

Monika Kalin Golob

NASLOVJE IN NASLOVI NOVINARSKIH BESEDIL V DIGITALNI DOBI: NAPOVEDNIKI, DRAŽILNIKI, KLIKOLOVNIKI

V slovenskem in tujem jezikoslovju ter novinarski teoretični in praktični literaturi je naslovje obravnavano kot eden osrednjih sporočanjskih elementov v novinarskih besedilih. Grafično in prostorsko izpostavljena besedilna enota je napoved vsebine in vabilo k nadaljnjemu branju. Zgodovinskorazvojno (Kalin Golob 2003, 2008; Korošec 1998) se je naslovje razvilo zaradi posebnega načina branja, bolje prelistavanja časopisa, ki v nasprotju z branjem knjige ne sledi zaporedju od prve do zadnje strani, ampak preletavanju strani po poljubnem zaporedju: z naraščanjem števila informacij in zato množenja števila časopisnih strani so se na grafično opazen način prek velikega naslova, nadnaslova, podnaslova in sinopsisa (v novinarski terminologiji je poimenovan *vodilo*) na enem mestu zgoščevale bistvene informacije, ki povzemajo vsebino prispevka. To besedilno tvorbo je Korošec (1998, 51) poimenoval naslovje, v tuji literaturi zasledimo tudi poimenovanje *časopis v kapsuli* (prim. Kalin Golob 2003, 2008). Metafora

izhaja iz predstave, da ko preberemo (pogoltnemo) naslovje, že zaužijemo bistvo informacij, ki so v prispevku zgolj razširjene.

Na naslovje (kot na novinarska besedila sploh) od nekdaj vplivajo družbene razmere, tehnološki napredek in zgledovanje po tujih medijih. Amon Prodnik (2021) tako družbene razmere v 19. stoletju in industrijsko najrazvitejših državah, ki so vplivale na razvoj senzacionalističnega tiska, povezuje s spremembami v naslovju in nastajanjem prvih pridobivalnih naslovov (imenuje jih *vabe*). Korošec za slovenske razmere npr. ugotavlja, da so družbene spremembe med razpadom Jugoslavije in po njem vplivale na funkcije naslovov ter pojavnost posameznih tipov naslovov: časopisi po letu 1989 imajo veliko več naslovov z informativno-stališčno funkcijo, saj je bilo pred tem izražanje stališč »zadeva državnih organov in redkih poklicnih novinarjev« (Korošec 1998, 49). Enako po letu 1990 razpozna senzacionalistične naslove, ki nastajajo na podlagi hiperboličnih izraznih sredstev in jih je v Slovenijo prinesel »rumeni tisk«, ki je »v nekem smislu kompletiral slovensko publicistiko« (Korošec 1998, 149–152). Podobno ugotavljamo (Kalin Golob 2004, 75; 2007), da je po letu 1990 zaradi konkurence med mediji in potrženja časopisov v naslovju pogosteje uporabljena pozivno-pridobivalna funkcija, kar se kaže z vključevanjem nekoč v naslovju redkih jezikovnih sredstev: nižje pogovorne leksike, vulgarizmov, ljudskih frazemov in pretiravanj; dvoumnega referiranja na spolnost in škandale, ter razvojem novega tipa čeznaslova.

Od druge polovice 90. let 20. stoletja je skokovit tehnološki napredek povzročil izjemne spremembe v novinarskem delu in sporočanju ter s tem tudi jezikovnostilni podobi slovenskega poročevalstva. Deuze (1999, 373) meni, da je internet povzročil spremembo novinarstva: zmanjšal je vlogo novinarja kot posrednika v demokraciji, ponudil nove vire in pripomočke za njihovo delo ter prispeval k oblikovanju spletnega novinarstva. Vpeljava inetraktivnosti, multimedialnost, hipertekstualnost in arhivskost so spremenile medijsko logiko novinarstva na spletu (Deuze 2007, 110; Oblak Črnič 2007, 46). Nov kanal sporočanja potrebuje nove pristope in s tem tudi prilagojene jezikovne izbire. Bralci lahko povezavo do prispevka delijo in razširjajo po različnih kanalih, kot so e-pošta in družbena omrežja, tako da je lahko doseg posameznih prispevkov izjemno velik (Deuze in Fortunati 2011, 169).

Digitalna doba omogoča preobilje lahko dostopnih informacij, ki jih neprestano nosimo s seboj na pametnih telefonih ali

prenosnih računalnikov in tablicah. Tekmovanje za naslovnikovo pozornost je na spletu mnogo večje kot pri drugih medijih (Kuiken et al. 2017, 1303). Če smo na eni strani naslovniki preobremenjeni z množico informacij najrazličnejših ponudnikov, so na drugi strani mediji tisti, ki se borijo za našo pozornost med številnimi ponudniki teh informacij. Vedno več bralcev novinarskih besedil prihaja z družbenih medijev, zato potreba po dobrem naslovu, ki se za pozornost bori z drugimi besedili in bo bralce spodbudil h kliku, postaja vse večja (Kuiken et al. 2017, 1303), k čemur ob dobrem naslovu prispevajo tudi drugi elementi, kot so fotografija, video in grafika.

Naslovi morajo ustvariti zanimanje za novinarski prispevek, prav vzpostavitev zanimanja potencialnih bralcev je posebej pomembna za tiste spletne medije, ki so komercialno odvisni od števila klikov (Scacco in Muddiman, 2015). V boju za naslovnika, ali bolje – za klik, so naslovi in naslovje osrednja jezikovna prвина, ki vabi na spletne portale, kar jim daje enak pomen in vlogo, kot ju imajo za časopisno naslovje. V prispevku nas bo zanimalo, kako navedene spremembe vplivajo na tipološke, strukturne in stilne značilnosti naslovja spletnih medijev, kako so v spletnih novinarskih besedilih organizirane in prilagojene prvine naslovja ter kakšna je njihova vloga v spletnem okolju. Glede na Koroščeve ugotovitve (1998, 43–159), ki veljajo za časopisna novinarska besedila in se nanašajo na gradivo večinoma v dnevniku Delo od 70. do 90. let 20. stoletja, smo izvedli primerjalno analizo funkcij naslovov, tipologije in stilnih značilnosti naslovja prispevkov treh najbolj obiskanih spletnih poročevalskih portalov v Sloveniji.

NASLOVJE NA SPLETU: IZHODIŠČA ANALIZE

Spletne strani niso enake tradicionalnim časopisnim, z nelinearnostjo vplivajo na način podajanja informacij, ki z digitalizacijo omogoča preplet jezika, slike, zvoka in videa, veliki naslovi¹ pa nastopajo tudi v vlogi hiperpovezav, ki odpirajo prispevek in povezujejo nove, dodatne informacije.

1 S poimenovanjem veliki naslov mislimo na glavni naslov prispevka, ki so mu lahko dodani nad- ali/in podnaslov in/ali sinopsis (terminologija je povzeta po Korošec 1976, 1998). Kadar uporabljamo izraz naslov, mislimo na enoto veliki naslov (Vn).

Po Korošču (1998, 51) se je naslovje v dnevnem tisku v svojo današnjo obliko razvilo zaradi prilagoditev določenemu načinu branja časopisa, pri katerem časopisi strnejo najpomembnejše podatke na grafično izpostavljenem mestu. Bralci časopisov namreč celotno stran najprej preletijo po naslovju, nato izberejo besedila, ki jih zanimajo oz. pritegnejo njihovo pozornost. Konvencija grafičnega izpostavljanja pomembnih informativnih sestavin v naslovju je nastajala že v 19. stoletju (Kalin Golob 2003, 170–200), nove tehnološke iznajdbe (po telegrafu v prvi polovici še telefon ob koncu 19. stoletja), ki so povečale pretok in število informacij, ter razvoj tiskarskih možnosti so v 30. letih 20. stoletja spodbudile razvoj polnega naslovja, torej naslovja z vsemi elementi: nadnaslovom, velikim naslovom, podnaslovom in sinopsisom (Kalin Golob 2008, 18).

Z digitalizacijo in razvojem spletnega novinarstva se je način branja znova spremenil. »Ljudje spletne strani berejo drugače kot tisk, branje je veliko manj sproščeno. Na stran se prijavijo med delom, hitro pogledajo naslove, da vidijo, kaj se dogaja, in odidejo,« je Anthonyju Crawleyju povedal urednik irskega spletnega časopisa The Irish Times (Crawley 2008 v Šober 2016, 13). Branje spleta je torej manj skoncentrirano kot pri tisku, raziskovalci hamburške univerze so ugotovili, da bralci na straneh, na katerih je v povprečju objavljenih 593 besed, preberejo le 28 odstotkov besedila (Weinreich et al. 2008 v Šober 2016, 13), drugi ocenjujejo, da je ta odstotek bližji 20 odstotkom (Nielsen 2008 v Šober 2016, 13). Spletnih strani ne beremo linearno, z miško drsamo po zaslonu in hitro preletavamo vsebine, branje motijo oglasi, naš pogled je bežeč, osredotočenost pa motena. Naslovi morajo pozornost privabiti z različnimi strategijami: opaznimi stilnimi sredstvi, senzacionalnimi in nekonvencionalnimi vsebinami, ne nazadnje tudi z informacijsko zadostnostjo ali ukanami ter fotografijami. Bralci pred klikom na prispevek pogosto vidijo le fotografijo in naslov, del bralcev pa do novinarskih besedil dostopa prek spletnih iskalnikov. Zaradi hipertekstualnosti morajo tako naslovi izpolnjevati novo zahtevo: upoštevati morajo, da bomo vsebine iskali tudi prek iskalnikov.

Tega se zavedajo tudi spletni mediji in novinarji ter zato za večjo obiskanost spletnega portala uporabljajo tehnično in vsebinsko optimizacijo spletnih strani (angl. *search engine optimization* – SEO).

SEO spletnim portalom pomaga pri privabljanju tistih bralcev, ki iščejo vesti po spletnih iskalnikih, tako da dosežejo čim boljše uvrstitev v rezultatih iskanja. Obstajajo različna navodila za oblikovanje tovrstnih naslovov (npr. v knjigi *Principles of Convergent Journalism* (Načela konvergentnega² novinarstva; Wilkinson, Grant, in Fisher 2009). Avtorji (Richmond 2008, 51) svetujejo uporabo določenih ključnih besed in njihovih sinonimov, po katerih uporabniki iščejo posamezne teme na spletu. Torej ne le takih, ki jih posamezniki vpišejo v iskalnik, pač pa tudi sinonimov, ki jih spletni iskalnik povezuje z iskanim izrazom. Zaradi SEO je priporočeno, naj pogosto iskane ključne besede vsebuje že naslov, zato naj bi bili spletni naslovi jasnejši in bolj vsebinski kot časopisni. SEO dobro deluje tudi ob izrednih vesteh, ki se pogosto začenjajo z omembo posameznikov, krajev, institucij ipd., saj prav ti elementi prek spletnih iskalnikov dosegajo dobre rezultate.³ Seveda pa se tudi SEO ves čas preobraža, saj ga določajo spremembe algoritmov in njim prilagojene odločitve uredništev.

Sodobni spletni novinar potemtakem piše naslove za človeka in računalnik; ni več le iskalec, prenašalec in presojevalec informacij ter besedilotvorec, ampak mora poznati osnove delovanja mobilnih naprav in računalnikov, imeti uporabniško znanje o programu za spletni portal, video in avdio urejanju, orodjih spletnega dela ter poznati raziskave o vedenju potrošnikov ter SEO (Oblak in Petrič 2005; Vobič 2013; Kaluža in Slaček Brlek 2020; Hooffacker 2022, 3, 14–16).

Naslovi na spletnih straneh imajo še pomembnejšo vlogo kot časopisni, saj so skorajda edini element za pritegnitev pozornosti. Spletni naslovi povzemajo vsebino, zato so pogosto daljši kot časopisni, dvovrstični (Spark in Harris 2011, 90). Avtorja navajata, da naslovi v spletnem novinarstvu ne vsebujejo kraja dogajanja, saj tako vzbudijo pozornost širše množice bralcev. Naslov vsebinsko po kliku na prispevek dopolnjujeta podnaslov in/ali sinopsis, ki razširita nabor informacij, pri tem pa ne smeta presegati 140 znakov, in ker spletni iskalniki upoštevajo zapise v naslovih in podnaslovih/sinopsisah, morata vsebovati imena oseb, institucij

2 Konvergentno novinarstvo avtorji definirajo kot »tvorjenje in poročanje na dveh ali več medijih hkrati« (Wilkinson, Grant in Fisher 2009, 2).

3 V zvezi s tem se odpirajo vprašanja vpliva SEO na vsebino poročanja, za katera Richmond (2008, 52–55) meni, da so stvar uredniške presoje.

in krajev za boljši priklic v iskalniku (Brooks et al. 2011, 251; Spark in Harris 2011, 90).

Poudarek na naslovih v spletnem novinarstvu izhaja iz koncepta branja prispevka v *kapsuli*, že tabloidi so izkoristili vidnost in poudarjenost naslovov za poigravanje z velikostjo, barvami pisave, postavitvijo naslovja kot celote, dodali novo enoto čeznaslov (Kalin Golob 2008, 15–21). To strategijo so spletni mediji še nadgradili, saj jezikovni izbor in grafično podobo naslovja večinoma prilagajajo čim večji opaznosti. Novinarski prispevek namreč ne konkurira le med vsemi podobnimi v različnih medijih, ampak si mora priboriti tudi pozornost znotraj spletne strani portala.

Tuja literatura ponuja kar nekaj raziskav in ugotovitev ter tudi napotkov praktikov glede spletnih naslovov, ob razvoju tehničnih možnosti in digitalnih orodij pa tudi navodila praktikov hitro zastarevajo. Saxena (2006, 201) je tako menil, da najboljši naslovi učinkovito osvetljujejo najpomembnejše poudarke zgodbe, in svetoval, naj bodo informativni; nenaklonjen je bil aktualizmu (torej stilno opaznim prvinam, navaja npr. besedne igre), ki so sicer povsem ustrezni v časopisju, a da spletne naslove naredijo preveč skrivnostne in bralce odvrčajo od klika. Prednost je dajal informativnosti z nevtralnimi poimenovanji, tvornimi glagolskimi naslovi, priporočal izogibanje pomožnim glagolom in okrajšavam. Spletne naslove je poimenoval (Saxena 2006, 197–204) *virtualna vrata*, saj naj bi bralec do prispevka prišel le, če ga bo pritegnil naslov.

Enako informativnost in stilno nezaznamovanost so priporočali Wilkinson, Grant, in Fisher (2009, 37), ki svetujejo, naj bodo spletni naslovi čim bolj podobni običajni povedi in upoštevajo »ustaljene jezikovne norme«, saj jih bralci tako lahko lažje najdejo pri spletnem iskanju. Veliko količino informacij na spletu prečesavajo spletni iskalniki in spletni pajki, najdejo jih lahko le ob pravilno napisanih kodah HTML ali XML; da bi torej informacije lažje našli človeški uporabniki spletnih iskalnikov, morajo naslovi vsebovati dovolj splošno in predvidljivo besedišče (Wilkinson, Grant, in Fisher 2009, 37).

Zgolj informativnost in ključne besede presegata Giomelakis in Veglis (2015, 25). Tako po eni strani pri izbiri besed, ki so primerne ob upoštevanju SEO, svetujeta specializirana orodja (npr. Google Keyword Planner) ter »jasne, unikatne, konsistentne in opisne«

naslove. Hkrati pa poudarjata opaznost naslovov, ki ne smejo biti napisani zgolj za potrebe SEO, temveč tudi za človeka bralca.

Od prvih napotkov, kako pisati za splet, so se prakse spreminjale in razvijale tudi skladno z novimi orodji in tehnologijami, zato v novejšem času avtorji več pozornosti posvečajo predvsem naslovom, ki s svojo dvoumnostjo, pomanjkljivo informativnostjo in drugimi tehnikami za privabljanje pozornosti vabijo h kliku (Lai in Farbroth 2013; Tenenboim in Cohen 2013; Blom in Hansen 2015; Kuiken et al. 2017; Hooffacker 2022).

V času hitrih sprememb, ki se jim nastajanje novinarskih besedil prilagaja, so naslovi tudi v spletnem novinarstvu eden najpomembnejših elementov (ob fotografiji in grafičnih izbirah) za privabljanje k branju prispevkov, oz. natančneje, za klik na prispevek (Kuiken et al. 2017), kar ohranja raziskovalno zanimanje jezikoslovja in novinarskih študij.

VABILO H KLIKU: KLIKOLOVNI NASLOVI (KLIKOLOVNIKI)

Pomemben pojav sodobnih spletnih medijev je t. i. klikomanija, tj. sprotno spremljanje odziva bralcev v realnem času oz. število klikov na prispevke. Celotni koncept spletnega medija temelji na čim večji klikanosti (izmerjeni obiskanosti), ki se neposredno izkazuje v obsegu zanimanja za oglaševanje in posledično v finančnih izidih. Učinkovitost posameznega naslova je na spletu stalno merljiva, naslove uredniki tudi spreminjajo, če ne dosežejo dovoljšnega odziva. Zanimive so ugotovitve Lamota, Kreutza in Opgeenhaffna (2022), da obstaja razlika med naslovi na spletnih straneh in naslovi, ki so prenaslovili prispevek za Facebook (FB). Stilne značilnosti tistih, ki se na FB objavijo nespremenjeni, ustrezajo logiki družbenih medijev. Uredniki družbenih medijev imajo na splošno raje negativne naslove in naslove z vprašaji pred pozitivnimi in tistimi brez vprašajev (ali drugih ločil). Poleg tega so za objavo na FB nespremenjeni ostali naslovi, ki so vsebovali več čustvenih besed. Vse to so značilnosti, ki jih na jezikovni ravni štejejo za strategije vzbujanja pozornosti in radovednost ter klikolovnosti (prim. Blom in Hansen 2015; Kuiken et al. 2017; Lai in Farbroth 2013; Tenenboim in Cohen 2013). Pri tem gre za enako razumevanje, kot ga je uvedel Korošec za senzacionalizem (1998, 149–151): razume ga kot posledico

hotene uporabe jezikovnih sredstev, s katero se želi doseči določen učinek, pri Korošču senzacionalizem, v našem primeru klik, torej pritegnitev naslovnika. Ob tem se zavedamo, da klikolovnost ustvarjajo tudi drugi elementi: izbrane fotografije, grafike, emotikoni, velikost črk, videoposnetki.

V splošni rabi, med praktiki, pa tudi v strokovni literaturi se v zvezi z naslovi na spletu pogosto uporablja izraz *klikolovnik* (angl. *clickbait*), saj je osnovna funkcija naslova v spletnem poročevalskem mediju pritegniti bralca k branju prispevka, za kar mora klikniti na naslov. Scacco in Muddiman (2015) navajata, da akademski raziskovalci načeloma ne uporabljajo tega izraza, a ga uporabljajo praktiki, ki delajo na področju medijev. Danes se poimenovanje uporablja tudi v znanstvenih člankih.

Kot ugotavljajo Kuiken et al. (2017, 1303), je klikolovni naslov (tu predlagamo poimenovanje *klikolovnik*)⁴ nadpomenka, ki poimenuje »številne različne tehnike, ki imajo skupen cilj pritegniti pozornost in zbuditi radovednost bralca, da klikne na naslov«. K tem tehnikam (smeli bi jim reči *klikolovljenje*, upoštevajoč fotografije, videe in druge elemente privabljanja) prištevajo poenostavitve, ugibanja, negativnost, provokativne vsebine; napovedne reference s kazalnimi zaimki, postavljanje vprašanj, zapisovanje številčk. Klikolovnik je torej vaba, ki je spremenila pisanje naslovov na spletu, pri čemer se za njen nastanek uporabljajo besede, frazemi, stilistične tehnike, za katere urednik ve, da privabijo več klikov, saj je na spletu razmeroma lažje slediti uporabnikovemu vedenju kot v časopisu (Atterer, Wnuk, Schmidt 2006; Dick 2011; Tandoc 2004 v Kuiken et al. 2017, 1303). V raziskavi Kuiken et al. (2017) na nizozemskem spletnem poročevalskem portalu Blendle so raziskali pare prvotnih in na novo napisanih naslovov, s katerimi so želeli uredniki pridobiti več klikov. Ti so bili daljši od prvotnih, vsebovali so več opozorilnih in več čustveno konotiranih besed, citatov in vprašanj. Spremembe so bile včasih minimalne, subtilne, le posamezna beseda ali besedni red, drugod velike in je bil naslov napisan na novo (Kuiken et al. 2017, 1312). Študija je pokazala, da so k večji kličanosti prispevale krajše besede, vključitev zaimkov, »opozorilnih in sentimentalnih besed« ter izpuščanje

4 Izraz sem predlagala pri pisanju magistrskega dela študentu Novinarskih študij Domnu Anderletu (2024).

vprašanj in citatov, ob čemer avtorji poudarjajo, da nekatere tehnike delujejo pri določenih temah in pri drugih ne.

Drugi avtorji, kot npr. Tenenboim in Cohen (2013, 208–211), se posvečajo temam prispevkov, ki naj bi povečale klikanost spletnih poročevalskih portalov. Ugotavljata, da najbolj privabljajo teme, ki vzbujajo radovednost, kot so politika, obramba in črna kronika. Največjo klikanost prinašajo naslovi, ki vsebujejo elemente presenečenja, nasilja, smrti, spolnosti in znanih oseb. Gre torej za senzacionalistične teme, ki spletnim poročevalskim portalom ustvarjajo največ klikov.

Analizo besedilne tehnike, ki jo najdemo tudi na naših spletnih poročevalskih portalih, prinašata Blom in Hansen (2015), ki sta na 100.000 naslovih 10 različnih danskih spletnih portalov ugotovila, da v komercialnih in tabloidnih medijih pogosteje kot v klasičnih (nekomercialnih in netabloidnih) uporabljajo tehniko napovedovanja (2015, 98), in sicer vnaprejšnjo referenco v dveh oblikah: z ostenzijo (torej pokaznostjo) s kazalnimi zaimki (*Tega ne bi pričakovali od nje!*) in kataforo (*Prišel je na prizorišče*). Z obeh tipoma naslovotvorci vabijo h kliku: v naslovu prazne nanašalnice služijo kot vaba h kliku, saj klikanost prinaša zanimanje oglaševalcev (2015, 99; Amon Prodnik 2021, 142). Napovedna referenca ustvarja klikolovnik, najpogosteje gre za zaimenske besede in glagolske morfeme, ki se navezujejo na besedo ali besedno zvezo, ki se v povedi ali besedilu pojavi šele v prispevku, torej za razjasnitev potrebujemo klik. Nekateri od analiziranih naslovov s prikrito referenco zbujajo sklepanje, ki se po kliku izkaže kot neverjetno in je ni mogoče razvozlati, kar s kritičnodiskurzivne in etične perspektive pomeni manipulacijo (2015, 99).

Klikolovniki so definirani tudi kot »praksa pisanja naslovov, ki zadržuje informacije ali pretirano razkriva zgodbo, da bi bralce pritegnili h kliku« (Molyneux in Coddington 2020). Wanda et al. (2021, 51) definirajo klikolovnike kot senzacionalistične naslove, ki bralce spodbujajo h kliku na povezavo, ki ga sicer ne bi opravili. Kot značilnost tovrstnih naslovov navajajo izbiro stila, ki vzbuja čustva in radovednost. Hooffacker (2022, 176) obravnava klikolovnike kot vrsto dražilnikov (ang. *teasers*)⁵ z zavajajočim in senza-

5 Dražilnike v spletnem novinarstvu Hooffacker (2022, 188) definira kot krajša besedila, pogosto s fotografijo, ki uporabnika spodbujajo k nadaljnjemu kliku, torej delno pokrivajo veliki naslov, delno pa naslovje z enoto, ki vključuje tudi fotografijo.

cionalističnim naslovom, ki naslovnika vabi h kliku. Njihov namen je povečati število ogledov strani in s tem oglaševalske prihodke.

Obravnavo klikolovnikov torej v literaturi ni enotna, na eni strani se pokriva s senzacionalizmom, ki se kaže tako na ravni tematike (škandali, kriminal, spolnost ipd.) kot tudi z načini predstavljanja informacij, npr. pretiravanja, zavajanja, dvoumnosti (Korošec 1998; Molek-Kozakowska 2013, 174). Na drugi strani pa gre za naslove, v katerih prevladuje pridobivalnost, torej naslove s pozivno-pridobivalno funkcijo, ki je razpoznaná že pri Korošcu (1998, 49). S stilno zaznamovanostjo, celo intenzifikacijo, opaznostjo, vabilnostjo, pretiravanji, dvoumnostjo, pozivi, zastrtostjo so tovrstni naslovi namenjeni pridobivanju pozornosti: »Ta funkcija je pogosto v pravem nasprotju z informativno, jo naravnost zanika, tako da o vsebini ne pove nič in s tem skuša bralca pridobiti za branje ostalega besedila« (Korošec 1998, 49).

Ob analizi naslovja treh najbolj obiskanih spletnih poročevalskih portalov in funkcij velikih naslovov bomo poskušali razmejiti oz. natančneje opredeliti, kakšno je razmerje med tremi delno prekrivnimi pojmi: pozivno-pridobivalnimi naslovi, klikolovniki in senzacionalističnimi naslovi.

NASLOVJE NA TREH SLOVENSKIH PORTALIH: BESEDILNA IN STILISTIČNA ANALIZA

Na podlagi rezultatov merjenja obiskčnosti spletnih strani (Merjenje obiskčnosti spletnih strani MOSS b. d.) smo za analizo naslovja izbrali prve tri v zadnjih letih najbolj obiskane spletne poročevalske portale: 24ur.com (izdajatelj PRO PLUS, d. o. o.), Siol.net (TSmedia, d. o. o.) in Žurnal24.si (Styria Media si, d. o. o.).

Ugotovitve raziskav, opravljenih na slovenskem naslovju tiskanih medijev (Korošec 1998; Kalin Golob 2003, 2008), in spoznanja tujih avtorjev o naslovih v spletnih medijih (Saxena 2006; Richmond 2008; Wilkinson, Grant in Fisher 2009; Bednarek in Caple 2012; Molek-Kozakowska 2013; Lai in Farbot 2013; Tenenboim in Cohen 2013; Giomelakis in Veglis 2015; Blom in Hansen 2015; Kuiken et al. 2017; Dykstra 2019; Patráš 2021; Wanda et al. 2021; Hooftacker 2022; Gligorić et al. 2023; Miletić 2024) smo aplicirali na naslovnice navedenih portalov v obdobju dveh tednov (brez sobote in nedelje) med 7. in 21. avgustom

2024. Vsak dan smo enkrat dnevno ob različnih urah (med 10. in 14.) izpisali prvih deset naslovov z naslovnice vsakega od portalov ter nato naslovje prvih treh prispevkov na povezavah; tako smo pridobili vzorec 300 naslovov in 90 naslovij. Gradivo smo zbirali z branjem na osebнем računalniku in je bilo za analizo fotografirano.⁶ Vzorec je dovoljšen za kvalitativno analizo, saj sta bili v tem časovnem obdobju postavitev strani in ureditev naslovja zelo standardizirani pri vseh treh portalih, prav tako je tudi izbira jezikovnih sredstev po nekaj dnevih postala predvidljiva in ponavljajoča se.

Vsi trije portali objavljajo multimedijske prispevke, v katerih na naslovnicaх prevladujeta naslov in fotografija, pogosto pa so pri prispevkih dodane tudi videovsebine in/ali dodatne fotografije. Pri analizi naslovnice smo določili funkcije naslovov, kot jih je v slovensko stilistiko poročevalstva uvedel Korošec (1976, 248–249; 1998, 43–49). Korošec je v časopisnih nasloviх prepoznal tri parne funkcije: poimenovalno-informativno, informativno-stališčno in pozivno-pridobivalno. Kljub številnim definicijam funkcij naslovov v tuji literaturi je Koroševa razporeditev tipološko in jezikovno-stilistično najbolj tehtna, saj izhaja iz enotnega kriterija razvrščanja jezikovnih sredstev ter njihove stilne (ne)zaznamovanosti, medtem ko drugi avtorji uporabljajo različne kriterije (npr. od novejših Hooffacker 2022 enkrat upošteva vsebino, drugič žanr, tretjič pojavitve).

Ob funkcijah naslovov nas je zanimala zgradba naslovja, torej prvine, ki se ob velikem naslovu pojavljajo na naslovnici in nad prispevkom. Zgradba naslovja je za časopisno poročevalstvo natančno razdelana in analizirana pri Korošču (1998), zgodovinski vidik pa prikazan ob analizi prvih slovenskih dnevnikov (Kalin Golob 2003, 2008). V okviru magistrskih del so bile na temo naslovja spletnih portalov opravljene tri raziskave (Šober 2016; Horvat 2017; Anderle 2024), ki omogočajo opazovanje sprememb in stalnih prvin znotraj besedilnih enot naslovja.

Tako denimo Šober ugotavlja, da hierarhija naslovnih enot, do katere je Korošec prišel s preučevanjem časopisnih naslovov, za naslovje spletnih časopisov zaradi odsotnosti nadnaslova

6 Fotografije so arhivirane pri avtorici.

ni primerna: »Namesto njegove hierarhije N – P – Nn^{7/} se tako lahko v spletnem poročevalstvu elementi hierarhično postavijo kot N – P – S oziroma N – S« (Šober 2016, 33). Za spletno Delo Horvat (2017) ugotavlja vabilni pomen fotografije ob naslovu in podnaslovu, kar potrjuje tudi Anderle (2024) za spletni Večer.

Analizirali smo naslovje na naslovni strani in naslovje prispevkov, do katerih prispemo po kliku. Portal 24ur na naslovnici za najpomembnejše (običajno tri) novice prinaša le fotografijo ter na njej nadnaslov in veliki naslov ter pod njim navedbo števila branj; druge novice z naslovnice imajo manjše fotografije, nad njimi nadnaslov in pod njimi naslov. Prispevek pa vsebuje nadnaslov, veliki naslov in sinopsis. Spletnemu portalu prilagojena je enota, dodana pod veliki naslov, ki je tehnične narave (časovno-prostorski vhod, ura posodobitve, čas branja in avtor ter simboli družbenih omrežij za deljenje prispevkov). Ta enota je na Siolu dodana ob levem robu naslovja vertikalno, sicer Siol na naslovnici prinaša le fotografijo z velikim naslovom, prispevek pa ima enake enote kot pri 24ur. Na Žurnalu24 sta na naslovnici na fotografijo umeščena nadnaslov in veliki naslov, enako na prispevku po kliku.

Naslovje je na spletu tako na naslovnici kot na prispevku okrepljena z vizualnimi elementi: fotografija na naslovnici je ob nadnaslovu (ki je večinoma zemljepisnopodročni (tujina, Slovenija) ali področni) in velikem naslovu edina prva prispevka, s katero je pred klikom seznanjen bralec. Pri prispevkih na 24ur nadnaslovu in velikemu naslovu sledi sinopsis, ki strnjuje prispevek, besedilo se kljub vizualni prekinitvi (manjši tisk in presledek) nadaljuje tekoče.

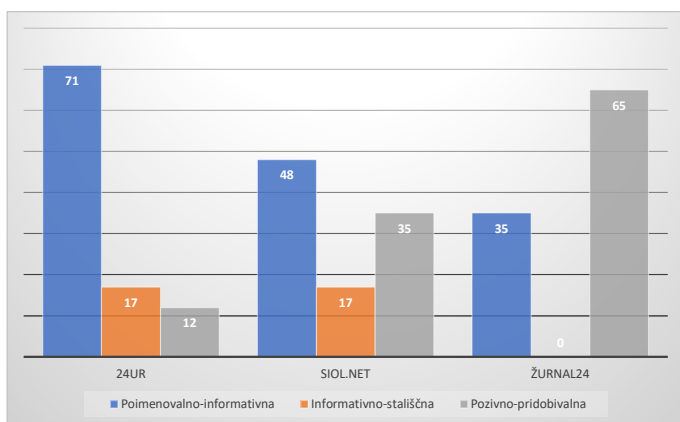
Vabilo k branju prispevka: funkcije naslovov na naslovnica

Jedro naslovnice so torej veliki naslovi s fotografijo, zato so – v nasprotju s tiskom, pri katerem prevladujejo samostalniški naslovi (Korošec 1976, 1998; Kalin Golob 2003) – s spletnim novinarstvom pogostejšo rabo pridobili glagolski naslovi in daljše samostalniške besedne zveze: večinoma daljše dvovrstične povedi povečajo informativnost naslova in tako nadomestijo morebitne druge enote

7 Nn – nadnaslov; N – veliki naslov; P – podnaslov; S – sinopsis.

naslovja, sploh sinopsis, ki so prej s svojo strukturo omogočale strnjeno informiranost na izpostavljenem mestu v časopisu (npr. Siol, 7. 8. 2024: *Vodja katalonskih separatistov se po sedmih letih izgnanstva vrača v Španijo*; 24ur, 13. 8. 2024: *Na ulicah Aten gost, temen dim, v ognjenem infernu umrla ena oseba*; Žurnal24, 12. 8. 2014: *Kočevje: v avtu bežala pred policisti, ko so ju ujeli, so jih napadli domačini*).

Hooffacker (2022, 51–58) hipertekst na naslovnih straneh spletnih portalov poimenuje dražilniki in jih ločuje glede na funkcijo (povzemalni, vprašalni in napovedni), dolžino (naslovni vabilnik, naslov in besedilo, vabilnik s fotografijo kot vodilo) in žanr, ki ga naslavljajo (vestiški, komentatorski, pridobivalni). Naša analiza je, kot navedeno, tristo naslovov z naslovnice aplicirala na Koroščeve funkcije naslovov (1998, 47–49), ki bolj poglobljeno in sistematično razporejajo vloge (sicer časopisnih) naslovov ter so tipološko omejene na prevladujočo funkcijo, z njimi pa so povezane tudi stilne izbire in jezikovne strategije.



Graf 1: Funkcije naslovov na naslovnica spletnih portalov

Na 24ur in Siolu prevladuje poimenovalno-informativna funkcija, na Žurnal24 pa pozivno-pridobivalna. Razmerje med funkcijami tudi sicer omogoča razvrščanje portalov od resnejše informativnosti proti lahkotnejši tabloidnosti.

Ker na naslovnica ni podnaslovov in sinopsisa, je za informativnost zelo pomembno, katero fotografijo,⁸ nadnaslov in naslov izberemo. Zaradi dejstva, da so naslovi namenjeni računalniku (SEO) in človeku, morajo biti elementi izbrani dovolj jasno in hkrati privlačno, da pritegnejo pozornost in prepričajo h kliku na povezavo in branju vsebine. Spletni poročevalski portali želijo pritegniti predvsem z vsebino, naslovotvorec (novinar ali urednik) pa imata na voljo manj elementov, s katerimi lahko to uresničita. Zato so naslovi daljši, prevladujoče glagolski, vsebujejo stvarna imena oz. ključne besede, saj jih je zato lažje najti v spletnih brskalnikih, od tod tudi prevladujoča poimevalno-informativna funkcija, ki je značilna za 24ur in (sicer v manjšem deležu) Siol. Slednji na naslovnici nima nadnaslova, zato so fotografija in črke večje. Naslovi pogosto vsebujejo dvopičje, pred katerim izbrana sestavina nadomešča nadnaslov: *Delodajalec svetuje: na kaj morate biti pozorni pri menjavi službe?* (Siol, 7. 8. 2024). Nadnaslovi na drugih dveh portalih so informativno skopi, večinoma enobesedni in umeščajo prispevke krajevno (t. i. zemljepisnopodročni nadnaslov (Korošec 1998, 82): *tujina – Slovenija*), področno oz. tematsko (t. i. področni nadnaslov: *Znanost in tehnologija*), med nadnaslovom in velikim naslovom ni besedilne povezave (npr. ponavljanj, preimеноvanj, sinonimov), zato je med njima formalno razmerje, npr.:

Nn: *Tujina*

N: *Ukrajinske sile vdrle v rusko regijo Kursk, zasedle več vasi*

/Št. branj/

(24ur, 7. 8. 2024)

Prevladujoča pozivno-pridobivalna funkcija na Žurnalu24 izhaja iz tabloidnega pristopa tega spletnega portala. Jezikovna strategija klikolovnikov, ki jo uporablja pri naslovih s pozivno-pridobivalno funkcijo, je tu najbolj pogosta in tudi najbolj očitna, saj se gradi na pogosti rabi ostenzije, torej kazanjem s

8 V prispevku ne analiziramo sicer pomembnega razmerja med naslovi (oz. njihovo jezikovno platjo) in drugimi prvinami (npr. fotografijami), pri čemer se zavedamo, da je prepletanje različnih kodov (zlasti verbalnega z vizualnim: fotografija oz. slika, barva in oblikovanje besedila, umeščenost enega glede na drugo, medsebojno opomenjanje ipd.) pri spletu zagotovo pomembnejše kot denimo pri tisku.

kazalnimi zaimki, ki nimajo reference, nanašanca razpoznamo po kliku. Prevladujejo značilnosti zastrtih naslovov (z besediščem s področja spolnosti; rabo ekspresivnih leksemov; številnimi klicaji, ki interpretirajo vsebino, in tropičji, ki zaznamujejo izpust najpomembnejše informacije; medmeti in dvoumnimi naslovi), ki jih Korošec (1998, 156 in nasl.) imenuje hiperbolični ter temeljijo bodisi na dvoumnosti leksemov bodisi na pretiravanju:

*Arso z opozorilom, v **teh** krajih so možne močnejše nevihte; **Ta** milijonska vila bo kmalu najbolj slavna vila v Sloveniji (Ž24, 7. 8. 2024); **Pozor**, Vodišek že ob **tej** uri za olimpijski naslov, rokometaši po finale; **To** srce parajoče vprašanje je po sinovi diagnozi Colin Farrel vprašal zdravnika (Ž24, 9. 8. 2024); Znana Slovenka razgalila svoje telo: **Tako** je videti po dveh porodih!; **Kakšna blamaža! Sloviti** časnik našo olimpijsko junakinjo označil za ...; Mokra Alenka Bratušek, videti je zgoraj brez!⁹ (Ž24, 12. 8. 2024); Dars **tem** kršiteljem ne more napisati kazni, **to** je razlog; **Grozljivo!** Nov pokol na šoli, tokrat v Bosni, umrl tudi ravnatelj (Ž24, 21. 8. 2024)*

Posebno intonacijo dajejo naslovju v Žurnalu24 tudi ekspresivni nadnaslovi (*Kaj si privoščijo! Mamma mia! Noro! Tragično*), ki naj bi s čustveno konotacijo stilno zaznamovanih leksemov in ločili dodatno privabljali h kliku. Njihova naloga je interpretacija vsebine in imajo podobno vlogo kot čeznaslovi v tiskanih tabloidih (prim. Kalin Golob 2007, 2008), zato vsebujejo stališče novinarja, a jih zaradi intenzifikacije stilotvornih sredstev prištevamo k pozivno-pridobivalnim naslovom.

Klikolovniki pa se pojavljajo tudi na portalu Siol, npr. ***Tako** so si lastniki hišice na Korčuli prisvojili plažo; **To** se je ponoči zgodilo na slovenskem počivališču* (9. 8. 2024), za katerega je značilno tudi, da pogosto uporablja interpunkcijske naslove z dvopičjem, pri čemer levi del nadomešča nadnaslov, ki ga na tem portalu ni, npr. *Ljubljana: moški padel z balkona v petem nadstropju in umrl* (12. 8. 2024); *Razkritje: Iran v tajnosti načrtuje sejanje »kaosa in nasilja«* (13. 8. 2024). Pogosto so to krajevne umestitve (*Počitnice v Grčiji*) in navajanje udeležencev (*Hamas; Nekdanja novinar-ka*) ter tema prispevka (*Zgodovina meritev: letošnji julij drugi*

⁹ Po kliku vidimo fotografijo A. Bratušek, ki plava prsno, na njenem hrbtu (predvidoma zaradi pokritosti z vodo) ni videti traku modrčka.

najtoplejši mesec doslej) ali interpretacije dogodkov pri naslovih s pozivno-pridobivalno funkcijo (*Pripravite se, Bralec šokiran*).

Pozivno-pridobivalna funkcija se na 24ur pojavlja z interpunkcijskimi naslovi, sploh vprašajnimi, npr. *Vesel se bo predstavil odboru DZ, ga bo opozicija podprla?*; *Kaj na cestah počne modro vozilo z vidno belo številčnico?* (8. 8. 2024), ali celo intenzifikacijo z zamolkom (tropičje) in vprašajem: *Kje je ... Meghan?* (9. 8. 2024).

Sklenemo lahko, da naslovje na prvih straneh portalov izkorišča dve prevladujoči strategiji:

1. Povabiti h kliku in branju z informacijami, zato so ti naslovi poimenovalno-informativni, daljši, glagolski in tako nadomeščajo sinopsis, ki ga najdemo šele po kliku. Prinašajo jedro informacij v skrajšani obliki; redkeje tudi naslovotvorčevu stališče: informativno-stališčni naslovi se pojavljajo na Siolu (npr. *Skrb vzbujajoče novice iz Splošne bolnišnice Celje*, 9. 8. 2024) in 24ur (npr. *Huda kazen za napadalca na dansko premierko*, 7. 8. 2024) v 17 %, na Žurnal24 je stališču dodana izrazita pridobivalnost, ki prevladuje, zato so ti naslovi uvrščeni k pozivno-pridobivalnim. Tovrstno naslovje je neaktualizirano, torej ne vsebuje stilno zaznamovanih prvin.
2. Privabiti bralca h kliku s pozivno-pridobivalnimi naslovi, pri katerih se na spletu pojavlja posebna kategorija klikolovnikov. Razumemo jih kot naslove s pozivno-pridobivalno funkcijo, ki vsebujejo eksplicitno prazno referenco in z napovednimi (kataforičnimi) prvinami vabijo h kliku, ta se razjasni (lahko pa tudi ne) šele v prispevku, pri čemer prevladujejo kazalni zaimki in katafore. Klikolovniki so torej spletu prilagojeni naslovi, katerih edina vloga je ustvariti čim več klikov na podlagi jezikovnih prvin, ki eksplicitno ne povedo ničesar. Tu se omejujemo na naslove, ki vsebujejo kazalne zaimke (*to, takšen ...*) in katafore (tretjeosebne osebne zaimke, ki zaznamujejo osebe v prispevku po kliku), ne pa na vse naslove, ki so »zavajajoči ali senzacionalistični« (Hooffacker 2022, 176), saj te uvrščamo v širšo skupino zastrtih naslovov (praznih ali hiperboličnih; Korošec 1998, 149–160), ki s posebno rabo jezikovnih sredstev pretiravanja, zavajanja in dvoumnosti prispevajo k senzacionalističnemu učinku naslova in prispevka. Tipološko gledano, lahko Korošček podtip hiperboličnih naslovov (ki sodijo k zastrtim naslovom) razširimo s klikolovnimi naslovi.

Naslovje prispevkov: med informiranjem in aktualizacijo

Analiza naslovij 90 prispevkov je pokazala, da je ta besedilna enota prilagojena hitremu branju spletnih poročevalskih portalov. Med portali so opazne razlike, ki jih narekuje naravnost bodisi v informiranje bodisi tabloidizacijo.

24ur ob nadnaslovu (zemljepisnopodročnem, rubričnem ali področnem) in velikem naslovu (ki sta enaka tistima na naslovnici) prinaša tudi sinopsis, ki je povzetek bistvenih informacij. Prispevek se večinoma začne znova od začetka (pravi sinopsis), v tretjini pa nadaljuje brez zareze (nepravi sinopsis) in je napoved prispevka. Gre torej za razmeroma zaključeno enoto NN – N – S, fotografija je umeščena za te enote in pred besedilo. Naslovje je informacijsko zadostno.

Siol vsebuje le veliki naslov in nepravi sinopsis, ki sicer vsebuje glavne vestiške prvine (vestiški pravzorec), a po njem ni besedilne zareze, ampak se besedilo nadaljuje. V tretjini primerov se namesto sinopsisa pojavi podnaslov ali podnaslovni sklop (zaporedba povedi, ki napovedujejo nadaljnje besedilo). Fotografija je postavljena pod veliki naslov, nadnaslova ni, zato so veliki naslovi pogosto interpunkcijski: pred dvopičjem stoji krajevna ali področna umestitev dogodka. Podnapis pod fotografijo ima velikokrat značilnosti podnaslova oz. podnaslovnega sklopa, saj se ne navezuje na fotografije, ampak daje dodatne informacije k prispevku. Pri naslovih s pozivno-pridobivalno funkcijo je tudi nepravi sinopsis ali podnaslov aktualiziran, tj. vsebuje stilno opazne prvine, ki prispevajo k senzacionalističnemu učinku besedila in so vse eno samo besedilo, npr.:

Vn: *To so našli pri **Slovincu**, ki se je v **Vodica** spravil nad policiste /Fotografija orokavičenih rok, ki iz zavoja belega praška z nožem praskajo površino./*

Podnapis pod fotografijo: *Za 24-letnega **Slovenca** se je obisk **Vodic** bolj klavrno končal.*

Nepravi sinopsis: ***Slovenec** trenutno biva na policijski postaji v **Vodica**, ker se je znašal nad policisti in se jim upiral. To še ni vse, saj so naslednji dan ob podrobnem pregledu v njegovem osebni avtomobilu našli kokain.*

Žurnal24 ima nadnaslov, ki je tehnične narave (zemljepisno-področni ali področni). Velikemu naslovu sledi ime avtorja, datum in ura objave, nato fotografija brez podnapisa, le vir, ter nepravi sinopsis, ki se pojavi kot niz krajših povedi, ki stopnjujejo dramatičnost (21. 8. 2024: *Sanski Most. Vstopil v gimnazijo in streljal. Ubil je tri ljudi, nato poskušal soditi še sebi. Prepeljali so ga v bolnišnico.*).

Enote naslovja so pri vseh treh portalih v besedilnem razmerju (po Korošcu (1998): naslovje vezanih enot), in sicer besedno, saj se v sinopsisu ali podnaslovu ponovi vsaj en leksem iz velikega naslova. V veliko primerih je takšnih ponovitev v posameznem naslovju več, poleg ponovitve istega leksema se pojavljajo perifraze. Besedno vezano naslovje glede na prisotnost aktualizmov (stilno zaznamovanih prvin) delimo na neaktualizirano naslovje vezanih enot in aktualizirano naslovje vezanih enot. Pri našem gradivu se je pokazalo, da prevladuje naslovje neaktualizirano vezanih enot, aktualizirane so značilne, kadar so naslovi pozivno-pridobivalni in jih sinopsis ne nevtralizira, temveč pogosto še intenzificira, ta strategija je najbolj značilna za Žurnal24:

Nn *Slovenija*

Vn *Noro. In to poklicni voznik tovornjaka. Pošteno pijan vijugal po avtocesti*

Avtor M. G. 7. avgust 2024, ob 12:01

/Fotografija rok na volanu, ki hkrati drži stekleničko v roki/

Pn *Policisti z PU Novo mesto poročajo o vijuganju po avtocesti. Razlog pa alkohol.*

Pri klikolovnikih je zanimivo, da prazne nanašalnice pogosto ne razreši naslovje, ampak šele prispevek, npr. Žurnal24 20. 8. 2024:

Nn *Slovenija*

Vn *Za **toliko** naj bi se zvišal RTV prispevek*

Pn *Na ministrstvu za kulturo so pripravili odlok o zvišanju rtv-prispevka in ga poslali v medresorsko usklajevanje.*

Z odsotnostjo in zmanjšano vlogo podnaslova v večini prispevkov sinopsis skupaj z velikim naslovom tvori sinoptično naslovje. Kot ugotavlja že Šober (2016), je po eni strani njegova vloga okrepljena iz tehničnega razloga, saj skupaj z naslovom nastopa na več mestih znotraj spletne strani in vabi bralce h kliku na prispevek.

Po drugi strani ga pomensko krepi večja besedilna povezanost z velikim naslovom, saj je bil pri vseh prispevkih tudi besedilno vezan na veliki naslov. Če za časopisne sinopsise velja, da so stilno nezaznamovani povzetek besedila prispevka, ki nevtralizira morebitne aktualizme iz drugih delov naslovja (Korošec 1998, 102–103), je spletni sinopsis stilno opaznejši, sploh pri Siolu in Žurnalu24, tako da stopnjuje napetost ali dramatičnost pred vstopom v prispevek, npr.:

Vn: Kočevje: V avtu bežala pred policisti, ko so ju ujeli, so jih napadli domačini

S: Voznik bežal pred policisti. Ko so ga ti hoteli prijeti, je nadnje prišlo večje število občanov (Ž24, 12. 8. 2025).

Klasične, prave sinopsise, ki povzemajo vsebino, ima 24ur (21. 8. 2025; poudarila M. K. G.), a se ne izogne vedno dramatizaciji in aktualizaciji z rabo stilno opaznih prvin:

Nn: Tujina

Vn: Streljanje na srednji šoli v BiH: trije mrtvi, tudi ravnatelj in tajnica

*S: Na srednji šoli v Sanskem Mostu v Bosni in Hercegovini so **odjeknili** strelji. Umrlji so trije ljudje, med njimi naj bi bila tudi ravnatelj in tajnica. **Smrt** naj bi **sejal** šolski hišnik.*

Tovrstno strategijo stopnjujejo tudi na Žurnalu24, kjer ob velikem naslovu s pozivno-pridobivalno funkcijo v sinopsisu s stilno zaznamovano rabo kratkih povedi in klimaksa ter frazema *soditi sebi* stopnjujejo pridobivalnost in opaznost naslovja (21. 8. 2025):

Nn Svet

Vn: Grozljivo! Nov pokol na šoli, tokrat v Bosni, umrl tudi ravnatelj

S: Sanski Most. Vstopil je v gimnazijo in streljal. Ubil je tri ljudi, nato poskušal soditi še sebi. Prepeljali so ga v bolnišnico.

Zaradi omejitve dolžine besedila je spletni sinopsis sicer krajši od časopisnega, s tem se spreminja tudi njegova bistvena lastnost posredovanja jedra informacij – namesto povzemanja prispevka v veliko primerih spletni sinopsis zgolj napoveduje vsebino, pri tabloidnem Žurnalu24 pa ob tem z aktualizmi stopnjuje pridobivalnost in dramatizacijo. Korošec (1998) je menil, da pri

napovedovalnosti pravzaprav ne bi smeli govoriti o »napačnosti« ali »nepravem sinopsisu«, pač pa o elementu, ki odstopa od poznane norme, ker opravlja drugačno funkcijo. Glede na precejšnjo zastopanost nepravlega sinopsisa v analiziranih prispevkih bi bilo smiselno potrditi predlog pri Šober (2016) o uvedbi dveh kategorij spletnega sinopsisa: napovednika in povzetka, ki opravlja različni nalogi, ob čemer je treba dodati, da s svojo opaznostjo in aktualizacijo odstopajo sinopsisi, ki hote gradijo na pridobivalnosti in ustvarjanju senzacionalizma.

Med novosti spletnega naslovja prištevamo tehnične avtomatizme: označevanje multimedijskih vsebin v velikem naslovu z besedami »foto«, »avdio« in »video«. Naslove s takimi elementi lahko uvrstimo med naslove skrajšanih napovedi, ki imajo v skupini naslovov z dvopičji¹⁰ najvišjo stopnjo avtomatiziranosti obrazca (Korošec 1998, 116). Nova vrsta avtomatizmov se pojavi na začetku ali koncu velikega naslova v oklepaju.

Nova enota naslovja je tudi vrstica, umeščena pod veliki naslov ali ob rob prispevka, z navedbo avtorja, datuma in ure objave ter simboli družbenih omrežij. Nastala je zaradi tehničnih možnosti spreminjanja iste objave ob različnem času, deljenja prispevkov in interaktivnosti. Kljub navedbi kraja in zelo točnega časa ne gre za klasični časovno-prostorski vhod v besedilo, ki je bil značilen za slovensko časopisno novinarstvo vse do konca 90. let 20. stoletja, ampak za podatke, nujne za sledenje, posodobitve in arhiviranje prispevkov ter računalniško iskanje. Navedba številca branj ima pridobivalno vlogo, umeščena pa je standardizirano pod veliki naslov ali ob prispevek vertikalno.

ZAKLJUČEK

Spreminjanje in prilagajanje novinarstva družbenim in tehnološkim spremembam se kaže tudi v spreminjanju ter prilagajanju jezikovnih strategij in izbor. Z jezikovnostilno analizo naslovov in naslovja treh najbolj obiskanih slovenskih poročevalskih portalov med 7. in 21. 8. 2024 smo razčlenjevali, ali in kako so se naslovi

10 Sem spadajo tudi naslovi, v katerih se v takšnem avtomatizmu na levi strani dvopičja nahaja zemljepisno lastno ime, na desni pa besedilo, vsebinsko povezano z levo enoto, ki je obširneje razloženo v besedilu.

kot najizrazitejša poročevalska prвина prilagodili spletnemu poročevalstvu, za katero je ob skorajda nedoumljivih tehnoloških možnostih in večkodnosti značilna vedno večja konkurenca med ponudniki, vedno bolj hiter in vedno manj skoncentriran bralec, ki drsa po pametnem telefonu, in potrebe (predvsem tržno naravnanih medijev; Amon Prodnik 2021, 143), da z več kliki privabijo več oglaševalskega denarja.

Spletni naslovi poročevalskih besedil so namenjeni privabljanju človeka h kliku in branju prispevka, računalniški obdelavi ključnih besed in objavljanju na družbenih omrežjih, na katerih lahko postane doseg zelo velik. Naslovje je na naslovnica spletnih portalov umeščeno na ali pod fotografijo, ki zaseda velik del in vizualno privablja hitrega bralca spletnih strani, je prva seznanitev ter vabilo h kliku.

Naša analiza je pokazala, da tem namenom sledijo tudi funkcije 300 naslovov na treh najbolj obiskanih spletnih portalih. Povezane so s tipom portala: informativna portala (24ur.com, Siol.net) dajeta prednost informativnosti, zato prevladujejo naslovi s poimenovalno-informativno funkcijo, pri njih bolj kot zgolj poimenovalnost (ta je pomembna za iskanje po ključnih besedah) prevladuje informativnost. Naslovi so daljši kot v tisku, dvovrstični, neaktualizirani. Stilistično gledano so enostavnejši kot v časopisu in vsebujejo več informacij, s čimer na naslovnica nadomeščajo v tisku običajni prvini naslovja podnaslov in/ali sinopsis. Naslovi so namenjeni hitremu vzbujanju zanimanja ob brskanju po zaslonu in računalniškemu iskanju, zato izginjajo zahtevni stilni pojavi, kot so metafore, obnovitve, redkejša ozko knjižna ali poetična stilno opazna beseda. Pozivno-pridobivalna funkcija je pri teh dveh portalih povezana z lahkotnejšimi vsebinami ali javnimi oz. zvezdniškimi osebami, aktualizacija se pojavlja kot izbor kratkih, stopnjevanih dramatičnih povedi; raba zaznamovanih prislovov in pridevnikov, ki izrazito vrednotijo besedilo (npr. *grozljivo*), ter preprostejših frazemov in metafor (*soditi sebi, sejati smrt*).

Tabloidno naravnani Žurnal24 že tematsko objavlja lahkotnejše vsebine in jih naslavlja pozivno-pridobivalno, pri čemer uporablja vse strategije, povezane s senzacionalizmom, katerega del so tudi jezikovne izbire: čustveno zaznamovane besede, medmeti, raba ločil, predvsem vprašaja in klicaja, nižje pogovorne besede in prazne nanašalnice, predvsem kazalni in osebni zaimki. Slednjo strategijo razumemo kot eksplisitno klikolovnost in jo prištevamo

k skupini zastrtih naslovov (Korošec 1998). Tako Koroščevo tipologijo praznih in hiperboličnih naslovov kot podtipov zastrtih naslovov dopolnjujemo z naslovi, ki eksplicitno odpirajo prazna mesta v razumevanju naslova, ta se (ali tudi ne) razjasnijo šele po kliku, njihova informativnost je torej (skoraj) nična.

Naslovje kot enota, razvojno prilagojena branju časopisa, se je prilagodila novemu mediju. Na naslovnica je le iz dveh enot – nadnaslova in velikega naslova (Siol.net ima le veliki naslov), omejenost na branje s telefona ali manjšega zaslona narekuje krajšanje prvin naslovja, na naslovnica torej le ena ali dve prvine, saj bralec zaslon hitro preletava. Manj elementov naslovja pa po drugi strani daljša veliki naslov, ki je pogosto glagolski ali izpustni, zato da je večja njegova informativnost.

Pri prispevkih se polno razvita naslovja ne pojavljajo, tudi sinopsisi so krajši, pravi, torej zaključene povzemale enote predvsem na 24ur, nepravi pa na Siolu in Žurnal24, kjer gre tudi za napovednike prispevka oz. intenzifikacijo stilotvornih sredstev, ki večajo pridobivalnost, dramatizacijo in s tem tudi senzacionalizem. Občasno, predvsem v Žurnal24, se namesto sinopsisa pojavi kratek podnaslov ali podnaslovni sklop. Podnaslovi vseeno izginjajo iz spletnih prispevkov, sinopsis pa pridobiva pomen, a je krajši, ponuja bistvene informacije ali napoveduje prispevek, pri pozivno-pridobivalnih naslovih pa intenzificira in aktualizira veliki naslov. Gre za lovljenje ravnotežja med informativnostjo in kratkostjo, ki jo lahko preberemo na omejenem, pogosto tehnično zamejenem prostoru, pri tabloidnem pristopu pa za vzpostavlanje senzacionalizma.

Novost spletnega naslovja je posebna vrsta avtomatizmov, ki označujejo natančen čas objave, kraj dogodka, multimedijnost, simbole za deljenje po družbenih omrežjih, tudi avtorje prispevkov in število branj, ki implicitno privabljajo k branju. Obravnavamo jih kot tehnični element naslovja, prilagojen spletnemu mediju.

Sklenemo lahko, da jezikovne, stilne in tipološke prvine naslovov in naslovja, kot so v slovenski stilistiki poročevalstva razpoznane za časopisna novinarska besedila, razpoznavamo tudi v spletnih prispevkih, da pa so se prilagodile tehničnim zakonitostim medija, še hitrejšemu in manj poglobljenemu branju spletnih strani ter konkurenci med številnimi besedili, ki želijo pridobiti klik. Naslovi tako po eni strani postajajo bolj informativni, stilno opazne prvine (aktualizmi) pa preprostejše in predvidljivejše,

po drugi strani pa se kot zastrti naslovi pojavljajo klikolovniki z eksplicitno zakritostjo reference in intenzifikacija stilotvornih prvin v sinopsisu, kjer v dnevnih časopisih ni bila običajna in so jo prinesli šele tabloidi.

Spletno naslovje, kot kaže naša analiza, tako ohranja enake tri funkcije kot časopisno, pri tabloidno usmerjenem Žurnal²⁴ prevladuje pozivno-pridobivalna z vsemi značilnostmi zastrtih naslovov, pri katerih se pogosto pojavljajo klikolovniki kot nov tip: zakrita referenca s kazalnimi zaimki ali kataforo. Ta se razjasni (ali tudi ne) šele po kliku.

Neomejen virtualni prostor je povzročil daljšanje naslovov, v časopisnem poročevalstvu prevladujoči samostalniški naslovi na spletu zaradi neomejenosti prostora in manjšanja naslovijskih enot na naslovnica²⁵ tekmujejo z glagolskimi.

Stilne izbire so preproste, temelječe na posamezni inherentno zaznamovani besedi, intelektualno zahtevnejši stilni postopki izginjajo, tako da vzpon poenostavljenega stila pisanja, kot za spletne prispevke ugotavlja Vobič (2007), velja tudi za naslove s poimenovalno-informativno funkcijo, ki so prevladujoči pri 24ur in Siolu.

O avtorici

Dr. Monika Kalin Golob je redna profesorica za področje slovenističnega jezikoslovja in stilistike na Univerzi v Ljubljani. Na Katedri za novinarstvo Fakultete za družbene vede je zaposlena od leta 1992 ter na katedri razvija predmete za jezikovno-stilno usvajanje in analizo novinarskih ter drugih medijskih besedil. Trenutno je nosilka predmetov Novinarski jezik in stil, Jezik in stil tržnega komuniciranja ter odnosov z javnostmi, Spol, jezik, moč (na prvi stopnji) in Stilistika multimedijskega novinarstva (na drugi stopnji). Med letoma 2005 in 2011 ter 2015 in 2017 je bila prodekanja za študijsko področje, med 2011 in 2015 predstojnica Oddelka za komunikologijo. Od leta 2008 vodi raziskovalni Center za družboslovnoterminološko in publicistično raziskovanje (Inštitut za družbene vede FDV UL), od 2012 do 2015 je bila predsednica koordinacije Centra za jezikovne vire in tehnologije Univerze v Ljubljani (<http://www.cjvt.si/>) ter Konzorcija za jezikovne vire in tehnologije. Od oktobra 2017 do oktobra 2021 je bila dekanja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Financiranje

Poglavje je nastalo v okviru raziskovalnega programa *Slovenski jezik – bazične, kontrastivne in aplikativne raziskave* (P6-0215), ki ga sofinancira Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna.

LITERATURA

- Amon Prodnik, Jernej. 2021. »Časopisne vabe za lovljenje bralcev (Zgodovinski fragmenti).« V: *V senci digitalnih velikanov: Sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*, Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek (ured.), 133–144. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Anderle, Domen. 2024. »Naslovje v spletnih medijih«. Magistrsko delo, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani. <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=160835>.
- Bednarek, Monika, in Helen Caple. 2012. *News Discourse*. London: Bloomsbury Publishing.
- Blom, Jonas Nygaard, in Kenneth Reinecke Hansen, 2015. »Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines«. *Journal of Pragmatics*, 76:87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>.
- Brooks, Brian S., George Kennedy, Daryl R. Moen, in Don Ranly, ur. 2011. *News Reporting and Writing*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.
- Canavilhas, João. 2012. »Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar«. V: *The Handbook of Global Online Journalism*, Eugenia Siapera in Andreas Veglis (ured.), 353–372. Sussex: Wiley-Blackwell.
- Deuze, Mark. 1999. »Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment«. *Gazete* 61 (5): 373–390.
- Deuze, Mark. 2007. »The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online«. *New Media & Society* 5 (2): 203–230.
- Deuze, Mark, in Leopoldina Fortunati. 2011. »Journalism without Journalists: On the Power Shift from Journalists to Employers and Audiences.« V: *News Online: Transformations & Continuities*, Graham Meikle in Guy Redden (ured.), 164–177. New York: Palgrave Macmillan.
- Dykstra, Alan. 2019. »Critical reading of online news commentary headlines: Stylistic and pragmatic aspects«. *Topics in Linguistics* 20 (2): 90–105.

- Giomelakis, Dimitrios, in Andreas Veglis. 2015. »Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Article«. *Studies and Media Communication* 3 (1): 22–33. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>.
- Gligorić, Kristina, George Lifchis, Robert West, in Aston Anderson. 2023. »Linguistic effects on news headline succes: Evidence from thousands of online field experiments (Registered Report)«. *PloS ONE* 18 (3): e0281682. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281682>.
- Hooffacker, Gabriele. 2022. *Online journalism*. Wiesbaden: Palgrave, Macmillan.
- Horvat, Špela. 2017. »Jezikovne prvine spletnega novinarstva: primerjava tiskanega in spletnega medija«. Magistrsko delo, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani. http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_horvat-spela.pdf.
- Kalin Golob, Monika. 2003. *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.
- Kalin Golob, Monika. 2004. »Moč jezika – izbor dejstev in besed«. *Teorija in praksa: revija za družbena vprašanja* 41 (3/4): 703–711. <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20043-4kalin-golob.pdf>.
- Kalin Golob, Monika. 2007. »Zgodba s prve strani: jezikovnostilna analiza«. *Slavistična revija* 55 (1/2): 169–180. https://srl.si/sql_pdf/SRL_2007_1-2_11.pdf.
- Kalin Golob, Monika. 2008. »Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od izbesedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov.« V: 44. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. *Slovenski jezik, literatura, kultura in mediji. Zbornik predavanj*, Mateja Pezdirc Bartol (ured.), 15–23. Ljubljana: Filozofska fakulteta. http://centerslo.si/wp-content/uploads/2015/10/ssjlk_44_zbornik.pdf.
- Kaluža, Jernej, in Sašo Slaček Brlek. 2020. »Vse trdno in stalno se razblinja: spremembe v delovnem procesu in delitvi dela.« V: *V senci digitalnih velikanov: Sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*, Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek (ured.), 19–35. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Korošec, Tomo. 1976. *Poglavja iz strukturalne analize slovenskega časopisnega stila*. Doktorska disertacija, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Kuiken, Jeffrey, Anne Schuth, Martjin Spitters, in Maarten M. Marx. 2017. »Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment«. *Digital Journalism* 5 (10): 1300–1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>.

- Lai, Linda, in Audun Farbroth. 2013. »What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication«. *Social Influence* 9 (4): 289–299. <https://doi.org/10.1080/15534510.2013.847859>.
- Lamot, Kenza, Tim Kreutz, in Michael Opgeenhaffen. 2022. »‘We Rewrote This Title’: How News Headlines Are Remediated on Facebook and How This Affects Engagement«. *Social Media + Society* 8 (3): 1–11.
- Merjenje obiskanosti spletnih strani MOSS. b. d. »Rezultati MOSS, va-
lutni podatki o obiskanosti spletnih strani«. [https://www.moss-soz.
si/rezultati](https://www.moss-soz.si/rezultati).
- Miletić, Nikolina. 2024. »Funkcija frazema u online novinama na temu
globalne krize«. *Slavia Centralis* 1: 38–54. [https://doi.org/10.18690/
scn.17.1.38-54.2024](https://doi.org/10.18690/scn.17.1.38-54.2024).
- Molek-Kozakowska, Katarzyna. 2013. »Towards a pragma-linguis-
tic framework for the study of sensationalism in news headlines«. *Discourse & Communication* 7 (2): 173–193.
- Molyneux, Logan, in Mark Coddington. 2020. »Aggregation, Clickbait
and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and
Quality«. *Journalism Practice* 14 (4): 429–446. [https://doi.org/10.108
0/17512786.2019.1628658](https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658).
- Oblak, Tanja, in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*.
Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak Črnič, Tanja. 2007. »Spletno novinarstvo skozi optiko novinar-
jev«. *Družboslovne razprave* 23 (54): 43–64.
- Patráš, Vladimír. 2021. »Pragmatylistický profil a poverenia titulu ku
alternatívnej internetovej žurnalistike«. *Slavia Meridionalis* 21. [http-
s://doi.org/10.11649/sm.2427](https://doi.org/10.11649/sm.2427).
- Richmond, Shane. 2008. »How SEO is changing journalism«. *British
Journalism Review* 19 (4): 51–55. [https://doi.org/10.1177/0956474808
100865](https://doi.org/10.1177/0956474808100865).
- Saxena, Sunil. 2006. *Headline writing*. New Delhi: Sage Publications.
- Scacco, M. Joshua, in Ashley Muddiman. 2015. »The Current State
of News Headlines«. Center for Media Engagement. Univerza v
Teksasu, Austin. Objavljeno 1. december 2015. [https://mediaenga-
gement.org/research/the-current-state-of-news-headlines/](https://mediaengagement.org/research/the-current-state-of-news-headlines/).
- Spark, Daniel, in Geoffrey Harris. 2011. *Practical Newspaper Reporting*.
London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446251508>.
- Šober, Andreja. 2016. »Tipologija naslovov v spletnem poročeval-
stvu«. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede Univerze v
Ljubljani. <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/sober-andreja.PDF>.

- Tenenboim, Ori, in Akiba Cohen. 2013. »What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news«. *Journalism* 16 (2): 198–217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>.
- Vobič, Igor. 2007. »Novinarstvo na spletu – Kdo s(m)o novinarji?«. *Medijska preža* 29/30:46–47. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/splet/>.
- Vobič, Igor. 2013. *Journalism and the web: Continuities and Transformations of Slovenian Newspapers*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Wanda, Judith Flora, Baraka Samson Chipanjilo, Gregory Gondwe, in Joseph Kerunga. 2021. »‘Clickbait-style’ headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions«. *Journal of Media and Communication Studies* 13 (2): 50–56.
- Wilkinson, Jeffrey, August E. Grant, in Douglas E. Fisher. 2009. *Principles of Convergent Journalism*. New York: Oxford University Press.