

## MANIPULACIJA NASLOVIMA U SRPSKOJ DNEVNOJ ŠTAMPI

*Sažetak:* U eri tržišnog kapitalizma poznato je da je vest roba, a da su naslovi ti koji je prodaju. Zanimljivi i šokantni naslovi uglavnom reprezentuju najčitanije tekstove i takva praksa privlačenja pažnje je dozvoljena, čak i poželjna. Međutim, često se dešava da se u želji za što većim tiražom manipuliše naslovima, koji izvučeni iz konteksta ne referiraju u potpunosti na tekst i činjenice u njemu. Predmet istraživanja je manipulativna funkcija naslova u dnevnim novinama: *Politika*, *Večernje novosti*, *Blic* i *Kurir*, praćenih u periodu od deset dana. Osnovna pretpostavka sa kojom se kreće u istraživanje je da je više takvih naslova u (polu)tabloidnim nego u ozbiljnim informativnim novinama.

*Ključne reči:* manipulacija, naslovi, štampa, tabloidi

### 1. Uvod

Moć medija, uočena još od njihovih začetaka, tokom istorije usavršavana je i vešto korišćena u manipulativne svrhe. Još je Napoleon, svestan uticaja štampe, smatrao da je moć četiri novine veća od moći 100 000 vojnika i predviđao da ukoliko ne kontroliše napise u štampi neće se dugo zadržati na vlasti. Danas, sa razvojem tehnologije, ali i sa umnožavanjem istraživanja koja se bave uticajem medija, njihova manipulativna moć je na vrhuncu. Ipak, manipulativni potencijal medijskog izveštavanja, čini se, nije ni izbliza iskorišćen, jer svakodnevno se pronalaze primeri novih manipulativnih tehnika. „Poruka se konstruiše tako da sadržajem zavara publiku, ubeđujući je da laž prihvati kao istinu“ (Jevtović, 2003: 25). Često nesvesni pravih namera medijskih profesionalaca, pojedinci medijskim sadržajima ne pristupaju kritički i ne dovodeći ih u pitanje konstruišu sliku stvarnosti koja je zapravo medijski konstrukt, a ne puko oslikavanje realnosti. Na taj način se onemogućava potreba da se spoznaju društvene okolnosti i da se u socijalnim procesima aktivno učestvuje, dok se istovremeno ukida mogućnost za promenu loših društvenih praksi.

Jezik medija, ma koliko se u teoriji potenciralo na njegovoj sličnosti sa jezikom u svakodnevnoj upotrebi, poseduje niz specifičnosti (konciznost, jasnoća, istinitost) koje lakoćom razumevanja neretko onemogućavaju shvatanje prikrivenih elemenata medijske poruke. Enkodiranje takvih poruka moguće je samo uz svest o njihovim

potencijalnim značenjima, pri čemu je medijska pismenost primalaca ne samo polazna osnova već ključni element za njihovo razumevanje. U društvima u kojima se medijsko obrazovanje ne postavlja kao prioritet, u koja možemo svrstati i Srbiju, otvaraju se brojne mogućnosti za nesmetano manipulisanje. Kritičko promatranje svakog medijskog sadržaja, pokušaj da se odgonetnu skrivene namere pošiljaoca, u pojedinim slučajevima i nalogodavaca određenih medijskih poruka, osnova su za shvatanje pravog značenja i cilja sa kojim se određena informacija pustila u etar.

U svakom od medija (štampa, radio, televizija) postoji mnogo načina za obmanjivanje publike koji su svojstveni njihovim izražajnim sredstvima. Stoga će televizija posebnu pažnju posvetiti vizuelnim, radio auditivnim, a štampa jezičkim elementima, kojima će oblikovati manipulativnu poruku. Kako je predmet ovog rada manipulacija naslovima u štampi, analiziraćemo načine na koje dnevni listovi *Politika*, *Večernje novosti*, *Blic* i *Kurir*, koriste jezičke mogućnosti naslova u svrhu manipulacije svojim čitaocima.

„Naslov u novinama ima višestruku namenu: da privuče čitaoca da se upusti u 'avanturu' čitanja i promišljanja teksta, zatim da prokomentariše tekst, da doprinese grafičkom izgledu lista (tabloidi su zasnovani na naslovima), a često je naslov i ideološki komentar događaja (cilj mu je persuazivno/ubeđivačko delovanje na čitaoca)“ (Valić-Nedeljković, 2000: 93–94). Stoga, ne čudi što se naslovima i u okviru redakcija posvećuje posebna pažnja; zadatak pisanja naslova pripada najiskusnijim novinarima, jer naslov, vrlo često, ne predstavlja samo poentu teksta na koji se odnosi već se iz odabira reči, veličine slova, mesta u novinama, može zaključiti i o uređivačkoj politici određenog lista. Za analizu naslova odlučili smo se upravo da bismo ukazali na značaj veštine čitanja naslova. Prosečnom čitaocu može se učiniti da je tekst „noseći stub“ svake vesti, stoga je cilj ovog rada da ukaže na to da su upravo naslovi ti koji su, bez obzira na to što su skovani od svega nekoliko reči, često značajniji od teksta, ali i podložniji manipulativnim intervencijama. To je, pre svega, moguće zbog toga što intervencije u tekstu podrazumevaju menjanje i prekrajanje niza detalja događaja o kom se izveštava, pa se urednici i novinari na taj korak ređe odlučuju, jer bi tako očigledan postupak, ukoliko bi bio otkriven, narušio poverenje publike. S druge strane, „sitne dorade“ u naslovnim blokovima manje su rizične, jer će ih ionako prepoznati samo medijski pismeni čitaoci. Poznata je i činjenica da u vremenu ubrzanog načina života čitaoci nemaju vremena da svakom tekstu posvete dovoljno pažnje, stoga većina njih pogledom preleti preko naslova, dok samo retki tekstovi bivaju pročitani od prve do poslednje reči; što ukazuje na to da je za većinu čitalaca jedina informacija o nekom događaju upravo ona u naslovu. Na taj način, oni ne mogu znati da li i u kojoj meri naslovi referiraju na tekst, manipulacija ostaje neotkrivena, a čitaoci pogrešno informisani.

S obzirom na to da se pojam manipulacije može višestruko interpretirati, u ovom radu pod njim podrazumevamo ne samo naslove izvučene iz konteksta već i senzacionalističke, bombastične, dvosmislene naslove koji ne moraju biti neistiniti, ali su manipulativni, jer se koriste u svrhu privlačenja pažnje čitalaca i usmeravanja na teme koje ne moraju biti od šireg društvenog značaja. „Svi novinarski kodeksi

sadrže odredbu da u naslov može da se istakne samo ono što jeste sadržina teksta. Tabloidi najčešće krše ovu odredbu pa u naslov, senzacionalizma radi, izvuku nešto sasvim sporedno, ali efektno, iz događaja ili o ličnosti, da bi time privukli pažnju čitalaca“ (Valić-Nedeljković, 2000: 94–95). Posmatrani izolovano novinski tekstovi sa takvim naslovima možda i ne bi bili dovedeni u vezu sa intencionalnim spinovanjem, međutim, ukoliko su oni u određenom istorijskom trenutku dominantni nemoćuje je ne posmatrati ih van šireg konteksta manipulacije društvenom svešću.

U ovom radu analizirana su četiri dnevna lista: *Politika*, *Večernje novosti*, *Blic* i *Kurir* u periodu od deset dana (16–25. decembra). Odabir uzorka zasnivao se na popularnosti pomenutih listova koja je direktno proporcionalna njihovom uticaju, ali na razlici u sadržaju koji nude, krećući se u rasponu od ozbiljne dnevno-informativne štampe (kakva je *Politika*) preko (polu)tabloidnih (*Večernje novosti*, *Blic*) do tabloidnih novina (*Kurir*). S obzirom na prethodni navod, hipoteza koju ćemo nastojati da dokažemo jeste da su u tabloidnijim novinama ispitivane manipulativne funkcije naslova izraženije, pre svega kvalitativno, nego u ozbiljnim dnevnim listovima.

## 2. Novinski naslovi i njihova manipulativna uloga

Naslovni blok je najznačajniji deo teksta koji u sebi nosi vest u malom, sastoji se od nadnaslova, naslova i podnaslova. Nadnaslov smešta vest u širi društveni kontekst i njime „uvodimo čitatelja u razumijevanje naslovnog bloka. Treba biti relativno kratak; sastavljen od jedne proste rečenice“ (Kurtić, 2009: 379). Podnaslov može sadržati više rečenica, on „podržava informacije iz nadnaslova i naslova, te ukazuje na fokus sadržaja koji slijedi“ (Kurtić, 2009: 379). Naslov bi trebalo da predstavlja srž vesti, da donosi najznačajniju informaciju iz teksta koji sledi – da što bolje predstavi tekst. „Naslov je za tekst 'isto što i krovna konstrukcija za ozidanu zgradu'. I u arhitekturi novina biće primetan nesklad između stila naslova i stila ostalog dela zgrade. Modernom betonskom zdanju ne odgovara krov bakarnog zamka; informativnoj kućici neće pristajati ni najlepší reporterski krov“ (Đurić, 2000: 120). Stoga je od velikog značaja da se pri komponovanju naslova ne odstupi od forme teksta koji naslov prati.

„Između tiražnih zahteva ('Naslovi prodaju novine') i uskog političkog pragmatizma ('naslovima treba mobilisati mase') kao dveju polaznih krajnosti u tretiranju naslova, neka nam stoji na umu, naoko hladna konstatacija, ali uputna opomena da u novinama: čitanje počinje od naslova“ (Nedeljković, 2003: 117). U eri tržišnog kapitalizma, kao što su novine roba koju prodaje naslovna strana, tako i vest postaje roba, a naslovi su ti koji je prodaju. Najuočljiviji deo novinskog teksta, kao što je bilo reči, svakako je naslovni blok, stoga se izuzetno vodi računa o njegovoj kompoziciji, jer kao što loš tekst može biti pročitán zahvaljujući atraktivnom naslovu, tako najbolji tekst može ostati nezapažen ukoliko ima loš naslov. „Naslov mora privući pažnju (*attention*), probuditi interes (*interest*), želju (*desire*) i time potaknuti na djelovanje (*activation*). Ovdje je važno istaći da su pojedine komponente ovakvog zahtjeva međusobno tijesno povezane, drugim riječima, da jedna drugu uslovljavaju, odnosno

ne bude li pažnja čitaoca privučena, izostaje i interes, zatim želja, te ne dolazi ni do djelovanja, odnosno čitalac ne čita tekst“ (Smailagić, 2003: 164). O podeli na dobre i loše naslove pisao je Radomir Životić, navodeći da su dobri naslovi<sup>1</sup> informativni, tačni, koncizni, ali i originalni i atraktivni, dok su loši naslovi nepismeni, dvosmisleni, opšti, senzacionalistički, bombastični, ali i oni sa neadekvatnom interpunkcijom (znak pitanja, tri tačke) (prema Životiću, 1993: 246–249).

Najčešći propust prilikom pisanja naslova nastaje iz želje novinara da njegov tekst bude pročitao. Iako naslov „ne smije nuditi ni više a niti manje od onoga što tekst stvarno sadrži“ (Kurtić, 2009: 376) to „više“ u najvećem broju slučajeva nude naslovi senzacionalističkih tekstova koji i sami, zbog prirode teksta na koji se odnose, bivaju senzacionalistički. Prethodni navod odnosi se na tabloidne listove, posebno rubrike koje se bave zabavnim i „zabavljачkim“ temama. S druge strane, više zabrinjava sveprisutniji trend da se ozbiljne novine, ali i ozbiljne teme, senzacionalizuju upravo kroz naslove. „Napumpavanjem“ događaja koji su predmet izveštavanja, kako Piletić navodi, cilj je da se kod čitaoca izazove tuga i sažaljenje ili tenzija, zabrinutost i strah ili čuđenje i neverica (Piletić, 2013: 74). Naslov koji kod čitaoca izazove neko od pomenutih osećanja ispunio je svoju funkciju; tekst će zasigurno biti pročitao, jer se ljudima oduvek najlakše manipuliralo uticanjem na njihove emocije.

„Fokusiranje pažnje čitalaca na dati tekst izuzetno je bitan momenat novinarskog rada. On postaje presudan u onom trenutku kada čitalac odlučuje da li će nastaviti da čita određeni tekst. Ovaj princip 'igranja' sa letimičnim pogledom čitaoca može biti hod po ivici novinarske profesionalnosti, jer će se novinar svesno truditi da u naslovne blokove stavi što atraktivniju informaciju, katkad ne mareći za kontekst, niti njenu tačnost. Igranje čitalačkom pažnjom često je uvod u različite vrste novinarskih manipulacija“ (Jevtić, 2011: 114).

Zanimljivi i atraktivni naslovi uglavnom reprezentuju najčitanije tekstove i takva praksa privlačenja pažnje je dozvoljena, čak i poželjna, sve dok ne povređuje načelo o istinitosti. Pravila i kodeksi novinarske profesije nalažu da se interes javnosti mora staviti ispred ekonomskih interesa, međutim, u eri tržišnog kapitalizma često se dešava da se u želji za što većim tiražom manipulirše naslovima, sa ciljem privlačenja pažnje na određene teme, ili pak odvlačenja pažnje sa nekih drugih, dok se istinitost čak i kada nije direktno ugrožena potiskuje u drugi plan.

### 3. Manipulacija naslovima: analiza *Politike*, *Večernjih novosti*, *Blica* i *Kurira*

Analizom sadržaja četiri dnevna lista (*Politika*, *Večernje novosti*, *Blic* i *Kurir*) u ovom radu se nastojalo ukazati, pre svega, na manipulisanje novinskim naslovima, ali i na najčešće načine manipulativnog komponovanja naslovnog bloka.

<sup>1</sup> U dobre naslove Životić ubraja: kapa ili „šapka“ naslove, kontrastne, metaforične, afektivne, parafraze, citatne, one u kojima ima igre reči, imena poznatih i značajnih ličnosti itd. (Životić, 1993: 249–252).

Za potrebe ove analize moguće „intervencije“ u naslovima klasifikovali smo u četiri kategorije:

1. Senzacionalistički naslovi – pod kojima podrazumevamo naslove koji su u funkciji privlačenja pažnje; oni su šokantni, bombastični i provokativni; vrlo često nude više od onoga što tekst stvarno sadrži; karakteristični su za tabloide.
2. Dvosmisleni/višesmisleni naslovi – pod kojima podrazumevamo naslove koji ne ispunjavaju svoju osnovnu informativnu funkciju, naprotiv, nudeći informaciju koja može biti protumačena na više od jednog načina u cilju su privlačenja pažnje i pobuđivanja radoznalosti.
3. Naslovi izvučeni iz konteksta – pod kojima podrazumevamo najuočljiviji vid manipulacije naslovima, jer informacija sadržana u takvom naslovu nije ništa drugo do poluistina (ponekad i neistina), koja može biti opasnija od laži, upravo zbog njene velike sličnosti sa istinom.
4. Naslovi sa manipulativnim interpunkcijskim znacima – pod ovom vrstom podrazumevamo naslove koji sadrže znakove interpunkcije koji mogu biti u funkciji pojačavanja emocionalnog naboja i namernog ukazivanja na vesti „od značaja“ (kao što je slučaj sa znakom uzvika), ili mogu ukazivati na neproverenu informaciju ili nevericu autora teksta (znak pitanja), ili pak na nedovršenu misao (tri tačke) ostavljajući prostor za različita tumačenja i nagađanja čitalaca.

Tokom kvalitativne analize naslova u dnevnom listu *Politika*, pronašli smo sve navedene kategorije. Iako smo uočili mnogo manje manipulativnih naslova nego u drugim novinama, ovakvi rezultati iznenađuju ukoliko uzmemo u obzir da ovaj list važi za jedini koji spada u ozbiljnu dnevnu informativnu štampu u Srbiji. U rubrici *Svet* uočili smo senzacionalistički naslov *Sirijce dočekali kao Hune (Politika, 17.12.2013)*. U samom tekstu se govori o bugarskoj parlamentarnoj desničarskoj stranci koja se zalaže za proterivanje sirijskih izbeglica iz ove zemlje. Upotrebom Huna kao sinonima za varvare u naslovu privlači se pažnja čitalaca i istovremeno se utiče na emocije, izbeglice se predstavljaju u negativnom kontekstu, čime se apostrofira na netrpeljivosti prema njima u Bugarskoj. Potpuno neočekivan naslov za ovakav list pronalazimo u rubrici Društvo „*Megatrenduše*“ *sa crvenog univerziteta (Politika, 18.12.2013)*. Za naslov je odabrana reč za koju se u tekstu objašnjava da je nastala od reči „namiguša“ i asocira na studentkinje privatnog fakulteta „Megatrend“. U tekstu se navodi da ovaj univerzitet ima 18.000 studentkinja, pa se ovakvim naslovom stvara stereotipni efekat, što je nedopustivo za list sa tradicijom dužom od 100 godina. Još jedan primer senzacionaističkog naslova koji je ujedno i dvosmislen pronalazimo u rubrici *Srbija, Pas* „*čuvao*“ *vodomer 13 godina (Politika, 24.12.2013)*, u tekstu u kojem se govori o problemu očitavanja brojila u Nišu, autor izvlači iz konteksta informaciju da radnici nisu mogli da očitaju brojilo zbog psa u dvorištu, čime se ova vest senzacionalizuje. Slični primeri su i: „*Sulejman veličanstveni*“ *otvorio Novu TV (Politika, 18.12. 2013)*, *Sa narukvicom na njivu, ali ne i na pivo (Politika, 19.12 2013)*, *Otkrivena „fabrika beba“ (Politika, 21.12. 2013)*.

Naslove sa manipulativnom upotrebom znaka pitanja, dnevni list *Politika* koristi onda kada autor teksta nije siguran u informaciju koju ističe u naslovu, stoga se naslovi svode na spekulaciju. Primeri ovakvih naslova su: *Zukorlić se povlači?* (*Politika*, 20.12.2013), *Privatizacija cementare – motiv ubistva Pantića?* (*Politika*, 20.12.2013), *Gde su milijarde Hodorkovskog?* (*Politika*, 22.12.2013), *Arifi poma-gao u ubistvu žandarma?* (*Politika*, 25.12.2013).

Iako se izjašnjavaju kao ozbiljne novine, *Večernje novosti* takođe koriste naslovni blok u svrhu manipulacije čitaocima. Iz niza senzacionalističkih naslova izdvojićemo najupečatljivije primere. U rubrici *Svet* pronalazimo naslov *Janukovič baca svoje sa broda* (*Večernje novosti*, 16.12. 2013), za tekst u kojem se govori o smenama u ukrajinskom državnom vrhu, odabran je metaforički naslov koji predstavlja Ukrajinu kao brod koji tone. Premda je metafora u naslovima nekada poželjna jer doprinosi atraktivnosti, u ovom slučaju njena dvosmislenost u službi je senzacionalizma. Klasičan primer senzacionalizma i izvlačenja iz konteksta je naslov *Masovna smrt zbog smrtne kazne* (*Večernje novosti*, 16.12.2013) koji nije u skladu sa tekstem u kojem se navodi da je deset osoba poginulo u protestima u Bangladešu zbog pogubljenja islamističkog lidera Abdula Kadera Molaha.

Manipulativna funkcija senzacionalističkih naslova ogleda se i u skretanju pažnje sa vesti koje su od javnog značaja na trivijalne vesti kojima se poklanja više prostora na novinskim stranama. U prilog tome govori tekst sa senzacionalističkim naslovom *Kole – grof za Dunderškog* (*Večernje novosti*, 17.12. 2013) koji je u rubrici *Ekonomija* pozicioniran na više od pola strane i u kojem se govori o vlasništvu obradive zemlje Miodraga Kostića Koleta u Vojvodini, dok se na istoj strani u svega nekoliko redova u krajnjem desnom uglu govori o javnom dugu Srbije koji je tokom novembra uvećan za 207 miliona evra (slika 1). Znakovi interpunkcije u naslovima u listu *Večernje novosti* korišćeni su u svrhu izazivanja panike i straha: *Brišu nemarne!* (*Večernje novosti*, 16.12. 2013), *Srbi gube sigurne mandate?* (*Večernje novosti*, 18.12. 2013), *Strpite se malo, vaša operacija je 2022. godine!* (*Večernje novosti*, 22.12.2013); u svrhu izazivanja emocionalnog naboja: *Tukao sam Nebojšu Zarupeca da bih ga spasao!* (*Večernje novosti*, 18.12.2013), *Nemar majke uzeo ži-vote tri anđela!* (*Večernje novosti*, 19.12.2013), *Unakažena, pa zaklana!* (*Večernje novosti*, 20.12.2013); ali i u svrhu legitimnog korišćenja neproverenih informacija: *Pukla tikva?* (*Večernje novosti*, 20.12.2013), *Jeremić do januara?* (*Večernje novosti*, 23.12.2013), *Žandarm zvani četnik ubio oklagijom?* (*Večernje novosti*, 24.12.2013).



Slika 1. Večernje novosti – senzacionalizam i skretanje pažnje sa bitnih informacija

Kvalitativnom analizom naslova u dnevnim novinama *Blic* uočene su sve navedene vrste manipulativnih naslova. S obzirom na to da se ovaj list označava kao polutabloid, rezultati dobijeni analizom naslova ne iznenađuju. Tekst objavljen u rubrici *Politika*, pod naslovom *Masovne tuče u Odžacima, prebili čak i devojku*, sa nadnaslovom *Ljudi, neko će poginuti zbog izbora* (*Blic*, 16.12.2013) tipičan je primer senzacionalizma, korišćen u svrhu privlačenja pažnje, dok je dodatna komponenta šokiranja izražena ponajviše u delu *prebili čak i devojku*. Cilj ovakvog naslova jeste da šokira, izazove naboje emocija (zgražavanje), a samim tim i navede na čitanje teksta. U rubrici *Politika* pronalazimo i tekst sa sledećim naslovom: *Cvijane, marš napolje, pa tamo laži i pljuj* (*Blic*, 20.12.2013). Iako je u navedenom primeru reč o citatu, psovke i pogrdno izražavanje bilo je moguće izbeći makar u naslovu, međutim, isticanje upravo ovih reči velikim fontom je garant za čitanje teksta, stoga ne čudi što se novinar odlučio baš za ovaj naslov, jer je kao novinar (polu)tabloida vođen pre svega tiražem. Međutim, kako Kurtić navodi: „Naslov moramo prilagoditi vrsti novina u kojima će biti objavljen, ali i temi koja se obrađuje“ (Kurtić, 2009: 377), stoga je naveden naslov bez obzira na tabloidnu sklonost *Blica*, neprimeren tekstu iz oblasti politike. S obzirom na to da je ovaj tip naslova karakterističan za rubriku *Hronika*, naslov *Dvojicu lopova raznela mina, dvojica pobjegli* (*Blic*, 17.12.2013) nije neočekivan, ali je odabir reči „raznela“ svakako vredan osude. Ovakvim naslovom se nedvosmisleno pokazuje da pored toga što ne mari za profesionalnu etiku, autor ovih reči ne mari ni za poštovanje poginulih, njihove porodice i poznanika. Nadalje, *Dete mi se iz škole vratilo krvavo* (*Blic*, 18.12.2013), *Bebu tukao pa udavio* (*Blic*, 20.12.2013), *Stižemo, javili su i odmah poginuli* (*Blic*, 24.12.2013), samo su neki od senzacionalističkih naslova, objedinjeni u istom cilju: da van okvira etike i poštovanja pogođenih strana, privuku pažnju čitalaca kroz pobuđivanje bazičnih emocija. Međutim, senzacionalizam u *Blicu* nije izostao ni u ostalim rubrikama. U rubrici *Sport* pronalazimo naslov *Šimunić šutnut sa Mundijala* (*Blic*, 17.12.2013), u rubrici *Svet*: *Tetka i supruga ubijaju iz senke* (*Blic*, 16.12.2013), *Lažni prevodilac spaljivao žive ljude* (*Blic*, 17.12.2013), *Ljude bacaju krokodilima* (*Blic*, 20.12.2013). Iz navedenih primera uočljiva je težnja novinara da što šokantnijim rečima privuku pažnju, pri čemu je vidljiv i trud autora za pronalaskom onih najšokantnijih i bombastičnijih detalja koji će biti istaknuti u najuočljivijem delu – naslovu. Sklona senzacionalizmu u naslovima je i rubrika *Zabava*, gde gotovo da nema naslova koji ne podilazi najnižim ukusima čitalaca ove rubrike. Premda su rubrike koje se bave zabavom po svojoj prirodi senzacionalne šokantni naslovi u njima ne iznenađuju, ali je prelaženje granice dobrog ukusa čak i u takvim rubrikama svakako vredno kritike. *Ivanović sa plaže: Stanija crkni!* (*Blic*, 17.12.2013), *Veljko ispipao Seku* (*Blic*, 19.12.2013), *Severina ne da sina Milanu za Božić* (*Blic*, 22.12.2013), samo su neki od primera senzacionalističkih naslova ovih, nadasve trivijalnih, tekstova iz rubrike *Zabava*. Reprezentativni primeri dvosmislenih naslova u *Blicu* su između ostalih: *Da li je ovo naslednica Merkelove* (*Blic*, 17.12.2013), *Šapića oduvao ministar Kurc* (*Blic*, 24.12.2013). Prvi naveden primer naslova označen je kao dvosmilan, jer se iz samog naslova može zaključiti da ni autor teksta nije siguran da li je Ursula fon der

Lajen naslednica Angele Merkel, dok se drugi naslov može tumačiti i sa aspekta senzacionalizma, jer aludira na pogrđni izraz, premda je autor verovatno želeo da šaljivom metaforom opiše Šapićevu ostavku. Međutim, „metaforično izražavanje povećava atraktivnost naslovnog iskaza, ali istovremeno otežava razumijevanje poruke“ (Kurtić, 2009: 385), a ukoliko se tome doda i to da je tekst objavljen na naslovnoj strani, a potom svrstan u rubriku *Politika*, neprimerenost igre reči je više nego očigledna, a njegova manipulativna namera privlačenja pažnje još izraženija. Naslovi koji su vrhunac manipulacije čitaocima jesu naslovi koji su izvučeni iz konteksta. Naime, takvi naslovi nemaju nikakvu informativnu vrednost, jer je informacija u njima zapravo dezinformacija. Istovremeno, ukoliko čitalac ne pročita čitav tekst i sam uvidi varku, njegova informisanost o obrađenoj temi biće na nivou naslovnog bloka, koji je, kako je već rečeno, ništa drugo do dezinformacija, ukomponovana tako da bude u vezi sa tekстом, ali ne i sa potpunom istinom. Jedan od takvih naslova je i: *Podvodio devojke i kupio stan od narko-dilera* (*Blic*, 16.12.2013). Iz samog naslova izvodi se zaključak da je čovek okrivljen za pomenuta dela već osuđen i da je njegova krivica dokazana – naslov je afirmativan. Međutim, tekst koji sledi naslov donosi informaciju da je Saša Milunović, šef odseka za suzbijanje kriminala, osumnjičen, ali da je istraga tek pokrenuta, stoga je u ovom slučaju neoprezan novinar doneo presudu pre suda, a čitaoci iz naslova donose zaključak da je osumnjičeni zapravo i osuđen. Sledeći primer, objavljen na naslovnoj strani *Blica* je naslov: *Za smrt dece krivi Mirela i njen ljubavnik* (*Blic*, 20.12.2013). Kao i u prethodnom primeru novinar je već doneo presudu o krivici majke za smrt njeno troje dece. Međutim, kada se pročita tekst otkriva se da je to zapravo izjava njenog bivšeg supruga, iako na naslovnoj strani ni na koji način nije naznačeno da je to nečija izjava, dakle još uvek neproverena, s obzirom na to da ni sudski postupak u tom trenutku nije pokrenut, već je izjava istaknuta u prvi plan zapravo pokazatelj da je autor teksta već zauzeo stranu i doneo presudu, iako se to kosi sa svim načelima profesionalnih kodeksa i etike, dok istovremeno manipulira čitaocima, navodeći ih da i oni zauzmu istovetan stav. Naslovi sa manipulativno iskorišćenom interpunkcijom, takođe su jedna od analiziranih vrsta manipulisanja naslovima. Preporučljivo je da se znakovi interpunkcije u novinskim naslovima ne koriste ukoliko za to ne postoji opravdan razlog, međutim, analizom je utvrđeno, da se za njihovom upotrebom poseže i onda kada to nije potrebno, jer su jedini razlozi: povećanje tenzije, pobuđivanje emocija, privlačenje pažnje, davanje značaja, ili pak, donošenje neproverene informacije. Primer za poslednji navod jeste naslov: *Nobel za Dačića?* (*Blic*, 19.12.2013). Naslovi koji se završavaju znakom pitanja i onda kada rečenica nije u formi pitanja česti su u (polu)tabloidnoj štampi. Kao jedini razlog za njegovo korišćenje može se navesti izveštavanje o neproverenoj informaciji. Ukoliko uzmemo u obzir da je autor znakom pitanja želeo da iskaže nevericu o temi koja je predmet izveštavanja, moglo bi se zaključiti da je to ništa drugo do manipulisanje neproverenim informacijama koje su se i pored toga što izazivaju nevericu i kod samog novinara našle na stranicama dnevnog lista. Jedan od naslova koji je ujedno i senzacionalistički, šokantan, dvo-smislen, a uz sve to i upotpunjen interpunkcijom koja daje na značaju celokupnom



tekstu jeste naslov: *I... Ko je ubio čoveka?* (*Blic*, 21.12.2013). Reč je o tekstu koji donosi vest o oslobađajućoj presudi Petri Cvijić koja je bila optužena da je automobilom usmrtila čoveka. Pored toga što je početnom reči *I...* ukazano na korišćenje kolokvijalnog i krajnje neumesnog izraza za komentarisanje jedne takve teme, nastava naslova gde novinar postavlja pitanje *ko je ubio čoveka?* prevazilazi sve granice odmerenog i etičkog izveštavanja, jasno ukazujući na čijoj je strani autor teksta (premda je jedna od osnovnih postulata u novinarskoj profesiji objektivnost, neutralnost prilikom izveštavanja, odnosno nepristrasnost). Manipulativna uloga ovog konkretnog naslova vidljiva je pre svega u jasno iskazanom stavu novinara koji Cvijićevu osuđuje, ne obazirući se na formalnu presudu, čime jasno iskazuje svoj stav prema poverenju u sudstvo (sa znakom pitanja na kraju), prema nevinosti ili krivici novinarke, utičući time i na izgradnju stava svojih čitalaca.

S obzirom na to da je dnevni list *Kurir* tabloidno orjentisan, senzacionalni, šokantni, dvosmisleni naslovi, svakodnevno se mogu pronaći na stranicama ovih novina. Naslovi: *Krvavi izbori u Odžacima* (*Kurir*, 16.12.2013), *Ljudi su jaukali iz smrskanih kola* (*Kurir*, 17.12.2013), *Lopovi raskomadani u eksploziji granate!* (*Kurir*, 17.12.2013), *Krvavi se gušili u prašini i bespomoćno tražili izlaz* (*Kurir*, 21.12.2013) samo su neki od markiranih senzacionalističkih naslova, svojstveni, pre svega, rubrici *Hronika*. Cilj ovakvih naslova, kako je već bilo reči, jeste: šokiranje, izazivanje emocionalnog naboja, manipulisanje čitačevom pažnjom. Međutim, ni ostale rubrike u ovom tabloidnom listu nisu lišene senzacionalizma, naslovi: *Dačiću, mali mačiću, dođi da te tvoja mamica proprede!* (*Kurir*, 22.12.2013), *Keri golim grudima oduvala Šeril* (*Kurir*, 16.12.2013), *Željko Joksimović: Sjaši pederčino! Azdejković: Kučko napuderisana* (*Kurir*, naslovna strana, 18.12.2013) govore u prilog tome. Dvosmislenost u naslovima uočena je u sledećim primerima: *Ko ne radi za Hrvate ostaje bez lične karte* (*Kurir*, 16.12.2013), *Prvo ga izmlatio, pa ga u kafanu svratio* (*Kurir*, 16.12.2013), *Dete otelo samo sebe* (*Kurir*, 18.12.2013), *Škole nam gore, a ministar se češlja* (*Kurir*, 19.12.2013). Navedeni naslovi ne ispunjavaju svoju osnovnu informativnu funkciju, te iz njih čitaoci ne mogu dobiti preciznu informaciju koja bi, prema osnovnom pravilu za pisanje naslova, trebalo da bude srž i poenta teksta, već novinar poigravanjem rečima dovodi do zabune i upućuje na čitanje teksta i traganje za poentom, manipulišući informacijama iz teksta.

Još jedan od analiziranih načina manipulacije naslovima jeste i smišljeno upotrebljena interpunkcija. U naslovima: *Izrešetan zbog duga za stan?* (*Kurir*, 16.12.2013), *Čović glavni osumnjičeni?* (*Kurir*, 16.12.2013), *Hajduk srpski klub?!* (*Kurir*, 16.12.2013), *Sloba pre hapšenja oprao Miri kosu?!* (*Kurir*, 19.12.2013), upotreba znaka pitanja jasno ukazuje na prenošenje neproverenih informacija, spekulacija koje se vešto koriste za privlačenje pažnje. U poslednja dva primera je znaku pitanja dodat i uzvičnik koji sugerise šokantno primanje ovakvih informacija, čime je jasno iskazana manipulativna uloga u navedenim primerima. Naslov: *Za izbore se pitam i ja, a ne samo Vučić* (*Kurir*, 18.12.2013) tipičan je primer izvlačenja iz konteksta. Naime, naslov je prikazan kao citat premijera Dačića, dok u tekstu na koji se naslov odnosi ni u jednom delu njegove izjave nema takvog navoda. Premijer

je izjavio da će SNS i SPS zajedno doneti odluku o novim izborima, ali je njegova izjava personifikovana, čime se stiče utisak da je Dačić u podređenom položaju u odnosu na Vučića; pretpostavljamo da je to i bio cilj navedenog naslova. Naslovom: *Zaposleni u NIS uzeli 400.000 evra* (*Kurir*, 17.12.2013), autor teksta donosi presudu osumnjičenima, a da još uvek nisu ni formalno optuženi, dok naslov: *Lako mi je za mene, šta će ove matore?* (*Kurir*, 24.12.2013), takođe naveden kao citat reprezentativke Jelene Živković nakon osvojene srebrne medalje na Svetskom prvenstvu u rukometu, izvučen je iz konteksta, jer u tekstu koji sledi ona izjavljuje da će ona imati priliku da možda i osvoji zlatnu medalju, te joj je više žao za starije saigračice koje tu priliku neće imati. Ovakvo menjanje izjava i njihovo isticanje kroz naslov, a sve sa ciljem privlačenja pažnje, pre svega predstavlja nepoštovanje prema sagovorniku, ali i prema čitaocima, koji na ovaj način postaju žrtve perfidne manipulacije. Izvlačenje iz konteksta često se koristi i kako bi se izazvao osećaj straha, koji nagoni čitaoce na čitanje teksta, o čemu svedoči naslov: *Univerzum bi mogao da se uruši u sebe već danas* (*Kurir*, 17.12.2013). Čitanjem teksta dolazi se do drugačijih, pa i oprečnih informacija, jer se u poslednjem pasusu ističe da je velika mogućnost da se to nikada neće desiti, dok ostatak teksta donosi informacije o navodima pojedinih naučnika i njihove spekulacije o mogućoj sudbini planete, ali koja se neće dogoditi danas.

#### 4. Zaključak

S obzirom na društvenu atmosferu, koja karakteriše Srbiju kao zemlju u prelaznom, tzv. tranzicionom periodu, i društvo koje je izdanak takve klime, nije pogrešno govoriti o tabloidizaciji čitavog jednog sistema i društva, dok je medijska scena u Srbiji ništa drugo do ogledalo takvog stanja. Udar komercijalizacije sa sobom je doneo i povećani stepen tabloidizacije i senzacionalizma koji se ponajviše odrazio na sadržaj (polu)tabloidnih novina, ali potpuno imuna nije ostala ni ozbiljna dnevno-informativna štampa. „Tip štampe (ozbiljna, polutabloidna i tabloidna) određuje 'snagu' naslova, a etički principi zaboravljaju se ne samo u tabloidima u 'trci' za tiraž“ (Jevtić, 2011: 114). Ipak trebalo bi napomenuti da se takav trend u mnogo većoj meri javlja u tabloidnim dnevnim listovima (*Blic*, *Kurir*), no što je to slučaj sa ozbiljnom dnevnom štampom (*Politika*)<sup>2</sup>, što je analiza naslova ovih dnevnih listova i potvrdila.

Rezultati analize potvrdili su osnovnu hipotezu sa kojom se krenulo u istraživanje, naime, što je dnevni list bio tabloidniji to je u njemu bilo više primera manipulativne upotrebe naslova. Shodno tome, najviše takvih primera pronađeno je u

<sup>2</sup> „Tabloid ne može objaviti naslov Tadić otputovao u dvodnevnu posetu Rusiji jer se takve novine, po pravilu, ne bave protokolarnim stvarima, a i ako se bave, uvek pronalaze neki atraktivan ili bizaran detalj za isticanje u prvi plan. Isto tako, ozbiljne dnevne novine (koje bi morale da objave pomenutu vest), svakako u tom tekstu ne bi mogle da se bave trivijalnostima pa stoga nikad ne bi mogle da imaju naslov poput Tadić u Rusiju poneo dva odela, četiri košulje i tri para gaća što bi opet, bio sasvim uobičajen naslov u tabloidima“ (Mikuljanac, 2004).

tabloidu *Kurir*, u kojem gotovo da nema naslova koji se ne može uvrstiti u jednu od četiri definisane kategorije manipulativnih naslova. U *Blicu* i *Večernjim novostima*, kao polutabloidima, takođe je markiran veliki broj manipulativnih naslova, međutim, u manjoj meri nego što je to slučaj sa *Kurirom*. Neočekivano, u dnevnom listu *Politika*, takođe su pronađeni svi oblici manipulativnih naslova, mada u najmanjem broju u odnosu na ostale analizirane novine.

Međutim, iako su i u *Politici* markirani manipulativni naslovi, kvalitativnim upoređivanjem sa naslovima iz iste kategorije u drugim analiziranim novinama, jasno je da senzacionalistički naslov u *Kuriru*, *Blicu*, pa i *Večernjim novostima*, nije isto što i senzacionalistički naslov u *Politici*, s obzirom da prve navedene novine, pored toga što se koriste senzacionalizmom, dvosmislenošću, izvlačenjem iz konteksta i manipulativnom interpunkcijom u naslovima, za razliku od *Politike*, pored kršenja etičkih načela, u želji da privuku pažnju često prelaze i granice dobrog ukusa.

## Literatura

- Đurić, D. (2000). *Novinarska radionica*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Jevtić, M. (2011). Žanrovske odlike naslovnih blokova u dnevnoj štampi. *Kultura*, 132, 111–124.
- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku.
- Kurtić, N. (2009). *Osnovi pisanja za medije*. Sarajevo: Media plan institut, Tuzla: Colosseum.
- Mikuljanac, M. (2004). *Naslov je reklama za tekst*, Dostupno na: <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-novinarstvo-tehnik-i-forme/naslov-je-reklama-za-tekst> [15. 12. 2013]
- Nedeljković, M. (2003). *Novinarstvo – osnovi*. Beograd: Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku.
- Piletić, D. (2013). Jezičke osobine senzacionalističkih naslova u italijanskoj dnevnoj štampi. ur. Igor Lakić, Nataša Kostić. *Kroz jezike i kulture*. Podgorica: Institut za strane jezike, 71–80.
- Smailagić, V. (2003). Analiza novinskih naslova u BiH. *Pismo – Časopis za jezik i književnost*, 1, 163–174.
- Valić-Nedeljković, D. (2000). *Praktikum novinarstva*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled.
- Životić, R. (1993). *Novinarski žanrovi*. Beograd: Institut za novinarstvo.

Neven Obradović

## **MANIPULATING WITH HEADLINES IN THE SERBIAN NEWSPAPERS**

*Summary:* In the era of capitalism news became goods for sale. Interesting and shocking headlines usually represent the most popular texts and that way of attracting readers' attention is allowed and even wanted. However, often happens that they manipulate with the headlines, which were taken out of the context and don't refer to the entire texts and all the facts in it in order to get higher sales rate. Subject of this research is manipulative function of headlines in daily newspapers: *Politika*, *Večernje novosti*, *Blic* and *Kurir* followed in the period of 10 days. Basic hypothesis is that there is more of those headlines in (semi)tabloids than in serious newspapers.