-vec-neko-vrijeme-ostat-cemo-prijatelji-698931 (pristupljeno 21.06.2020.)
[41] http://www.proago.hr/main/?p=1072 (pristupljeno 06.07.2020.)
[42] https://www.24sata.hr/show/izgubio-62-kilograma-ne-pije-za-vrijeme-obroka-izbjegava-meso-699901 (pristupljeno 21.06.2020.)
[43] https://www.24sata.hr/pametnakunaa/tko-se-zadnji-smije-taj-ce-dulje-ostati-na-istom-poslu-163459 (pristupljeno 21.06.2020.)
[44] https://www.24sata.hr/fun/prljavi-ples-muz-se-zblizio-s-plesacicom-pa-ga-zena-napala-537854 (pristupljeno 21.06.2020.)
[45] https://www.24sata.hr/sport/samoozlje-ivanje-brozovic-je-mala-beba-za-gorana-i-mikija-510791 (pristupljeno 21.06.2020.)
[46] https://www.24sata.hr/news/ostali-bez-svega-voda-im-je-odnijela-vise-od-100000-kuna-

442868 (pristupljeno 23.06.2020.)
[47] https://www.24sata.hr/sport/farmaceuti-iznenadili-rijeku-i-otkinuli-joj-2-boda-u-koprivnici-391647 (pristupljeno 23.06.2020.)
[48] https://www.24sata.hr/news/profesori-zgrozeni-na-maturi-nece-biti-krleza-marinkovic-688712 (pristupljeno 23.06.2020.)
[49] https://www.24sata.hr/news/utrka-za-pantovcak-kolinda-pobje-uje-ali-u-drugom-krugu-608556 (pristupljeno 23.06.2020.)
[50] https://www.24sata.hr/tech/cijeli-stadion-izvizdao-ispadanje-fortnite-varalice-641876 (pristupljeno 23.06.2020.)
[51] https://www.24sata.hr/sport/marin-cilic-vise-nije-prvi-reket-hrvatske-prestigao-ga-je-coric-632034/galerija-577835 (pristupljeno 23.06.2020.)
[52] https://www.24sata.hr/news/ispricavam-se-maticu-sjetio-sam-se-gdje-je-on-bio-1991-411348 (pristupljeno 23.06.2020.)
[53] https://www.24sata.hr/sport/nema-srca-lampard-izbacio-stogodisnju-bakicu-na-ulicu-291036 (pristupljeno 23.06.2020.)
[54] https://www.24sata.hr/video/plakao-je-od-muke-luka-pojeo-punu-zlicu-cimeta-zbog-izazova-520368 (pristupljeno 23.06.2020.)
[55] https://www.24sata.hr/news/matematiku-je-polagalo-njih-4929-ali-1692-ponovo-je-palo-ispit-649145 (pristupljeno 23.06.2020.)
[56] https://www.24sata.hr/news/sefica-banke-kuci-odlazila-s-tisucama-kuna-u-dzepu-152793 (pristupljeno 23.06.2020.)
[57] http://stilistika.org/antun-gustav-matos-jesenje-vece (pristupljeno 23.06.2020.)
[58] https://www.24sata.hr/news/korona-se-vratila-u-kinu-skole-i-vrtici-zatvoreni-pola-gradana-ne-smije-napustiti-peking-700394 (pristupljeno 23.06.2020.)
[59] https://www.24sata.hr/news/rodic-pupovca-cu-tjerati-do-pakla-dok-ne-istjeram-pravdu-278978 (pristupljeno 23.06.2020.)
[60] https://express.24sata.hr/znanost/vatrena-apokalipsa-ce-zahvatiti-i-hrvatsku-gutat-ce-nas-pozari-23562 (pristupljeno 25.06.2020.)
[61] https://www.24sata.hr/news/policija-provodi-veliku-akciju-pojacane-kontrole-u-prometu-651873 (pristupljeno 25.06.2020.)
[62] https://www.24sata.hr/tech/prije-pogreske-mozak-se-dovodi-u-stanje-mirovanja-59540 (pristupljeno 25.06.2020.)
[63] https://www.srednja.hr/novosti/najucestaliji-pleonazmi-u-hrvatskom-jeziku-3/ (pristupljeno 25.06.2020.)
[64] https://www.24sata.hr/news/senzacionalno-otkrice-oko-315000-hrvata-otporno-na-hiv-203764 (pristupljeno 25.06.2020.)
[65] https://www.24sata.hr/news/ekskluzivno-noc-na-turskoj-granici-culi-smo-i-pucnjeve-679368 (pristupljeno 25.06.2020.)
[66] https://www.24sata.hr/sport/mariju-mandzukicu-vatrena-krila-samo-nebo-je-granica-293917 (pristupljeno 25.06.2020.)
[67] https://www.24sata.hr/sport/ivan-rakitic-neopisiv-je-osjecaj-nakon-takvog-gola-161182 (pristupljeno 25.06.2020.)
[68] https://www.oglasnik.hr/stanovi-prodaja/super-povoljno-maksimir-bukovac-nova-garsonijera-25-prodaja-oglas-889242 (pristupljeno 25.06.2020.)
[69] https://www.24sata.hr/tech/na-noge-lagane-ova-budilica-nemilosrdno-tjera-iz-kreveta-455676 (pristupljeno 25.06.2020.)
[70] https://www.24sata.hr/sport/zidane-zadovoljan-modricem-svidio-mi-se-na-novoj-poziciji-700576 (pristupljeno 25.06.2020.)
[71] https://www.24sata.hr/show/nemes-zavodi-bojanu-a-zbog-toga-je-marijana-prilicno-ljutita-215197 (pristupljeno 25.06.2020.)

[72]https://www.24sata.hr/show/nastavak-na-rubu-buducnosti-dobio-je-pomalo-cudan-naslov-523465 (pristupljeno 25.06.2020.)
[73] https://www.24sata.hr/news/policajci-mislili-da-je-mrtav-u-autu-pa-se-nemalo-iznenadili-415789/galerija-378186?page=1 (pristupljeno 25.06.2020.)
[74] https://www.24sata.hr/blogbuster/nesiguran-zivot-nerijetko-stvara-sigurne-ljude-542836/galerija-501595?page=2 (pristupljeno 25.06.2020.)
[75] https://www.24sata.hr/news/ako-ovo-citate-jos-ste-ovdje-camping-ipak-nije-bio-u-pravu-221626/galerija-198707?page=1 (pristupljeno 25.06.2020.)
[76] https://www.24sata.hr/sport/conor-priznao-neke-stvari-s-khabibom-otisle-su-predaleko-673867 (pristupljeno 25.06.2020.)
[77] https://www.24sata.hr/news/grdiceva-odvjetnica-kitarovic-je-iznijela-niz-teskih-neistina-665986 (pristupljeno 25.06.2020.)
[78] https://www.24sata.hr/sport/nelos-zdrijeb-za-dinamo-nije-fener-sto-je-bio-ni-anderlecht-588284 (pristupljeno 25.06.2020.)
[79] https://www.24sata.hr/news/vise-mu-nije-mrsko-premijer-otvara-ceste-i-obilazi-gradilista-426877/galerija-369287?page=1 (pristupljeno 25.06.2020.)
[80] https://www.24sata.hr/lifestyle/klima-nije-bezopasna-ne-smije-vas-hladiti-vise-od-5-c-razlike-636765 (pristupljeno 25.06.2020.)
[81] https://www.24sata.hr/sport/u-samo-100-dana-od-prosjaka-do-kraljevica-s-titulom-u-kupu-397579/galerija-351018?page=1 (pristupljeno 25.06.2020.)
[82] https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/otvoren-benkovacki-sajam---608811.html (pristupljeno 25.06.2020.)
[83] http://www.proago.hr/main/?p=1072 (pristupljeno 25.06.2020.)
[84] https://rating.gemius.com/hr/tree/8 (pristupljeno 20.05.2020.)
[85] https://www.24sata.hr/news/u-splitu-31-zarazen-putnici-marca-pola-napustili-karantenu-683207 (pristupljeno 20.05.2020.)
[86] https://www.24sata.hr/news/pljuvali-su-na-ljude-i-vikali-da-imaju-koronu-salili-smo-se-683224 (pristupljeno 20.05.2020.)
[87] https://www.24sata.hr/news/korona-po-sinjski-citav-krizni-stozer-zavrsio-u-samoizolaciji-683112 (pristupljeno 20.05.2020.)
[88] https://www.24sata.hr/news/sklonista-za-zivotinje-pucaju-po-savovima-zbog-epidemije-682996 (pristupljeno 20.05.2020.)
[89] https://www.24sata.hr/news/zatocena-u-spanjolskoj-samo-zelim-biti-sa-svojima-u-italiji-683044 (pristupljeno 20.05.2020.)
[90] https://www.24sata.hr/news/krizni-stozer-u-samoizolaciji-sve-vise-doktora-je-van-pogona-684138 (pristupljeno 20.05.2020.)
[91] https://www.24sata.hr/news/nevjerojatno-otporna-korona-prezivjela-na-kruzeru-17-dana-682970 (pristupljeno 20.05.2020.)
[92] https://www.24sata.hr/news/video-koji-govori-sve-jedna-osoba-zacas-zarazi-cak-38-ljudi-682955 (pristupljeno 20.05.2020.)
[93] https://www.24sata.hr/news/video-koji-je-zgrozio-ameriku-viljuskar-nosi-tijela-u-kamion-684217 (pristupljeno 20.05.2020.)
[94] https://www.24sata.hr/news/zagreb-dronovi-hv-a-pomazu-u-utvrdivanju-stete-potresa-685182 (pristupljeno 20.05.2020.)
[95] https://www.24sata.hr/news/u-splitu-31-zarazen-putnici-marca-pola-napustili-karantenu-683207 (pristupljeno 20.05.2020.)
[96] https://www.24sata.hr/news/i-new-york-times-pise-o-prvoj-karanteni-ikad-u-dubrovniku-683167 (pristupljeno 20.05.2020.)
[97] https://www.24sata.hr/news/novalja-pomaze-poslodavcima-ce-placati-doprinose-za-radnike-683122 (pristupljeno 20.05.2020.)

[98] https://www.24sata.hr/news/porec-trazi-slobodno-kretanje-gradana-bez-propusnica-685179 (pristupljeno 20.05.2020.)
[99] https://www.24sata.hr/news/epicentar-svaka-druga-kuca-za-rusenje-kao-da-je-meteor-pao-683449 (pristupljeno 20.05.2020.)
[100] https://www.24sata.hr/news/korona-pokosila-madrid-zelim-udahnuti-zrak-vidjeti-ulice-683383 (pristupljeno 20.05.2020.)
[101] https://www.24sata.hr/news/britanski-supersiritelj-virus-je-donio-iz-poznatog-skijalista-683373 (pristupljeno 20.05.2020.)
[102] https://www.24sata.hr/news/dogada-se-fenomen-imamo-u-bolnicama-puno-pijanih-ljudi-683811 (pristupljeno 20.05.2020.)
[103] https://www.24sata.hr/news/misteriozni-nestanak-posiljke-od-6-milijuna-zastitnih-maski-683008 (pristupljeno 20.05.2020.)
[104] https://www.24sata.hr/news/korona-u-spanjolskoj-prava-bitka-sad-se-odvija-u-bolnicama-684840 (pristupljeno 20.05.2020.)
[105] https://www.24sata.hr/news/korona-virus-natjerao-egipcane-na-dubinsko-ciscenje-piramida-683438 (pristupljeno 20.05.2020.)
[106] https://www.24sata.hr/news/majka-blizanaca-6-preminula-nedugo-nakon-prvih-simptoma-684947 (pristupljeno 20.05.2020.)
[107] https://www.24sata.hr/news/u-pljacki-banke-u-rijeci-nestala-je-znacajna-kolicina-novca-683694 (pristupljeno 20.05.2020.)
[108] https://www.24sata.hr/news/prezivjela-spanjolsku-gripu-a-ubila-ju-korona-u-108-godini-684470 (pristupljeno 20.05.2020.)
[109] https://www.24sata.hr/news/bili-u-braku-51-godinu-pa-umrli-od-korone-u-6-minuta-razmaka-685188 (pristupljeno 20.05.2020.)
[110] https://www.24sata.hr/news/korona-virus-683806 (pristupljeno 20.05.2020.)
[111] https://www.24sata.hr/news/umjesto-slavlja-za-uskrs-strah-i-pustos-na-ulicama-andaluzije-685167 (pristupljeno 20.05.2020)
[112] https://www.tportal.hr/tehno/clanak/jesu-li-podaci-o-hrvatima-i-internetu-zabrinjavajuci-evo-sto-kaze-strucnjak-20190828 (pristupljeno 07.07.2020.)

# 9. Popis slika, tablica i grafova

1. Slika 4.4.1 *Primjeri pleonazama*
2. Tablica 5.2.1 *Kodni list A*
3. Tablica 5.2.2 *Kodni list B*
4. Tablica 5.3.1 *Jednostavna analitička matrica X*
5. Tablica 5.4.1 *Kodni list C*
6. Tablica 5.4.2 *Jednostavna analitička matrica Y*
7. Graf 6.1.1 *Dob ispitanika*
8. Graf 6.1.2 *Spol ispitanika*
9. Graf 6.1.3 *Status obrazovanja/zaposlenosti*
10. Graf: 6.1.4 *Platforme na kojima ispitanici prate vijesti*
11. Graf 6.1.5 *Poznavanje stilskih figura*
12. Graf 6.1.6 *Prepoznavanje stilskih figura*
13. Graf 6.1.7 *Prepoznavanje stilske figure na prvome primjeru*
14. Graf 6.1.8 *Prepoznavanje stilske figure na drugom primjeru*
15. Graf 6.1.9 *Prepoznavanje stilskih figura na trećem primjeru*
16. Graf 6.1.10 *Prepoznavanje stilske figure na četvrtom primjeru*
17. Graf 6.1.11 *Osobni doživljaj stilskih figura*
18. Graf 6.1.12 *Mišljenje ispitanika o tome pretjeruju li ponekad mediji sa stilskim figurama*
19. Graf 6.1.13 *Smatraju li ispitanici da ih stilske figure privuku da kliknu na poveznicu*
20. Graf 6.1.14 *Prikaz broja stilskih figura koje ispitanici viđaju u naslovima tekstova*