

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Hrvatski jezik i književnost i Povijest

Marina Miletić

Stilistika internetskih portala

Diplomski rad

Mentorica doc. dr. sc. Sanja Jukić

Osijek, 2015.

Sadržaj

0. Sažetak	3
1. Uvod.....	4
2. Netspeak, internet i hipertekst	5
2.1. Netspeak ili internetski jezik kao jezični kontekst internetskih portala.....	5
2.2. Od Interneta do internetskih portala	7
3. Stilistika internetskih portala	9
3.1. Hipertekstualnost i internetski portali	9
3.1.1. Odnos autora i čitatelja	11
3.1.2. Usporedba tradicionalnog teksta i hiperteksta na primjeru internetskih portala.....	13
3.1.3. Multimedijalnost i referencijalnost internetskih portala.....	17
3.1.4. Interaktivnost internetskih portala	18
3.2. Funkcionalnostilske značajke internetskih portala.....	23
3.2.1. Portali s obzirom na područje javljanja i primarnu prostornu orijentiranost sadržaja	
3.2.1.1. Tportal.hr.....	23
3.2.1.2. Osijek031.com.....	27
3.2.2. Portali s obzirom na tematsku orijentiranost sadržaja.....	30
3.2.2.1. Ziher.hr	30
3.2.2.2. Moda.hr	35
3.2.2.3. PoslovniPuls	40
4. Zaključak.....	45
5. Literatura.....	47
5.1. Popis citirane literature	47
5.2. Popis izvora.....	49
6. Životopis	50

0. Sažetak

Rad govori o stilističkim obilježjima internetskih portala. Analiza predložaka obuhvaća i pojašnjenje najznačajnijih pojmova semantički vezanih uz strukturu portala: netspeak, Internet i hipertekst, te pomoću njih oprimjeruje funkcioniranje portala. Netspeak objedinjuje pisanje i govor, a Internet je njegov temeljni medij, dok je hipertekst temeljni strukturni princip internetskih portala. Multimedijalnost, referencijalnost, sustav hiperlinkova, interaktivnost, nelinearnost – sve su to značajke hipertekstualnog sustava, prepoznatljive u grafičkoj i sadržajnoj strukturi portala. Korpus rada čine portali odabrani prema dva kriterija – prostornom i tematskom. Prostorni kriterij (koliko god se na njega bilo diskutabilno oslanjati s obzirom na prostornu neograničenost recepcije internetskih sadržaja) odnosi se na geografsko područje javljanja i primarne orijentiranosti sadržaja (Osijek, Zagreb, Split i sl.), dok se tematski kriterij odnosi na tematsku specijaliziranost sadržaja (moda, politika, umjetnost, zabava i sl.). Prema prostornom kriteriju analizirana su dva portala: tportal.hr koji prati vijesti širokog spektra zanimanja – iz svijeta i iz zemlje te Osijek031.com koji je regionalnog karaktera. Prema tematskom su kriteriju analizirana tri portala: umjetnički portal Ziher.hr, modni portal Moda.hr i poslovno-financijski portal PoslovniPuls. Rad istražuje grafičku i sadržajnu strukturu portala, uz poseban osvrt na naslove i komentare kao promjenjivi dio strukture portala. Pri analizi naslova referira se podjela Josipa Silića na nominativne, informativne ili reklamne te teorijsko pojašnjenje funkcije naslova Lane Hudeček i Milice Mihaljević. Iznose se i najvažnija obilježja naslova svakoga od analiziranih portala na pravopisnoj, morfološkoj, sintaktičkoj, leksičkoj i stilskoj razini. Analizirana su i obilježja razgovornoga stila koja izdvaja Josip Silić, a koja su najzastupljenija u sekundarnom dijelu strukture portala – u komentarima čitatelja. Svi su odabrani portali bez tiskane inačice.

Ključne riječi: Internet, hipertekst, portal, stil

1. Uvod

Tema je diplomskoga rada *Stilistika internetskih portala*. U radu će se provesti analiza temeljnih strukturnih elemenata internetskih portala, koji ih i stilski oblikuju – grafičke artikulacije, sadržajne strukture te u okviru sadržaja – naslova i komentara čitatelja kao izdvojenih dijelova. Komentari će biti analizirani kao segmenti koji naglašenije hibridiziraju funkcionalnostilsku strukturu sadržaja – razgovornim stilom. Obilježja razgovornoga stila analizirat će se prema Josipu Siliću i njegovoj knjizi *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* (2006). Navedeni strukturni elementi promatrat će se u analizi pet internetskih portala: tportal.hr, Osijek031.com, Ziher.hr, Moda.hr i PoslovniPuls.

Kriteriji su korpusnoga izbora geografsko područje javljanja i primarne orijentiranosti sadržaja i tematska orijentiranost. Prema prostornome javljanju i orijentiranosti sadržaja analizirani su portali tportal.hr te Osijek031.com, dok su prema tematskoj orijentiranosti analizirani portali Ziher.hr, Moda.hr i PoslovniPuls.

Cilj je ovoga rada usustaviti moguće stilske značajke internetskih portala s obzirom na promatrani korpus te, u okviru toga, naglašenije istražiti su-djelovanje različitih funkcionalnih stilova u okviru novinarsko-publicističkoga stila. Odabrani portali nemaju tiskane inačice. Metodologija rada kontekstualno je određena kategorijama netspeaka, Interneta i hiperteksta te njihovim odnosima, o čemu se govori na samome početku rada. Također, u okviru pojašnjenja pojma *hipertekst* objasnit će se i oprimjeriti semantika interaktivnosti, multimedijalnosti, nezatvorenosti, nelinearnosti, referencijalnosti. Analiza portala provedena je uz pomoć lingvostilističke teorijske literature od koje bih istaknula knjigu *Jezik medija* autorica Lane Hudeček i Milice Mihaljević, koja je pomogla pri analizi naslova, dok je analizi hipertekstualnih elemenata najviše pomogla knjiga Blaženke Filipan-Žignić *O jeziku novih medija*.

2. Netspeak, internet i hipertekst

U ovom će poglavlju biti riječi o osnovnim pojmovima u čijem semantičkom kontekstu istražujemo stilistiku internetskih portala. Netspeak je, prema Davidu Crystalu (2001, 21), nova pojava koja objedinjuje govor i pisanje, a realizira se pomoću Interneta. Stoga bi se moglo reći da je netspeak pojam koji označava internetsko oblikovanje govora i pisanja te mu internetski portali logično pripadaju. Internet je medij, sredstvo koje omogućuje ovakav tip komunikacije. Hipertekst zauzima najniže mjesto u toj trorelaciji jer on označava vrstu oblikovanja govora i pisma, dakle način realizacije netspeaka. Kao što je pojava netspeaka uzrokovala brojne strahove o utjecajima na jezik uopće, tako je i pojava hiperteksta donijela nova shvaćanja o odnosu autora teksta i čitatelja. Multimedijalnost, referencijalnost, interaktivnost, nelinearnost – sve su to značajke hiperteksta koje navodi Blaženka Filipan –Žignić u knjizi *O jeziku novih medija* (2012). Pojava netspeaka i hiperteksta dovodi do potiskivanja tradicionalnih načela iskazivanja i stvaranja nekih novijih, tehnološki suvremenijih.

2.1. Netspeak ili internetski jezik kao jezični kontekst internetskih portala

Shvaćanje računala kao napredne pisane mašine danas više nije aktualno. Računalo se danas smatra sredstvom komunikacije. Razvojem računala kao uređaja te Interneta kao širokog prostora koji nudi brojne mogućnosti – od pretraživanja podataka do komunikacije, došlo je do elektroničke revolucije. Kompjutorski posredovana komunikacija, koja je posljedica elektroničke revolucije, proširila se na sve sfere života – posao, obrazovanje, svakodnevni život. Usporedno s time, dolazi do pojave pojma *netspeak* koji uvodi David Crystal (2001). To je treći medij koji objedinjuje pisanje i govor, ali nije njihov puki zbir. (Arnaut, 2012:514) Crystal navodi određena obilježja govora i pisanja. Govor je vremenski ograničen, spontan, komunikacija se odvija licem u lice, struktura mu je labava, odmah je podložan korekciji i prozodijski je bogat. Pisanje je ograničeno prostorno, vizualno je dekontekstualizirano, struktura mu je razrađena, postupno je podložno ispravljanju i grafički je bogato. Ono što je za netspeak karakteristično jest da se oslanja na karakteristike i jednog i drugog. (Crystal, 2001:28) Nadalje, Crystal izdvaja pet karakterističnih internetskih situacija koje determiniraju upotrebu jezika: e-mail, chat-room, forumi, virtualni svijet i mrežne stranice u koje uključujemo i internetske portale o kojima je u ovome radu riječ. Crystal kaže kako ni u jednoj od ovih internetskih situacija nema propisanih komunikacijskih normi, nego se u zavisnosti od korisnika i konkretnih internetskih situacija diferenciraju tipovi komunikacije, njihov izraz i sadržaj. Uljudnost i opće razgovorne norme

ovise o sudionicima komunikacije. Spol, starost, profesija, status moći, ali i pojedinac kao ličnost čimbenici su koji određuju internetski posredovanu komunikaciju. Ne smije se zanemariti niti kontekst te namjera sudionika komunikacijskog procesa. (Arnaut, 2012:514, 515)

Arnaut (2012) navodi kako u internetskoj komunikaciji često nailazimo na primjere neuobičajenih skraćenica, negramatičnih oblika i konstrukcija te novih kombinacija različitih simbola. U računalno posredovanoj komunikaciji dolazi do izražaja svaka od šest osnovnih jezičnih funkcija Romana Jakobsona: referencijalna, ekspresivna, metajezična, fatička, poetska i konativna. Do izražaja naročito dolazi još jedna specifična jezična funkcija, a to je ludička funkcija jezika koja podrazumijeva poigravanje jezikom „za zabavu“, kako bi rekao Crystal. Ludičkom se funkcijom najčešće narušavaju neka jezična pravila, tako da bi se moglo reći kako je ta funkcija zastupljena u internetski posredovanoj komunikaciji. Tom se funkcijom jezik izmjenjuje kako bi komunikacija bila življa i što više slična komunikaciji licem u lice. (Arnaut, 2012:518)

Prema Crystalu (2001) nekoliko je razlika između komunikacije licem u lice te netspeaka. Prva je razlika vezana uz tehnologiju – nedostatak istovremenog povratnog odgovora. Naime, kada nekome pišemo poruku, on će je dobiti tek nakon što tu poruku pošaljemo, a onda će uslijediti odgovor. Druga je razlika u ritmu razgovora: ritam internetske komunikacije puno je sporiji nego ritam izravne komunikacije. Javlja se problem i oko usporavanja, žanrovski rečeno „štekanja“ internetskih stranica, što dovodi do nedobivanja odgovora. Nedostatak internetske komunikacije jest u nemogućnosti izražavanja osjećaja koji su jasno vidljivi u izravnoj komunikaciji. Ali, netspeak je i tome problemu doskočio tako da se za naglašavanje intonacije, glasnoće, brzine, ritma, pauze i tona glasa koriste velika slova, posebni simboli te interpunkcijski znakovi. (Crystal, 2001:30, 34, 35)

Prema Crystalu, jedno od osnovnih obilježja netspeaka jest leksik koji pripada Internetu. Riječi koje često susrećemo - *kabel*, *disk*, *bit* i *kompjutor* nisu dio toga leksika, već one pripadaju žargonu znanosti i tehnologije. S druge strane, postoji velik broj riječi i izraza koje su se pojavile u stvarnim internetskim situacijama i kao takve zauzimaju mjesto u leksiku. Obilježje netspeaka jest kombiniranje dviju riječi iz kojih nastane nova riječ: web (webcamera, webmail), net (hypernet, Netspeak), hot (Hotmail, hotspot). Karakteristični su i primjeri upotrebe određenih prefiksa i sufiksa: hyper – (hypertext, hyperlink), e – (e – mail, e – list), - icon (emotikon). Za internetski je jezik karakteristična i upotreba nadimaka koji se različito stilski i jezično

kombiniraju kako bi bili što upečatljiviji. Osim toga, on uključuje i različite skraćenice. Akronimi se dosta često upotrebljavaju, npr. HTML (hypertext markup language), FAQ (frequently asked question). Akronimi se više ne koriste samo da bi se skratile riječi ili neke fraze već i rečenice. Pojedinačne se riječi skraćuju na nekoliko slova: thanks (thx), volim te (vt). (Hadžiahmetović-Jurida, 2007:202-209) Kao akronimi često se javljaju i vulgarizmi te psovke koji su postali klišeji u internetskoj komunikaciji. Ipak, vulgarizmi ne moraju nužno izražavati negativan stav prema nečemu, već mogu služiti da se u neformalnom razgovoru smanji distanca između sugovornika te da se istakne pozitivno mišljenje ili stav o nečemu. Još neka od obilježja internetskog jezika jesu izbjegavanje interpunkcija, pisanje velikog slova, zamjenjivanje određenih izraza upotrebom emotikona. Sve su češći primjeri u kojima se oponaša englesko pisanje pa se tako *i* zamjenjuje dvostrukim *e* (veekend). (Mirković, Stokić, 2012:317, 318) David Crystal zaključuje kako je pojava netspeaka obogatila opseg komunikacijskih mogućnosti za nas (2001, 30). Za to je zaslužan Internet kao medij koji je ovu jezičnu pojavio prenio točnije i potpunije nego što je to ikada prije bilo moguće. Ono što je zaista začuđujuće jest to kako je tako velik broj ljudi tako brzo prilagodio jezik zahtjevima nove situacije i iskoristio mogućnosti novog medija kako bi kreativno stvorio nova područja izraza. (Hadžiahmetović-Jurida, 2007:209) Tako je netspeak postao dio popularne lingvističke svijesti, pri čemu su se stvorila različita jezična mišljenja. Crystal prepoznaje strah kod ljudi koji se boje kako će Internet utjecati na jezik općenito. Isto tako, on savjetuje da se istraži netspeak u svim njegovim situacijskim manifestacijama te iz toga zaključi na što on utječe i kako funkcionira. (Crystal, 2001: 22, 23)

2.2. Od Interneta do internetskih portala

Moštro, Žigić, Ramić, Zaimović (2012) ističu kako se Internet može definirati kao svjetska računalna informacijska mreža, sastavljena od velikog broja manjih međusobno povezanih računalnih mreža, koja omogućuje prijenos informacija između računala što čine mrežu. Jednostavno rečeno, Internet je mreža svih mreža. To je najveća mreža koja povezuje stotine milijuna osobnih računala, lokalne (LAN) i raširene (WAN) mreže u zajedničku mrežu. Za razliku od tradicionalnih medija za prijenos podataka kao što su radio i televizija, Internet je decentralizirana mreža što znači da nema centralno mjesto iz kojeg se njome upravlja. Najvažnija usluga Interneta jest to da je on neograničen izvor podataka (world wide web).

Nadalje, Internet nudi i velike mogućnosti e-mail usluge, prijenos podataka i poruka, multimedijske usluge, videokonferencije. (Moštro, Žigić, Ramić, Zaimović, 2012:280-283)

Nenad Prelog (2011) navodi kako bismo iz perspektive uloge u oblikovanju internetskih portala, mogli izdvojiti tri mogućnosti koje im Internet pruža svojom pojavom. Prvo, Internet i njegove usluge omogućuju da svi tekstovi postaju dostupni javnosti bilo kada te omogućuje i njihovo novo kombiniranje i izgradnju nove cjeline u skladu s potrebama ili željama korisnika. Drugo, dolazi do stvaranja arhiva svega što je na Internetu objavljeno tako da sve ono što je objavljeno postaje pristupačno svima. Treće, povezano s potonjim, Internet omogućuje kvalitetno pretraživanje i pronalaženje pohranjenih dokumenata, tj. odgovora na ono što se traži. Potrebno je samo utipkati nekoliko riječi u tražilicu i rezultati su odmah prikazani na ekranu računala. Danas postoji mišljenje da ono što ne možemo pronaći na Internetu, kao da se nikada nije ni dogodilo. (Prelog, 2011:209)

Steve Jones i Stephanie Kucker (2001) pak navode kako Internet bismo mogli definirati i kao mjesto prikupljanja informacija pri čemu dolazi i do interakcije koju čine korisnici upotrebom informacija i iskustvima koja one prouzrokuju. Brzina kojom se krećemo na Internetu od jednog do drugog mjesta čini sve tradicionalne pojmove zastarjelima. Također, na nekom mjestu na Internetu, primjerice na nekom portalu, možemo ostati dulje vrijeme. To „mjesto prebivanja“ ključni je element u trenutnim industrijskim raspravama o Internetu. U dvadesetom stoljeću stvaraju se u virtualnim prostorima internetski portali – mjesta koja posjećuju i na kojima prebivaju određene zajednice ljudi. Zanimljiva je usporedba koju navodi James Carey. Kaže kako su Amerikanci poznati po tome da osnivaju zajednice, a zatim pokušavaju pronaći način da odu iz grada. To povezuje s Internetom, prije svega američkom tehnologijom, s kojom je omogućeno oboje: i zajednica i „odlazak iz grada“. (Jones, Kucker, 2001:221, 222)

Internet stvara virtualnu kulturu, ali ta kultura ne može biti potpuno odvojena od stvarnog života. Mnogi koji istražuju Internet gledaju na njega kao izdvojeni društveni fenomen ne vodeći računa o vezi Interneta i drugih područja ljudskog života. Barry Wellman i Milena Gulia ističu kako je Internet samo jedan od načina na koji se ljudi mogu povezati. To nije odvojena stvarnost. (Jones, Kucker, 2001:213) Osvrnimo se ovim riječima na internetske portale. Oni predstavljaju pravu vezu virtualne i ljudske stvarnosti. Na koji način? Primjerice, tportal.hr donosi ljudima vijesti iz stvarnoga života – prati aktualne događaje i to one najnovije koji se mogu iz minute u minutu mijenjati. Na taj su način ljudi virtualno upućeni u društvenu stvarnost.

Budući da korisnici određenoga portala čine virtualnu zajednicu, slijedi kratko obrazloženje njezina značenja. Prema definiciji Howarda Rheingolda, a kako navode Sanjin Sorel i Svetlana Janković – Paus (2012), virtualna zajednica predstavlja društveno udruženje na mreži koje se održava u duljem vremenskom periodu u vidu rasprava, međusobno povezanih osobnim relacijama u cyber-prostoru, stvarajući tako „mrežu osobnih relacija“. Osnovna obilježja virtualnih zajednica jesu: minimalna razina interaktivnosti, različiti sudionici, zajednički javni prostor i minimalna razina održavanja članstva. Minimalna razina interaktivnosti odnosi se na protok poruka između sudionika što se odnosi na tekstove, odgovore, komentare, reagiranje pojedinaca na sadržaje koje netko postavi na mrežnu stranicu. Ako se između njih razvije rasprava, ostvaruje se interaktivnost, a cilj je svega komunikacija i razmjena ideja. (Sorel, Janković-Paus, 2012:67, 68)

3. Stilistika internetskih portala

3.1. Hipertekstualnost i internetski portali

Prema Marini Katnić – Bakaršić (1999) pojam *hipertekst* objašnjen je na nekoliko načina, ali zajedničko svima jest da je hipertekst struktura karakteristična za Internet, pa tako i za internetske portale. Većina se autora slaže kako je pojava hiperteksta nešto što će bitno utjecati ne samo na književnost već i na cjelokupnu kulturu. Pretečom hiperteksta smatra se znanstveni tekst s citatima, ali to nije potpuna realizacija hiperteksta jer je njegov preduvjet kompjutorska tehnologija. (Katnić – Bakaršić, 1999:109) Sven Cvek (1996) kaže kako se povijest hiperteksta veže za 1945. godinu kada u časopisu *The Atlantic Monthly* Vannevar Bush¹ objavljuje članak *As We May Think (Kako bismo mogli misliti)* u kojem se zalaže za preusmjeravanje znanosti. Želio se okrenuti razvoju tehnologije za lako pohranjivanje i pristupanje ljudskom znanju. On je zamislio stroj koji naziva *memex*, a njegova je temeljna ideja bila omogućiti da svaki podatak bira drugi podatak. On to naziva *associative indexing*. Bit je memexa bila povezivanje dvaju podataka. To se uzima kao početak razrade hiperteksta. Hipertekst predstavlja novu vrstu teksta, a tvorac naziva *hypertext* je Theodore Nelson, 1965. godine. On tada zamišlja hipertekstualni i multimedijски interaktivni sustav Xanadu. Hipertekst objašnjava kao nesekvencijalno pisanje, odnosno tekst obilježen razgranatošću, a njegovu društvenu ulogu kao decentralizaciju autoriteta

¹ Vannevar Bush bio je predstojnik Ureda za znanstveno istraživanje i razvoj. U tekstu *As We May Think*, koji objavljuje 1945. godine, iznosi ideje o umreženim blokovima tekstova (leksijama), međusobno povezanim linkovima. Upravo se zato on u teoriji smatra začetnikom ideje hiperteksta. (Sorel, Janković-Paus, 2012: 112)

i diseminaciju moći. U užem smislu, Nelson Xanadu objašnjava kao model obrade teksta u kojem su komentari, sažeci i ostale bilješke izravno povezani s tekstem. U širem smislu, to je model izdavaštva u kojem bilo tko može citirati objavljeni tekst i objavljevati linkove prema nekom tekstu, a bilo koji čitatelj može pratiti linkove do i od objavljenoga teksta. Za povijest hiperteksta bitna je 1989. godina jer tada započinje s radom World Wide Web koji omogućuje širenje i masovno korištenje hiperteksta te je tada objavljen prvi hipertekstualni književni tekst *Afternoon* Michaela Joycea. (Cvek, 1996:<http://www.zamir.net/libera/cvek.htm>)

Hajrudin Hromadžić (2004) navodi kako web ili internet stranica predstavlja osnovnu jedinicu organizacije hipertekstualnog diskursa. Web je specifičan korisnički set poveznica koji može biti formiran, sačuvan ili redefiniran ovisno u želji, a u sebi sadrži sve karakteristike hipertekstualnog sustava: tekst, grafiku, foto, video, audio, animaciju. Svaka je stranica pojedinačno identificirana sa svojim Uniform Resource Locatorom (URL), a skupina takvih stranica okupljena temom ili providerom naziva se web site. World wide web kompjuterska je mreža sastavljena iz kolekcije internetskih stranica koje omogućuju animaciju tekstualnih, grafičkih i zvučnih izvora kroz http (hypertext transfer protocol). Time je Web mreža ujedno i prostor hipertekstualnih poveznica, linkova. (Hromadžić, 2004:39)

Blaženka Filipan Žignić (2012) kaže da je naziv *hipertekst* preuzet iz engleskog jezika. Predmetak *hyper-* može se tumačiti na razne načine, a svojim teorijama ističu se Oliver Huber i Angelika Storrer (Filipan – Žignić, 2012). Huber se tako pita determinira li taj grčki predmetak imenicu *text* kao nešto više od normalnog teksta, tekst iznad teksta ili prekomjerni tekst. Storrerina razmišljanja su sljedeća: je li hipertekst nešto više od teksta, još ne tekst, tekst u pokretu ili interaktivni tekst. Hipertekst možemo definirati kao interaktivni tekst napravljen u elektroničkom obliku koji je namijenjen za nelinearno čitanje. Storrer kaže kako hipertekst može stajati sam za sebe i primjerice biti publiciran na CD-ROMu te da je on tipično kao dio mreže povezan u veći hipertekstualni sustav. Također kaže da hipertekstovi obično nisu zatvoreni tekstovi, oni imaju otvorene krajeve. Budući da se hipertekst sastoji od čvorova koji su povezani određenim poveznicama, moguće je razlikovati nekoliko osnovnih tipova njihovih struktura i to lanac, krug, zvijezdu, stablo te mrežu. (Filipan – Žignić, 2012:36, 37) Slično tome, Roland Barthes hipertekst objašnjava kao tekst sastavljen od *blokova riječi ili slika* koji su elektronički povezani na više načina, odnosno to je nedovršena tekstualnost uz koju se vežu pojmovi link, čvor, mreža, web, put. Hipertekst je, prema Barthesu, *galaksija označitelja*, a ne

struktura označenoga, nema početak, reverzibilan je, ima nekoliko ulaza i nijedan se od njih ne može nazvati glavnim. (Landow, 1992:3) Barthesovu terminologiju nadopunjuje Jacques Derrida nazivima *matrix* i *interweaving*, čemu se pridružuje Mihail Bahtin nazivima *links*, *linkage*, *interconnectedness* i *interwoven*. Ovi su nazivi bili povezani s poimanjem hiperteksta kako ga je definirao T. Nelson. (Sorel, Janković-Paus, 2012:8) Svakako je važno istaknuti kako hipertekstom postavljeni limiti nesumnjivo aktualiziraju neiscrpnost novih mogućnosti čitanja. Možemo se zapitati čime su uzrokovane te mogućnosti? Odgovor se nalazi u razvoju tehnologije i medija iz kojeg proistječu te u razvoju nove kulture komuniciranja posredstvom ekrana, gdje se stvarni estetski učinci uistinu ne mogu znati, ali ni isključiti. (Kovačević, Badurina, 2001:176)

Zanimljiv je odnos virtualne realnosti i hiperteksta. Prema Marini Gržinić (1998), Scott Bukatman naglašava razilaženje između virtualne realnosti i hiperteksta. On kaže da virtualna realnost potpuno isključuje tekst dok je hipertekst u cjelini izgrađen na jeziku. George Landow kaže da hipertekstualnost zahtijeva gigantsku informacijsku mrežu koja se povezuje i nadograđuje puno snažnije nego postojeće mreže. Ono što definira strukturu hiperteksta jest retorika prostornosti jer, kako teoretičari kažu, *čitatelji se promiču kroz paučinu ili mrežu tekstova ili široko more podataka*. Jay Botter kaže kako svaka tehnologija pisanja producira vlastiti prostor pisanja koji je ujedno prostor čitanja. Virtualna stvarnost i hipertekst oblikuju zajednicu i nove oblike javnih prostora koji su zamjena tradicionalnim prostorima ili zajednicama. Iako se virtualizirane zajednice oblikuju u realnom vremenu, to su simulirane zajednice. Korisnici se poklapaju u vremenu, ali su njihova fizička tijela prostorno udaljena. Hipertekstualne zajednice povezuju vremenski udaljene korisnike koji upotrebljavaju i razlažu tekst u vremenski neodređenom razdoblju. Internet, kao jedna od najaktivnijih postojećih kibernetičkih prostornih zajednica, kombinira osobine oba načina jer korisnici komuniciraju u realnom vremenu i oblikuju poruke i odgovore za druge korisnike. (Gržinić, 1998:105, 106)

3.1.1. Odnos autora i čitatelja

U primanju se hiperteksta postavlja pitanje odnosa autora i čitatelja. Iznijet će se mišljenja nekoliko teoretičara o ovome odnosu. Hipertekst podrazumijeva dvojnost tako što se tekst istovremeno percipira kao zaseban glas svoga autora i kao dio mreže odnosa s drugim tekstovima. Kompjutorski ekran primatelju otvara niz izbora, dok udaljenost od polaznog teksta može biti neograničena. Čitatelj ima potpunu slobodu izbora u kretanju kroz hipertekst jer on sam kreira svaki put jednu od mnogih mreža odnosa. (Katnić – Bakaršić, 1999:108, 109) Neki

teoretičari (prema Patterson, 2000) poput George Landowa i Richarda Lanhoma vjeruju da prisutnost pokazivača na ekranu mijenja elektroničko čitateljevo iskustvo jer je pokazivač fizičko sredstvo ulaska čitatelja u tekst. Pokazivač predstavlja vizualni podsjetnik da je čitatelj uvijek prisutan. Richard Lanhom i Louise Rosenblatt vjeruju da čitatelji ožive tekst svaki put kada ga na neki način koriste ili obrađuju. Jay Botter kaže kako je hipertekst dinamičan i promjenjiv te da čitatelji gube trag o tome gdje je pisac stao, a čitatelj započeo. Ilana Snyder vjeruje kako hipertekst mijenja pojmove autorstva. Ona zamjećuje da odsutnost tekstualne autonomije umanjuje važnost autora. Nadalje, ona kaže kako računala pozivaju autore da razmišljaju nelinearno i kooperativno. Snyder ističe: *Skloni smo urediti prostor za pisanje na način kako su nam postavljena razmišljanja, ali i na način kako smatramo da bi svijet trebao biti uređen.* Budući da hipertekst nema točno određen početak, sredinu i kraj, sklon je protoku kao razgovor mijenjajući se kako novi čitatelji dolaze i kako se uvode nove teme. Janet Murray donosi zanimljiv zaključak kada kaže da su u elektroničkom tekstu autori kao koreografi koji uspostavljaju ritam i sadržaj koji će biti izmijenjeni. Čitatelj je taj koji može doživjeti puno *zanimljivih aspekata umjetničkog stvaralaštva*, a stvaranje novog teksta nastaje putovanjem, istraživanjem web stranica. Sven Birkerts upozorava da hipertekst uništava književnost, a usporedno s time da *ubija autore*. Kaže kako mu *subjektivna ekologija čitanja* dopušta da osjeti snagu riječi sa stranica i da se ta snaga ne može osjetiti kroz hipertekst. Louise Rosenblatt kaže kako čitatelji oživljavaju tekst te da su oni uvijek u njegovu središtu. (Patterson, 2000: 74-79)

Prema Peović-Vuković (2011), David J. Botter kaže kako je formom hiperteksta došlo do napuštanja tradicionalnih poredaka kulture tiska – hijerarhije, linearnosti, centra/margine itd. Kaže kako je hipertekst prešao ta ograničenja tiska jer uvodi nelinearnost i interaktivnost. Ideja osnaživanja čitatelja putem nelinearnosti naišla je na kritike zbog zanemarivanja razlike između aktivnosti i kontrole. Naime, iako čitatelj aktivno odabire smjer čitanja, autor je taj koji svoju kontrolu potvrđuje kreiranjem poveznice. Naposljetku, ono na čemu se temelji proizvodnost hiperteksta jest istraživanje prostora. (Peović-Vuković, 2011:6) Hipertekstovi stoje u relaciji jedni spram drugih, a ne neovisno jedan o drugome. Tekstualne fragmente Landow naziva leksijama² i upravo povezanost jedne leksije s drugom pomiče iskustvo čitanja od centraliziranosti u hipertekst. Autor i čitatelj zajednički stvaraju značenja, odnosno značenje

² Funkciju leksija ima pojedina stranica na mreži, a sama mreža funkcionira kao hipertekst.

nastaje čitanjem danih leksija nastalih kreativnom produkcijom autora i izborima koje čini čitatelj. (Sorel, Janković-Paus, 2012:9)

Marina Gržinić (1998) navodi kako hipertekst predstavlja prostor oslobađajuće moći. To se postiže naglašavanjem aktivne, kreativne i slobodne uloge čitatelja koja ne slijedi samo tekst, već izmišlja povezanosti među pojedinim tekstualnim jedinicama. Hipertekst omogućuje da izbrišemo granice između pisanja i čitanja, autora i čitatelja. Poziva se na Landowa i već spomenuta obilježja hiperteksta (decentrizirani diskurz, multiautorstvo, nelinearnost) te kaže da takvo hipertekstualno pisanje obogaćuje kritičku teoriju i stvara rječnik slobode, energije i snage. (Gržinić, 1998:107)

Dakle, glavna razlika između tiskanog teksta i hiperteksta jest da kod hiperteksta čitatelj nije samo čitatelj već on postaje i autor teksta. Sistem hiperteksta dopušta autorima da stvaraju više *putova*, linkova kroz korpus određenog materijala, da komentiraju postojeće tekstove i da stvaraju bilješke koje će usmjeravati čitatelje na strukturu određenog teksta. (Landow, 1992:6) Budući da u hipertekstu čitatelj ne dobiva gotovo djelo već ga osmišljava kroz dinamično interakcijsko događanje, Hromadžić (2006) kaže da hipertekst ima izraženu mjeru subjektivističkog pristupa koji se ogleda u značaju čitatelja kao čitatelja – pisca u aktivnom suodnosu s tekstem. Time on stoji nasuprot tradicionalno objektivističkih razumijevanja koji naglašavaju presudno značenje smisla teksta koji nije vezan uz subjektivno čitateljevo iskustvo. Trenutak prijelaza iz pozicije čitatelja u koautora, odnosno čitatelj - pisca jest oblik performativnog u hipertekstu koji se ostvaruje interakcijom čitatelja i teksta. Kroz čitateljevu interakcijsku aktivnost s (hiper)tekstom hipertekst se funkcionalno konkretizira. Wolfgang Iser za hipertekst kaže da je to kreativna recepcija teksta koja se odupire apsolutnom nadzoru autora. Točnije, on kaže: *Čitanje postane užitak tek s važnošću naše produktivnosti, tada kada tekstovi također nude čitatelju mogućnost da u igru uključi svoje potencijale*. Ta teza polazi od pretpostavke da svaki tekst čitatelju znači nešto drugo. To je glavna bit cijele priče oko hiperteksta jer upravo na tome hipertekst gradi svoju konstrukciju. (Hromadžić, 2006:104)

3.1.2. Usporedba tradicionalnog teksta i hiperteksta na primjeru internetskih portala

Već je jasno kako se tekstovi u hipertekstualnom obliku čitaju na računalu za razliku od tiskanog izdanja na papiru. Landow (1992) ističe da prednosti čitanja na računalu jesu da se tijekom čitanja, npr. knjige, mogu promijeniti veličina, font ili stil slova kako bi se čitanje

olakšalo, a te se promjene mogu učiniti kada god poželite. Cijeli hipertekstualni sustav nudi i čitatelju i autoru iste uvjete. Otvaranjem određenog članka mogu se pisati komentari za ili protiv određenog teksta. Iako se postojeći tekst ne može mijenjati, može se napisati odgovor na njega i postaviti ga uz već postojeći tekst. (Landow, 1992:6, 7)

Georg Rückriem donosi usporedbu hipertekstova s weba te tekstova iz tiskanih medija te je pronašao zajedničke elemente i kvalitativne razlike.

Tablica 1. Usporedba hiperteksta i teksta tiskanih medija

ELEMENTI	TEKST	HIPERTEKST
Metatekstualni sustavi za orijentaciju: Sadržaj, numeriranje stranica, literatura itd.	Fiksiran, nepromjenjiv, jednosmjernan, realizira se samo prostornim akcijama (listanje), monomedijalan	Neprestano prisutna kombinacija različitih interaktivnih navigacijskih alata koja omogućuje proširivanje, transmedijalan
Sustavi za orijentaciju unutar teksta: odjeljci, jezične upute, ortografija, interpunkcija, isticanja itd.	Monomedijalan, ograničen mogućnostima tiska	Neprestano prisutna kombinacija različitih interaktivnih navigacijskih alata koja omogućuje proširivanje, transmedijalan
Metatekstualna povezivanja: fusnote, bilješke, navodi, referencije itd.	Fiksiran, nepromjenjiv, nije interaktivan, realizira se samo prostornim akcijama (listanje)	Sistem hiperlinkova
Povezivanja unutar teksta: Upućivanja na druge sadržaje, fusnote itd.	Fiksiran, nepromjenjiv, nije interaktivan, realizira se samo prostornim akcijama (listanje)	Sistem tekstualnih linkova i poveznica
Sadržaj:	Primarno pismeno priopćenje, zatvoreni sustav zatvorenih jedinica, linearan, striktno vođenje, jednosmjernan	Multimedijalno priopćenje, nezatvoreni sustav nezatvorenih jedinica, referencijalan, otvoreno vođenje, višesmjernan

Iz ove usporedbe možemo vidjeti kako je tradicionalni tekst nepromjenjiv, fiksiran, jednosmjernan, da se realizira samo kroz prostorne akcije, odnosno listanje, da su mu poruke primarno pisane prirode, da ima zatvoren sustav zatvorenih jedinica, da je striktno vođen i linearan. Kod hiperteksta nalazimo trajnu prisutnu, interaktivnu kombinaciju raznih navigacijskih traka koje se mogu proširivati, transmedijalnost, sustav linkova i hiperlinkova, referencijalnost, otvorenost njegovih krajeva, višesmjernost, multimedijalnost poruke te nezatvorenost sustava nezatvorenih

jedinica. (Filipan – Žignić, 2012:38,39) Primjer na kojemu ćemo objasniti navedeno jest članak *Nova kraljica Sljemena: „Skijala sam s pletenicama Janici u čast!“* (tportal.hr, 4.1.2015.) Članak se može proširivati dalje klikom na vezane teme koje su smještene pod dva linka: *Mikaela Shiffrin* i *Snježna kraljica*. Sustavom linkova koji se nalaze ispod članka upućuje se na daljnje teme koje svjedoče o nezatvorenosti sustava kojemu nema kraja: *Dosta mu je operacija: Ivica najavio veliku promjenu kako bi produžio karijeru!*; *Zubčić bez senzacije: uoči Sljemena Ivica se maknuo sa slalomske „nule“*; *Nagrade HOO-a: emotivna Sandra uzela treći naslov, Kostelić peti put*. Multimedijalnost se očituje u kombinaciji teksta o pobjedi skijašice na Sljemenu te 14 slika koje čitateljima daju vizualne informacije o skijašicama, atmosferi i navijačima na Sljemenu.

Prema Hromadžiću (2006), George Landow ističe kako se prijelaz iz tradicionalnog teksta u hipertekst može shvatiti kao prijelaz iz linearnosti u multilinearnost, iz centraliziranosti u sustav linkova, iz hijerarhizirano ustrojena teksta u kooperativno ustrojen tekst. Tim je objašnjenjem on obuhvatio gotovo sve razlike tradicionalnog teksta i hiperteksta. Hajrudin Hromadžić kaže kako je hipertekst, s obzirom na nelinearnu i decentraliziranu formu, *tekst s izmičućim jedrom*. To znači da je njegova struktura disperzivna, pa tako i mobilna. Težište teksta uvijek je u centru i na margini, odnosno margina je centar i obratno. Hipertekst nije sveta cjelina zatvorena u totalnost već fluidni mozak mogućnosti, izbora, ideja, interesa. Njega čine različiti tekstualni primjerci, videozapisi, fotografije, grafike i ostalo – oni upućuju jedni na druge, stvaraju veze i odnose i čine svojstvenu cjelinu koju nije moguće obuhvatiti jednim potezom. (Hromadžić, 2006:107)

Pojam nelinearnosti objašnjava se kao nepredvidiva, samoorganizacijska, gotovo turbulencijska pojava. Praksa nelinearnog korištenja (hiper)teksta prepoznata je u potencijalima što ga nudi hipertekst, poput tekstualne otvorenosti, mogućnosti da korisnik sam izabere tip povezanosti i slobodno organizira podatke, prilike da čitatelj lako i brzo, jednostavnim klikanjem na miša prijeđe u neki drugi dokument. Takav način korištenja predstavlja suprotnost linearnoj koncepciji organizacije podataka u tiskanom tekstu (knjizi), iako i sama knjiga sadrži neke elemente nelinearnog koncepta: indekse, fusnote, enciklopedičnu strukturu, rječnici. Espen Aarseth kaže da je nelinearni tekst djelo koje ne prezentira svoju izvornost u jednoj fiksiranoj sekvenci, bilo vremenskoj ili prostornoj. On uvodi i opis korištenja nelinearnih tekstova u nazivima četiriju funkcija: eksplorativne, aktivno-učesničke, konfigurativne i poetske. Na osnovu toga predlaže četiri pragmatičke kategorije ili četiri stupnja nelinearnosti. Prvo su

jednostavni nelinearni tekstovi čije su tekstonije³ potpuno statične, otvorene za uporabu od strane korisnika. Drugo su diskontinuirani nelinearni tekstovi ili hipertekstovi koji mogu biti preneseni *skokovima* (eksplicitnim linkovima) između tekstonija. Treće su determinirani kibertekstovi u kojima je karakter tekstonija predvidljiv, ali uvjetovan elementima aktivnog sudjelovanja. Četvrto je nedeterminirani kibertekst u kojem su tekstonije dinamične i nepredvidljive. Od jedne do druge informacije korisnici stvaraju hipertekstualnu mrežu. Pri tom se procesu linearnost hiperteksta u novoostvarenom hipertekstu ne gubi. Ono što se događa jest širenje linearno čitljivih mogućnosti. Ta hipertekstualna nelinearnost zapravo je mozaik velikih tekstualnih linearnosti isprepletenih mrežom korisničkih mogućnosti. (Hromadžić, 2004:36, 37)

Peović – Vuković (2006) kaže kako je hipertekstualno, nelinearno i asocijativno mišljenje postalo osnovom mentalnih navika web stranica, e- maila, chata, multimedije i slično. Svaka je web stranica povezana s nekom drugom stranicom. Ono što karakterizira digitalno pisanje jest neposrednost, spontanost, direktnost i brzina. Najvažnija stilistička razlika koju treba istaknuti kod hiperteksta jest da nema glavnog teksta i njegovih dodataka (fusnota), već se polazni tekst koji se nalazi na ekranu nalazi u ravnopravnom odnosu sa svim daljnjim tekstovima i čini jedinstvenu mrežu hiperteksta. Ostala obilježja jesu: ne - držanje zadane teme, informacije vrludaju, ne postoji početak, sredina i kraj koji određuju svako pripovijedanje. (Peović - Vuković, 2006:32) Tako se članak *Nova kraljica Sljemena: „Skijala sam s pletenicama Janici u čast!“* nalazi u ravnopravnom odnosu s ostalim člancima u rubrici Aktualno i ni po čemu se ne ističe: *Reakcija HDZ-a: „Josipović i Milanović dijele Hrvatsku prijetnjom – ili mi ili oni“*; *David Cameron: Referendum o izlasku iz EU; što prije to bolje*; *Bernard i Latica: Bivši suprug Nine Badrić uživa s djevojkom*. Povezano s tim proistječe problem: postoji mogućnost da se primatelj izgubi u hiperprostoru, da ga mnoštvo veza zbuni te da se tako udalji potpuno od polazne točke. (Katnić – Bakaršić, 1999:109) Taj se problem, prema Hromadžiću (2004), naziva problem kognitivnog preobilja u hipertekstu. Koncept kognitivnog preobilja uokviruje činjenicu o mjestimičnoj pojavi velikog broja poveznica, a time i informacija u hipertekstu što može dovesti do konfuzije čitatelja u pokušaju da se sve te veze povežu u relativnom malom prostoru u kratkom vremenu, tj. da ih učini smislenima. Zato je zadatak hipertekstualnog autora da napravi odgovarajući hipertekstualni strukturalni sklop koji neće dovesti do kognitivnog preobilja.

³ Tekstonija je pojam koji uvodi Espen Aarseth, a podrazumijeva bazični elemente tekstualnosti u hipertekstu, odnosno tekstualne cjeline. Tekstonije su sinonim za leksije Georgea Landowa.

(Hromadžić, 2004:40) Katnić – Bakaršić (1999) kaže kako hipermediji posjeduju i svoj specifičan metajezik koji je orijentiran na jasnost, preglednost, logičnost i izbjegavanje dvoznačnosti. Iako su emocionalno-ekspresivna sredstva odsutna, neke terminološke metafore pokazuju i emotivan odnos autora prema hipermedijima. Također, uz verbalnu razinu, hipertekst uključuje niz grafičkih rješenja, auditivnih i vizualnih kodova koji svi ravnopravno sudjeluju u njegovom formiranju. (Katnić – Bakaršić, 1999:109) Na primjer, na tportalu pod rubrikom Izdvojeno nudi se naslov *Kultni naslovi za literarne geekove* (5.1.2015.) koji je popraćen fotografijom uz koju se nalazi i oznaka za video. Dakle, ostvarena je kombinacija i vizualnog, verbalnog te auditivnog te klikom na bilo koji od ta tri linka dolazimo do istog članka koji je ostvaren kroz sve tri razine.

3.1.3. Multimedijalnost i referencijalnost internetskih portala

Kovačević i Badurina (2001) kažu kako tehničkim napretkom u području diskursa dolazi do uvođenja inovativnih pojava. Također, važno je reći kako se diskurs obogaćuje novim dimenzijama i zaprima nove, sve prepoznatljivije oznake multimedijalnosti. Te su oznake vidljive prije svega kroz pojedine podsustave što ih multimedijalni diskurs generira te uspostavlja u kulturi ovog novog vremena. Pojam multimedijalnog diskursa obuhvaća prije svega jezik reklame, zatim stripa, animiranog filma, ali i pojavu hiperteksta i hipermedije. (Kovačević, Badurina, 2001:157, 158)

Multimedijalnosti portala doprinose posebne rubrike pa tako portal Osijek031.com sadrži posebne rubrike Galerija 031 te Video 031. I tportal.hr obogaćuje sadržaj multimedijalnošću s fotogalerijama (*Poznati na špici*, 4.1.2015.) te video isječcima (*Sport u 2014.*, 4.1.2015.) Referencijalnost, kao orijentiranost na predmet o kojem se govori, prepoznaje se u svakom članku portala ili dodatnom sadržaju pa i u reklamama. Osim toga, sam nam naziv rubrike portala govori o kojim je temama riječ – politika, crna kronika, zabava, sport, glazba, film, lifestyle, biznis. Svaki je od članaka posvećen određenom događaju ili osobi. Referencijalnost se može ostvariti ne samo verbalno, već i vizualno te auditivno gdje prepoznamo o čemu ili kome je riječ. Tako je članak *Sprema se jubilarna deseta Noć muzeja* (tportal.hr, 15.1.2015.) jasno orijentiran na događaj Noć muzeja. Fotografije *Doček Nove godine 2015. u Osijeku* iz Galerije 031 portala Osijek031.com orijentirane su na doček Nove godine, ali je orijentiranost na taj događaj prikazana vizualno. Portal Ziher.hr ne sadrži posebne rubrike koje sadrže samo fotografije ili videozapise, ali su uz svaki tekst članka fotografije koje ga prate, a uz poneki se

članak nalazi i video zapis. Tako se uz članak *Recenzija – „Strangers to ourselves“ (Modest Mouse): Konačno dočekani povratnički album (25.4.2015.)* stavljaju dva videozapisa, pjesme Modest Mousea: *Lampshades On Fire* i *Coyotes*. Portal Moda.hr sadrži rubriku Editorijal koja sadrži fotogalerije određenog modnog događaja ili modne savjete što bi se trebalo nositi u određeno godišnje doba: *Sve boje jeseni 2014. (22.8.2014.)*; *Lookbook hr. dizajnera jesen/zima 2011/12 (11.11.2011.)* Portal PoslovniPuls kao i portal Ziher.hr ne sadrži posebne rubrike koje sadrže samo fotografije ili videozapise. Moglo bi se reći da je portal PoslovniPuls najsiromašniji multimedijalnošću jer ni u sklopu članaka, osim jedne naslovne fotografije, ne sadrži dodatne niti fotografije niti videozapise.

3.1.4. Interaktivnost internetskih portala

Filipan – Žignić (2012) izdvaja kako je konstitutivni dio i hiperteksta i hipermedija interaktivnost. Interakcija u komunikaciji pomoću računala kao medija označava proces komunikacije između čovjeka i stroja koju omogućuje računalni softver. Čovjek je tako aktivno uključen u proces komunikacije i posredovanja informacija. Načini interakcije čovjek – računalo mogu biti različiti: zapovjedni, u obliku menija, pitanje-odgovor dijalog, formulari, prirodni dijalog i direktna manipulacija koja u internetskim reklamama dolazi do izražaja kad se pritiskom na miš prelazi na drugi tekst ili sliku. Interaktivnost je u hipertekstu izražena u činjenici da se putem različitih mogućnosti može doći do sadržaja koji se žele pročitati, odnosno skenirati, što je kod hiperteksta najčešći slučaj jer nema klasičnoga čitanja. Put interakcije, odnosno način kretanja kroz sadržaje određuje sam recipijent na temelju ponuđenih programa ako se radi o hipertekstualnim tekstovima za razliku od elektroničkoga teksta. (Filipan – Žignić, 2012:38-40) Jedan primjer puta interakcije s portala tportal.hr:

1. Otvaranje stranice tportal.hr (<http://www.tportal.hr/>)
2. Odabir rubrike Magazin (<http://www.tportal.hr/magazin/>)
3. Nastavlja se odabirom teksta *Nose li poznate Hrvatice pravo ili eko krzno?* (<http://www.tportal.hr/magazin/estrada/364978/Nose-li-poznate-Hrvatice-pravo-ili-eko-krzno.html>)
4. Prijelaz na link *TV kritika Zrinke Pavlič: Najbolje američke TV serije 2014.godine* (<http://www.tportal.hr/magazin/tv/364426/Najbolje-americke-TV-serije-2014-godine.html>)

I tako možemo nastavljati unedogled. Ovi primjeri pokazuju da se kod hiperteksta radi o tekstu koji se pojavljuje obavezno u elektroničkom obliku i koji je dijelom većega hipertekstualnog sustava. Možemo zaključiti da je glavna osobina nelinearnost te da ga tako nije moguće čitati otisnutoga na papir jer nije završen već ga obilježavaju otvoreni krajevi i različiti načini čitanja koje omogućava sustav linkova i hiperlinkova, tj. interaktivnost.

Prema Hromadžiću (2006), Wolfgang Iser za linkove kaže da su čvorišta i da oni funkcioniraju kao nekakva os oko koje se vrti cjelokupna interakcija između čitatelja i teksta. Linkovi su neka vrsta strukturiranih praznih mjesta koje popunjava sam čitatelj svojim izborom. Time linkovi predstavljaju neodređena mjesta, kako kaže Roman Ingarden, ničiji teritorij u tekstu koji se nalazi između čitatelja i teksta i kao takav čini točku njihova susreta. Janez Strehovec slikovito opisuje hipertekstualne linkove kada kaže da oni *ne poznaju prostornu bjelinu, prazninu i papir, već neobjenu vremensku prazninu kao dubinu i prekid pun očekivanja. To je praznina u koju se sklizne, padne ili poleti naviše...* (Hromadžić, 2006:104, 105)

S hipertekstovima nužno su povezani i pozivi na interakciju kojima se čitatelja poziva da klikne na miša. Pozivi na interakciju odnosno *computivi* predstavljaju novi jezični oblik koji se pojavljuje s pojavom hiperteksta. Zovu se *computivi* jer su to zapravo govorni činovi koji se realiziraju pritiskom na miš. Oni se mogu pojavljivati kao različiti izrazi, naslovi, imena, reklamni oblici, slike i tome slično. (Filipan – Žignić, 2012:40-42) Kako su pozivi na interakciju vidljivi na portalima? Posebno se anketama i dodatnim sadržajima kao što su ljubavni kalkulator, idealna težina, plodni dani i slično obraća čitateljima imperativnim načinom: glasaj ili izračunaj. Podrubrika tportala Playtoy nudi, primjerice, društvene igre uz čije nazive šalje i poruku čitateljima kako bi ih privukli na sudjelovanje: *Čovječe ne ljuti se – Probajte se vi ne ljutiti ili Biljar – Biljarski stol, protivnik i vi, bez vanjskih utjecaja*. Na taj se način ostvaruje komunikacija, interakcija između čitatelja i internetskog portala. Na portalu Zihher.hr interakcija se ostvaruje pozivom čitatelju da glasa o određenom albumu, filmu ili sličnom kroz opciju ZihherMetar. Naime, ispod određenog članka postavlja se pitanje čitatelju, npr. *Što misliš o ovome albumu? Podijeli svoje mišljenje putem ZihherMetra!* Tako čitatelj daje klikom miša ocjenu od jedan do pet i na taj način sudjeluje u ocjenjivanju. Također, poziv na komentiranje članka glasi *Be social* čime na neki način izaziva čitatelja da ostavi komentar. Na portalu Moda.hr interaktivnost se vidi u imperativnim pozivima čitatelju koji se nalaze na naslovnici portala: *Prijavite se i primajte najnovije vijesti iz svijeta mode; moda.hr na društvenim mrežama –*

pratite nas! Portal PoslovniPuls siromašan je pozivima na interakciju. Jedini vidljivi jesu pozivi na komentiranje ispod svakog članka – *Comment* i *Leave a reply* te poziv na aktivnost na društvenim mrežama: *Find us on Facebook*. Osim ovih tekstualnih izraza, postoje i slikovni izrazi, znak Facebooka i Twittera ponajviše, kako bi se pojedini članak dalje prosljedio: Preporučiti, Sviđa mi se ili Postavi na facebook. Interaktivnost se vidi i kod komentara gdje se uz svaki komentar nudi ostalima da ga ocijene pa je kod Osijek031.com postavljen link *Ocijeni ovu poruku*, dok su u tportalu ponuđeni poznati znakovi za „lajkanje“ – palac okrenut gore ili dolje. To su svojevrсни pozivi komentatorima na interakciju. Pozivi na interakciju na portalu Moda.hr vidljivi su u mogućnostima koje se čitatelju nude za komentiranje: *citiraj, odgovori, pošalji privatnu poruku, Vaša poruka*. Također, uz svaku rubriku tportala u kojoj su izdvojeni članci nalazi se link *više* ili *još vijesti, još zvijezda* i sl. gdje se nudi još članaka čime se poziva čitatelja na daljnje sudjelovanje u čitanju vijesti portala.

Može se zaključiti kako se poziv na interakciju ostvaruje prije svega imperativnim načinom. Ipak, interakcija se na portalu Ziher.hr ogleda direktnim obraćanjem čitateljima i to u prvom licu množine. Ti su primjeri vidljivi u rubrici Nagrade gdje čitatelji, najčešće ostavljanjem komentara ispod određenog članka, mogu osvojiti ulaznicu za određeni događaj: *Vodimo vas na koncert Kiše metaka u Tvornicu kulture (20.4.2015.)* Osim prvog lica množine, u upotrebi je i drugo lice množine pri čemu se obraća čitateljima pozivom na sudjelovanje u određenoj nagradnoj igri. Ovakvih primjera ima jako puno na portalu Moda.hr čime se ujedno ostvaruje i reklama određenih proizvoda: *Osvojite Olival CC kreme s uljem smilja (28.4.2015.)* Unutar teksta članka nalazi se poziv čitatelju na sudjelovanje u osvajanju nagrade: *Klikni i osvoji Olival CC kremu s uljem smilja!*

U odnosu na multimediju pod interaktivnošću prije svega smatra se tehnička mogućnost dostupa različitim sadržajima prema vlastitom izboru pri čemu su, za razliku od ostalih medija poput knjige ili filma, oblici fizičke organizacije memoriranja i mentalne reprezentacije kod recipijenta odvojene. Na primjer, u internetskim reklamama koje se pojavljuju na portalima interaktivnost je izražena upravo u činjenici da se putem različitih mogućnosti može doći do sadržaja koji se želi pročitati ili bolje reći pogledati jer kod hiperteksta najčešće nema recipiranja u smislu čitanja kakvo poznajemo iz tiskanoga teksta, već se najčešće radi o selektivnom čitanju ili skeniranju sadržaja. Jedna od osnovnih funkcija reklama je interakcija jer one služe za privlačenje na druge sadržaje i to najčešće na detaljnije opise proizvodnje opisa usluga ili proizvoda koji se nude. Ako

se radi o hipertekstualnim reklamama onda način kretanja kroz sadržaje određuje sam recipijent na temelju ponuđenih programa. Tako se na tportalu na dnu stranice nalazi sponzorirani članak *Blagdanska čarolija u dm-u: 40% popusta na odabrane mirise* (5.1.2015.) Otvaranjem članka nudi se reklama sniženih parfema DM-a u sklopu kojeg se nalazi i link www.dm-drogeriemarkt.hr, koji dalje nudi čitateljima da posjete službenu stranicu DM-a kako bi detaljnije vidjeli sve snižene mirise. „Odlazak“ na službenu stranicu određene tvrtke ne mora biti osmišljen stavljanjem linka službene stranice već se može određeni dio rečenice označiti kao link. Tako je u već spomenutom tekstu članka *Osvojite Olival CC kreme s uljem smilja* na portalu Moda.hr označeni dio rečenice link za službenu stranicu Olival CC krema: *Dolazi u dvije nijanse - medium i light, može se kupiti u drogerijama i trgovačkim lancima po cijeni od 69,90 kn ili ju možete isprobati uz našu pomoć*. Na portalu Osijek031.com na dnu lijeve margine nalazi se link Iskona koji je sponzor portala te klikom na taj link odlazimo na službenu stranicu Iskona koja prezentira svoju tvrtku i usluge. Sličan je primjer i na portalu PoslovniPuls gdje se na naslovnici portala na desnoj margini nalazi reklama portala i grafičkim i tekstualnim izrazom: *Poslovni puls koristi i preporučuje avalon.hr PREMIUM HOSTING*.

3.2. Funkcionalnostilske značajke internetskih portala

Ovo je poglavlje posvećeno funkcionalnostilističkoj, odnosno lingvističkoj analizi pet internetskih portala. Kriteriji su izbora predložaka, kako je već ranije naznačeno, tema i prostor, a istraživački aspekti kojima se analiza usmjerava jesu grafička i sadržajna struktura internetskih portala.

Prema kriteriju prostora, analizirat će se dva internetska portala: tportal.hr i Osijek031.com. Prema tematskom kriteriju, analizirat će se tri portala: umjetnički portal Ziher.hr, modni portal Moda.hr i poslovno-financijski portal PoslovniPuls.

Svaki od portala analizirat će se slijedom a) grafička struktura, b) sadržajna razina jer upravo je grafička struktura, funkcijski bliska pjesničkoj formi, prva informacija koja utječe na privlačenje čitatelja organiziranjem vizualnog prostora internetskog portala. Analiza grafičke strukture pratit će:

- organiziranost rubrika

- raspoređenost članaka na stranici
- vizualnu oblikovanost naslova.

Sadržajna će analiza odgovoriti na pitanje koje se teme i kako obrađuju na portalima, odnosno koje su vijesti predmet interesa određenoga portala te kako se one prenose primatelju. Osim toga, u sadržajnom će se dijelu analizirati i sadržajna razina naslova te komentari kao grafički i sadržajni dodatak svakoga portala, u kojima će se težište analize usmjeriti na obilježja razgovornoga stila.

Prije pojedinačne analize portala bitno je istaknuti nekoliko značajki portala. Sudionici na portalima usmjereni su zajedničkom komunikacijskom cilju koji obuhvaća nadopunjavanje informacija i raspravu o određenim temama. Time komunikacijski ciljevi izlaze iz područja stroge tekstualnosti i ulaze u nenarativno diskursno područje pojedinačnih znanja i iskustava pojedinaca koji su sudionici te komunikacije. Teoretičar Simeon Yates ističe da je semiotički smisao računalno posredovane komunikacije određen socijalnim situacijama u kojima se sudionici komunikacije nalaze. Ono što on još naglašava kao bitno jest odnos sudionika prema nastajućim situacijama te njihovu percepciju između znanja, što se odnosi na same informacije, i objekta rasprave na portalima. (Sorel, Janković-Paus, 2012:98, 99)

Nenad Prelog navodi kako se na web mreži, među ostalim, objavljuju web edicije koje postoje u konvencionalnom obliku i one web edicije koje nemaju konvencionalnu inačicu. Potonje je tema bavljenja ovoga rada, a te se web edicije dijele na dvije skupine. Prvo su informativni portali s vijestima, komentarima i slično te ih u Hrvatskoj ima više od dvadeset. To su portali poput: Indeks.hr, Net.hr, tportal.hr. Drugo su portali koji sadrže novosti vezane uz interese/teme njihovih nakladnika. Njih ima najmanje petsto, a to su portali tijela državne/ županijske/ gradske uprave te portali pojedinih većih poduzeća kao Coolinarika, Moje zdravlje, Zagreb.hr itd. Prema rezultatima istraživanja iz ožujka 2010. godine tri najposjećenija portala bez konvencionalne inačice jesu Indeks.hr, Net. hr i tportal.hr. (Prelog, 2010:214)

Budući da su analizirani portali dnevno informativni, nekoliko riječi o tome. Vanesa Benković i Ivan Balabanić (2010) navode da su dnevno informativni internetski portali internet stranice koje se bave svakodnevnom objavom novosti, a po svojoj osnovnoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevnog tiska ili informativne emisije u sklopu televizijskog ili radijskog programa. Možemo razlikovati dvije vrste dnevno informativnih internetskih portala. Prvi su oni portali koji su samo

produžetak njihova tiskanog, televizijskog ili radijskog izdanja, dok su drugi oni koji su samostalni mediji što se publiciraju jedino u obliku internetske elektroničke publikacije. (Benković, Balabanić,2010:44) Drugoj skupini pripadaju odabrani portali za analizu i interpretaciju.

3.2.1. Portali s obzirom na područje javljanja i primarnu prostornu orijentiranost sadržaja

3.2.1.1. Tportal.hr

Nezaobilazno obilježje portala jesu rubrike. Rubrike tportala smještene su na zaglavlju naslovnice, a one su: Vijesti, Biznis, Kultura, Sport, Gadgeterija, MAXtv, Magazin, Lifestyle, Portal plus, Info i Servisi. Dolaskom miša na bilo koju od ovih rubrika tportala otvara se prozor s podrubrikama koje sadrže naslove članaka koje prate i fotografije. Sve rubrike imaju zajedničku podrubriku Naslovnica. Primjerice, ako otvorimo rubriku Magazin njezine su podrubrike: Naslovnica, Estrada, Glazba, TV, Intervjui, Horoskop, Vjerovali ili ne, Cura dana, Dečko dana. Koja je funkcija ovako raspoređenih rubrika? Prije svega, rubrike su ovako raspoređene kako bi se čitatelj lakše snašao na portalu te pronašao članak koji ga zanima iz određenog područja, a koje je rubrikama i podrubrikama određeno. Sredina naslovnice posvećena je sportu, a budući da je najveći dio tema posvećen nogometu, taj je dio u zelenoj boji. Tportal nazive rubrika označava raznim bojama, markira ih te su pisani velikim tiskanim slovima kako bi u mnoštvu članaka bili upečatljivi čitateljima. Tportal daje dojam prenatrpanosti člancima što može na prvi pogled zbuniti čitatelja i prividno mu otežati potragu za određenim člankom. Međutim, taj problem rješavaju različito grafički označeni nazivi rubrika koji omogućuju lakšu snalažljivost pa početna zbrkanost time nestaje. Na samom dnu stranice tportala još su jednom izdvojene i pobrojane sve rubrike i podrubrike ovog portala. Time se omogućuje čitatelju da ako krene od kraja ili od početka naslovnice, on može uvijek doći do istih članaka. Takva je zrcalna organizacija grafike rubriciranja u funkciji podilaženja primatelju u smislu minimaliziranja njegova recepcijskog napora, odnosno u smislu prostorne dostupnosti sadržaja iz različitih recepcijskih pozicija. Tako primatelj bira izbornik koji mu je u određenom recepcijskom trenutku bliži, čime se vrijeme traženja određenih sadržaja minimalizira, odnosno povećava se vrijeme njihove recepcije. U grafičkom smislu taj primjer može podsjetiti na stripovsku zatvorenost koja ipak implicira neprestano umnožavanje informacija.

Kako objasniti vizualni dojam prevelike količine članaka na portalu tportal.hr? U sadržajnom se smislu takva preobilnost može opravdati time što tportal.hr prati vijesti i teme nacionalnog i nadnacionalnog područja - političke, socijalne, poslovne, zabavne ili neke druge. Da bi se čitateljima olakšala potraga za najaktualnijim temama, ispod zaglavlja tportala koje je određeno za rubrike, nalaze se članci portala raspoređeni u tri stupca. Prvi stupac sadrži članke vezane uz aktualne teme te aktualne komentare nekog komentatora. Drugi je stupac raspodijeljen u tri potkategorije: aktualno, novo i najčitanije te se tako poziva samog čitatelja da odredi koju će od potkategoriju otvoriti. Treći stupac sadrži deset izdvojenih članaka različitih tema. Sredina je naslovnice određena za izdvojene sportske teme. Moglo bi se reći da je taj dio posebna naslovnica u sklopu naslovnice tportala budući da sadrži zasebne članke samo o sportu te ima svoje rubrike koje se nalaze i u zaglavlju i u podnožju te „naslovnice“. Tako su u zaglavlju rubrike vezane samo uz nogomet, najpopularniji i najpraćeniji sport za čitatelje: Hrvatski potez kola, Forma klubova, Igrač kola, Analiza kola. Podnožje sadrži rubrike koje su sadržajno posvećene pojedinim sportovima kako bi se čitatelj mogao odlučiti za onaj koji ga zanima: SP u rukometu, MAXtv prva liga, Nogomet (rezultati i usporedbe), Nogomet, UEFA, Košarka, Hokej na ledu. Pojedine rubrike raspoređene su ispod „sportske naslovnice“, a u svakoj se izdvaja nekoliko članaka. Tportal na naslovnici nudi izdvojene ne samo rubrike već i podrubrike koje služe zabavi i opuštanju čitatelja te su im zbog toga privlačne: Vic dana, Dečko dana, Horoskop, Playtoy. Može se zaključiti da su na tportalu važnije teme - političke teme, vijesti iz sporta te crne kronike smještene na vrhu stranice, dok su rubrike namijenjene zabavi, kulturi, poznatim osobama pri dnu. Tportal sadrži i rubriku Danas preporučujemo kojom se nastoji približiti čitateljima nudeći aktualnu političku temu te dvije kulturne (4.1.2015.): *Saznajte sve o predsjedničkim izborima; Pogledajte predstavu „Debela“; Pogledajte film „Most na kraju svijeta“*. Može se zaključiti kako se tim odabirom članaka u toj rubrici nastoji čitatelje održati u tijeku aktualnih zbivanja, bilo političkih ili socijalnih, ali i preporučiti im određeni kulturni sadržaj. Sadrži i rubriku blogera gdje poznate osobe, kritičari daju kritike pojedinih društvenih ili kulturnih događanja ili poznatih osoba. Te su kritike privlačne čitateljima jer se opuštenim, često humornim diskursom komentiraju osobe iz javnog života, čime se iščašuje njihova primarna društvena uloga te se detroniziraju: *Fashion guru: Milanović izgleda kao učitelj vjeronauka* (tportal.hr, 8.1.2015.)

Prije analize naslova, kratko objašnjenje o tome koje su se teorijske podjele naslova koristile pri analizi svakog portala. Kolika je važnost naslova određenog članka? Moglo bi se reći da je presudna jer upravo naslov određuje hoće li se čitatelj uputiti u čitanje samog teksta.

Dakle, funkcija je naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto i zanimljivo upozori na glavnu misao članka koji slijedi. Naslovi tu funkciju ostvaruju na dva načina. Prvi je da se sažme tekst kojemu prethode u konkretnu obavijest tako da čitatelj može izabrati hoće li članak pročitati u cijelosti. Drugi je način da se probudi čitateljeva radoznalost tako da čitatelj uopće ne može pogoditi o čemu se u članku radi. (Hudeček, Mihaljević, 2009:188) Naslovi tportala.hr bliski su drugom tipu naslovljavanja - koncipirani su od naslova koji su kratki i nejasni, ali imaju funkciju privlačenja čitatelja (*Preokret u derbiju*, tportal.hr, 5.1.2015.) Prvi način naslovljavanja prepoznaje se u podnaslovima koji istaknutom veličinom i fontom slova pojašnjavaju „nejasni“ naslov (*Nakon 22 pobjede u nizu, Real konačno srušen!*, tportal.hr, 5.1.2015.) Ako se u obzir uzme Silićeva podjela naslova, može se zaključiti kako su naslovi na portalu u najvećoj mjeri nominativni, dakle oni imenuju sadržaj uz upotrebu imenica, pridjeva te ponekad glagolskog pridjeva trpnog. Nekoliko primjera to potvrđuje: *Grabar Kitarović vs Josipović; Idealna namirnica; Hladnoratovske taktike; Slavlje na snijegu* (tportal.hr, 5.1.2015.)

Što se tiče pravopisne razine, često se ne poštuju interpunkcijska pravila, često se citira bez navodnika: *Josipović nasrnuo na Kolindu: Lagali ste više puta!* (tportal.hr, 8.1.2015.) U naslovima se često upotrebljavaju ekspresivizacijske oznake - uskličnik ili upitnik kojima se izražava nevjerica, čuđenje te se poziva čitatelja na razmišljanje: *Messi još u Barci samo zbog obećanja na smrtnoj postelji?* (tportal.hr, 8.1.2015.) Uskličnik ima vrijednost pojačavanja iznesene tvrdnje uz naglašenu apelativnost: *Želimo vam da i vi s ovakvom energijom dočekate vikend!* (tportal.hr, 8.1.2015.) Na sinaktostilističkoj razini primjećuje se da je u naslovima česta elipsa, odnosno ispušta se pomoćni glagol u perfektu jer je on s obavijesnog stajališta zalihostan: *Neuništivi Karlović šokantno izbacio nemoćnog Đokovića* (tportal.hr, 8.1.2015.); U naslovima je često citiranje upravnim govorom: *Grabar Kitarović Josipoviću: Prestanite mi docirati kao profesor!* (tportal.hr, 8.1.2015.) Na lekičkostilističkoj razini nailazi se na žargonizme: *NASA objavila nevjerojatnu fotku „Stupova stvaranja“* (tportal.hr, 8.1.2015.) U naslovima je česta upotreba kontrasta: *Malo truda, više novca* (tportal.hr, 8.1.2015.) Karakteristične su i metafore: *Ambicije rastu: Medveščak uhvatio pobjednički ritam; One jašu na valovima ljubavi; Opet „crna mačka“: Dodig propustio prilike za polufinale* (tportal.hr, 8.1.2015.) Nailazi se i na

personifikacije: *Evo što matematičke simulacije kažu o ishodu izbora; Cronenbergova „Karta do zvijezda“ stiže u kina; Kako je tečaj rublje kumovao poslovanju AD Plastika, Končara i Podravke?* (tportal.hr, 8.1.2015.) Primarna funkcija upotrebe navedenih stilskih figura jest privlačenje pozornosti primatelja i to na različite načine ovisno o sredstvu. Tako se upotrebom žargonizma *fotka* vijest želi približiti primatelju intimiziranjem, tj. nestručnim nazivom. Izdvojenim primjerom kontrasta postiže se zvučnost naslova koji odmah ulazi u uho primatelja i budi želju za čitanjem teksta, posebno što je i tema članka ekonomskog karaktera, što je čitateljima uvijek posebno područje interesa. Najviše se zainteresiranost čitatelja za čitanjem članka može izazvati upotrebom metafore u naslovima. Naime, kako kaže Milivoj Solar, metaforom se povezuje ono što svakodnevni govor rijetko povezuje i uspostavljaju se takve veze i odnosi među pojavama i stvarima kakve jezik svakodnevice ili znanstveni jezik u pravilu teško uočavaju. (Solar, 1982:70) Navedene riječi najbolje pokazuje već izdvojeni primjer: *One jašu na valovima ljubavi*. Dakle, upravo „povezivanjem nepovezanoga“ budi se težnja za otvaranjem i čitanjem članka budući da primatelj ne može shvatiti iz naslova članka o čemu je riječ. Personifikacijom se daju ljudske osobine ključnim pojmovima koji su ono što primatelja zanima i o čemu dodatno želi saznati (o ishodu izbora, dolasku filma u kina).

Jedna od mogućnosti koju portali nude jest mogućnost komentiranja pročitana članka⁴, i to nakon prijave na forum. U komentarima se nailazi na značajke razgovornog stila⁵ koji čitatelji svojim komentarima ostvaruju. Osnovno je obilježje nagla izmjena govornika, odnosno komentatora koji iznose svoja mišljenja o određenoj temi. Tportal.hr ispod svakog članka u oblačiću postavlja pitanje čitateljima *Što ti misliš?* te ih tako poziva i potiče na komentiranje. Osim komentara, prijavom se ostavlja i vrijeme objave komentara te nadimak komentatora. U komentarima je česta izražena ekspresivnost, posebno oko nekih aktualnih tema: *Jedva čekam da prođu izbori, tada će možda i nestati sveopća cenzura!??* (tportal.hr, 9.1.2015.) Na sintaktostilističkoj razini česta je upotreba stanki – komentator iznosi misli kako mu dolaze i zapisuje ih: *Ivo je nervozan...s razlogom i bez mogućnosti popravljjanja svojeg „rejtina“, barem u narodu...stranka ga mora podržavati* (tportal.hr, 9.1.2015.) Primjer stanke, obilježje

⁴ Treba napomenuti kako su neka obilježja razgovornoga stila u komentarima svih portala zajednička, poput elipse ili redukcije samoglasnika. Stoga, da se ne ponavljaju ista obilježja, tijekom analize komentara svakog portala nastojala sam izdvojiti ona najviše zastupljena i najkarakterističnija za taj portal.

⁵ Sva navedena obilježja razgovornoga stila preuzeta su iz knjige Josipa Silića, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*.

razgovornog stila, očituje se trima točkama između misli komentatora. U govoru bi se ona označila kratkom šutnjom. Kao i u govoru, tako je i u pisanju komentara česta redukcija samoglasnika: *A je se obuko ko seljak, a ni ova dvojica nisu ništa bolja...* (tportal.hr, 9.1.2015.) Redukcija samoglasnika najčešća je pogreška koja se pronalazi u komentarima svih analiziranih portala, a ona se može objasniti ekonomičnošću izraza, a i čitateljima možda nije primarno ispravno napisati riječi koje u govoru upotrebljavaju u tome obliku već jednostavno napisati komentar.

3.1.2. Osijek031.com

Rubrike portala Osijek031.com organizirane su drukčije nego rubrike tportala. Naime, one se nalaze na lijevoj margini naslovnice, a naslovljene su: Novosti, Najave i reporti, Kolumne, Gost priče, Interaktiv, Podrška, O nama. Kao i rubrike tportala, i ove rubrike sadrže podrubrike koje su čitatelju odmah vidljive – nalaze se ispod naziva rubrika koji su označeni i podebljani raznim bojama kako bi se istaknuli i bili lakše dostupniji čitateljima. Podrubrike su pobrojane jedna ispod druge, nisu označene bojom i pisane su sitnijim fontom od naziva rubrike kako bi se uspostavila hijerarhija. Tako je rubrika Gost priče označena ljubičastom bojom, a njezine podrubrike jesu Gost priče; Skitam i pišem. Ispod zaglavlja nalazi se simbol, tj. naziv portala – Osijek031.com ispod kojeg se nalazi i podnaslov *Osijek uz šalicu kave* kao autoreferencijska oznaka, odnosno kao recepcijska smjernica. Naslov je grafički obogaćen trima bojama, plavom koja dominira svim grafemima osim *i* te *j* koji su u žutoj i crvenoj boji i to tako da je točka na *i* crvene boje kao grafem *j*, osim njegove točke koja je žute boje kao i „ostatak“ slova *i*. Time je postignuta grafička igra bojama koja razbija monotonost plave boje koja dominira ostalim grafemima, ali ju se igrom istovremeno i naglašava kao vizualni podsjetnik na simbol grada Osijeka, odnosno na prostornu određenost sadržaja. Članci portala zauzimaju sredinu naslovnice i organizirani su tako da se nalaze jedan ispod drugog, vertikalnim slijedom. Dakle, na portalu Osijek031.com nisu dodatno izdvajane rubrike pa ispod njih članci već samo članci koji jedan iza drugoga čine liniju obavijesti, pri čemu je svaki članak iz druge rubrike, odnosno podrubrike.

Osijek031.com portal je koji prati vijesti grada Osijeka i njegove okolice stoga su sadržaji njegovih članaka posvećeni upravo tome. Rubrike donose aktualne vijesti iz svakodnevnog života ljudi, vijesti iz gospodarstva, politike, školstva, zdravstva i slično. Jednostavno rečeno, donose sve ono što bi stanovnike grada trebalo i moglo zanimati. I ovaj je portal izvedbu svoje grafike prilagodio recepciji, što se vidi u izdvajanju najtraženijih sadržaja zbog lakše dostupnosti

čitateljima i bolje preglednosti. To su: Naslovna, Forum 031, Galerija 031, Oglasi 031, Novi korisnik te mogućnost prijave korisnika unosom korisničkog imena i lozinke. Ista se mogućnost na istom mjestu, zaglavlju, nudi i čitateljima tportala. Time čitatelji postaju još aktivniji, postaju sudionici koji dopunjuju i oblikuju portal, primjerice svojim komentarima. Osijek031.com kao „nultu“ informaciju donosi i najavu događanja po danima koja se nalazi odmah iznad izdvojenih članaka, odnosno prije njih. Ispod datuma pobrojani su događaji toga dana. Time se čitateljima nudi informacija, ali i poziv na sudjelovanje. Svi članci portala organizirani su na isti način. Sadrže naslov članka (*Vox populi: Kršenjem Pravilnika za obavljanje djelatnosti hitne medicine ugroženo zdravlje hitnih bolesnika u KBC Osijek*), naziv rubrike i podrubrike (Vijesti: Život031), datum i vrijeme objave (08.01.2015. 18:56), sam sadržaj članka uz kojeg se nalazi fotografija te su na kraju komentari uz oznaku onoga tko ih je objavio (Objavio: Redakcija 031, Komentari:0) Takvom se organizacijom informacija simultano nude tema, vrijeme, foto podatak, autor članka te potencijalna „snimka“ rasprave čitatelja. Na kraju stranice nudi se simulacija listanja konvencionalne novine.

Na desnoj margini naslovnice izdvojene su interaktivne podrubrike (Moj profil, Posjetitelji, Propustili ste? Pogledajte, Anketa) ili su njihovo dodatno zanimanje i potreba (Oglasi 031, Objektiv 031, Novo na forumu, Vrijeme 031, TV Vodič).

Naslovi članaka portala Osijek031.com ne sadrže naslov i podnaslov kao članci tportala već samo naslov koji obuhvaća prvi način naslovljavanja kako su ga opisale Lana Hudeček i Milica Mihaljević. Prema tom načinu naslov je oblikovan tako da se tekst članka sažima u konkretnu obavijest (*Radovi na projektu Vodovod Osijek zaustavljeni zbog hladnoće; rokovi će se ipak ispoštovati*, 9.1.2015.) Prema Siliću, i naslovi portala Osijek031.com najviše odgovaraju nominativnoj skupini naslova: *HNK u Osijeku: Kazališni siječanjski popust (7. – 10. 01. 2015.)*; *Radovi na projektu Vodovod Osijek zaustavljeni zbog hladnoće* (Osijek031.com, 9.1.2015.) Primjećuje se kako su na portalu Osijek031.com česti i informativni naslovi: *Sezona gripe je počela!*; *Cijene goriva opet padaju!* Ovi naslovi na jezgrovit način prenose sadržaj, a dominiraju glagoli dok interpunkcijski znakovi imaju ekspresivan karakter koji upozorava na važnost informacije te potiče na aktivniju recepciju: *Budite na oprezu – pločnici su zaleđeni!* (Osijek 031.com, 9.1.2015.). Rubrika portala Osijek031.com Najave događaja sadrži naslove tih događaja koji odgovaraju na pitanja: tko, što, gdje i kada (Građevinski fakultet: Akcija doniranja knjiga „Knjiga za sve!“ Vrijeme: od 07.01.2015. 8:00 do 14.01.2015. 23:58)

O upotrebi interpunkcijskih znakova i njihovoj ulozi već je rečeno, a ono što se na sintaktostilističkoj razini uočava jest elipsa: *Senat preporučio fakultetima da jesenski ispitni rokovi krenu od 25. kolovoza* (Osijek031.com, 9.1.2015.) Ono što je karakteristično za ovaj portal, s obzirom na leksičkostilističku razinu, jest da su česti lokalizmi u naslovima vezani uz Osijek, čime se portal prostorno identificira te se ostvaruje intimiziranje s čitateljima: *Legice u šetnji*; *Legiranje: Ivana Crnković* (17.12.2014.) Nailazi se i na anglizme, posebno u temama o slavnim osobama: *Teen zvijezda Endi svojim hitovima rasplesao Avenue Mall*; *Harem – Fitness Pump party*; *Velika božićna akcija na više od 1200 fitness proizvoda!* (Osijek031.com, 9.1.2015.) U naslovima je česta i igra riječima: *(Ne)pokoreni Osijek, drugo čitanje* (Osijek031.com, 9.1.2015.) Igram se riječi u potonjem primjeru ostvaruju kratkoća i efektnost koje privlače pozornost čitatelja.

Komentari čitatelja portala također sadrže visoku razinu ekspresivnosti koja je vidljiva u sljedećem primjeru: *UH, najradije bih urlala od muke, ali ne živi se od ljubavi i sentimenta!* (Osijek031.com, 8.1.2015.) U tom primjeru prepoznaje se emocionalno-ekspresivna čestica *uh* čija je upotreba obilježje razgovornog stila. Također, u nekim je komentarima vidljiva i izrazita spontanost: *Hallelujaahhh, da je naš grad u nečemu (dobrom!!!) vodećiiii...ima nade za nomade!* (Osijek031.com, 27.11.2014.) Česta je upotreba nestandardnojezičnih izraza: *Zato što je godina, koliko, 8 milja kuna?* (Osijek031.com, 15.8.2014.); *Pa nećeš mi reći da tamo uopće ne parkiraju studenti. Moš mislit* (Osijek031.com, 27.8.2014.) Novotvorenicu *Postano* sastavni je dio komentara portala koji sadrži informacije o vremenu i datumu objave komentara. Od pogrješaka je dosta česta ona vezana uz položaj zanaglasnice: *Drago mi je što su ljudi odlučili otići iz ovog grada, a moja obitelj je jedna od njih.* (Osijek 031.com, 4.1.2015.). Ostale značajke razgovornog stila jesu redukcija završnog infinitivnog –i te samoglasnika: *Što rec za grad Osijek?* (Osijek031.com, 23.12.2014.); *Pa neće kupit mobitel od par tisuća kuna da ga može držat kod kuće* (Osijek031.com, 13.12.2015.), *Dugo smo je čekali, al torta je bila prava!!!* (Osijek031.com, 11.12.2014.) Nažalost, neizostavni dio komentara jesu i vulgarizmi: *Vidim da nam je društvo u moralnom k...*(Osijek031.com, 13.12.2014.)

3.2. Portali s obzirom na tematsku orijentiranost sadržaja

3.2.1. Zihher.hr

Portal Zihher.hr posvećen je umjetnosti, točnije prati vijesti iz područja glazbe, filma, izvedbenih umjetnosti i književnosti. Rubrike portala smještene su na lijevoj margini naslovnice, a one su: Najnovije, Glazba, Knjige, Film, Izvedbene umjetnosti, Vizart, Intervju. Ove rubrike sadrže i podrubrike koje se otvaraju klikom na znak strelice prema dolje. Tako na primjer rubrika Glazba sadrži sljedeće podrubrike: Glazba, Najave, Novosti, Recenzije i Scena. Iznad rubrika nalazi se naziv i grafički znak portala koji je oblikovan u obliku žutoga kruga koji je na crnoj pozadini, a u unutrašnjosti kruga nalazi se naziv portala: Zihher.hr koji se isprepleće s vizualnim znakom – zihhericom. Tako izveden logo portala povezuje više simboličkih značenja – žargonizam se pojavljuje kao skraćenica germanizma *zihherica* koji se vizualno „dovršava“, dok se slika i žargonizam povezuju u značenju informacijski i tematski pouzdanoga mjesta. Dakle, sve se vijesti iz umjetnosti samo „prikvače“ na portal, a njihova je autentičnost pouzdana. Ispod ovih rubrika navedene su još tri rubrike koje su usmjerene isključivo na aktivnost čitatelja kao što je rubrika Pretraga te rubrike Nagrade i Impressum koje čitatelji mogu posjetiti ukoliko ih te informacije zanimaju. Svi su nazivi rubrika pisani velikim tiskanim slovima koja su bijele boje, ali se ističu na crnoj pozadini, dakle kontrastom se proizvodi pozornost primatelja. Uz svaki naziv rubrike nalazi se i njegova ikonička inačica. Tako se uz rubriku Knjige nalazi ikona knjige, uz rubriku Intervju ikona je mikrofona, a rubriku Izvedbene umjetnosti vizualno opisuje ikona kazališnih maski. Ostatak lijeve margine, ispod pobrojanih rubrika, ispunjen je blokom članaka koji je nazvan Istaknuto. U tom su bloku izdvojeni najzanimljiviji članci iz različitih rubrika koji su vertikalno raspoređeni, jedan ispod drugoga. Početak središta naslovnice portala zauzimaju tri izdvojena članka koja su posvećena najaktualnijim zbivanjima: *Srušeno plavo stablo: za umjetnost bez ideologije nema mjesta*; *Komentar: rekvijem za jedno stablo*; *Dječaci: „Slušatelji procjenjuju tvrdoću, nama ona ništa ne znači u vezi kvalitete glazbe“*. (25.4.2015.) Ispod tih triju članaka nalaze se ostali članci iz različitih rubrika koji kao da su smješteni u unutrašnji dio zihherice koji je ispunjen bijelom pozadinom. Točnije rečeno, sve su rubrike na naslovnici portala grafički smještene u „unutrašnjost zihherice“. Unutrašnjost koja predstavlja izdvojene članke u središtu naslovnice sastoji se od naziva rubrike (Knjige), naslova članka (Izvještaj – Noć knjige: Književna predstavljanja u Puli i Zagrebu), datuma objave članka (24.4.2015.), kratkog opisa što se u članku piše (U moru ponude što raditi i kamo ići na Noć knjiga, odabrali smo nešto iz

Zagreba i ponešto iz Pule. U Zagrebu smo navratili na predstavljanje zbirke priča „Nema se što učiniti“ Korane Serdarević dok smo u Puli Noć knjige proveli s Kristinom Bulušić koja je predstavila knjigu „10 dana – putovanje koje mijenja život“.), fotografije koja prati sadržaj članka te imena autora koji je napisao članak (u ovom je slučaju naveden samo naziv portala). Klikom na naslov članka (*U Splitu počeli 25. Marulićevi dani dodjelom nagrade Marin Držić*, 22.4.2015.) otvara nam se članak koji je popraćen fotografijama, ponekad i video zapisom. S desne strane članka nude se srodne teme uz taj članak (*Nagrada za dramsko djelo Marin Držić dodijeljena Dini Pešutu; Desetak predstava i bogat popratni program na 23. Marulićevim danima*). Desna margina naslovnice portala sadrži rubriku Najčitanije koja je podijeljena na dva dijela: Ikad i Tjedno, a svaka sadrži pet izdvojenih članaka. Ispod te rubrike nalazi se rubrika Eventi koja je organizirana kao kalendar i klikom na određeni datum (21.4.2015.) otvaraju se događaji koji su određeni za taj dan (6. Vafi, Varaždin, Kino Galerija). Sljedeća rubrika na desnoj margini posvećena je Facebooku (i naziv rubrike je Facebook), a sadrži podatak koliko je korisnika „lajkalo“ portal te su ispod toga izdvojeni članci koji su objavljeni na Facebooku. Zatim slijede rubrike Pišite nam, Instagram i Tweets. Potonje dvije rubrike posvećene su također društvenim mrežama što govori o činjenici da se portal želi što više približiti prije svega mladima koji najviše vremena provode upravo na tim mrežama. Posljednja je rubrika desne margine posvećena autorima koji pišu članke za portal. Klikom na bilo koje autorsko ime otvara se stranica što sadrži „sve postove autora“. Grafički izgled naslovnice, ispod svih prikazanih članaka i rubrika, oblikovan je žuto-crnom fotografijom publike na koncertu čime se grafička i sadržajna struktura portala nadopunjuju. Važno je napomenuti kako portal nema točno određen kraj. Naime, kako se korisnik „spušta“ mišom po naslovnici tako se članci iznova i iznova otvaraju – od najnovije objavljenih prema starijima. Kraj lijeve i desne margine točno je određen, a nakon toga članci se „razlijevaju“ po cijeloj naslovnici – zauzimaju ne samo središte, već i prostor lijeve, tj. desne margine.

Naslovi članaka portala Zih.hr daju konkretnu obavijest čitateljima tako da oni mogu razaznati o čemu je u članku riječ (*Retropetak: 35 godina Kubrickova The shininga*, 24.4.2015.) Kako bi čitateljima bilo još jasnije, ispod svakog naslova nalazi se kratko objašnjenje koje funkcionira kao podnaslov i kao takvo daje dodatne informacije čitatelju prije čitanja članka (*Legendarni The Shining ove godine slavi 35. obljetnicu. Možda je teško vjerovati, ali 1980. je godine ovaj kulturni film naišao na oštru kritiku filmskih stručnjaka. Danas se smatra jednim od najboljih filmova ikad snimljenih*). Svi su naslovi članaka jednako grafički oblikovani – velikim tiskanim slovima,

dok je podnaslov pisan manjim fontom i malim pisanim slovima čime se ostvaruje hijerarhija. Prema Silićevoj podjeli, gotovo u cijelosti na portalu dominiraju nominativni naslovi što je i logično jer oni određuju sadržaj određenog područja o kojemu se piše, tj. daju čitatelju jasnu predodžbu o čemu je u članku riječ: knjizi, glazbi, slikarstvu, kazalištu ili nekoj drugoj umjetnosti (*Dan rezerviran za hrvatsku knjigu*, 22.4.2015.; *Otvorena apstraktna izložba „Rođenje glazbe“ Fabijana Kneževića*, 24.4.2015.; *Ziher playlista: ususret sunčanim poslijepodnevim*, 24.4.2015.) Informativni su naslovi su rjeđi, ali se pojavljuju: *Top 10: Filmovi koji tjeraju suze na oči!* (12.5.2013.); *U riječi, u jeziku, stvari tek postaju i jesu!* (15.3.2013.); *Ako je čovjek živo platno, zašto ga ne izložiti?* (22.3.2014.) Ti su naslovi informativni jer u njima glavnu ulogu imaju glagoli, a obavijest o sadržaju prenosi se uskličnikom i upitnikom, dakle interpunkcijskim znakovima kojima se potiče na čitanje teksta. Što se tiče pravopisne razine naslova, primjećuje se da su gotovo neupotrijebljeni upitnici i uskličnici. Ipak, citira se često, a zanimljivo je za primijetiti kako se u nekim naslovima navodnici za citiranje upravnog govora koriste, dok u nekima ne: *Dječaci: „Slušatelji procjenjuju tvrdoću, a nama ona ništa ne znači u vezi kvalitete glazbe“* (22.4.2015.); *Aljoša Šerić: Moram pojesti još puno žganaca da bi parirao Balaševiću i Dediću* (5.1.2013.) U naslovima se primjećuje pogrešan položaj zanaglasnice: *Michelangelov crtež Kleopatre je ipak djelo njegovog učenika?*; *Rambo Amadeus se vraća na Inmusic festival* (13.4.2015.) Pogrešan položaj zanaglasnice mogao bi se objasniti utjecajem razgovornog jezika za koji je on karakterističan. Elipsa je neizostavna i u naslovima portala *Ziher.hr*: *Izvještaj: Ben Frost osvojio publiku u Močvari* (18.4.2015.), *Barokni majstori stigli u Klovićeve dvore* (17.4.2015.) Na morfološkoj razini oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka: *Brzo okidanje hrvatskog fotografa Marija Topića* (9.4.2015.); *„Mefisto“ kao svevremenski (anti) junak našeg doba* (18.4.2015.) Na leksičkoj su razini često u naslovima korišteni anglizmi koji su već uvriježeni u našem jeziku: *Quasarr: „Nismo opterećeni time da ubodemo hit, imamo svoj sound koji publika prepoznaje“* (10.5.2014.); *Sprema se još jedan antiparti* (16. 4. 2015.); *The best of Picasso uskoro u Zagrebu!* (8.1.2013.); *Poznati soundtrackovi popularnih filmova!* (19.5.2013.) *Ziherplaylista vol XLII: Ususret Porinu 2015.* (6.3.2015.) U potonjem primjeru vidljiva je kombinacija germanizma i anglizma. Svi su anglizmi vezani uz svijet glazbe tako da je njihova funkcija prenijeti sadržaj primatelju tako da mu bude što bliži i razumljiviji. Na stilskoj razini najuočljivija je igra riječima: *Danas (ne)može svatko slikati kao Pollock!* (11.8.2014.); *Opasni činovi ili kako (ni) su ugušili naš bunt* (18.4.2015.); *Životinjska farma (HNK Zajc): Nes(p)retno riješena predstava briljantnoga kraja!* (12.4.2015.);

„Mefisto“ kao svevremenski (anti)junak našeg doba. Igra riječima budi znatiželju čitatelja jer iz naslova nisu sigurni koji je oblik ispravan pa ih to potiče na čitanje i dobivanje odgovora. Pozornost čitatelja privlači se i metaforama kroz zanimljivu, pa i neuobičajenu kombinaciju izraza: *Posjetiti Picassa iz vlastitog doma* (25.5.2013.) – misli se na virtualnu izložbu *Pablo Picasso, proslava osamdesetog rođendana – Valluris 1961.; Carravagio stigao u Zagreb!* (29.5.2013.) – misli se na izložbu slika; *Colin Stetson i Sarah Neufeld duo začarali Kset!* (21.4.2015.); *Šetnja kroz vaginu* (2.9.2013.) – misli se na instalaciju umjetnice Reshambe Chibbe. Nailazi se i na primjere metonimije: *Festival fotografije Organ vida u sedmom izdanju organizira natječaj* (22.4.2015.) te personifikacije: *Prijedlog izložbi: mjesec koji obiluje zanimljivim izložbama kulminirat će osmom noći muzeja* (6.1.2013.) U navedenim primjerima metonimijom i personifikacijom čitatelj dobiva potpunu informaciju o sadržaju, koja se prenosi personificiranjem konkretnih događanja – festivala fotografije i mjeseca siječnja. Osim toga, često se u naslovima aludira na neke poznate osobe ili djela pa se tako nailazi na sljedeće primjere: *Othello (Gavella): mlade glumice otele predstavu iskusnijim kolegama* (15.4.2015.); *Gabriel Garcia Marquez ili svi u sebi nosimo mali Macondo* (17.4.2015.) Korištenje nadasve poznatih djela ili osoba iskorištava se kako bi se privuklo što više čitatelja, a posebno onih koji su veliki ljubitelji određenog autora ili opusa, kao što je ovdje slučaj s Othellom te Gabrielom Garcia Maquezom.

Ono što se već bilo spomenulo jest česta upotreba anglizama kroz naslove članaka. Međutim, i sami nazivi rubrika engleske su inačice riječi, kao npr. *Eventi* ili *Vizart*. Nadalje, klikom na određenog autora članka, otvara se sintagma *Svi postovi* određenog autora, što bi se moglo napisati i kao *Svi članci* ili *Sve objave*. Poziv na aktivnost na društvenim mrežama oblikovan je engleskim izrazom *Be social*. Dakle, može se zaključiti kako su u samoj strukturi portala utkani engleski izrazi kao nešto posve uobičajeno. Uvođenje anglizama može se objasniti time da se želi naglasiti kontekstualnost u smislu uronjenosti u europski, odnosno svjetski kontekst i to umjetnički i informacijski, a možda se želi naglasiti i približavanje mlađim čitateljima. Međutim, ono što nadmašuje anglizme jest naziv portala koji je germanizam⁶, ali se uvukao u govor, prije svega mlađe populacije, pa ga možemo smatrati žargonizmom. Upravo je taj naziv – *Ziher.hr* ono što poziva mlađe primatelje. Ono na što se na portalima zaista rijetko može naići jesu književni tekstovi. Tijekom analize svih portala oni su pronađeni samo na dvama portalima.

⁶ Riječ *ziher* potječe od njemačke riječi *sicher*, a znači siguran, pouzdan, neminovan. (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>, 25.4.2015.)

Samo je jedan pronađen na tportal, a riječ je o uskršnjoj priči Julijane Adamović: *Sasvim poseban Zec* (5.4.2015.) Izdvajam jedan dio priče:

Vrijeme me je otelo odjevenu u plavu haljinu s mornarskim uzorkom, koju sam dobila nekoliko sati prije fotografiranja. Donio mi ju je Zec koji je u svom „rajonu“ imao našu kuću. Taj je bio proziran. Uostalom, kao i naš običaj da mu travnata gnijezda sami radimo i to, što je moguće bliže kućnom pragu. Ponekad i u samoj kući, da se neka zla lija ne pomami i ostavi nas bez darova. Jer, da se to dogodi, Zec bi se našao u neobranom grožđu. Kako bi nam nabavio druge?

Bogatijom zbirkom književnih tekstova može se pohvaliti upravo portal Ziher.hr koji sadrži posebnu podrubriku Književni kutak u kojoj književnici objavljuju svoje priče. Kao primjer izdvajam poetsku priču autorice Marijane Kralj naslova *Oda biciklu* (25.4.2015.) koja ovako započinje: *Jurišam na biciklu bijelom vrpcom poljskog puta u ljetna predvečerja. Jurišam na biciklu zelenom mašnom poljskog puta u proljeće. Jurišam na biciklu šušlavom stazom šumskog puta u jesen. Ni zime studene snijegom ovite nisu uvijek biciklu sakrite.*

Ova dva izdvojena primjera pokazuju kako je književnoumjetnički stil prisutan u tekstovima koji tom stilu i pripadaju, ali i u publicističkim tekstovima što se pokazalo upućivanjem na metafore, metonimije, personifikacije i ostale stilske figure karakteristične za književnoumjetnički stil.

Budući da portal omogućuje komentiranje i preko društvenih mreža, primjećuje se kako je puno češće „lajkanje“ ili pak dijeljenje određenih sadržaja nego njegovo komentiranje. Ipak, može se zaključiti kako je većini komentara zajedničko to što korisnici daju svoje mišljenje o određenoj knjizi, pjesmi, filmu, predstavi i slično. Njihovi su komentari tako obilježeni spontanošću i ekspresivnošću koju naglašavaju upotrebom emotikona ili interpunkcijskim znakovima: *izgleda predivno *.** (22.4.2015.); *Hvala na najavi Ziher.hr! :* (8.4.2015.); *Zafon definitivno najbolji :* *kao i svi nastavci Sjene vjetra* (4.4.2015.); *Nije mi jasno jesmo li svi mi bili na istom koncertu. Uostalom to što **neko** nije impresioniran ne znači da je koncert bio loš.* (12.4.2015.) U potonjem se primjeru može primijetiti i gubljenje suglasnika *t* koje se u razgovoru također često gubi. Upotreba nestandardno jezičnih izraza vidljiva je u sljedeća dva primjera: *ma daj **fakat** si srečkovička...igraj loto...* (19.4.2015.); *zanimljivi, svaka pjesma je na isti **štih**...dopizde brzo* (24.4.2015.) U prvom se primjeru pauza koja bi se čula u govoru naglašava trima točkicama, a u drugom primjeru vidljiv je primjer vulgarizma koji je karakterističan za razgovorni stil. U sljedećem su komentaru vidljivi dijalektalizmi po kojima se može zaključiti da je korisnik iz

dalmatinskog područja: *Odličan intervju, stvarno svaka čast. Nasmija me, zaintigrira, baš ono u sridu* :) (23.4.2015.)

3.2.2. Moda.hr

Kao što sam naziv portala kaže, ovaj je portal posvećen pitanjima mode. Otvaranjem portala na samom začelju naslovnice u lijevom kutu ističe se naziv portala na tamnoljubičastoj pozadini dok je u desnom kutu dana mogućnost prijave ili registracije korisnika za komentiranje određenih članaka. U tom se kutu nalazi i tražilica koja čitateljima omogućuje lakšu pretragu članka ukoliko unesu puni naziv ili ključne riječi članka. Ispod su u zaglavlju smještene rubrike portala, a one su sljedeće: Naslovnica, .hr moda, Editorijal, Svijet mode, Trend, Y kromosom, Ljepota, Lifestyle, Kolumna, Izlog. Nabrojane rubrike sadrže i podrubrike koje se otvaraju dolaskom miša na neku od rubrika. Tako su podrubrike rubrike Svijet mode sljedeće: Novosti, Modna pista, Dizajneri, Modeli i Zvezdani tepih. Najveći dio naslovnice zauzima prostor ispod rubrika koji je određen za šest izdvojenih vijesti iz svijeta mode. Ponuđena je čitateljima mogućnost da se klikom na broj od jedan do šest „prebacuju“ s jednog članka na drugi, iako se članci i sami izmjenjuju nakon svakih nekoliko sekundi. Određena fotografija opisuje sadržaj članka, a na pozadini fotografije smješten je ljubičasti kvadrat koji sadrži naslov članka i početak teksta samog članka. Klikom na naslov članka (*Čudo od blogerice*) čitatelju se otvara tekst članka, a uz svaki članak naveden je datum objave (23.4.2015.), autor (Maja Karnik) i ocjena koju čitatelji daju za sadržaj članka (članak nije ocijenjen). Također, uz članak se s desne strane nalaze tematski vezani članci: *Gdje je nestao glamur?* (13.4.2015.); *I poznate blogaju...* (3.4.2015.); *Tko će prije prodati – Kate ili Michelle?* (3.3.2015.) Ispod šest izdvojenih članaka, nalazi se rubrika Vijesti čiji je naziv markiran ljubičastom bojom, a koja sadrži članke što se neprekidno izmjenjuju, u stalnom su pokretu. Tom se pokretljivošću privlači pozornost čitatelja i naglašava aktualnost sadržaja u kretanju, sugerirajući primatelju hijerarhiju primanja. Ta pokretljivost, odnosno stalna izmjena vijesti obilježje je svih portala. Najnovije vijesti odmah zamjenjuju starije. Ispod su izdvojeni nazivi rubrika koji su markirani sivom bojom, a svaka od tih rubrika sadrži tri izdvojena članka pri čemu je jedan istaknutiji naslovom – većim fontom i slovima u ljubičastoj boji, dok su preostala dva naslova članaka otisnuta sivom bojom i sitnijim slovima. Time se želi naglasiti hijerarhija, tj. veća važnost jednog članka. Uz svaki od naslova članaka nalazi se fotografija koja prati opis teksta. Na kraju naslovnice nalaze se izdvojene tri rubrike koje su posebno posvećene aktivnosti čitatelja. Također su markirane sivom bojom, a one su: Forum, Aktivni članovi i Tagovi. Rubrika Forum sadrži izdvojena četiri članka koja su

najkomentiranija: *komentiranje: Talia model modela; Osvoji ulaznice za Scwarzkopf Cro A Porter!; Shopping prek interneta!!!; Traže se ženski foto modeli*. Rubrika Aktivni članovi sadrži izdvojena tri najaktivnija člana – njihovo ime ili nadimak (iris), broj ukupnih komentara (3796) te naziv članka koji je posljednji put komentiran (*Dugoiščekivani casting*). Rubrika Tagovi koja je smještena na samom dnu stranice sadrži izdvojene pojmove ili osobe što čitateljima omogućuju da klikom na njih odmah odlaze na signalizirane članke. U samom podnožju naslovnice izdvojene su rubrike Kontakt i Impressum. Desna margina naslovnice sadrži tri podrubrike koje su podijeljene u tri stupca: Novo, Najčitanije, Izbor. Klikom na jednu od tih podrubrika (Novo) čitatelju se nude izdvojena tri članka: *Balerinke iz snova* (27.4.2015.); *Neodoljivo ljupka chignon punđica!* (27.4.2015.); *Kako kupiti savršeno odijelo?* (24.4.2015.) Ispod ovih podrubrika nalazi se rubrika Kolumne koja sadrži izdvojena četiri članka.

Naslovi ovog portala sažimaju tekst u konkretnu obavijest tako da čitatelj može odlučiti privlači li ga sadržaj ili ne: *Avangardna moda osamdesetih* (22.4.2015.) Svi su naslovi članaka jednako grafički istaknuti - bijelim slovima na ljubičastoj pozadini. Što se tiče Silićeve podjele novinarskih naslova, može se primijetiti kako se na portalu pojavljuju sva tri tipa naslova, iako su najučestaliji nominativni naslovi: *Högl revija sa srcem za poplavljene Strošince* (2.1.2015.); *Bezvremenski modeli u vrhunskoj izvedbi* (14.10.2014.); *5 modnih novogodišnjih odluka* (11.1.2015.) Česti su reklamni naslovi kojima se nudi sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju načini iskazivanja poticajnosti, kako kaže Josip Silić. Pri tome se misli na imperATIVE, uskličnike, upitnike, crtice što je vidljivo u sljedećim primjerima: *Kupite sada, nosite uvijek: Högl obuća* (26.1.2015.); *Vječni klasici u koje vrijedi investirati* (24.2.2015.); *Look koji ćete voljeti ovog proljeća...*(14.4.2015.) Zašto su reklamni naslovi česti na modnom portalu? Česti su iz razloga što ti naslovi svojim sugestivnim oblicima riječima ili sredstvima privlače ljude da kupe određeni modni proizvod ili da ih upoznaju s onime što je modni hit određenog razdoblja. Nailazi se i na informativne naslove: *Kako kupiti savršeno odijelo?* (24.4.2015.); *Tko će prije prodati – Kate ili Michelle?* (3.3.2015.)

U naslovima se često koriste interpunkcijski znakovi – upitnik, uskličnik, pa čak i trotočje: *Gdje je nestao glamur?* (13.4.2015.); *Svi govore o...#GrannyHair!* (13.4.2015.) *I poznate blogaju...*(3.4.2015.) Ono što je najupečatljivije na leksičkoj razini u naslovima ovog portala jest učestala upotreba anglizama, čak i cijelih sintagmi koje se vežu uz jezik svijeta mode: *#Shoefie trend na Instagramu* (23.4.2015.); *Profinjen i nenametljiv look Kendall Jenner* (8.3.2015.);

Outfit za Dan planete Zemlje! (22.4.2015.); *IT lookovi* u kosi za proljeće 2015. (30.3.2015.); *Best dressed: Oscar 2015.* (24.2.2015.); *Prvi beauty ugovor stavio ju u središte skandala* (9.4.2015.); *Oscar 2015. Men Dresscode* (23.2.2015.); *Vodič kroz fashion trendove proljeće 2015.* (22.1.2015.) Anglizmi su vidljivi i u samim nazivima rubrika (trend, lifestyle) ili podrubrika (look tjedna, interview, accessoires, zdravlje&fitness, make up, dizajner shop). Što se tiče pravopisne razine, u naslovu *Savršeno odjevena od 0-24* (13.4.2015.) pogrješno je upotrijebljena crtica. Crtica je znak koji označuje odnos, udaljenost između dviju ili više jedinica. Pravilno napisan naslov trebao bi glasiti *Savršeno odjevena od 0 do 24* ili *Savršeno odjevena 0-24*. I u naslovima članaka ovog portala nailazi se na pogrješke u položaju zanaglasnice: *Njezino ime je Bond* (7.11.2011.) Potonji je primjer i aluzija na film o Jamesu Bondu, a upravo su aluzije na naslove poznatih filmova česte u naslovima članaka: *Pogled od milijun dolara* (3.5.2012.) – aluzija na film *Djevojka od milijun dolara*; *Dražesni pupoljci svibanjski* (3.6.2011.) – istoimeni naslov filma; *I hate Valentine's* (8.2.2011.) – aluzija na film *I hate Valentines Day*. Sljedeći je primjer aluzija na Bibliju: *I bi svjetlo!* (26.1.2015.) Tim se postupkom već poznati sadržaji iskorištavaju i prenose u neko drugo područje, područje mode, kako bi bilo što privlačnije čitateljima. Spomenuta privlačnost dobiva na značenju naročito ako su čitateljima ti filmovi ili biblijske teme bliske. Personifikacije se pronalaze u sljedećim naslovima: *Cherish, miris koji cijeni trenutke...* (26.2.2015.); *Cipele koje prizivaju ljeto na Ibizi...* (18.3.2015.) Personifikacijom predmeti govora izbijaju u prvi plan i privlače čitatelja, a u ovim primjerima i budućeg potencijalnog kupca u čemu se prepoznaje i reklamna industrija. Česti su i frazemi: *Dugo toplo ljeto uz PROFASHION* (13.7.2014.); *Sopekica je pogodila u sridu!* (8.12.2014.) Za privlačenje pozornosti čitatelja pogodne su metafore koje su neizostavne i u naslovima ovog portala: *Upecala ga, pa mu ne da mira!* (3.3.2015.); *Izleti u modu* (14.2.2014.) – misli se na izlet koji organizira PROFASHION u Veneto Designer Outlet – Noventa di Piave; *Čipka zna zeznuti* (28.12.2011.) – misli se na modni promašaj Doris Pinčić; *Proljeće u vašem domu* (13.3.2015.) – misli se na interijer; *Procvjetali balkoni* (30.4.2006). Brojevi se u naslovima uglavnom pišu brojkama, pa čak i oni do deset: *6 proizvoda jedne linije – sve što vam treba!* (15.10.2014.); *7 namirnica za borbu protiv vikend mamurluka* (14.3.2015.); *4 mita kojima (ne) svjesno štetimo koži* (9.4.2015). U ovim je primjerima vidljiva tematska nečistoća. Naime, kako je ovo modni portal u izdvojenim su primjerima vidljivi neki drugi sadržaji koji predstavljaju kontaminacijska mjesta koja odlaze u područje prehrambenih i zdravstvenih navika. U potonjem primjeru prepoznaje se igra riječima koja je vidljiva i u sljedećem primjeru u kombinaciji s rimom: *Mislite*

zeleno, odijevajte se zeleno! (22.4.2015.) Igra riječima, posebno još uz dodatak rime, primamljuje čitatelje svojom zvučnošću, ali i potiče ih na čitanje članka budući da oni kroz igru riječi ne mogu razaznati na što naslov upućuje. Ono što se u naslovima također pojavljuje jesu žargoni koji su vidljivi u sljedećim primjerima: *Navijajte u badiću!* (6.6.2014.); *Bazen je „mrak“* (24.4.2012.) Žargoni su karakteristični za modni svijet pa ne čudi što se pojavljuju i u naslovima, a funkcija im je da zadrže čitatelje jer svojim izrazom daju dojam opuštenosti. Naime, Moda.hr portal je čija je primarna svrha da se čitatelji što ga posjećuju opuste od obveza i stručnih izraza kojima su eventualno kroz posao svakodnevno opterećeni pa su stoga žargonizmi na ovom portalu više nego prihvatljivi.

Portal Moda.hr veliku pozornost pridaje čitateljima što se tiče njihove mogućnosti komentiranja. Naime, postoji posebna podrubrika Kolumna, što čitateljima omogućuje da komentiraju određenu temu koju sam portal ponudi ili i čitatelji otvaraju određeno pitanje o kojem ostali korisnici iskazuju svoje mišljenje. Uz svaki je komentar naveden nadimak osobe koja komentira, lokacija, godine i broj poruka koji je korisnik dosada ostvario. Osim toga, naveden je i datum te vrijeme objave komentara. Tijekom analize komentara ovog portala, dolazi se do zaključka da je velika zastupljenost gubljenja samoglasnika i suglasnika u pisanju riječi što je jedno od najuočljivijih obilježja razgovornoga stila: *al tihana zna šta radi...:)...tako da...ko je u njenoj agenciji...očito ima ono šta se traži...bile one nama lijepa ili ružna...:)* (9.10.2007.) Ovaj je primjer i pokazatelj eliptičnih rečenica razdvojenih stankama koje su označene trotočjem. Također, uočava se pisanje nepravilnih oblika upitne riječi što koja se često u govoru čuje ovako kako je napisana – *šta*. Gotovo u svakom od nadalje izdvojenih primjera nailazi se na gubljenje samoglasnika ili suglasnika. Ono što se koristi u komentarima jesu nestandardnojezični izrazi: *kod cura, duga ofkors:) kod dečkiju...hmmmm...neznam ovisi o osobi, fkt, nekom nešto bolje stoji tak da nemrem reć šta mi je lijepše vidjet al slažem se s crnkom, glavno da nema tonu gela i pjene, to mi je odvratno* (10.5.2007.); *nemoj davati pramenove nego se samo farbij u plavo, koristi kvalitetnu farbu, jer pramenovi jako isušuju kosu. I vrijedi dati više love za kvalitetnog frizera kao i za preparate za kosu* (18.7.2009.); *tamno plave trapke, tamno ljubičasta vesta sa crnim crtama, ispod crna košulja...dal na to pašu bijele patike il ću ispast seljo ak se pojavim tak vani? :)* (22.10.2010.) Izdvojeni su primjeri pokazatelj toga da su komentare napisale osobe mlađe populacije u čijem su govoru ovi izrazi uobičajena pojava. U posljednjem je primjeru vidljiv i pejorativ *seljo* što je obilježje razgovornoga stila, a osim pejorativa nailazi se i na hipokoristike: *Pardonček!! Mislila sam na strane stranice, jer ovdje kod nas baš i nema neke*

ponude!!! (30.9.2006.) te frazeme: *Možda na tebi super izgleda, ali jednostavno valjda nije moj dir...* (21.6.2007) Emocionalno-ekspresivni karakter razgovornoga stila vidljiv je kroz upotrebu uskličnika, emotikona, emocionalno-ekspresivnih čestica *eto, eno* te učestaliju upotrebu slova kako bi se istaknuo stav prema nečemu: *ja obožavam...volim većinom velike...viseće ili ringove...metalne, srebrne, drvene...svakaaaakveeee :) :)* (10.5.2007.); *aha a tooooooooooooo....* (8.12.2007.); *Baš se veselim što je Kedžo pravi! Jupiiii* (5.9.2006.); *meni je isto druga nekako naj...ne brinite se i meni je još dalllllleeeeeeeeeekkkkkkkkkooooooooo...al eto nek se nađe :)* (18.11.2007.); *ne odlučujem ja...ehhehe...ipak Tihana je u njima vidila nešto zanimljivo i eto..lol..* (9.10.2007.) Da bi se nešto komentarom posebno naglasilo, korisnici posežu za upotrebom velikih tiskanih slova: *prva mi je predobra, ajme sad bi je probalaaaa!!! Drugu nemogu otvorit, a treća ZA BOGA MILOGA!* (26.11.2007.) Anglizmi su neizostavan dio komentara: *ja ih isto obožavam ali must have su mi za izlaske :)* (10.5.2007.); *Ja sam jedna od onih koji obožavaju shoppingirat prek interneta, pa me zanima ak znate za neke cool stranice sa zanimljivom ponudom odjeće...Zamolila bih da mi preporučite samo one shopove koji šalju u hr!!! Hvala unaprijed!!!* (30.9.2006.); *hhehehe, good one!!! :)* (6.7.2009.); *uglavnom, thanks! Big kiss!* (9.7.2009.) Ovi bi se anglizmi mogli podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine anglizmi koji se vežu uz odobravanje, pozdrave, zahvale – oni su dosta česti u bilo kojoj komunikaciji (*thanks, big kiss, good one*). Ostali su anglizmi isključivo vezani uz modni svijet, a posljedica je to sve većeg utjecaja modne industrije i „jezika mode“ kojim se modni kritičari služe (*shoppingirat, must have, shopove*) na svakodnevicu. Česti su i dijalektalizmi: *Kaj to preprodaješ robu iz Turske?* (9.12.2007.); *meni je una...prelipa...baš je zanimljiva...ali djeluje mi nekako sramežljivo...:)* (15.10.2007.) Vulgarizmi su prisutni i na komentarima ovog portala: *Boje? Jeb** boje! CRNA JE MOĆ!* (6.7.2009.) Najviše zastupljena na portalu Moda.hr jest velika količina ekspresivnosti. Razlog tolike ekspresivnosti može se pronaći u tome što portal prati teme iz svijeta mode pa je stoga komentarima pokazano odobravanje ili, pak, kritiziranje određenoga modnog sadržaja. Ti komentari zapravo predstavljaju polemiku ili raspravu oko određenoga modnog sadržaja, a brojni traže i pomoć, odnosno savjete. Loša je strana rasprava vezana uz kritiziranje koje čak prelazi granicu pa tako ono postaje vrijeđanje, izrugivanje, omalovažavanje uz korištenje psovki. Ono što je neizostavno obilježje razgovornoga stila jest i skraćivanje 1.lica jednine pomoćnoga glagola biti u aoristu – umjesto *bih* čuje se *bi*. To je obilježje vidljivo već u nekim izdvojenim primjerima, ali i u sljedećem komentaru: *vooolim sve osim prstenja...bez ostalog nakita čini mi se da ne bi mogla :)* (7.12.2007.)

Treba istaknuti kako portali Osijek031.com, Ziher.hr i Moda.hr nude mogućnost da se komentira neki članak preko Facebook društvenog dodatka koji je integriran u ponudu stranice portala, čime iskazuju svijest o utjecaju društvenih mreža i navikama čitatelja kojima se na taj način podilazi.

3.2.3. PoslovniPuls

PoslovniPuls portal je koji obuhvaća dnevne poslovne i financijske vijesti. Naziv portala nalazi se na začelju naslovnice u lijevom kutu. Grafički je oblikovan crnim i plavim slovima, dakle hladnim bojama, što daje dojam ozbiljnosti sadržaja kojim se portal bavi. U zaglavlju su izdvojene rubrike portala, a one su: Biznis, Ekonomija, Tehnologija, Mediji i oglašavanje, Nekretnine, Turizam, Poduzetništvo. U desnom kutu zaglavlja nalazi se znak tražilice koja omogućuje brže pretraživanje određenog sadržaja. Samo prve tri navedene rubrike imaju i podrubrike koje se otvaraju dolaskom strelice na plus uz naziv rubrike. Tako rubrika Tehnologija sadrži sljedeće podrubrike: Internet, Hardware, Telekomunikacije. Zaglavlje u kojemu su navedene sve rubrike markirano je crnom bojom, a dolaskom strelice na neku od rubrika ona mijenja svoju pozadinu u plavu boju. Ispod zaglavlja slijede izdvojeni članci. Moglo bi se reći da je strukturna organizacija članaka portala najjednostavnija od svih dosada analiziranih. Organizacijom članaka jasno je vidljiva hijerarhijska struktura. Naime, na početku su izdvojena dva članka koja su najviše prostorno istaknuta – i veličinom naslova i veličinom fotografije koja opisuje naslov članka. To su dva najnovija članka: *Od 1. siječnja ruska rublja zabilježila rast od 22,3 posto (28.4.2015.)*; *Negativna demografija će urušiti hrvatsko gospodarstvo? (28.4.2015.)* Manjim naslovima i fotografijama izdvojena su sljedeća tri članka koja se nalaze ispod navedena dva. Dolaskom strelice na fotografiju koja je u pozadini naslova fotografija se približava i udaljava. Ostatak je naslovnice rezerviran za ostale članke koji raspoređeni u dva stupca vertikalnim pravilnim rasporedom ispunjavaju naslovnice portala. Svaki članak na naslovnici označen je sivim pravokutnikom u kojem je strukturirana fotografija koja se veže uz članak, naslov članka, autor (navodi se svugdje PoslovniPuls), datum objave te početak samog teksta članka. U podnožju naslovnice izdvojene su u crnom pravokutniku dvije rubrike: O nama i Popularne teme. Potonja rubrika sadrži pojmove koji su zapravo linkovi koji vode do članaka vezanih uz taj pojam (Gospodarska kriza, Grčka, Tržište novca, Nezaposlenost).

Naslovi ovog portala također pripadaju prvoj definiranoj skupini naslova Lane Hudeček i Milice Mihaljević, dakle oni sažimaju tekst u konkretnu obavijest i ne ostavljaju čitatelje u nedoumici: *Vozači, imamo loše vijesti – od ponoći novo poskupljenje goriva!* (27.4.2015.) Naslovi su u najvećoj mjeri nominativni: *Kineski električni autobusi u kalifornijskom javnom prijevozu* (29.4.2015.); *Hrvatski ribari uz pomoć EU fondova do kvalitetnijeg marketinga* (29.4.2015.) U tim naslovima glagolski oblici ne postoje, ali se oni uz kombinaciju s rečeničnim znakovima pojavljuju u informativnim naslovima kojih također ima na portalu: *Negativna demografija će urušiti hrvatsko gospodarstvo?* (28.4.2015.); *Sukob državnih titana: Rosneft postaje Gazpromov konkurent?* (28.4.2015.); *Bivši šef Coca-Cole želi ulagati u Hrvatskoj!* (27.4.2015.) Što se tiče grafičke oblikovanosti naslova, svi su naslovi jednako grafički istaknuti – crnim slovima na sivoj pozadini kako bi se i grafički istaknuli i upali čitatelju u oko. Kada se proučava sintaktička struktura naslova, može se zaključiti kako se učestalo pojavljuju tri grupe naslova. Prvo su naslovi koji sadrže komentar, a zatim objašnjenje: *I dalje nije dobro: Pogoršanje raspoloženja potrošača* (1.4.2015.); *Ništa od oporavka: Početak godine donio novi pad BDP-a?* (9.4.2015.); *Što se sada događa: Ruska rublja bilježi snažan rast* (10.4.2015.) Drugo su naslovi koji su oblikovani kao pitanje čiji se odgovor krije u tekstu tako je čitatelj lišen informacije sve dok ne pročita tekst: *Ostaje li dolar najvažnija svjetska valuta?* (3.4.2015.); *Srbija će bez carina izvoziti Fiatu u Rusiju?* (9.4.2015.) Treća su skupina naslovi kojima se nastoji približiti čitatelju i to na dva načina. To su naslovi koji prenose obavijesti koje bi mogle posebno zanimati čitatelje. Prvi je način upotrebom čestice *evo*: *Evo gdje je najbolje raditi na prostoru bivše Jugoslavije* (25.3.2015.), a drugi je način izravno obraćanje određenoj skupini ljudi: *Poduzetnici, još uvijek se možete prijaviti na predstavljanje hrvatskih tvrtki u Londonu* (8.4.2015.); *Poljoprivrednici, evo kako jednostavno voditi evidenciju troškova* (23.4.2015.)

Budući da je već rečeno kako su na portalu česti i informativni naslovi, s njima u vezu dovode se i interpunkcijski znakovi koji su obilježje i naslova ovog portala: *Na pomolu novi rast švicarskog franka?* (27.4.2015.); *Najveći strah domaćih taksista se ostvario: Uber stiže u Hrvatsku!* (20.4.2015.) U naslovima se pojavljuje i trotočje koje ima funkciju nedovršenosti i kao da dodatno time privlači čitatelja da pročita dovršetak članka: *Dolar gubi na vrijednosti, ali samo privremeno...*(20.4.2015.); *Raiffeisen: Turizam će privremeno smanjiti nezaposlenost, ali...*(23.4.2015.) Kao i u dosad analiziranim naslovima portala, elipsa je neizostavna: *Ruski turisti Hrvatsku naveli kao jednu od najpoželjnijih turističkih destinacija* (3.4.2015.); *Ashton Kutcher pokrenuo rizični fond Sound Ventures* (16.3.2015.) Pogriješan položaj zanaglasnice

vidljiv je i u naslovima ovog portala: *Lenovo i Xiaomi će proizvoditi Windows OS smartphone* (20.3.2015.); *Kineski gospodarski rast će ubrzati ove godine* (11.3.2015.) Ono što je primijećeno u naslovima jesu zatipci, pa čak i nepravilno pisanje velikog slova: *Hrvatskoj je dovoljna kazna **tp** da je ulagači izbjegavaju u širokom luku* (22.4.2015.); *Njemački DHL **dobija** opaku konkurenciju* (9.4.2015.); *Američke dionice i dalje **nazaustavljivo** rastu* (27.4.2015.); *Francuska, Njemačka i Italija postaju članice azijske razvojne banke* (18.3.2015.) Često je citiranje upravnim govorom: *Analitičari: Dolar će uskoro postati jači od eura!* (13.4.2015.); *Matija Babić: Indeks će se izvući, kažnjeni smo jer nismo sudjelovali u korupciji* (14.4.2015.) Citiranjem u naslovima želi se čitateljima prenijeti ono ključno što subjekt teksta ističe. Tim se postupkom čitatelj već kroz naslov upoznaje sa sadržajem članka i dobiva najvažniju – tematsku informaciju. Od stilskih sredstava najučestalija je metonimija. Za ovu figuru Lana Hudeček i Milica Mihaljević kažu kako je to figura publicističkoga funkcionalnog stila te da ni u jednom drugom stilu nije toliko zastupljena. Metonimija je zaista česta u naslovima ovog portala: *Nove hit talijanske naočale osvajaju hrvatsku scenu* (22.4.2015.); *Nokia se potihom priprema za povratak na smartphone tržište* (22.4.2015.); *Zagrebački ZIP startup inkubator dobio zasluženo priznanje* (18.4.2015.); *Njemačka ove godine hvata rast BDP-a od 2 posto?* (14.4.2015.); *Heineken preuzima slovensku Pivovarnu Laško* (13.4.2015.); *Porsche oduševio svoje radnike! Evo kako...*(13.4.2015.); *Dalekovod u Norveškoj dobio posao od 100 milijuna eura?* (31.3.2015.); *Dubrovnik napokon odlučio iskoristiti turistički potencijal serije Game of Thrones* (28.4.2015.) Metonimijom se čitateljima približava subjekt govora tako što se oživljava i postaje dio čovjekove svakodnevice. Od ostalih stilskih sredstava, koja su rjeđa od metonimije, pojavljuje se: kontrast: *Kinezi **pojačavaju** brzinu i **smanjuju** cijene pristupa internetu* (16.4.2015.); *Novi-stari gradonačelnik Vlahušić: Dubrovnik će zarađivati kao Monte Carlo!* (26.3.2015.); metafora: *U Volkswagenu pušu neki novi vjetrovi* (27.4.2015.) – misli se na dolazak nove osobe na čelo tvrtke. Na morfološkoj je razini obilježje naslova nesklanjanje brojeva: *Pet ljudi drži monopol nad privatnim turističkim smještajem na Kubi* (8.4.2015.) Na leksičkoj je razini vidljiva upotreba nestandardnojezičnih izraza te žargona: *Pripajanje Krima Rusiju **koštalo** oko 2, 2 milijarde dolara* (20.3.2015.); *Globalna industrija elektroničke glazbe **teška** 6, 2 milijarde dolara* (20.4.2015.) Potonji su primjeri vrlo česti u svakodnevnom govoru pa se vjerojatno njihovom upotrebom željela ojačati privrženost čitateljima i približiti im lakše sadržaj članka. U naslovima portala učestalo se pojavljuju izrazi koji su vezani uz poslovni i financijski svijet i koji su vidljivi samo na portalima takve tematike. Izdvojeni su oni najučestaliji: *Promet u*

industriji smanjen za 11 **posto** u odnosu na 2008. godinu (24.3.2015.); **BDP** – Kina će i ove godine ostvariti najveći **doprinos rastu globalnog BDP-a** (24.3.2015.); **Ukupni depoziti u bankama smanjeni na 243, 7 mlrd. kuna** (23.3.2015.); **Do 2020. godine 3,5 mlrd. eura ulaganja u hotelske kapacitete** (20.3.2015.); **Lenovo i Huawei globalno najpoznatiji brendovi** (20.3.2015.); **GM-ov Opel napušta rusko tržište** (19.3.2015.); **Kineski premijer Li: Moramo se okrenuti online poslovanju i trgovini** (16.3.2015.); **U siječnju pad izvoza od 7 posto, a uvoza čak 15 posto!** (10.3.2015.) Također, česta je upotreba frazema: **Makedonija postaje ključni igrač u ruskoj strategiji za plin** (31.3.2015.); **Mjere Europske središnje banke dodatno će produbiti jaz između bogatih i siromašnih** (27.3. 2015.); **Italija grca u krizi: U posljednjih pet godina ključ u bravu stavilo 500.000 tvrtki** (29.4.2015.); **Hrvatsko je dovoljna kazna tp da je ulagači izbjegavaju u širokom luku** (22.4.2015.); **Nova blamaža: Kinezi nemaju pojma o zračnoj liniji do Zadra** (10.4.2015.) Frazemi su ustaljeni izrazi koji se izvrsno uklapaju u naslove koji prate samo određene sadržaje, kao što je slučaj s ovim isključivo poslovno-financijskim portalom. Primarna im je funkcija privlačenje pozornosti, ali, osim toga, funkcija im je i povećavanje slikovitosti te izražajnosti stila.

Najuočljivije i najzastupljenije obilježje komentara od svih dosada analiziranih portala jest česta upotreba vulgarizama i psovki. Razgovornomu je stilu svojstven pogrdan, uvredljiv, nepristojan i omalovažavajući način komuniciranja što je u narednim komentarima posebno vidljivo. Komentarima se najčešće vrijeđaju određeni političari ili stranke: **ma daj lopovi, prije su 0,5l bočicu prodavali do 5 kuna, a sada je 8 kuna. samo zato jer su izbacili manju bočicu** (18.9.2013.); **Glupo i sramota vladajućih imbecila. Doli vladajući imbecili. Sramote 21.stoljeća. ma zamisli koji kretenizam užas. Glupani vladajući :** (23.8.2014.); **Ljudi božji imat ovu lipotu, a raspadat se fizički psihički i materijalno, sve je otišlo u božju mater, sve propada.** (14.12.2013.); **majmune, pa krađu, al ti napadaš male i one koji nisu za sdp** (5.9.2013.); **a nas spličane ko jebe!** (23.4.2013.); **Bravo Matija. Pokaži tim prdonjama.** (26.9.2013.) Na leksičkoj su razini česti: **dijalektalizmi: i onda se nekaj bune moja deca delaju za 3000 kuna a nemaju ni kino... niti prijevoz ma niš, a na kraju sve im je kriv bandić** (4.10.2013.); **Čoviće 21.stoljeće, a di smo mi :**) (26.8.2014.); **Bumo vidli koje će on to krupne ribe dovesti u red!!** (25.7.2013.); **žargonizmi: vjerojatno je u pravu ti mladi bi sve nešto na finjaka iz foteljice poslije završenog školovana koje traje obično do 40-e** (13.11.2013.); **al dobro bar je Linić uveo Internet u svaki kafić pa se prištekam** (23.4.2013.); **anglizmi: yeah right** (25.3.2013.); **We are doomed** (16.7.2013.); **a mi možemo zrnca pijeska izvoziti. Cooll :**) (11.11.2014.); **too much dobro :**) (8.7.2014.);

nestandardnojezični izrazi: *Tužna istina? Pa tužna je istina da ministar priča gluposti i za to mlati velike pare.* (26.3.2015.); *Šta fali Fejsu?* (26.8.2014.); *i smanjite primanja za još 500 kuna. Tako DA krepamo, a vi otvorite još koju fabriku otrova.* (5.3.2014.) Svi navedeni leksički primjeri odraz su toga da na ovom portalu aktivni ljudi različitog profila – i mlađi i stariji, iz različitih krajeva. Mlađa se populacija prepoznaje po upotrebi anglizama koji su možda bliži njihovom komunikacijskom svijetu. Tim anglizmima oni možda bolje izražavaju svoje nezadovoljstvo o pojedinim događanjima. Upotrebom žargonizama, a posebno nestandardnojezičnih izraza čitatelji najlakše izražavaju svoju ogorčenost postojećim stanjem. Izostanak samoglasnika na završetku riječi što se čuje u govoru vidljivo je i u komentarima: *tamo će im objasniti kako se to radi kod nas!* (10.12.2013.); *al im nit to ne pomaže...narod im je baš kao i kod nas...većinom gladan...* (2.12.2013.) Obilježje razgovornoga stila je i, popularno rečeno, „dakanje“. Sljedeći je komentar primjer toga obilježja: *obožavam sve što je besplatno, dali to znači da će država imat kontrolu nad tom mrežom? Dali to znači da nikom ne polažu račune po pitanju privatnosti?* (23.4.2013.) Ovi su primjeri pokazatelj toga da čitatelji pišu onako kako se čuju dok govore. Posebno je to vidljivo u posljednjem primjeru gdje se „dali“ spaja u pisanju kao i u govoru. Ono što je također uočljivo u komentarima ovog portala jest česta upotreba izreka u sklopu komentara, pa čak i stihova pjesama: *hahaha Piši kući propalo! Potopite otoke i ljude bolje da nas nema!* (6.2.2014.); *raspadamo se ka kula od karata...* (14.12.2014.); *kako došlo tako i otišlo....* (28.5.2013.); *to se govori otkad znam za sebe teško teško, biće bolje* (29.4.2013.); *A mi??? Mi se i dalje svadamo čiji je tata bio ustaša, a čiji partizan!!!!*⁷ (10.5.2013.) Ove su izreke već ustaljeni izrazi koji čitateljima, ali i ljudima u komunikaciji mogu dobro poslužiti kako bi izrazili razmišljanje i osjećaje oko neke teme. Prednost je tih ustaljenih izraza ta što će ih druga strana komunikacijskog kanala razumjeti. Korištenje stihova pjesme u komentaru također je odraz izražavanja razmišljanja čitatelja, ali zanimljivo izrečena upotrebom nečijih tuđih riječi koje je čitatelj odlično uklopio u sadržaj komentara.

⁷ Stihovi pjesme *Smak svita* grupe TBF.

3. Zaključak

Analizom odabranih pet portala, tportal.hr, Osijek031.com, Ziher.hr, Moda.hr, PoslovniPuls, može se zaključiti kako svaki od odabranih promatranih elemenata – prostorni ili tematski kriterij, grafička ili sadržajna oblikovanost portala – ima određenu ulogu u privlačenju pozornosti čitatelja. Prostorni, baš kao i tematski, kriterij odabira predložaka opravdale su, osim tematskih, jezično-stilske manifestacije prostorne usmjerenosti u tekstovima (primjerice, tipični osječki leksemi, odnosno kolokvijalizmi i žargonizmi).

Grafička i sadržajna oblikovanost na svakome od portala, kako se vidjelo, ima svoju stilsku posebnost. Tako tportal.hr daje vizualni dojam prevelike količine članaka, koja se sadržajno može opravdati time što portal prati vijesti širokog područja i različite tematike. Za ovaj je portal karakteristična zrcalna grafička organiziranost članaka čija je primarna funkcija da čitatelj lakše pronađe traženi sadržaj. Portal Osijek031.com prati lokalne vijesti grada Osijeka i okolice. Sadržajno su članci jasnije organizirani vertikalnim slijedom tako da je traženje članaka, a time i recepcija čitatelja olakšano. Portal Ziher.hr posvećen je umjetničkim temama o čemu nam svjedoči i naslovnica portala koja je namijenjena člancima različitih umjetničkih područja. Posebnost ovog portala jest u tome što je ovo portal bez kraja – spuštanjem miša po naslovnici portala, članci se neprestano otvaraju. Portal Moda.hr posvećen je temama iz svijeta mode. Grafički je naslovnica portala oblikovana tako da se najvažnije vijesti ističu veličinom samih izdvojenih članaka, a i njihova početna pozicija to dokazuje. Međutim, ono što odvlači pozornost čitatelja jesu vijesti u pokretu, koje dozivaju čitatelja da najprije pročita njih. Što se tiče značajki hiperteksta, dosad spomenuta četiri portala kao primarne strategije koriste multimedijalnost i interaktivnost. Bogati su multimedijalnim sadržajima, fotografijama i videozapisima (tportal.hr, Osijek031.com, Ziher.hr) ili samo fotografijama (portal Moda.hr), koji obogaćuju sadržaj portala te vizualno i auditivno približavaju sadržaj članaka čitateljima. Također, pozivi na interakciju su upečatljivi – bilo kroz pozive na sudjelovanje u osvajanje nagrada, igranje društvenih igara ili, pak, ostavljanje komentara. „Najozbiljniji“ portal koji to pokazuje i svojom crno-plavom grafičkom oblikovanošću naslovnice jest poslovno-financijski portal PoslovniPuls. Struktura članaka tamo je, u odnosu na sve analizirane portale, najjednostavnije organizirana, a organizacija članaka jasno pokazuje i hijerarhijsku strukturu. Ovaj je portal najsiromašniji multimedijalnim sadržajima, ali i pozivima na interakciju, što ide u prilog njegovoj tematskoj orijentiranosti. Analizom naslova, može se zaključiti kako je većina naslova svih portala

nominativna – dakle oni imenuju sadržaj, a što se tiče funkcije naslova ona se ostvaruje sažimanjem obavijesti članka na svim portalima osim na tportalu gdje je u prvom planu u naslovima funkcija buđenja čitateljeve radoznalosti tako da on uopće ne može pogoditi o čemu je riječ. Ta dodatna pažnja čitatelja ostvaruje se samom strukturom naslova koja se oblikuje na svim razinama: pravopisnoj (nenavođenje citata), sintaktostilističkoj (elipsa), leksičkostilističkoj (žargonizmi, lokalizmi, novotvorenice) te semantostilističkoj (kontrast, metafore, personifikacije, igra riječima, frazemi). Može se zaključiti kako su u naslovima portala Moda.hr česti anglizmi koji su karakteristični za svijet mode (look, fashion), dok su u naslovima portala PoslovniPuls česti izrazi poslovno-financijskog svijeta (posto, uvoz, BDP). Komentari su „glas“ čitatelja, odgovor na poziv portala da komentiraju članke i događaje koji su aktualni. Komentari su odraz funkcionalnostilske hibridnosti portala jer oni nose obilježja razgovornoga stila: ekspresivnost, spontanost, izmjenu sugovornika, upotrebu nestandardnojezičnih izraza, pa i vulgarizama te psovki. Najčešće je obilježje komentara ekspresivnost, što i ne začuđuje budući da je to prostor izražavanja mišljenja čitatelja o određenoj temi. Najviše je ekspresivnost vidljiva na portalima Moda.hr i PoslovniPuls, gdje prelazi granice uljudnosti i postaje vrijeđanje i omalovažavanje. Osim obilježja razgovornoga stila, s novinarsko-publicističkim stilom kombinira se i književnoumjetnički stil. Njegova je pojava u žanrovski čistom obliku rijetka, ali ipak vidljiva na portalu Ziher.hr (podrubrika Književni kutak) te također vrlo reducirano na tportal, što je pokazao samo jedan primjer. Ipak, značajke književnoumjetničkoga stila vidljive su kroz upotrebu stilskih figura u naslovima članaka. Portali su dakle, mjesto okupljanja ljudi koji ih privlače svojim sadržajem i grafičkom oblikovanošću. Aktivnost je čitatelja vidljiva u tome što oni čitanjem članaka i ostalog ponuđenog sadržaja odgovaraju na pozive portala na nova čitanja, glasovanja, komentiranja, „postanja“, „lajkanja“ te dijeljenja, odnosno širenja recipijentskoga polja.

5. Literatura

5.1. Popis citirane literature

1. Arnaut, Alica. 2012. Jezik i Internet – Nove paradigme pogleda na jezik. Zbornik radova: međunarodni naučno – stručni skup [ur. Muhamed Arnaut]. Zenica: Pedagoški fakultet, str. 513-519
2. Benković, Vanesa, Balabanić, Ivan. 2010. Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. Medijska istraživanja, br.2, str.43-56
3. Crystal, David. 2001. Language and the Internet. Cambridge : Cambridge University Press, str. 22, 23, 28, 30, 34, 35.
4. Cvek, Sven. 1996. Hipertekst, ili književnost u mreži. <http://www.zamir.net/libera/cvek.htm>, 25.4.2015.
5. Filipan – Žignić, Blaženka. 2012. O jeziku novih medija. Split: Matica hrvatska, str. 36 -42
6. Gržinić, Marina. 1998. U redu za virtualni kruh. Zagreb :Meandar, str. 105-107
7. Hadžiahmetović-Jurida, Sanel. 2007. Some distinctive lexical features of Netspeak. Jezikoslovlje, br. 8.2, str. 193-210
8. Hromadžić, Hajrudin. 2004. Problem hipertekstualne nelinearnosti i specifika hipertekstualnog diskursa. Tema, br.8/9, str. 34-41
9. Hromadžić, Hajrudin. 2006. Koncepti autora/autorstva/čitatelja i praksa hiperteksta. Književna smotra, 2(140), str. 103-108
10. Hrvatski pravopis. 2015. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje
11. Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2009. Jezik medija: publicistički funkcionalni stil. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, str. 188.
12. Jones, Steve, Kucker, Stephanie. 2001. Computers, the Internet, and virtual cultures. Culture in the communication age. [ed. by James Lull]. London: Routledge, str. 212-226

13. Katnić – Bakaršić, Marina. 1999. Lingvistička stilistika. Budimpešta: Open Society Institute, str. 108, 109.
14. Kovačević, Marina, Badurina, Lada. 2001. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka: Izdavački centar Rijeka, str. 157, 158.
15. Landow, George. 1992. Hypertext: The Convergence of Contemporary Literary Theory and Technology, Baltimore & London : Johns Hopkins University Press, str. 3, 6, 7.
16. Menac, Antica, Fink Arsovski Željka, Venturin, Radomir. 2014. Hrvatski frazeološki rječnik. Zagreb:Ljevak
17. Mirković, Đukica, Stokić, Aleksandar. 2012. Internetska revolucija i edukacija, jezik i Internet. Zbornik radova: međunarodni naučno – stručni skup [ur. Muhamed Arnaut]. Zenica: Pedagoški fakultet, str. 311-321
18. Moštro, Azra, Žigić, Halid, Ramić, Larisa, Zaimović, Irnis. 2012. (R)evolucija interneta i historijski razvoj internetskih usluga u funkciji doprinosa sticanja (ne)kvalitetnog znanja. Zbornik radova: međunarodni naučno – stručni skup [ur. Muhamed Arnaut]. Zenica: Pedagoški fakultet, str. 279-285
19. Patterson, Nancy. 2000. Hypertext and the Changing Roles of Readers. English Journal. br. 2., str. 74-80
20. Peović – Vuković, Katarina. 2006. Hipertekst(ualna) svijest. Književnost (?) na novim medijima. Književna smotra, 2(140), str. 32-34
21. Peović – Vuković, Katarina. 2011. Medijska analiza i književni tekst. Književna smotra, br.159, str. 3-11
22. Prelog, Nenad. 2011. Novi mediji i novinstvo na internetu. Uvod u medije. [ur. Zrinjka Peruško]. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 203-211
23. Silić, Josip. 2006. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika. Zagreb: Disput, str. 108-115

24. Solar, Milivoj. 1982. Teorija književnosti. Zagreb: Školska knjiga, str. 70.
25. Sorel, Sanjin, Janković-Paus, Svjetlana. 2012. Nestanak linearnosti? Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci, str. 8, 9, 67, 68, 97-99, 112.

5.2. Popis izvora

- tportal.hr, <http://www.tportal.hr/>
- Osijek031.com, <http://www.osijek031.com/>
- Ziher.hr, <http://www.ziher.hr/>
- Moda.hr, <http://www.moda.hr/default.aspx>
- PoslovniPuls, <http://www.poslovnipuls.com/>
- Hrvatski jezični portal, <http://hjp.novi-liber.hr/>

6. Životopis

Rođena sam 3. listopada 1991. godine u Bjelovaru. Osnovnu školu završila sam u Garešnici. Godine 2006. upisujem Opću gimnaziju u Srednjoj školi „August Šenoa“ u Garešnici. Gimnaziju završavam 2010. godine kada upisujem dvopredmetni studij Hrvatski jezik i književnost i Povijest na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Sudjelujem u radu studentskih časopisa Hrvatistika i Essehist u kojima sam objavila dva rada: u časopisu Hrvatistika 2014.godine rad pod nazivom *Odstupanja od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima* i u časopisu Essehist 2014.godine rad pod nazivom *Garešnica od 12. stoljeća do danas*.