

Analiza čitanosti senzacionalističkih tema na primjeru portala Showbuzz.hr

Crnčić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:156175>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

JOSIPA CRNČIĆ

**ANALIZA ČITANOSTI SENZACIONALISTIČKIH
TEMA NA PRIMJERU PORTALA
SHOWBUZZ.HR**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR/I:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić, dr. sc. Snježana Barić Šelmić

Osijek, 2023.

Sažetak

Novinske forme kakve je svijet poznao u ovom stoljeću prešle su u digitalnu formu, a novine kakve poznajemo danas, poput 24 sata, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, dobile su svoje elektronske verzije koje danas nosimo sa sobom gdje god pošli i to u džepu naših hlača. Međutim, širenjem digitalnih portala širi se i senzacionalizam čiji pojam postoji još od davnih vremena, ali danas se pojavljuje u velikim razmjerima i u svim aspektima života. A novinski članci i istraživanja izgubili su svoju prvotnu svrhu – informiranje, već se danas svi okreću profitu i većem broju „klikanosti“ za što im uvelike pomažu *showbizz* teme.

U ovom diplomskom radu na drugoj godini diplomskog studija Medija i odnosa s javnošću na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku, provedeno je istraživanje o čitanosti senzacionalističkih naslova na hrvatskim portalima, a posebna analiza provedena je na portalu Showbuzz.hr koji je dio najčitanijeg hrvatskoj portala Dnevnik.hr.

Ključne riječi: čitanost, novinarska etika, portali, senzacionalizam, *showbizz*

Abstract

The forms of newspapers that the world knew before got their digital form in this century, and newspapers which are known to us today in Croatia, such as 24 sata, Jutarnji list and Večernji list, got their electronic versions that we carry with us today wherever we go in the pocket of our trousers. But, digital forms of newspaper spread sensationalism, the term which has existed since ancient times, but today it appears on a large scale and in all aspects of our life. Newspaper articles and researches have lost their original purpose - to inform, so today everyone's focus is profit and a higher number of clicks, which is greatly helped by showbizz topics.

In this final paper written in the second year of the Media and Public Relations Department at the Academy of Arts and Culture in Osijek, a research on the readership of sensationalist titles on Croatian tabloids was made, and a special analysis was made on Showbuzz.hr tabloid, which is part of the most read Croatian tabloid Dnevnik.hr.

Key words: online tabloids, journalist ethics, readership, sensationalism, showbizz

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. RAZVOJ NOVINA I TELEVIZIJE | 2 |
| 2.1. Razvoj tabloida i portala | 5 |
| 3. SENZACIONALIZAM..... | 9 |
| 4. PUBLIKA I SENZACIONALIZAM | 12 |
| 5. ETIKA I SENZACIONALIZAM..... | 14 |
| 5.1. Djeca i senzacionalizam | 15 |
| 6. UTJECAJ SENZACIONALIZMA NA POVJERENJE ČITATELJA..... | 16 |
| 7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 17 |
| 7.1. Hipoteze | 18 |
| 8. STATISTIČKI PODACI O ČITANOSTI DNEVNIK.HR PORTALA | 19 |
| 8.1. Najčitanije osobe na Showbuzz.hr portalu | 26 |
| 9. DNEVNIK.HR PORTAL | 31 |
| 10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 33 |
| 11. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA | 46 |
| 12. ZAKLJUČAK | 47 |
| 13. LITERATURA | 49 |
| 13.1. Knjige..... | 49 |
| 13.2. Stručni članci..... | 49 |
| 13.3. Diplomski i završni radovi | 50 |
| 13.4. Mrežni izvori | 51 |
| 14. PRILOZI..... | 53 |

| | |
|---------------------------|----|
| 14.1. Popis tablica | 53 |
| 14.2. Popis slika | 53 |
| 14.3. Popis grafova..... | 53 |

1. Uvod

U medijima koji nas danas okružuju glavnu ulogu imaju društvene mreže, ali osim društvenih mreža ljudi danas puno vremena provedu i čitajući portale koji na dan izbacuju desetke tekstova različitih tema. Međutim, problem koji se danas javlja na svim portalima su senzacionalistički naslovi i teme kojima portali žele privući čitanost. Često su tu i *clickbait* naslovi koji računaju na znatiželju čitatelja te na emocije koje pomažu čitateljima donijeti odluku da otvore pojedini članak i pročitaju ga. Korisnici interneta danas misle da u senzacionalističke teme spadaju *showbizz* tekstovi i vijesti o poznatima i slavnima, međutim, istina je pomalo drugačija.

Ovaj diplomski rad u svom teorijskom okviru definira razvoj novina, televizije i portala koji će se u istraživačkom dijelu rada detaljnije analizirati i predstaviti. U metodološkom okviru primijenjena je kvalitativna metoda analize sadržaja jedinica objave na portalu Showbuzz.hr te kvalitativna metoda anketnog upitnika koji propituje što Hrvati misle o senzacionalističkim temama te konzumiraju li ih oni sami i koliko često.

Nadalje, izneseni su statistički podaci koji prikazuju kolika je stvarna čitanost hrvatskih portala danas, a posebna analiza provedena je na temelju portala Showbuzz.hr koji je u sklopu Dnevnik.hr portala Nove TV. Priloženi grafovi i tablice prikazali su brojeve s kojima se voditelji medijskih kuća susreću i na temelju kojih određuju vijesti kojima će se pridati pozornost na njihovim medijima.

Ovim diplomskim radom na kraju će se predstaviti i hipoteze koje su postavljene na temelju očekivanja autorice ovog diplomskog rada na temelju mišljenja ispitanika ankete i prema statističkim podacima koji su dobiveni, a jesu li hipoteze potvrđene ili opovrgnute potkrijepit će podaci dobiveni u drugom dijelu diplomskog rada.

2. Razvoj novina i televizije

Priroda je svuda oko nas, a danas bismo isto mogli reći i za medije bez kojih naša svakodnevica više ne može proći. Razvili su se brzinom munje, a u kratkom roku proteklih nekoliko godina toliko su napredovali da je danas i najažurnijim osobama teško pratiti nove trendove koji izlaze. No da nije bilo tiska i prvih novina, a onda radija i televizija ne bi bilo ni medija koje danas poznajemo, a o kojima se istražuje u ovom radu. Johannes Gutenberg 1440. godine olakšao je svijetu prijenos znanja i bilježenje onoga što treba ostati zapisano, a tiskana slova još su dugo godina svijetu bila jedan od važnijih načina prenošenja znanja i iskustva. Međutim, slova su si tad mogli priuštiti samo svećenici, a njihova nadmoć trajala je godinama, sve dok se čovječanstvo nije krenulo razvijati i napredovati. Knjige su postajale sve dostupnije javnosti, javnost je postala sve zainteresiranija za događanja, svijet je javnosti postao sve bliži, a ljudska je znatiželja tako postajala sve veća. Upravo zbog toga nastale su i prve novine za koje nije sigurno kada su se izdale, ali vjeruje se da su prve novine imali upravo Kinezi koji su poznavali papir. U Hrvatskoj enciklopediji piše da su u starom vijeku vladari, kao i pripadnici vladajućih slojeva, organizirali prikupljanje vijesti za svoje potrebe, a pisma su služila za prijenos osobnih poruka, ali i onih koje su imale javno značenje. U staroj Grčkoj izdavane su *efemerides*, neka vrsta dnevnih informacija, a u starom Rimu izlazile su *acta publica*, službeni izvještaji sa sjednica Senata kojima se održavala veza s nositeljima državnih vlasti i vojnim zapovjednicima te su izlazile i *acta diurna*, kratke vijesti o različitim državnim poslovima i drugim događajima (Hrvatska enciklopedija). Potom su se osnovale organizirane razmjene vijesti pisanih rukom te su novine ubrzo postale potrošna roba. "Njihovi sastavljači (*nouvellistes* u Francuskoj, *menanti* u Italiji) organizirali su redovitu dopisničku službu. Takve vijesti – za koje se često rabio talijanski naziv *avviso* jer je Venecija kao veliko trgovačko raskrižje putova bila važno središte iz kojega su one bile odašiljane – ostavile su trag po cijeloj Europi. Taj se posao razvio u profesiju i smio se obavljati samo pod nadzorom davatelja povlastica, a o sadržaju je brigu vodila cenzura (Crkve, a ubrzo i vladari). Rukom pisane vijesti nazivale su se različito: u Italiji *avvisi*, *gazzette*, *notizie*, *fogli alla mano*, u Francuskoj *nouvelles manuscrites*, u Njemačkoj *Zeitungen*, u Engleskoj *news letters*. Imale su neka obilježja suvremenih novina – obraćale su se javnosti i nastojale biti aktualne, ali nisu izlazile redovito" (Hrvatska enciklopedija). Mokriš (2012:118, 119) piše da su mnogi znanstvenici koji su se bavili povijesnim razvojem novina i njihovom ulogom u društvu tijekom 20. stoljeća prihvaćali, u većoj ili manjoj mjeri, sljedeću definiciju novina Josepha Franka: „(...) novine su tiskane, ne pisane rukom, izlaze redovito u ujednačenim intervalima i odnose se na tekuće događaje“

(Frank, 1961:1,2). Mokriš (2012:119) smatra da je tu uloga igrala i definicija još jednih autora, Michaella Harrisa i Allana Leeja: „(...) uvažavajući određene nedosljednosti kod različitih autora koji su raspravljali o tome što novine razlikuje od drugih periodičkih publikacija ipak možemo reći da je ono najočiglednije i najbitnije da novine izlaze u pravilnim vremenskim intervalima i bave se suvremenim političkim pitanjima“. „*Hrvatski leksikon* iz 1997. godine preuzima definiciju novina koju je dao Josip Horvat u knjizi *Povijest novinstva Hrvatske 1771.-1962*: „Novine – skupni naziv za redovita tiskana (uglavnom ukoričena) izdanja s glavnom svrhom da se što prije sazna i što prije objavi glas o nekom novom događaju vezanom za interes što većeg broja ljudi“ (Mokriš, 2012:120,121). Trinaesto stoljeće svijetu je donijelo velike promjene pa je tako zbog političkih, ekonomskih, kulturnih i znanstvenih čimbenika na europskom Zapadu znatno porasla potreba za novostima. Godine 1464. osnovane su prve poštanske službe u Francuskoj, a onda i u Engleskoj i Njemačkoj. „Najstarije novine u punom smislu te riječi bile su novine „Relation“ koje su izlazile u Strassbourgu. Izdavao ih je Johann Carolus koji je ranije sastavljao rukom pisane vijesti pa je odlučio prijeći na tiskanu varijantu. Najstariji sačuvani brojevi potječu iz 1609., no na temelju drugih izvora možemo zaključiti da se list „Relation“ pojavio još 1605. godine“ (Najbar-Agičić, 2015:40). Dva stoljeća kasnije, Hrvatska je također dobila svoje prve novine. Tada Horvatzka, 1835. godine počela je tiskati „Novine Horvatzke“ koje je u Zagrebu pokrenuo Ljudevit Gaj s prilogom „Daniczom Horvatzkom, slavonskom y Dalmatinzko“, a koje su kasnije odigrale ključnu ulogu u Hrvatskom narodnom preporodu. „Nakon godine dana i „Novine“ i „Danica“ izlaze pod ilirskim imenom, a što je bilo povezano s politikom preporoditelja o slavenskoj uzajamnosti, međusobnom upoznavanju i kulturnoj suradnji. Nakon zabrane ilirskog imena, kojega su se bojali i Mađari i austrijski Nijemci, vraćen je stari naziv, ili upravo: od tada se te novine zovu „Narodne novine“, a narodni znači nacionalni te pod tim imenom izlaze do danas“ (Šćipior, 2021:2). Jedan od velikih događaja u razvitku ljudskog roda, piše Josip Horvat, izum tiska, ujedno je i početak novinstva, kakvog ga danas poznajemo. Razvitak tiska i razvitak novinstva otad su nerazdjeljivo povezani. Pisane knjige i novine bile su iznimno skupe, a izumom tiska čovjek je dobio jeftino sredstvo kojim je omogućio da se prostorno i vremenski neograničeno mogu prenositi vlastite misli i zapažanja te na taj način trajno utjecati i na neograničeno velik krug ljudi. Tisak je ostvario mogućnost da znanje, odnosno nova vijest, postanu dobro svijetu, a ne samo povlaštenih pojedinaca. Izum je tiska i začetak demokracije, jer bez tiska ona ne bi mogla postojati u višim i većim društvenim i državnim organizacijama (Horvat, 1962:31) Od prve faze prvih pisanih novina, do druge faze od razvoja tiskarskog stroja, treća faza razvoja novina bila je i elektronička, odnosno postindustrijska u kojima se to sve počelo prenositi i u

elektronički oblik što je dovelo do stvaranje redakcija, kompjutorizacije članaka i ostalo (Kantoci, 2016:13). Tisak se nastavlja širiti tijekom godina. Međutim, oku su postajali sve važniji vizualni detalji pa je tako dolazilo do zasićenja tiska, a onda je na red stigao i radio. „Prvi je licencirani radio počeo s emitiranjem u studenom 1920. u Americi. Dvije godine kasnije startala je i britanska radiofonija, a potom je slijedila uspostava prvih postaja u Francuskoj, Njemačkoj, Španjolskoj itd.“ (Peruško, 2011:109). Peruško također govori kako je tijekom svog vremena radio promijenio brojne uloge. U Americi je prvo shvaćen kao sredstvo zabave, a europske zemlje više su ga doživljavale kao medij od kulturnog značenja. Uskoro se nametnuo i kao medij za informiranje, a politički režimi nakon toga su ga prepoznali i kao moćan politički instrument (Peruško, 2011:109) A onda se pojavila i televizija. Druga polovica 20. stoljeća donijela je ogromne promjene. „Godine 1884., sveučilišni student Paul Nipkow iz Njemačke predložio je i patentirao prvi elektromehanički uređaj na svijetu televizijski sustav. Nipkow je predložio disk kameru, koja je sadržavala disk koji je bio perforiran. Za snimanje pokretnog slika disk je rotiran prije slike i imao je učinak dijeljenja slike u retke. Kamera je postala poznata kao Nipkow disk. Nipkow disk bio je mehanički sustav skeniranja i postao je najpoznatiji u svoje vrijeme“ (Fortner, str. 2). Nakon Drugog svjetskog rata, televizija doživljava pravi procvat. Dok se u poslijeratnom vremenu Europa oporavljala od posljedica rata, u Americi je televizija, kao novi medij, doživjela nagli razvoj. Televizija se brzo nakon toga pojavila i u Hrvatskoj, a prva je bila Hrvatska radiotelevizija. „Kao datum osnivanja navodi se 15. svibanj 1926. godine kada je osnovan Radio Zagreb. Godine 1956. radiju se pridružuje i televizija. Na dan 30. obljetnice Radio Zagreba, 15. svibnja 1956. na Sljemenu je proradio prvi televizijski odašiljač u tadašnjoj Jugoslaviji. Reemitirao je program talijanske televizije, kanal RAI 1. Iste godine, 7. rujna, televizijski se prenosi početak Zagrebačkog velesajma koji je otvorio predsjednik Tito. Bio je to prvi javni televizijski prijenos u Jugoslaviji“ (Perišin, 2011:152). „Godine 1957. emitiran je prvi izravni športski prijenos (nogometne utakmice) u Hrvatskoj, 1960. pokrenut program Školske televizije (obrazovni program), 1966. prvi je put emitiran program u boji, 1972. započeto je emitiranje drugog, a 1988. trećeg programa. Hrvatska televizija potom je dala prostora i većini vrsta i žanrova ostalog tipa (zabavne, mozaične, vjerske, dječje emisije)“ (Hrvatska enciklopedija). „Iako u eksperimentalnom radu već tijekom 1994. godine, novi servis HRT-a – web stranice HRT-a, počinju svoj život kao potpuno novi medij. Zanimljivo je da je prvi svjetski online medij bio Paolo Alto Weekly iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo objavljivanje online novosti dva puta tjedno, iz čega je vidljivo kako Hrvatska nije kasnila za zapadnim trendovima“ (Brautović 2010: 26). Nekoliko godina nakon toga u Hrvatskoj su se pojavile i komercijalne televizije. 2000. godine s

emitiranjem je počela Nova TV, a od 2004. RTL. Sapunar je u svojoj knjizi napisao da je televizija bila prvi medij koji je integrirao druge medije i ostvario multimedijску prezentaciju. Nakon otkrića novih medija, malo pomalo dolazi do spajanja televizije s njima i tako se ostvaruje multimedijalnost, (Sapunar, 2002:274) Razvojem televizije i radija godinama se smatralo da će novine kao medij izumrijeti, ali one su se zadržale sve do danas. Starije osobe zadržale su naviku čitanja novina koje su prije većinu događaja razrađivale na detaljniji način, ali danas, za razliku od televizije i portala koji su prezasićeni informacijama, novine korisniku pružaju samo ono najvažnije te čitatelj sazna striktno što se događa i kako bi to moglo utjecati na njega i okolinu. Veliki dodatak razloga zbog kojeg su se novine zadržale do danas bila je i ideja da uz redovne novine izdaju i razne podliste, magazine, stripove, križaljke i slično.

Kako je u 20. stoljeću televizija od novina preuzela ulogu masovnog medija koji je informirao i zabavljao publiku diljem svijeta, na prijelazu u 21. stoljeće tu je ulogu masovnog medija preuzeo internet. Svake novine, a sada i svaki dnevnik, imaju i svoju internetsku inačicu u obliku portala ili mrežne stranice pa tako svaka osoba danas može za sebe pronaći sadržaj koji ju zanima i koji želi pogledati.

2.1. Razvoj tabloida i portala

Pojava interneta u svijetu pokrenula je jednu sasvim novu eru. „Prva mreža zvala se ARPANet (kasnije tek dolazi naziv „Internet“). Američki predsjednik D. D. Eisenhower, 1954. daje oformiti Agenciju za napredne istraživačke projekte (Advanced Research Projects Agency – ARPA), čija je zadaća bila stvoriti prvu računalnu mrežu. Prva uspostava veze između dva računala uspijeva 1965., između sveučilišta Berkeley u Kaliforniji i istraživačkog centra Stanford. Veza je kratko trajala i nisu uspjeli prenijeti cijelu poruku. Napokon, 1969. ostvaruje se trajno uspješno povezivanje između četiri ustanove (iz Kalifornije, sveučilišta Berkeley, Santa Barbara i istraživačkog centra Stanford i iz Utaha). Mreža je uspostavljena i dobiva ime ARPANET“ (Daus, Maras-Krapić, 2022:225). Nakon pojave *arpaneta*, pišu Daus i Maras-Krapić (2022), dolazi i do pojave mikroprocesora, složenog elektroničkog sklopa za prikupljanje, dekodiranje i provedbu instrukcija (Daus, Maras-Krapić, 2022:225) Nakon toga, glavnu ulogu preuzima Tim Berners Lee. „Tim Berners Lee je osamdesetih godina 20. stoljeća počeo raditi u Europskoj organizaciji za nuklearna istraživanja (CERN) u Švicarskoj, koja se pretežno bavi fizikom čestica, a tada je već imala vrlo razvijenu mrežu računala i stranica. Tim je 1989. predložio projekt uvođenja hiperteksta, kasnije nazvanog WWW (World Wide Web).

Berners Lee je osmislio HTML, jednostavan jezik za rad s hipertekstom pomoću kojega će ljudi objavljivati i dijeliti informacije i saznanja. Nakon stvaranja grafičkog korisničkog sučelja svatko je na vrlo jednostavan način mogao čitati i objavljivati informacije putem interneta. Tim Berners Lee promijenio je život ljudi u svakom aspektu“ (Daus, Maras-Krapić, 2022:227). Internet je uskoro postao domaćin svim vrstama učenja, zabave, ali i novinarstva. „Nedugo prije prvih demokratskih izbora 1990. godine u Hrvatskoj su se s novinama događale velike promjene: oslobađanje od pritisaka partijskih preporuka i funkcioniranje kao potpuno slobodne. Odmah nakon završetka višestranačkih izbora nova vlast ponovo preuzima „brigu“ nad važnijim medijima. Pojavljuje se mnogo privatnih listova, od kojih veći broj propada jer ih osiromašeno tržište nije kadro prihvatiti“ (Vilović, 2003:957). Zbog osjetljivih tema i važnih osoba tih godina, hrvatski mediji bili su glavna podrška i izvor informacija stanovnicima naše države, a da malo odmaknu misli naroda od ratnih zbivanja, novinarske agencije tadašnju čitanost dobivale su na privatnim životima javnih osoba te „iznošenju prljavog rublja“. Upravo tako krenula je tabloidizacija hrvatskih medija. Manipulacija u medijima uvijek je postojala, a jedan od glavnih pojmova koji se spominjao bila je i cenzura medija. „Kako izvještavati o Domovinskom ratu, „lagati ili ne za svoju domovinu“, objavljivati fotografije poginulih i masakriranih ljudi, informirati ili dezinformirati svoje građane, promicati nesnošljivost i govor mržnje u novinama?! Iz toga vremena datiraju i prve rasprave o etici i o tome što profesionalno novinarstvo podrazumijeva. Većina medijskih teoretičara i uglednih novinara slaže se u ocjeni da su etički standardi bili na marginama interesa novinarske profesije. (...) Početkom 1990. počeo je izlaziti ST (Slobodni tjednik). List je trajao i prodavao se skoro tri godine, unatoč nevjerojatnim manipulacijama, neistinama, fotomontažama i apsurdima koje je donosio svaki tjedan. Nakon toga prestaje izlaziti. ST je zasigurno po načinu plasiranja svojih informacija ostavio traga u povijesti hrvatskoga novinarstva. Bojan Mušćet reći će za Marinka Božića, utemeljitelja i urednika ST-a, sljedeće: „Najinovativniji, najekscentričniji, najlukaviji i najneponovljiviji hrvatski novinar nakon Drugog svjetskog rata, u samo pet godina uspio je promijeniti žurnalističko lice Hrvatske“ (Pašić, 2001., str. 169 navedeno u Vilović, 2003:959). Mušćet ima pravo, jer temeljnu formulu kreatora ST-a, u rafiniranijem obliku, prihvaća Globus početkom 1991. godine Globus je danas na samom vrhu utjecajnih hrvatskih informativno-političkih tjednika, s uređivačkom koncepcijom koja se teško nazire prema onoj iz prve polovice devedesetih godina 20. stoljeća. Ne samo Mušćet, nego i drugi medijski analitičari uspoređivali su ST s Globusom. Smatrali su da oba lista pripadaju senzacionalističkom tisku te da se, kako piše npr. publicist Darko Hudelist o tom vremenu početaka hrvatskih tabloida, „dalo primijetiti kako su Kuljiševe novine donekle kvalitetnija i sofisticiranija verzija ST-a“ te da se

tabloid „ST opredijelio za esencijalistički tip novinarstva koji će biti potpuno podređen nepovredivim i neoskrvnjenim nacionalnim interesima“, za razliku od Globusa, koji je, doduše, imao „profesionalnih gafova, kao npr. feljtona o glumici Miri Furlan“ (Hudelist, 1992:48 navedeno u Vilović, 2003:959). U kontekstu analize etičkih prijepora u hrvatskom novinstvu devedesetih godina, ST zauzima neslavno visoko mjesto: prvi je počeo objavljivati određene surrogate istraživačkog novinarstva često dopisujući gotove tekstove kako bi izveo „jak“ naslov, donosio je skandale javnih osoba, kupovao povjerljive dokumente i stenograme. Uredništvo ST-a samo je odredilo svoj list kao tabloid, što odgovara britanskoj definiciji tabloida u odnosu na broad-sheet novine. No za razliku od svjetskih tabloida, ST je objavljivao uglavnom političke sadržaje, što je i razumljivo jer je izlazio u vrijeme raspada Jugoslavije i početka rata u Hrvatskoj. Teme su bile intrigantne, bombastično plasirane, velikih senzacionalističkih naslova, pa ne začuđuje naklada pojedinih brojeva i do 60.000 primjeraka. Nakon propasti ST-a, 1993. godine u nekoliko navrata pokušano je izdavanje sličnih tabloida, poput ST Ekskluziva i Imperijala“ (Vilović, 2003:959). Vilović je citirala Denisa Kuljiša, novinara i urednika, koji je govorio o senzacionalizmu te rekao da je to proizvod „sedam hrvatskih gladnih godina“, misleći na rat koji je 1990-ih godina bio u tijeku i da je „senzacionalizam rođen u ratu i izumrijet će s krajem rata“. Kuljiš se, nažalost, prevario pa je senzacionalističko novinarstvo još uvijek prisutno (Vilović, 2003: 962).

Tabloidi, žuti tisak, senzacionalizam, pojmovi su koji su danas često prisutni u našem javnom govoru, a iako su vrlo slični postoje male razlike koje valja opisati pa krenimo redom. Svjetski teoretičar Marvin Kalb na sljedeći je način definirao tabloidnost: „to je degradacija relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi“ (Watson i Hill, 2000:307 navedeno u Vilović 2003:960). U tabloidima su tekstovi manje važni od popratnih slika, većinom su naslovljeni bombastičnim naslovima koji nerijetko nemaju previše veze s tekстом koji se nalazi u nastavku. Često se bave osobama iz javnog svijeta, ali ne da bi informirali već da bi izvukli zanimljive stvari i „prljavo rublje“. Jedna od odlika ovakvih novina je i njihova niska cijena, zbog koje su tabloidi pristupačniji publici od ostalih ozbiljnih novina (Buljubašić, 2009: 6). *Hrvatska enciklopedija* tabloide opisuje kao „novine (uglavnom dnevne, katkad i tjedne) s mnogo fotografija te s kratkim tekstovima uglavnom senzacionalističkih i pojednostavnjenih sadržaja popraćenima bombastičnim uočljivim naslovima te s vrlo malo (ili sasvim bez) ozbiljnijih analiza i komentara“ (Hrvatska enciklopedija). Upravo te tabloide danas se naziva i žutim tiskom kojem je već desetljećima poznata definicija i što bi on trebao predstavljati. Pojam „žuti tisak“ nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama 1980-ih godina.

„Hana Buljubašić (2009.) u svojem završnom radu piše o razvoju žutog tiska i objašnjava da se u to se vrijeme događalo rivalstvo i natjecanje između J. Pulitzera koji je imao „New York World“ i W. R. Hearsta čije su novine bile „New York Morning Journal“. Ovaj je tisak dobio ime po stripu „The Yellow Kid“ („Žuti dječak“). Strip „Žuti dječak“ najprije je izlazio u Pulitzerovu „New Yorku Worldu“, a kasnije i u Hearstovom „New York Morning Jorunalu“. Ova su se dva najveća lista toga vremena sporila oko prava na „Žutog dječaka“. Naposljetku, Hearst je otkupio autorska prava na „Žutog dječaka“ i dobio prava na njega. Zbog njegove žute spavačice i prvog stripa, žuti tisak je i dobio ime koje ima i danas“ (Mulavdić, 2017:7). Žutog tiska koji se i dan danas proizvodi ima u svakoj državi. Neki od najpoznatijih takvih novina i časopisa su britanski „The Sun“, „Mirror“, „Daily Mail“, njemački „Bild“, australski „The Daily Telegraph“, američki „People“, „US Weekly“ i tako dalje, a u Hrvatskoj bi najpoznatiji izdavač bio „24 sata“.

Jedni od prvih pokretača bombastičnih naslova i fotografija koje su šokirale javnost u Hrvatskoj bili su trojica muškaraca iz Studija Viva Ludež, Viktor Ivančić, Boris Dežulović i Predrag Lucić. Ovaj trojac prodrmao je hrvatsko tlo svojim političko-satiričnim tjednikom "Feral Tribune" koji je izlazio od 1993. do 2008. godine. „Oštrim satiričkim i kritičkim pisanjem o politici hrvatske vlasti i političkih stranaka, o ratnim zločinima i korupcijskim aferama, izazivao je žestoke reakcije vlasti i bio predmet stalnih pokušaja gašenja (sudskim tužbama i poreznim nametima“ (Hrvatska enciklopedija). Neki od najpoznatijih naslova bili su „Jede se njemu što narod gladije“, „Jesmo li se za to borili?“, „Šeks, droga i rock&roll“, „Časni sude nisam kriv“, a njih su na svakoj naslovnici popratile montirane fotografije tadašnjih političara Franje Tuđmana, Vladimira Šeksa, Slobodana Miloševića i ostalih važnijih osoba u provokativnim pozama koje su tada bile nezamislive u medijskoj sferi. Upravo za te naslove i teme o kojima su progovarali, dobili su i brojne novinarske nagrade.

Njihovu praksu na blaži su način godinama poslije nastavili portali i novine koje i danas postoje, ali najprovokativnije naslove zadržali su „24 sata“ i „Imperijal“, a od portala se danas ističe „Index.hr“. Bilo da se radi o politici, sportu ili nekom drugom javnom aspektu, javnost se danas često buni oko žutog tiska i tabloida koji ih okružuju, a koji svojim temama se često odvrća pažnja od važnijih tema u Hrvatskoj. No u ostatku ovog rada iznijet će se statistički podaci koji govore koja je prava istina o zainteresiranosti hrvatske javnosti za senzacionalističke teme.

3. Senzacionalizam

Novinarske forme izgubile su prvotnu funkciju medija i izvještavanja otkako se u svijetu pojavio senzacionalizam. Ipak senzacionalizam nije niti novi pojam niti novi koncept koji se sada odjednom pojavio. Američki profesor novinarstva, Mitchell Stephens u svojoj knjizi "Povijest vijesti" piše da je senzacionalizam prisutan otkad su prvi ljudi počeli pričati priče, a koji je uvijek bio usredotočen na seks i sukob. „Nikada nisam naišao na vrijeme u povijesti u kojemu na neki način nije postojao senzacionalizam – a to seže do antropoloških prikaza predpismenih društava“ (Stephens, 2007). Nastavio je da je bez obzira na vrijeme ili okruženjem senzacionalizam neizbježan dio novosti jer su ljudi natjerani, vjerojatno zbog prirodne selekcije, biti odvrćeni na čitanje senzacije, osobito one koje uključuju seks i nasilje (Stephens, 2007) Mediji koji su nekad služili za informiranje javnosti o važnim državnim, političkim i zdravstvenim temama, danas su postali glavni zabavljači publike i to putem zadiranja u živote javnih osoba koje su toliko zanimljive javnosti i o kojima svi sve žele znati. Senzacionalistički tekstovi često nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nebitnim temama kao što su tračevi, glasine, afere i skandali javnih osoba, izvještavaju o tragedijama i nesrećama te zadiru u privatnost ljudi o kojima pišu. Takvi tekstovi uglavnom sadrže neprovjerene i nedostatne informacije ili čak anonimne izvore. Cilj senzacionalističkih naslova i tekstova je privući čitanost, a da bi to postigli često koriste i fotografije koje su neprimjerene za naslovne stranice novina ili televiziju, poput detaljnih prikaza nesreća i nasilnih djela (Medijska pismenost, 2017). „Uloga medija nije samo prijenos informacije, već da oni imaju moć konstruirati društvenu, političku i kulturnu zbilju društva. Postoji određena linija između objektivne realnosti i one „realnosti“ koju nam prikazuju mediji“ (Hromadžić, 2012:63). A fraza koja je već svima poznata je i ta da medijima danas nije uloga da informiraju već da šokiraju. Stručnjak u području medijske pismenosti i novinarske etike Danijel Labaš u jednom je intervjuu rekao: „Novine danas, nažalost, prodaju tri S: sport, seks i skandale“ (Globalnovine.hr). Senzacionalizam se smatra vrstom uredničke pristranosti u masovnim medijima u kojima su događaji i teme u vijestima prenaplašeni kako bi se povećao broj gledatelja ili čitanosti. Senzacionalizam uključuje izvještavanje o beznačajnim ili trivijalnim stvarima i događajima koji nemaju utjecaja na cjelokupno društvo i pristrane prikaze vrijednih vijesti na senzacionalistički, trivijalan ili tabloidan način. Profesor s nizozemskog sveučilišta Radboud, Hendriks Vettehen (2009), senzacionalizam opisuje kao „teorijski koncept koji obuhvaća karakteristike novinarskog proizvoda koji privlače publiku“ (Vettehen, 2009). Stjepan Malović (2007.) pak o senzacionalizmu kaže da su „medijske globalke (...) nametnule

senzacionalizam, riješile se preko noći kvalitetnih novinara, zaposlile mlade, neiskusne i povodljive novinare te kao glavni novinarski standard nametnule profit“. Međutim, Malović (2007.) brani novinare i tvrdi da novinari ne mogu sami vratiti profesionalno pisanje, već za to trebaju imati podršku publike i društva koje će ponovo tražiti ozbiljno i profesionalno novinarstvo. Ipak, publika u Hrvatskoj, i u većini svijeta, radije bira žuti tisak. Malović govori kako se u ovom „tsunamiju senzacionalizma“ novinari pitaju što bi trebali učiniti da ponovno podignu razinu profesionalnosti profesije i što bi se zapravo trebalo objavljivati. Objaviti vijesti, čak i ako su one skandalozne je potrebno, ali glavno je pitanje kako to učiniti. (Malović, 2007b). Međutim, senzacionalizam je zavladao medijskim prostorom, a u ostatku ovog diplomskog rada pokušat će se i potkrijepiti ova tvrdnja sa službenim rezultatima Showbuzz.hr portala. Prema Molek-Kozakowka (2013: 173-177), mediji koriste senzacionalizam da bi pridobili pozornost čitatelja, a samim time i privukli što veći broj oglašivača. Pojam senzacionalizma se odnosi i na zanemarivanje novinarskih standarda te pojednostavljenje sadržaja. Promijenio je i način na koji urednici i novinari obavljaju svoju struku pa su tako nametnuti tekstovi koji su nebitni, ali ih se takvima nastoji prikazati (Jaić, 2022:18) A portali u Hrvatskoj koji danas privlače čitatelje senzacionalističkim naslovima su i 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Index.hr, Tportal i Net.hr. Mnogi, međutim, ne znaju točnu definiciju senzacionalizma pa javnost misli da pod senzacionalističke teme spadaju samo privatne priče o javnim osobama iz svijeta glume i glazbe. Ali, istina je malo drugačija te se u senzacionalizam uklapaju gotovo sve sfere života ukoliko se radi o nekoj poznatoj osobi, a mnogima to smeta jer svoje idole u sportskom ili profesionalnom svijetu ne žele povezivati s ovim „lakim“ temama.

Istina je da se danas novinarstvo razlikuje od onog prvotnog koje je služilo u svrhu informiranja i davanja provjerenih informacija u javnost. Danas je novinarstvo temeljeno na prikupljanju dobrih tema koje se većinom temelje na zadiranju u živote slavnih i poznatih, a sve zbog profita koji bi se postigao zbog većeg broja posjeta portalima i klikovima čitatelja. Vjerodostojnost novinara i etički kodeksi kojih se moraju pridržavati danas padaju u drugi plan, a od onoga što je zaista važno i što se treba objaviti postalo je važnije biti onaj prvi koji objavi neku vijest. Koji su razlozi tome razradit će se u ostatku diplomskog rada. Sljedeći citat dokaz je kako su senzacionalističke teme već više od 20 godina važniji stupovi novinarstva kakvo danas poznajemo, a za to su, na sreću ili na veliku žalost, zaslužni upravo čitatelji. Stjepan Malović u intervjuu za Glas Slavonije, 4. veljače 2002. (str. 5), o senzacionalizmu u hrvatskom tisku pisao je: „Novine su preplavljene skandalima, poluinformacijama, krv curi s fotografija, objavljuju se slike samoubojica, narušava se privatnost, prava djece... Neke dobre profesionalne standarde

više ne poštujemo. Ne čuje se glas druge strane, naslovi se ne baziraju na onom što je u tekstu, izmišljaju se kako bi se postigao maksimalni efekt (preuzeto od Poler Kovačić 2001: 29). Zaključno, Danijel Labaš u nekoliko riječi za Global novine ističe jedno: „Dok publika bude prihvaćala senzacionalizam, nema lijeka novinarstvu“ (Globalnovine.hr). Cijelu priču o senzacionalizmu najbolje je sažela Katarina Mulavdić. „Tabloidizacija, žuti tisak i senzacionalizam tip je novinarstva za kojeg se odlučuje sve više novinara, urednika i redakcija diljem svijeta. Ovaj tip novinarstva posebno je raširen u Hrvatskoj ali i svim ostalim zemljama koje su nedavno izašle iz rata, nerazvijene su ili su još u tranziciji. Svima je poznato da mediji oblikuju javno mišljenje ili bar imaju veliki udio u kreiranju istoga. Svjesno ili nesvjesno, naše se mišljenje temelji na onome što smo pročitali, čuli ili vidjeli. Smatra se da je potreba za tabloidima, žutim tiskom i senzacionalizmom zapravo odraz današnjeg društva i okolnosti u kojima živimo“ (Mulavdić 2017: 4).

4. Publika i senzacionalizam

Pitanje koje se često postavlja u svijetu medija, ali i koje se postavilo u ovom diplomskom radu je zašto publika voli čitati senzacionalističke teme? Na ovo pitanje konkretnog odgovora nema, ali određene činjenice mogu donekle objasniti fenomen senzacionalizma i zašto se toliko razvio. Iako senzacionalizam, kao što je navedeno u radu ranije, seže još daleko u prošlost, najviše se razvio u proteklih dvadesetak godina kako se munjevito razvila i tehnologija. Mučalo i Šop (2007) smatraju da je do toga došlo jer naraštaj koji je, poput njihovih majki i očeva, bio predodređen za ulogu pasivne publike, tu ulogu nije prihvatio. „Neki novi klinici“ odbili su sjesti u fotelje ispred televizora s daljinskim upravljačem u ruci i konzumirati ponuđene medijske sadržaje. Naime, oni su sjeli pred ekrane svojih računala i počeli stvarati neke nove, svoje sadržaje, nudeći ih sebi sličnima“ (Mučalo, Šop, 2008:51). Riječ je, naime, pišu Mučalo i Šop, o djeci koja tijekom odrastanja koriste razne uređaje poput laptopa, *ipoda*, mobitela i interneta. Njih moderna tehnologija ne plaši već istražuju i doživljavaju je vrlo prijateljskom. (Mučalo, Šop, 2008:51) Iz toga se može zaključiti kako su današnja djeca odmalena naučena na čitanje novih informacija o slavnima, ali i svim ostalim područjima života u koja do prije pola stoljeća ne bi bili toliko uključeni jer su odrastali u drugačijim okolinama bez interneta. „U 60-im i 70-im godinama 20. stoljeća, okupili su se mnogi istraživači poput Denis McQuaila, Peter Vorderera, James Hallorana koji su smatrali da su ljudi sposobni donositi vlastite zaključke na osnovu medijskih informacija, neke poruke prihvatiti a druge odbaciti, koristiti medije na različite načine iz različitih razloga u različitim životnim periodima“ (Hromadžić, Popović, 2010:100). Prema Jamesu Lullu, u okviru ove tradicije postoje dva razvojna pravca. Prvi se odnosi na modele nastale zadovoljavanjem korisničkih potreba (od formiranja identiteta, razvijanja osobnih odnosa, nadzora, itd.), dok se drugi tiče načina na koji ljudi koriste medije kako bi te iste potrebe zadovoljili (Lull, 1995:91). Jedna od glavnih potreba je i ljudska znatiželja. Teško je da bilo koja osoba na ovom svijetu nema nekog idola ili poznatu osobu čiji život voli popratiti i saznati o njoj nešto više, a iz toga proizlazi i zaključak da se *showbizz* zbog toga sve više i više razvijao. Bilo da je pitanje o nekadašnjoj zvijezdi Elvisu Presleyju ili danas o Justinu Bieberu, publiku je oduvijek zanimalo kako oni provode svoje slobodno vrijeme dok nisu pod svjetlima reflektora i na naslovnica časopisa gdje su ih ljudi uvijek viđali. No opet se postavlja pitanje zašto je tomu tako. Novinarka Sanja Modrić u svom je komentaru za portal Telegram.hr napisala mišljenje o temi koja se proširila domaćim *showbizz* medijima, a u pitanju je navodna rastava manekenke Tatjane Dragović i glazbenika i influencera Vlahe Arbulića: „Zašto je, naime, bitno – kad smo već uzeli za primjer privatnu stvar ovog para iako takvog

otpada ima na tone – da se to dvoje praktički anonimnih i po svemu nebitnih ljudi eventualno rastalo? Tko treba znati o tome? Zašto treba znati? Što se koga tiče njihov život i jesu li se posvadili? I zašto bi ga se ticale moguće „nevolje u ovom raj“, kako glasi nadnaslov te bijedne priče“ (Telegram.hr). Pita se Modrić ono što i mnoge osobe u Hrvatskoj, ali onda i sama sebi daje odgovor. „Novinari bi trebali biti posljednje osobe koje će pozivati da se podižu tužbe protiv medija, kao i liječnici protiv liječnika i trgovci protiv trgovaca, ali bojim se da bez toga neće biti sreće jer struka se tog grdnog kukolja sama očito ne može riješiti. Badava stotine novinara vrijedno i inteligentno pišu po pravilima zanata, nadgledaju rad političara, otkrivaju afere s javnim novcem za koje svaki građanin ima pravo znati i pišu o društvenim problemima, mijenama i fenomenima. Sve to lako završi u škovacama¹ zajedno s ovakvim pornografskim smećem jer ljudi s vremenom, zatrpavani količinom otpada, naprosto izgube strpljenje i odustanu od svega. U kojoj je mjeri ova industrija toga svjesna, ne znam točno ocijeniti, ali plašim se da sama sebi reže granu na kojoj sjedi. Vašar sveznajućih društvenih mreža već joj je u velikoj mjeri preuzeo posao, a onoga tko potpuno preuzme stil i govor tog velesajmišta, jednog dana više neće ni trebati“ (Telegram.hr). Medijska publika se stalno iznova mijenja, a Hromadžić i Popović (2010) smatraju da je moguće detektirati tri trenda u suvremenim manifestacijama i artikulacijama medijskih publika: 1. publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti (*reality showovi*), 2. publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje (svojim uređajima doprinose sadržaju medijskih formi) i 3. publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje (sadržaj publike na društvenim mrežama) (Hromadžić, Popović, 2010:105, 106).

¹ **škovaca** – dalmatinski naziv za smeće, rječnik.com

5. Etika i senzacionalizam

Kao i gotovo svako područje poslovnog života, novinarstvo od svojih početaka ima i čvrsto određena pravila kojih se mora pridržavati. Sve te odredbe i savjeti sakupljeni su u Etičkom kodeksu novinara koji vrlo jasnim natuknicama svim osobama koje se bave novinarstvom na bilo koji način objašnjava koje stvari trebaju izbjegavati i na što posebno trebaju paziti. U stroga pravila spada i izbjegavanje senzacionalizma kojeg danas, nažalost, ima sve više. Mirko Jakovljević (2014) smatra da senzacionalizam nije problem koji se danas lako da riješiti. „Širokom publikom može se manipulirati utječući na formiranje mišljenja tako što se pažnja javnosti s realnih i egzistencijalnih problema skreće na one koji su bez značenja“ (Jakovljević, 2014:561). Također, Jakovljević (2014:561) smatra da je novinarima danas teško vladati time da ih u izvještavanju ne ponesu emocije, a upravo emocije jedan su od glavnih pokretača senzacionalizma. U zamku senzacionalizma vrlo je lako upasti, a čak i oni najpažljiviji novinari u svom će tekstu ili izvještavanju barem dijelom „zagrebat“ u senzacionalizam jer često govore o temama koje kod publike pobuđuju određeno ponašanje, pogotovo kada je u pitanju politika, sport i poznate osobe koje svakodnevno vidimo u medijima. „U Hrvatskoj je 2009. godine objavljen Kodeks časti novinara koji služi novinarima da se u slučaju etičke dvojbe mogu osloniti na njihove smjernice. Opća načela kojih bi se, prema Kodeksu, svaki novinar trebao pridržavati su sljedeća: „Pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića, bez obzira na rasu, boju kože, spol, jezik, vjeru, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovinu, rođenje, naobrazbu, društveni položaj ili druge osobine. Iz tog prava javnosti da bude upoznata s činjenicama i mišljenjima proizlazi i cjelina obveza i prava novinara. U svom su radu novinari dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nazora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države i kao dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti. Novinari se pridržavaju Ustava i zakona Republike Hrvatske, njeguju kulturu i etiku javne riječi i uvažavaju civilizacijska dostignuća i vrijednosti. Njihova je obveza pridržavati se profesionalnih etičkih načela“ (Jaić, 2022:21). Posebno se tu ističe četrnaesta točka u dijelu "Temeljna ljudska prava i sloboda" koja se posebno osvrće na senzacionalizam. „Novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Obvezan je poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se opravdano očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim

javnim interesom“ (Kodeks časti hrvatskih novinara). Pod pritiskom medijskih kuća i vlasnika, novinari su sve više usredotočeni na pisanje tekstova koji će njihovom poslodavcu donijeti dobit, a sve manje njihovoj prvotnoj ulozi – informiranju javnosti. Stjepan Malović istaknuo je pet profesionalnih standarda novinarskog izvještavanja kojih bi se trebao držati, a oni su: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost (Malović 2005: 18-42). Međutim, ovih pravila danas se novinari više rijetko drže, a često su zbog želje za većim brojem klikova „na tapeti“ i djeca.

5.1. Djeca i senzacionalizam

Djeca su, jasno je, najranjivija skupina o kojoj se može pisati u medijima. Kada se izvještava o djeci, to se radi s posebnim oprezom i uz posebna pravila, a dobro je znano kako je fotografije maloljetne djece te njihove privatne podatke strogo zabranjeno objavljivati u medijima. No sada se javlja pitanje djece čiji su roditelji poznate osobe i sami ih ističu u javnosti. Ivanuš (2017:76) kako je objašnjeno u radu Boko (2021:164), govori da kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, djeca predstavljaju uobičajenu pojavu na naslovnim stranicama novina. Naime, na takav se način pokušava zainteresirati čitatelje i potaknuti kupce da nabave svoj novinski primjerak kako bi medijske kuće ostvarile profit. Isto je i s portalima. Iako mnogi još uvijek izbjegavaju koristiti fotografije djece poznatih na naslovnim fotografijama članaka, neki su otišli korak dalje pa riskirajući ozbiljne tužbe to rade, a takvi članci često su jedni od najčitaniji na poznatim hrvatskim portalima. Djecu javnih osoba teško je zaštititi od pogleda javnosti. Iako se neki trude da djeca budu podalje od fotografa i medija, neki bez problema ističu svoju djecu. Međutim, mediji bi trebali svejedno prekriti identitet djeteta iako su roditelji dali dopuštenje za objavljivanje. U Hrvatskoj je najveći primjer prikupljanja klikova na temelju djece pjevačica i poduzetnica Maja Šuput. O njezinom sinu Bloomu mediji pišu svaki dan, a Šuput je sama odlučila da će to i dozvoliti pa ga redovno objavljuje i na svojim društvenim mrežama. Osim nje tu je i pjevačica i influencerica Ella Dvornik, pjevačica Lana Klingor Mihić, ali i brojni sportaši poput Luke Modrića, Matea Kovačića, Mirka Filipovića i sličnih.

6. Utjecaj senzacionalizma na povjerenje čitatelja

Iako se senzacionalističke teme objavljuju upravo iz razloga što publika sama takav sadržaj najčešće bira, upitno je povjerenje čitatelja u dostojnost određenog medija zbog količine senzacionalističkih naslova i tema koje se na tom mediju mogu pronaći. Danas je glavni problem društva u Hrvatskoj beskrajno pisanje nedoličnih komentara na društvenim mrežama. Bez obzira na temu, na društvenim mrežama medija, ali i na samim medijima, može se pronaći gomila negativnih komentara koji uključuju vrijeđanja, psovke, prijetnje i svađe s ostalim korisnicima, a ovakav tip mišljenja može se pronaći na svakom objavljenom tekstu, bilo da se radi o području *showbizza*, sporta, politike, zdravlja, razonode, tehnologije i ostalih. Mnogi smatraju da mediji šire neistinite i neprovjerene informacije, pišu naslove na pretpostavkama te tekstove bez točnih i relevantnih uporišta, a često medije danas „zbog moći utjecanja na mišljenje, nazivaju i četvrtom vlašću uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku. „Medijima se stvara javno mnijenje, utječe na odluke, usmjeruje gospodarski razvoj, potiče ekološka svijest, zbližavaju i razdvajaju narodi i države, započinju ratovi, štite i promiču različiti privatni, društveni, nacionalni, internacionalni i ini interesi“ (Devčić, 1995:214). Ali za to danas nisu krivi samo novinari. Danijel Labaš i Ivan Uldrijan (2010), kako prenosi Jamić (2022:10), tvrde kako je velika odgovornost i na samim čitateljima jer je komunikacijski proces dvosmjernan i u njemu nužno moraju sudjelovati dvije strane.

Mnogi stručnjaci sa širenjem senzacionalizma u domaćim medijima bili su zabrinuti hoće li velikim medijskim kućama pasti povjerenje u očima čitatelja zbog plasiranja bombastičnih naslova koji privlače na klikanje, ali unatoč brojnim lošim komentarima, statistika koja će se detaljnije predstaviti u sljedećem dijelu rada pokazuje drugačije. „Trendove koji su obilježili 1990-e i početak 21. stoljeća u ovom dijelu Europe mogu se okarakterizirati sljedećim fenomenima: tabloidizam, komodifikacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipulacija činjenicama, kršenje profesionalnih standarda, kršenje etičkih standarda i gubitak vjerodostojnosti“ (Jamić, 2022:14 prema Skoko, Lučka, 2017:14).

7. Metodologija istraživanja

U ovom diplomskom radu na Odsjeku za kulturu, medije i menadžment cilj je prikazati što korisnici misle o *showbizz* i senzacionalističkim temama, a koji su stvarni statistički podaci koji pokazuju kolika je prava čitanost ovakvih tema. Istraživanje je provedeno na primjeru Showbuzz.hr portala u sklopu Nove TV. Kako bi se pokazalo mišljenje publike, za istraživanje je korišten anketni upitnik kreiran pomoću platforme Google obrasci.

Anketno istraživanje provelo se pod nazivom „Analiza čitanosti senzacionalističkih tema“. U istraživanju je sudjelovalo 27 muških i 102 ženska ispitanika različitih dobrih skupina, a cilj je bio sakupiti njihova mišljenja o senzacionalizmu, temama koje se na *showbizz* portalima mogu pronaći te njihovom mišljenju o senzacionalističkim naslovima i *showbizz* temama koje današnji portali plasiraju.

„Anketa (franc. enquête: ispitivanje, istraživanje < pučki lat. *inquaesita za klas. lat. inquisita: istražena) je organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnoga mišljenja i slično“ (Hrvatska enciklopedija, pristup: 7.8.2023.). „Kvantitativna metodologija nastoji korištenjem formalnih metoda mjerenja i statističkog zaključivanja pronaći općenite zaključke o uzročno-posljedičnim odnosima (generalizacija). Kvalitativna metodologija rjeđe koristi formalizirano mjerenje i statističko zaključivanje. Kod ove metodologije cilj je dubinski ispitati i razumjeti pojavu, a ne donositi općenite zaključke utemeljene na statističkom zaključivanju“ (Baban et al., 2002: 12-35). Analizom ove ankete prikazat će se problemi s kojima se društvo susreće i jesu li ovakve teme senzacionalističkih naslova pretjerano zastupljene na svakodnevnim pružateljima informacija.

Kvantitativnom metodom *online* anketnog upitnika, od 28. srpnja do 5. kolovoza, sudjelovalo je 129 ispitanika koji su anonimno izrazili svoje mišljenje o poznavanju senzacionalističkih tema. Za ispunjavanje ankete bilo je potrebno odgovoriti na 17 pitanja koja su sadržavala mogućnosti višestrukog odabira i potvrdnih odgovora te pitanje na koje se očekivao njihov tekstualni odgovor i objašnjenje.

Kvalitativna metoda analize medijskog sadržaja obuhvatila je portal Showbuzz.hr u razdoblju od 12 mjeseci 2022. godine, te u travnju 2023. godine. Pregledane su službene statistike Nove

TV i Dnevnik.hr portala koje bilježe brojeve o novim korisnicima i pregledima stranica tijekom navedenih mjeseci.

7.1. Hipoteze

Za dokazivanje cilja ovog diplomskog rada koji je analiza čitanosti senzacionalističkih naslova na portalu Showbuzz.hr zadano je nekoliko hipoteza, odnosno njih četiri.

1. Hrvati vole čitati senzacionalističke teme.
2. Hrvati radije biraju ozbiljnije teme od senzacionalističkih.
3. Hrvati u globalu imaju loše mišljenje o senzacionalističkim temama.
4. Hrvati razumiju pojam senzacionalizma i koje teme on obuhvaća.

Za dokazivanje i opovrgavanje ovih tema korišten je anketni upitnik koji je podijeljen *online* društvenim mrežama te e-poštom, a kao matematički dokaz poslužit će i predstavljeni službeni statistički podaci Nove TV, odnosno Dnevnik.hr portala.

8. Statistički podaci o čitanosti Dnevnik.hr portala

Portal Dnevnik.hr već godinama zaredom drži prvo mjesto najčitanijih portala u Republici Hrvatskoj. Unatoč popularnosti drugih portala, 24 sata, Index.hr-a, Jutarnjeg lista i ostalih, Dnevnik.hr uvijek odnosi prvo mjesto u broju pregleda internetskih stranica te rastu novih čitatelja. Od 2020. godine do 2023. godine zabilježen je rast čitanosti Dnevnik.hr portala te njegovih podportala, a najveće je mjerilo javni internetski servis Gemius koji bilježi brojeve čitanosti, posjeta portalima, novim pregledima i novim stvarnim korisnicima. Dnevnik.hr portal do listopada 2022. godine imao je rubriku Showbuzz koja je krajem listopada 2022. postala portal za sebe i postala Showbuzz.hr. Redizajn portala donio je samo još veće brojeve posjećenosti, a i u godinama prije rubrika Showbuzz bila je najčitanija među svim ostalim rubrikama Dnevnik.hr-a. To pokazuju i Gemiusovi podaci tijekom tri godine praćenja portala. U tekstu ispod prikazana je tablica usporedbe Showbuzz portala s ostalim *showbizz* rubrikama u Republici Hrvatskoj. U tablici su osim Dnevnik.hr-a navedeni još i 24 sata, Večernji.hr, Jutarnji.hr, Net.hr i Story.hr. Za usporedbu je u tablici prikazano 12 mjeseci 2022. godine *showbizz* rubrike na svim portalima.

Tablica 1. Prikaz novih stvarnih korisnika i pregleda stranice portala Showbuzz.hr, 24 sata, Jutarnji.hr, Net.hr, Story tijekom 212 mjeseci 2022. godine

Izvor: Analitički podaci Nove TV

| av | RU | PV | RU | PV | RU | PV | RU | PV | RU | PV | RU | PV |
|--------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|---------|----------|---------|----------|
| MJESEC | SHOWBUZZ Z | SHOWBUZZ Z | SHOW (24 SATA) | SHOW (24 SATA) | SHOWBIZ (VEČERNJI) | SHOWBIZ (VEČERNJI) | SCENA (JUTARNJI) | SCENA (JUTARNJI) | HOT.HR | HOT.HR | STORY | STORY |
| .01/22 | 1460869 | 58413547 | 1218072 | 14259830 | 1466417 | 24892869 | 0 | 0 | 1286364 | 30238914 | 1359056 | 34377692 |
| .02/22 | 1342240 | 54226727 | 1207778 | 13700835 | 1363075 | 23429374 | 981180 | 5037157 | 1218601 | 26834328 | 1314729 | 35634755 |
| .03/22 | 1386520 | 55841360 | 1213500 | 14409409 | 1409327 | 20300081 | 1046902 | 4844320 | 1171633 | 27495044 | 1309709 | 38650816 |
| .04/22 | 1347365 | 61690710 | 1293875 | 17261372 | 1329863 | 22289830 | 1089091 | 6005169 | 1129323 | 23769806 | 1307621 | 41383818 |
| .05/22 | 1396820 | 58370264 | 1331997 | 20433244 | 1426262 | 24603548 | 1215176 | 8389065 | 1280559 | 29720408 | 1214670 | 40292016 |
| .06/22 | 1460388 | 75777987 | 1389425 | 19466177 | 1445034 | 30355318 | 1135597 | 7546965 | 1155121 | 26248860 | 947482 | 37359686 |
| .07/22 | 1473104 | 74784550 | 1300703 | 16613575 | 1393706 | 29359858 | 1052096 | 5660821 | 1334655 | 54212599 | 1380237 | 47848386 |
| .08/22 | 1544073 | 77709149 | 1313449 | 14516221 | 1446216 | 27248196 | 1159962 | 6729733 | 1293928 | 36209330 | 1430835 | 44274374 |
| .09/22 | 1472731 | 74142046 | 1309020 | 14898972 | 1417676 | 24742627 | 924402 | 6855458 | 1222910 | 27266087 | 1370105 | 43865561 |
| .10/22 | 1498941 | 65636332 | 1323328 | 16009469 | 1320730 | 21057778 | 970287 | 6160043 | 1234703 | 37894873 | 1445252 | 36433136 |
| .11/22 | 1505054 | 79730902 | 1361345 | 16244090 | 1401284 | 29463392 | 964125 | 6419549 | 1273086 | 37664584 | 1293083 | 24828245 |
| .12/22 | 1611215 | 81219890 | 1333292 | 13717859 | 1492531 | 29857362 | 1107958 | 8351908 | 1335441 | 44584222 | 1414419 | 28321918 |

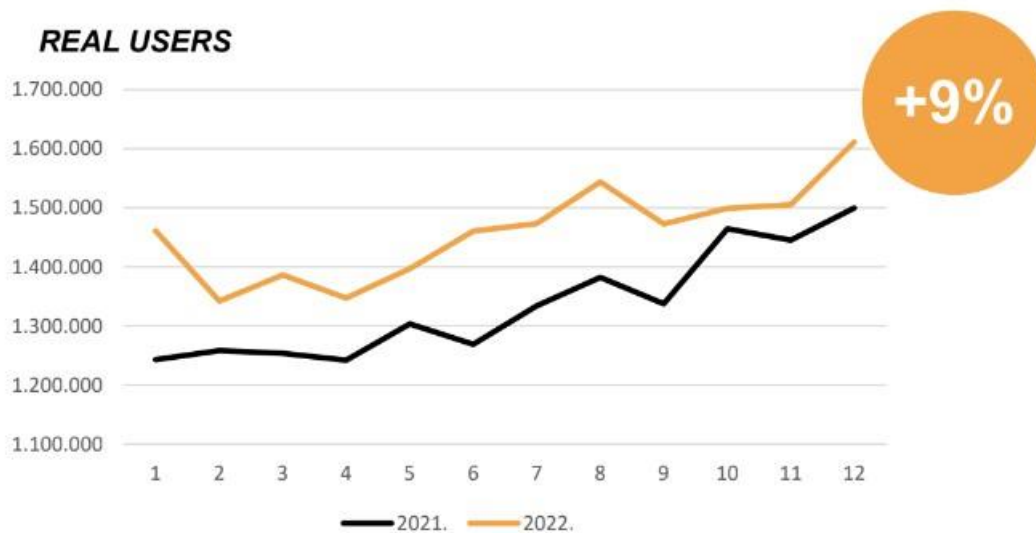
Navedena tablica prikazuje RU (realne korisnike) i PV (preglede stranice) nabrojenih portala. Već u prvom mjesecu 2022. godine vidljivo je kako najviše pregleda stranice ima portal Showbuzz.hr, a drugi po redu bio je portal Story.hr. Brojku od 58 milijuna pregleda stranice portala Showbuzz.hr prešao je jedino Jutarnji.hr, dok su realni korisnici koji ostvaruju nove klikove na članke i dalje veći na portalu Showbuzz.hr. Brojke pregleda i posjetitelja na *showbizz*

rubrike portala enormno su visoke, a zanimljivo je kako upravo ova rubrika na većini portala ostvaruje najveću posjećenost te sa svojim temama najviše zainteresira čitatelje na čitanje.

U 2022. godini portal Showbuzz.hr zabilježio je rast od 9% stvarnih korisnika, a rast od čak 33% zabilježen je i u brojkama pregleda stranice. Sljedeći grafovi prikazuju rast od 2021. godine do 2022. godine za ovaj portal. Prvi graf prikazuje rast stvarnih korisnika koji su kliknuli na ponuđene članke na Showbuzz.hr-u. Vidljivo je kako su naspram 2021. godine klikovi porasli na više od milijun i šesto tisuća stvarnih korisnika.

Graf 1. Prikaz novih ostvarenih korisnika tijekom 2021. i 2022. godine na portalu Showbuzz.hr

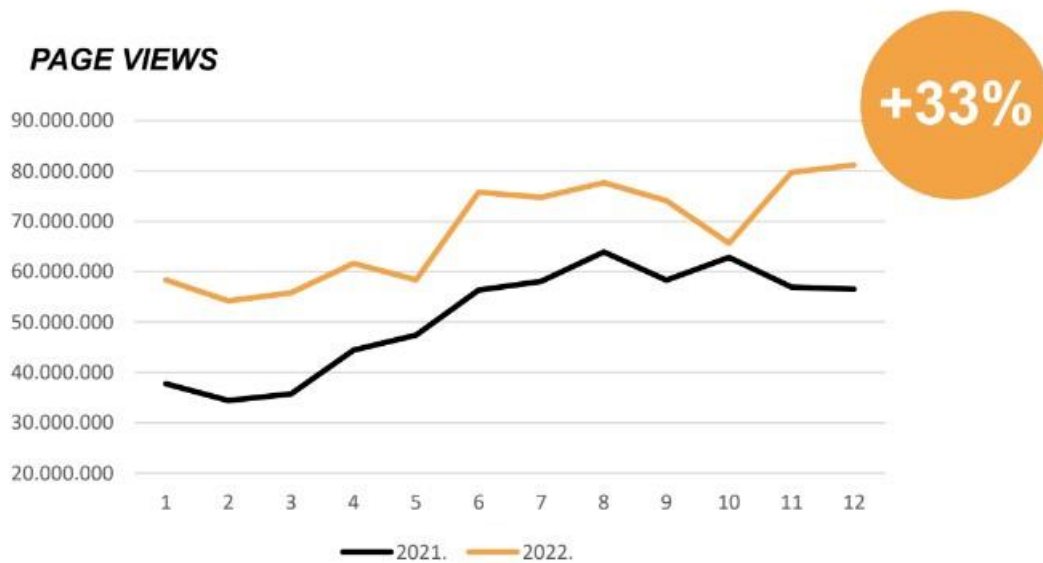
Izvor: Nova TV



Drugi graf prikazuje rast broja pregleda stranice. Pred kraj godine pregledima je znatno pridonio i redizajn nakon čega je portal postao samostalan. Graf tako prikazuje da je brojka pregleda stranice u 2022. godine porasla na više od 80 milijuna pregleda.

Graf 2. Prikaz pregleda stranice kroz 2021. i 2022. godinu portala Showbuzz.hr

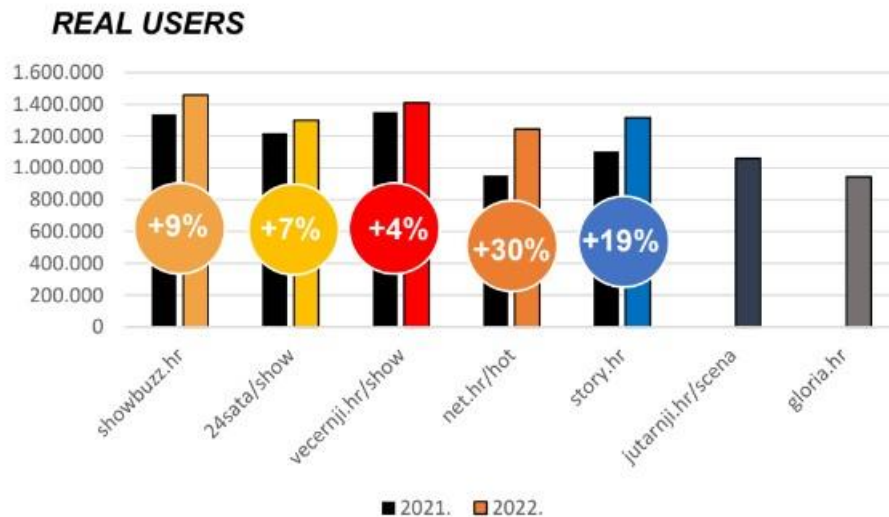
Izvor: Nova TV



U službenoj statistici Nove TV prikazana je i usporedba rasta Showbuzz.hr portala s ostalim portalima. U prvom grafu koji bilježi ove podatke, prvo mjesto s novim brojem korisnika drži Showbuzz, a najveći rast od ostalih portala naspram 2021. godine zabilježio je Net.hr. Ipak, drugo mjesto po čitanosti iza Showbuzza u 2022. godini imala je *showbizz* rubrika Večernjeg lista. Za njima su 24 sata, Story.hr, Jutarnji.hr te Gloria.hr.

Graf 3. Usporedba rasta stvarnih korisnika tijekom 2021. i 2022. godine portala Showbuzz.hr, 24 sata, Večernji.hr, Net.hr, Story.hr, Jutarnji.hr i Gloria.hr

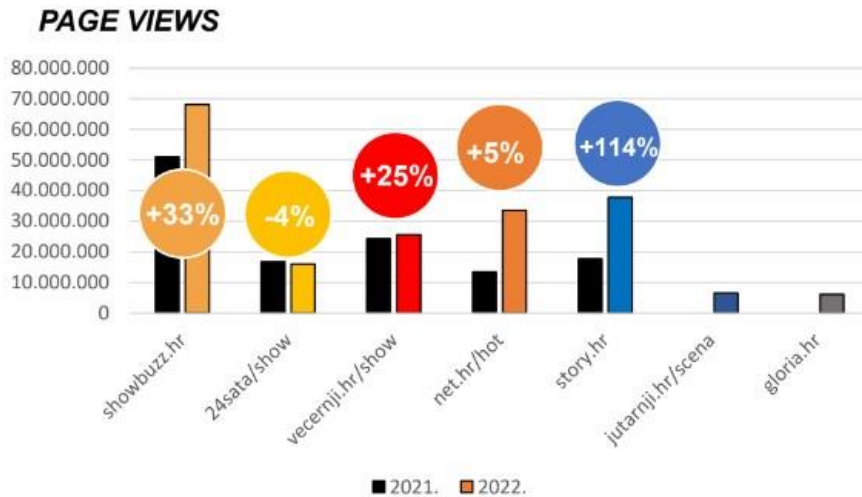
Izvor: Nova TV



Što se tiče kategorije pregleda stranice, najveći rast zabilježio je Story.hr koji je zabilježio 114%. Showbuzz.hr zabilježio je 33%, a unatoč manjem broju rasta naspram 2021. godine, svejedno je zauzeo prvo mjesto po novim pregledima stranice i u 2021. i u 2022. godini. Sljedeći je tu Večernji.hr s 25% rasta na 2021. godinu, Net.hr s 5%, a *showbizz* rubrika 24 sata u 2022. godini zabilježila je pad pregleda stranice naspram 2021. godine od 4%.

Graf 4. Usporedba rasta pregleda stranice tijekom 2021. i 2022. godine portala Showbuzz.hr, 24 sata, Večernji.hr, Net.hr, Story.hr i Gloria.hr

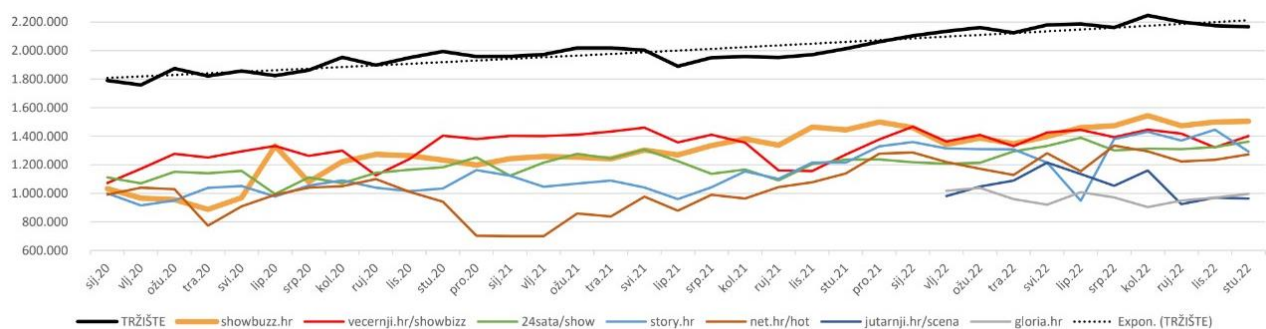
Izvor: Nova TV



Naravno, navedeni rezultati ostvarili su se i na sam rast portala na tržištu. Klikovi i profit koji se usko vežu uz današnji senzacionalizam i „žuti tisak“ koji je sada u digitalnom obliku vidljivi su u grafu ispod koji prikazuje stanje tržišta *showbizz* portala u Republici Hrvatskoj i to kroz razdoblje od 2020. do 2022. godine. Graf prikazuje da *showbizz* tržište raste i ne pokazuje znakove stajanja, u 2022. raslo je za +9% nakon rasta od +5% u 2021. godini. Showbuzz.hr rastao je točno koliko i tržište: +9%.

Graf 5. Prikaz tržišta portala na kojemu portal Showbuzz.hr ostvaruje značajan rast do studenog 2022. godine

Izvor: Nova TV



Sljedeći graf prikazuje ključni pokazatelj uspješnosti Showbuzz.hr portala zasebno koji je praćen od 2018. do 2023. godine. U svega pet godina zabilježene su velike razlike i porast posjećenosti ovoj stranici što se može pripisati i razvoju medija općenito te većoj dostupnosti portala na društvenim mrežama. 2018. godine Showbuzz rubrika bilježila je nešto više od 900 tisuća novih korisnika i to u najuspješnijem mjesecu te godine, mjesecu srpnju. Koliko su brojke porasle pokazuje usporedba s 2022. godinom kada je najuspješniji mjesec prosinac zabilježio više od milijun i 500 tisuća novih stvarnih korisnika.

Portal Dnevnik.hr zaključio je 2022. godinu na prvom mjestu načitanijih portala, a ta je godina oborila i sam rekord čitanosti portala te tržišta s 2.278.984 stvarna nova korisnika. Također, cjelokupan portal oborio je i rekord po pregledu stranica, a od rubrika cijelog portala vlastiti rekord s povećanjem čitanosti oborile su Showbuzz.hr i Gol.hr redakcije.

Tablica u nastavku prikazuje brojke koje je izračunao Gemius za mjesec prosinac 2022. godine. Prvo mjesto od pet najčitanijih portala u Hrvatskoj zauzeo je Dnevnik.hr s više od dva milijuna i dvjesto sedamdeset tisuća korisnika. Sljedeći po redu bio je portal 24 sata s nešto više od 2 milijuna novih stvarnih korisnika.

Tablica 2. Gemius statistika stvarnih korisnika, prosječnih dnevnih korisnika, pregleda stranice i posjeta stranici za mjesec prosinac 2022. godine

Izvor: GemiusRating.com

| | Node | Real users | Average daily real users | Reach - Internet | Page views | Visits |
|---|---|-------------|--------------------------|------------------|-----------------|---------------|
| | <input type="checkbox"/> Internet | 2 849 541 ▼ | 2 105 632 ▲ | 98.07% ▼ | 2 282 099 267 ▼ | 526 828 875 ▲ |
| 1 | <input checked="" type="checkbox"/> + Dnevnik | 2 278 984 ▲ | 805 815 ▲ | 78.43% ▲ | 182 716 337 ▲ | 38 197 381 ▲ |
| 2 | <input checked="" type="checkbox"/> + 24sata | 2 094 321 ▲ | 761 722 ▲ | 72.08% ▲ | 146 664 084 ▲ | 41 419 429 ▲ |
| 3 | <input checked="" type="checkbox"/> + net.hr | 2 060 775 ▲ | 671 588 ▲ | 70.92% ▲ | 154 095 960 ▲ | 33 146 506 ▲ |
| 4 | <input checked="" type="checkbox"/> + vecernji | 2 029 459 ▲ | 726 009 ▲ | 69.85% ▲ | 119 414 344 ▲ | 38 275 775 ▲ |
| 5 | <input checked="" type="checkbox"/> + jutarnji.hr | 1 945 949 ▲ | 771 292 ▲ | 66.97% ▲ | 134 010 130 ▲ | 50 502 768 ▲ |

U mjesecu travnju 2023. godine, Dnevnik.hr skupio je preko 180 milijuna novih pregleda stranica od čega je preko 100 milijuna ostvario samo podportal Showbuzz.hr. Portal poslije koji je imao najveći broj pregleda stranice nakon Showbuzz.hr-a bio je Jutarnji.hr sa skoro 130 milijuna pregleda.

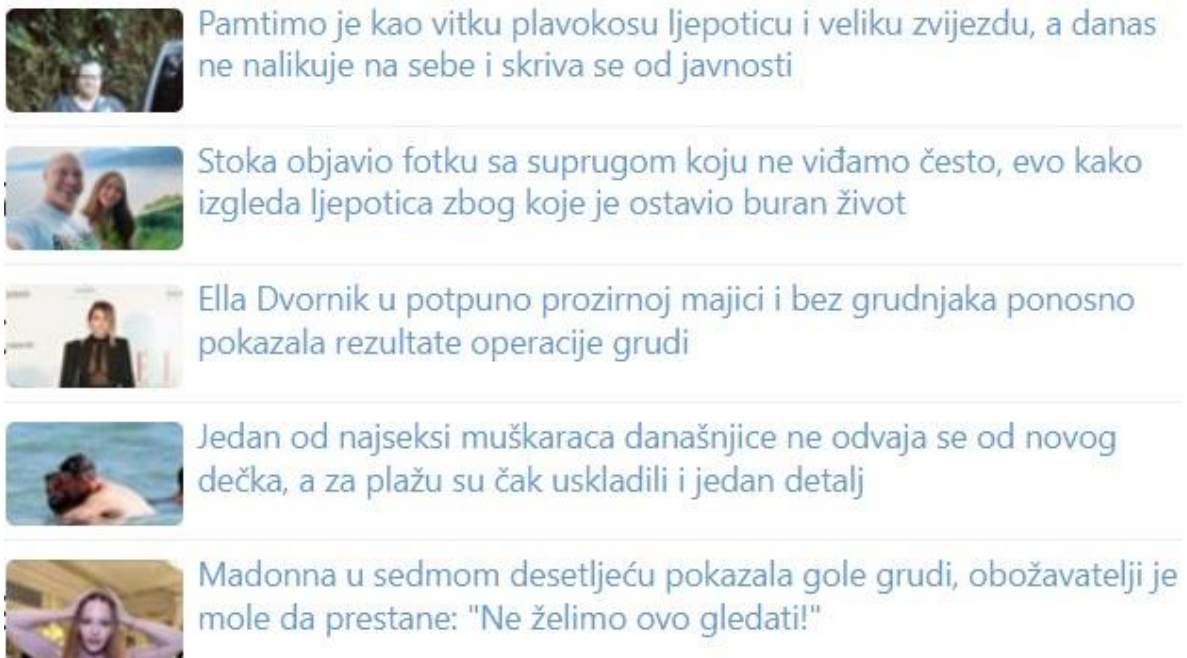
Tablica 3. Gemius statistika stvarnih korisnika, prosječnih dnevnih korisnika, pregleda stranice i posjeta stranici za mjesec travanj 2023. godine

Izvor: GemiusRating.com

| | Node | Real users | Average daily real users | Reach - Internet | Page views | Visits |
|---|---|-------------|--------------------------|------------------|-----------------|---------------|
| | <input type="checkbox"/> Internet | 2 845 302 ▼ | 2 064 073 ▼ | 98.04% ▼ | 2 217 161 029 ▼ | 475 325 294 ▼ |
| 1 | <input checked="" type="checkbox"/> + Dnevnik | 2 156 236 ▼ | 710 985 ▼ | 74.30% ▼ | 188 087 556 ▲ | 31 280 624 ▼ |
| 2 | <input checked="" type="checkbox"/> + jutarnji.hr | 1 982 492 ▼ | 761 215 ▼ | 68.31% ▼ | 129 906 105 ▼ | 46 392 059 ▼ |
| 3 | <input checked="" type="checkbox"/> + 24sata | 1 944 762 ▼ | 656 601 ▼ | 67.01% ▼ | 125 128 293 ▼ | 32 702 591 ▼ |
| 4 | <input checked="" type="checkbox"/> + vecernji | 1 938 212 ▼ | 566 292 ▼ | 66.79% ▼ | 66 785 553 ▼ | 26 074 725 ▼ |
| 5 | <input checked="" type="checkbox"/> + net.hr | 1 854 248 ▼ | 471 579 ▼ | 63.89% ▼ | 113 530 453 ▼ | 20 805 194 ▼ |

Gledajući ove podatke odmah je uočljivo da hrvatski portali, koji su na glasu kao najčitaniji, mjesečne i godišnje izvještaje dobivaju u milijunima što je enormno visoko obzirom na samo tri milijuna i osamsto tisuća stanovnika koji žive u Republici Hrvatskoj po posljednjem popisu stanovništva. Broj klikova koji svakodnevno stižu na portale nezamislivo je velik, a većina ljudi još nije ni svjesna da svakim svojim klikom na nešto što ima veze s bilo kojim portalom tom istom portalu donosi i zaradu te povećava broj konkurencije.

Sljedeći podatci prikazat će što korisnici najviše „klikaju“. Na službenoj platformi Upscore koja bilježi čitanost članaka portala Dnevnik.hr, autorica ovog rada pronašla je podatke o najčitanijim tekstovima tijekom 2022. godine. Na sljedećoj fotografiji prikazano je „top 5“ tekstova koji su u toj godini ostvarili najveći broj klikova.



Slika 1. Top 5 naslova tekstova koji su u 2022. godini bili najčitaniji na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti

Najčitaniji tekst u 2022. godini spadao je u „Nekad i sad“ kategoriju portala Showbuzz.hr. Priča je bila o Brigdet Fondi, velikoj filmskoj zvijezdi 90-ih godina koja je sada potpuno drugačijeg fizičkog izgleda, a naslov „Pamtimo ju kao vitku plavokosu ljepoticu i veliku zvijezdu, a danas ne nalikuje na sebe i skriva se od javnosti“ te tad najnovija fotografija glumice privukli su najviše čitatelja. Drugi najčitaniji tekst bio je o izgledu supruge repera Stoke koja se ne voli isticati u javnosti, a pratitelje je najviše privukao dio naslova u kojem je nedovoljno otkriveno da se reper zbog nje povukao iz ralja ovisnosti. Treće mjesto zauzela je Ella Dvornik koja se 2022. godine podvrgnula estetskoj operaciji grudi te na prvom javnom događanju pokazala promjenu. Četvrto mjesto zauzeo je tekst o glumcu Lukeu Evansu koji je otkrio da je homoseksualac, a čitatelje je najviše privukla fotografija njega i partnera u moru te naslov koji otkriva da su vrijeme zajedno proveli na plaži. Peto mjesto zauzela je pjevačica Madonna koja je na društvenim mrežama objavila nagu fotografiju što je privuklo znatiželjne čitatelje obzirom da pjevačica ima više od 60 godina.

8.1. Najčitanije osobe na Showbuzz.hr portalu

Kad se otvori bilo koji od današnjih hrvatskih portala, osobe koje uvijek vode „glavnu riječ“ predstavnici su naše politike Andrej Plenković i Zoran Milanović, a za petama su im tu brojne hrvatske poznate žene koje se, u većini slučajeva, i ne mogu pohvaliti nekim zanimanjem, ali su im društvene mreže i fizičke obline donijele gomilu obožavatelja diljem regije što ih dovodi na vrh najvažnijih osoba u medijskom prostoru. S portala Showbuzz.hr na sljedećim je fotografijama izdvojeno po top 5 članaka za osobe čija su imena najviše puta klikana u 2022. godini: Maja Šuput, Nives Celzijus, Lidija Bačić, Žanamari Perčić, Ella Dvornik i Ivana Knoll. Apsolutni rekord u čitanosti oborila je Nives Celzijus, a u pitanju su milijuni klikova na tekst pod naslovom „Potpuno gola Nives Celzijus novom fotkom nadmašila samu sebe: „Ajme, majko sveta!“.



Potpuno gola Nives Celzijus novom fotkom nadmašila samu sebe: "Ajme, majko sveta!"



Nives Celzijus pozirala sa zgodnom sestrom i kćeri, koja je njezina kopija, fotka je pravi hit na Instagramu!



Nives u halterima izazvala pomutnju, zbog prizora u ogledalu neki su koristili zum visoke rezolucije!



Raskošne grudi Nives Celzijus jedva su stale u pripijeni topić, a ona je sve začinila provokativnim pitanjem



Nives Celzijus pozirala je s leđa na krevetu u navijačkoj majici, a u prvom planu su obline koje je istaknula u uskim trapericama!

Slika 2. Top 5 naslova tekstova o Nives Celzijus koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti



Šuput u kombinezonu s otvorom pokazala da ne nosi grudnjak, a čupavi detalj bilo je nemoguće ne primjetiti!



Najnovija fotografija Maje Šuput zapanjila je njene pratitelje: "Pa kako je ovo moguće, opet ste mi uljepšali dan!"



Majin Bloom već je glavna zvijezda nove sezone "Supertalenta", pogledajte prizore od kojih ćete se rastopiti!



Šuput objavila seksi fotke s mužem Nenadom, na jednoj se strastveno ljube: "Mi kad mislimo da nas nitko ne gleda!"



Maja Šuput na druženju s najdražom publikom uhvaćena bez filtera i fotošopa, evo kako izgleda kraljica hrvatskih svadbi!

Slika 3. Top 5 naslova tekstova o Maji Šuput koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti



Žanamari u vrućim hlačicama pokazala noge za koje vježba i po četiri sata dnevno, trud se bome isplatio!



Žanamari očarala u sportskom grudnjaku sa zanimljivim prorezom, samo ona može vježbati u ovakvom izdanju!



Slavne ljepotice uhvaćene bez trunke šminke: Evo kako izgledaju potpuno golog lica, neke nije nimalo lako prepoznati!



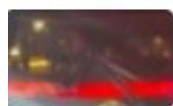
Žanamari uskočila u najmanji mogući bikini i napravila potpunu pomutnju: "Ne mogu, gasite Instagram!"



Žanamari u "nevidljivim" tangama istaknula bujne obline, a onda je samu sebe opisala vatrenim pridjevom!

Slika 4. Top 5 naslova tekstova o Žanamari Perčić koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti



Mnogi se pitaju je li ovo najkraća haljina u kojoj je Lidija Bačić nastupila, evo i što joj pišu: "Kao da te je sami Gospod Bog za sebe stvarao"



Lidiji Bačić zbog ove fotke pišu da je sve o čemu muškarci sanjaju, a javljaju joj se obožavatelji iz cijelog svijeta!



Lidija Bačić zagrijala pratitelje prizorima u seksi rublju, a otkrila je i povod: "Uskoro novi..."








Je li Lidija Bačić ovog puta malo pretjerala? Za novu fotku skinula je čak i grudnjak!



Lidija Bačić ne može se odlučiti koji joj je badić bolji, pa je raskošne obline istaknula u još jednoj mini verziji



Slika 5. Top 5 naslova tekstova o Lidiji Bačić koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti

- 
Ella Dvornik u potpuno prozirnoj majici i bez grudnjaka ponosno pokazala rezultate operacije grudi
- 
Ella Dvornik u oskudnim kupaćim gaćicama istaknula svoje tetovaže: "Je l' moguće da si se ovoliko skinula?"
- 
Ella bez donjeg rublja ispod ove haljine? Seksi prorezi zagolicali su maštu, a pokazala je i dekolte!
- 
Ella Dvornik pokazala rezultate zadnjeg zahvata kojem se podvrgnula: "Boli dosta, mislim da ću još jednom i gotovo"
- 
Ella Dvornik u potpuno prozirnoj majici i bez grudnjaka ponosno pokazala rezultate operacije grudi...

Slika 6. Top 5 naslova tekstova o Elli Dvornik koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti

- 
Našoj najpoznatijoj navijačici na stadionu prišao zaštitar, a pojavila se u grudnjaku i tajicama od lateksa!
- 
Pogledajte kako izgleda dečko Ivane Knoll, danas ga skriva, no prije je često objavljivala njihove zajedničke fotke!
- 
Ivana Knoll u ultrakratkoj haljini napravila pomutnju na stadionu, svi su pohrlili po fotku s našom najseksi navijačicom!
- 
Jedna od najseksi Hrvatica ovu je titulu opravdala novom golišavom fotkom koja je pravi hit na Instagramu!
- 
Bujna Hrvatica svojim oblinama pokorila je Ameriku, a sad se atributima hvali na drugoj destinaciji

Slika 7. Top 5 naslova tekstova o Ivani Knoll koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr

Izvor: *Screenshot* službene platforme Upscore koja mjeri podatke o čitanosti

Po priloženim fotografijama vidljivo je kakvi senzacionalistički naslovi privlače najviše klikova od čitateljstva, a važno je napomenuti da je ovih 30 tekstova u samo nekoliko dana prikupilo milijune novih stvarnih korisnika i pregleda stranica samo jednom portalu.

9. Dnevnik.hr portal

Ovaj diplomski rad senzacionalizam će povezati s portalom Showbuzz.hr koji je podportal Dnevnik.hr-a u sklopu Nove TV, a evo kako tvrtka sebe opisuje na službenoj stranici. „Nova TV je prva hrvatska komercijalna televizija s nacionalnom koncesijom. S emitiranjem je počela u svibnju 2000. godine, a od 2018. u vlasništvu je Slovenia Broadbanda. Danas Nova TV d.d. na hrvatskom tržištu djeluje kao medijska grupa s kanalima Nova TV, specijaliziranim kanalom Doma TV, dječjim kanalom Mini TV, i internacionalnim Nova World. Nova TV najgledanija je televizijska postaja u Hrvatskoj od 2010., s najpopularnijim zabavnim programom koji se sastoji od bogate domaće i strane produkcije te informativnim programom koji je perjanica ove TV postaje zajedno s najgledanijim Dnevnikom već 12. godinu. Nova TV u svojoj internetskoj grupi okuplja niz portala, od portala Dnevnik.hr, prvog hrvatskog video news portala te niza specijaliziranih portala – ženskog lifestyle portala zadovoljna.hr, portala specijaliziranog za sport gol.hr, portala showbuzz.hr koji donosi zanimljivosti iz svijeta poznatih i slavni, specijaliziranog portala za putovanja i gastronomiju punkufer.hr, specijaliziranog portala za tehnologiju zimo.hr, portala za zabavu folder.hr, portala o zdravlju krenizdravo.hr te portala za mlade Teen385, Moj Faks i Idesh.“ (Nova TV)

Iako je Nov TV primarna djelatnost, veliku ulogu ovdje igra i portal koji prenosi najvažnije sadržaje s televizije u tekstualnom obliku te prati i sve ostale teme koje se ne mogu vidjeti u programu televizije. Portal Dnevnik.hr krenuo je s radom 10. srpnja 2010. godine, a do danas je razvio 10 potportala koji funkcioniraju sami za sebe, jedan od njih je i Showbuzz.hr. Krajem 2022. godine Showbuzz.hr doživio je i redizajn, a već godinama vjerno prati teme iz svijeta slavni, domaćih i stranih. Analize iz mjeseca u mjesec prikazuju da je upravo Showbuzz.hr najčitaniji *showbizz* portal u Hrvatskoj te je vodeći u odnosu na ostale poznate portale 24 sata, Jutarnjeg lista, Večernjeg lista, Tportala i sličnih. Uz najnovije vijesti i zanimljivosti iz svijeta poznatih, najave nadolazećih koncerata, preporuke filmova, serija, knjiga i kazališnih predstava, tu su i najzabavniji prilozi najgledanije *lifestyle* emisije - InMagazin. Prema Gemius statistici, Showbuzz mjesečno posjećuje i do milijun i petsto tisuća stvarni korisnika što ga vodi daleko ispred konkurencije i portala kao što su Story.hr, Gloria.hr, Journal.hr i slični. Na naslovnici Showbuzz.hr-a nalazi se više kategorija tema o poznatima u Hrvatskoj i svijetu pa tako korisnik kod pristupa stranici možete vidjeti aktualne vijesti koje su objavljene na naslovnici, a također može odabrati i neku drugu kategoriju koja ga zanima. Tu su tako i zanimljivosti u kojima se često mogu pronaći teme o kraljevskoj obitelji, pjesmama i iskustvima poznatih te neke njihove priče, kategorija nekad i sad koja sadrži galerije poznatih osoba iz

Hrvatske i svijeta, a koje su uvijek posebno čitane jer čitatelje zanima kako su poznati koje znaju danas izgledali nekad ili pak kako danas izgledaju poznati koje pamte iz devedesetih ili 2000-ih godina, a kojih više nema na našoj ili stranoj sceni. Tu su također i kategorije preporuke i *clubzone* koje sadržavaju PR tekstove o nadolazećim ili prošlim koncertima, manifestacijama, predstavljajima knjiga i najavama pjesama, a pošto su ove teme usko povezane, kao posljednja kategorija izdvaja se i In magazin u kojoj se mogu pronaći tekstovi i videozapisi priloga iz najpoznatije *lifestyle* emisije na malim ekranima u Hrvatskoj. Showbuzz se često može pohvaliti i intervjuima s poznatim osobama, a tu se uvijek ubrajaju i predstavnici najgledanijih emisija u Hrvatskoj „Plesa sa zvijezdama“, „Supertalenta“, „MasterChefa“ i domaćih serija poput „Kumova“.

10. Rezultati istraživanja

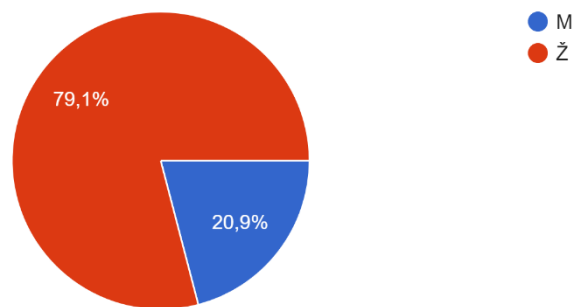
U nastavku ovog diplomskog rada predstavljeni su rezultati anketnog istraživanja i protumačena pitanja i odgovori koji će kasnije pridonijeti i zaključku istraživanja o analizi senzacionalističkih tema.

Graf 6. Spol ispitanika

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

1. Spol?

129 odgovora



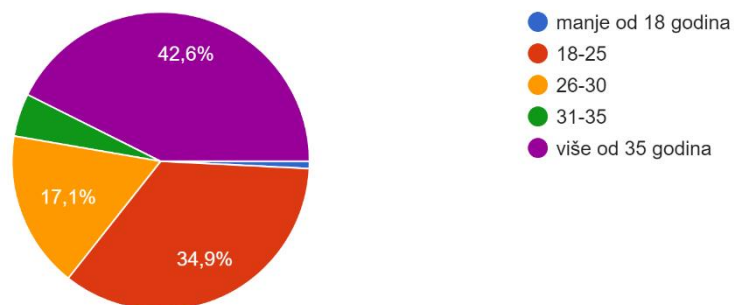
Od ukupno 129 ispitanika koji su sudjelovali u anketi, svoje odgovore dalo je 27 (20,9%) muških osoba te 102 (79,1%) ženskih osoba. Iz priloženog zaključujemo da *showbizz* i senzacionalističke teme ipak više čitaju ženske osobe koje su po prirodi sklonije znatiželji o privatnim životima slavnih osoba.

Graf 7. Dob ispitanika

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

2. Dob?

129 odgovora



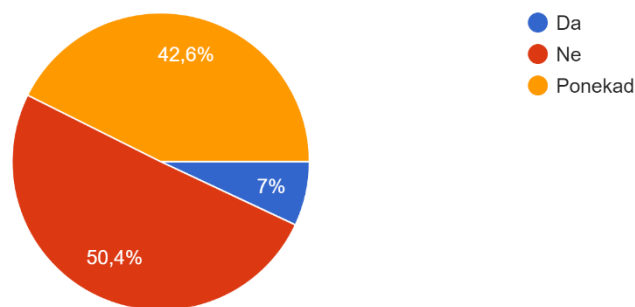
Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Godine su bile raspoređene u pet kategorija: manje od 18 godina, od 18 do 25 godina, od 26 do 30 godina, od 31 do 35 godina te više od 35 godina. Najmanje ljudi anketni je upitnik ispunilo iz prve kategorije, manje od 18 godina te je u anketi sudjelovala samo jedna osoba, odnosno 0,8% ispitanika. Ovaj podatak pokazuje nam da mladi ljudi i tinejdžeri danas ipak više vremena provode na društvenim mrežama umjesto na portalima ili uz fizički oblik informativnih medija koji im prenose određene informacije. Druga skupina je od 18 do 25 godina te je također i druga najveća po redu skupina ljudi u anketi koji su je ispunili. 34,9%, odnosno 45 osoba u toj dobi izrazili su svoje mišljenje o senzacionalističkim temama i naslovima. Skupina od 26 do 30 godina dala je 22 (17,1%) ispitanika, a četvrtu kategoriju 31-35 godina ispunilo je šest (4,7%) ispitanika. Iako pomalo neočekivano, najviše ljudi javilo se u posljednjoj kategoriji, više od 35 godina. Čak 55 osoba, odnosno 42,6% ljudi otkrilo je svoje mišljenje o *showbizz* temama na portalima. Razlog zbog kojeg je ovaj podatak pomalo neočekivan je što u javnosti još uvijek traje mišljenje da zreliji i stariji ljudi ne provode toliko vremena na svojim mobilnim uređajima, laptopima ili društvenim mrežama pa tako i digitalnom obliku novina.

Graf 8. Pitanje o tabloidima u fizičkom obliku

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

3. Čitate li tabloide u fizičkom obliku (magazini, časopisi, novine)?

129 odgovora



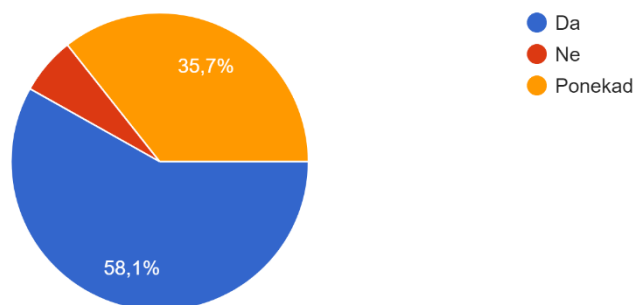
Sljedeće pitanje odnosilo se na čitanosti tabloida u fizičkom obliku. Većina ispitanika, njih 65 (50,4%) izjasnilo se kako ne čitaju novine, magazine i časopise. 42,6%, odnosno 55 osoba otkrilo je da ih čita ponekad, a 9 (7%) ispitanika otkrilo je da to ne čini nikad.

Graf 9. Pitanje o tabloidima u digitalnom obliku

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

4. Čitate li tabloide u digitalnom obliku (portale)?

129 odgovora



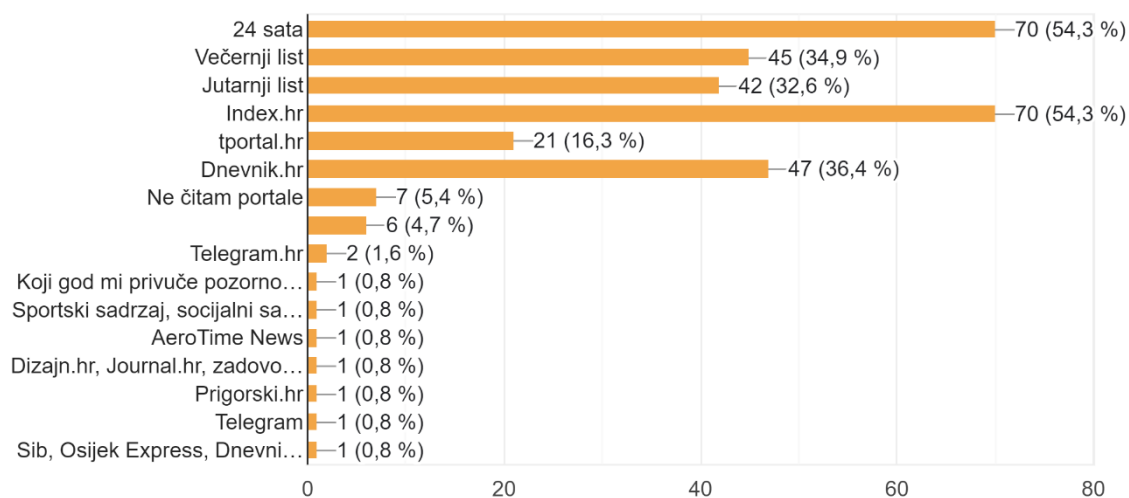
Na pitanje čitaju li tabloide u digitalnom obliku, prevladava odgovor "Da" na kojeg je kliknulo 58,1%, odnosno 75 ispitanika, a 46 (35,7%) ispitanika odgovorilo je da to radi ponekad. Mali broj, odnosno njih osam (6,2%) izjasnilo se da tabloide u digitalnom obliku nikad ne čitaju.

Graf 10. Pitanje o čitanosti najčešćih portala

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

5. Koji od ovih portala najčešće čitate?

129 odgovora



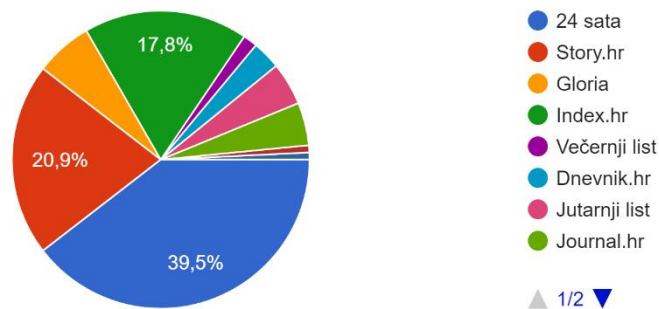
Peto pitanje bilo je pitanje višestrukog odabira u kojem su ispitanici mogli odabrati više navedenih odgovora. Najčešći portali koje ispitanici ovog istraživanja čitaju su 24 sata i Index.hr. Broj ispitanika koji je odgovorio da su im ova dva portala najčešći odabir saznavanja novih informacija iznosi 70 (sedamdeset), odnosno 54,3%, a sljedeći portal koji je skupio veliki broj glasova je Dnevnik.hr s 47 (36,4%) ispitanika. Poslije njega, mjesto je zauzeo Večernji list kojeg čita 45 (34,9%) ispitanika, a potom Jutarnji list kojeg čita 42 (32,6%) ispitanika. Posljednji portal kojeg čita veći broj ispitanika je tportal.hr za kojeg se odlučio 21 ispitanik (16,3%). Sedam osoba (5,4%) odgovorilo je da ne čita portale, a pruženi su i ostali odgovori gdje su ispitanici nabrojali još neke portale koje čitaju poput Telegram.hr-a, Journal.hr-a, Prigorski.hr-a, Sib.hr-a, Osijek Expressa i ostalih.

Graf 11. Mišljenje o portalima koji pripadaju „žutom tisku“

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

6. Koji hrvatski portal po vama najviše pripada "žutom tisku"?

129 odgovora



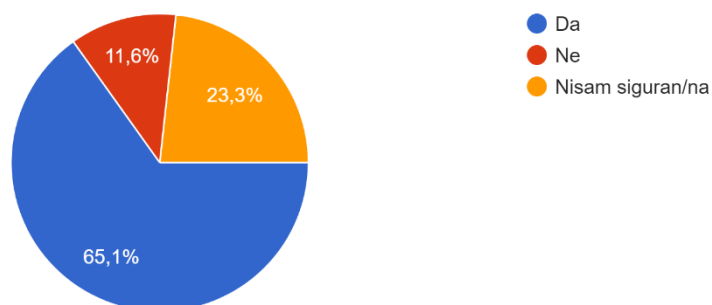
Nakon što je provjereno koje portale ispitanici najviše čitaju, kreatoricu ankete zanimalo je koji od tih portala bi prema mišljenju ispitanika najviše pripao „žutom tisku“. 39,5%, odnosno 51 ispitanik, smatra da su to 24 sata. Sljedeći najveći broj glasova pripao je portalu Story.hr koji je kliknulo 27 osoba, njih 20,9%. Treće mjesto zauzeo je Index.hr s 23 (17,8%) glasova. Gloria.hr zauzeo je četvrto mjesto s osam (6,2%) glasova, a ostali portali skupili su vrlo mali postotak. Među odgovorima se mogao pronaći i jedan otvorenog tipa: „Sve je *clickbait* i žuti tisak“.

Graf 12. Pitanje o pojmu senzacionalizma

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

7. Mislite li da ste upoznati s definicijom senzacionalizma i što u ovaj pojam spada?

129 odgovora



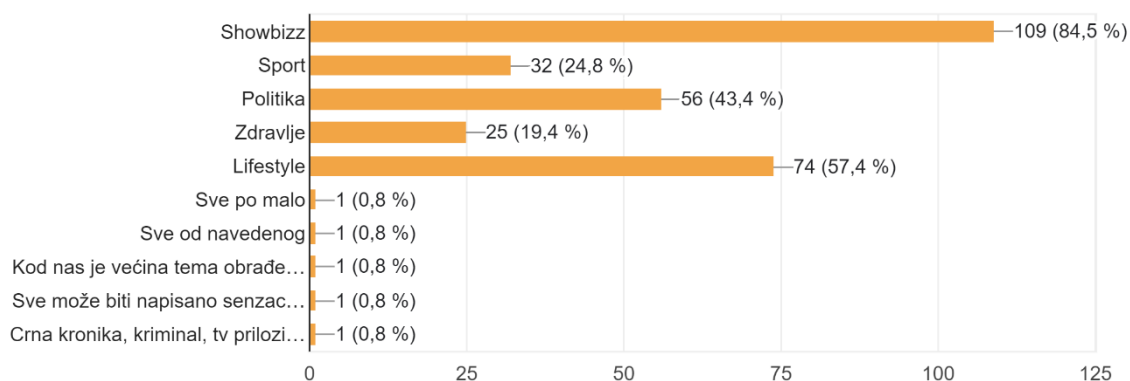
U anketnom istraživanju korištena su pitanja o senzacionalizmu i o *showbizz* temama zasebno, a cilj je bio prikazati koliko ispitanici uopće barataju pojmom senzacionalizma. Sedmo pitanje tako je glasilo „Mislite li da ste upoznati s definicijom senzacionalizma i što u ovaj pojam spada?“. 65,1% ispitanika, njih 84, smatra da razumije pojam senzacionalizma i što u njega spada. 23,3% ispitanika, njih 30, nije sigurno zna li njegovu definiciju, a 11,6%, njih 15, misli da ne zna što je senzacionalizam i njegovu upotrebu.

Graf 13. Pitanje o kategorijama senzacionalizma

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

8. Koje biste kategorije smjestili u senzacionalizam?

129 odgovora



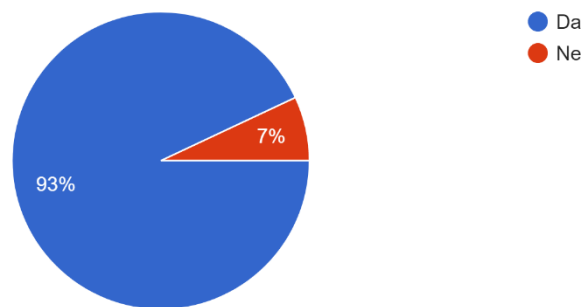
Osmo pitanje dokaz je da većina ispitanika ipak ne zna točno pojašnjenje senzacionalizma i njegovu upotrebu te većina ispitanika misli da u ovo područje spada samo *showbizz*, odnosno 84,5% ispitanika, njih 109. Njih čak 74, 57,4%, misli da u područje senzacionalizma spada *lifestyle*. Politika, po mišljenju ispitanika, spada u senzacionalističke teme te se za nju odlučilo 56 ispitanika, 43,4%. Sport je odabralo 32 (24,8%) ispitanika, a zdravlje 25 (19,4%) ispitanika. U ovome pitanju također se moglo pronaći još nekoliko slobodnih odgovora koji su glasili: „Sve po malo“, „Sve od navedenog“, „Kod nas je većina tema obrađena na senzacionalistički način“, „Sve može biti napisano senzacionalistički“.

Graf 14. Mišljenje o čitanosti senzacionalističkih tema

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

9. Mislite li da Hrvati u globalu vole čitati senzacionalističke teme?

129 odgovora



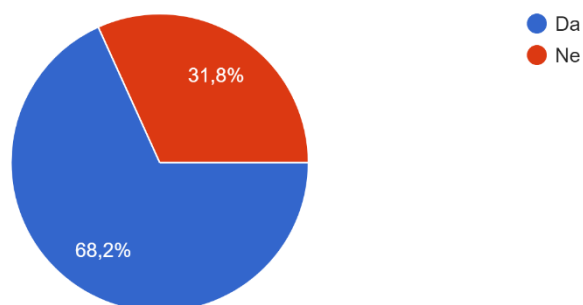
Obzirom na statistiku koja je prije predstavljena, u anketnom upitniku postavilo se i pitanje misle li ispitanici da Hrvati u globalu vole čitati senzacionalističke teme. 93% ispitanika, njih čak 120 sigurno je da Hrvati vole čitati ovakve teme, a samo njih 9, 7%, izjasnilo se suprotno.

Graf 15. Mišljenje o utjecaju obrazovanja građana na čitanost senzacionalističkih tema

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

10. Mislite li da obrazovanje građana utječe na to hoće li konzumirati senzacionalistički sadržaj?

129 odgovora



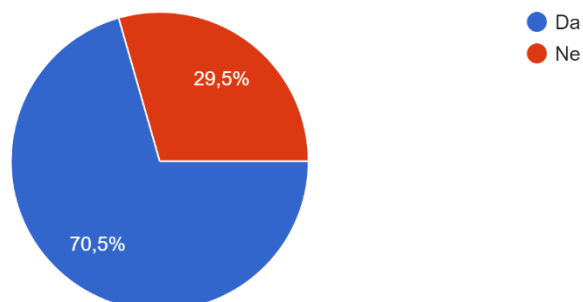
Pitanje koje se uvijek postavlja u istraživačkim temama je i stupanj obrazovanja građana. Eurostatovi podaci iz 2021. godine pokazali su da je te godine 35,7% Hrvata u dobi od 24 do 35 godina bilo visokoobrazovano. Kako piše portal Jutarnji.hr, Zagreb je imao više mladih s diplomom nego bez nje, čak 50,6%, čime je ujedno značajno odskakao od ostalih regija Hrvatske. Eurostatovi podaci naveli su tada da Sjeverna Hrvatska ima 31,2%, Panonska 29,4, a Dalmacija i Istra zajedno oko 35% visokoobrazovanog stanovništva. U anketnom upitniku, 68,2%, odnosno 88 ispitanika, misli da obrazovanje utječe na izbor čitatelja hoće li konzumirati senzacionalistički sadržaj. Broj ispitanika koji smatra da obrazovanje nužno ne utječe na odabir sadržaja je 41, odnosno 31,8%.

Graf 16. Pitanje o portalu Showbuzz.hr

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

11. Jeste li čuli za portal Showbuzz.hr?

129 odgovora



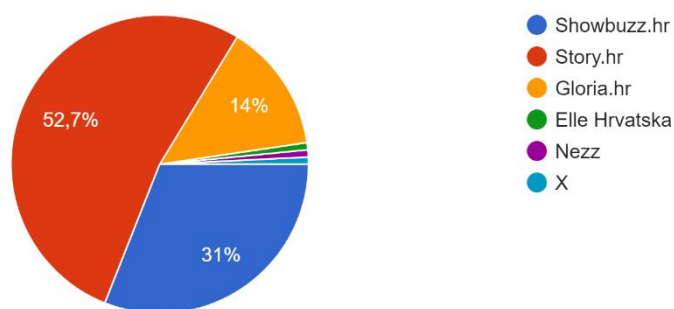
Portal Showbuzz.hr mnogima je kao pojam sam za sebe nepoznat jer sadržaj s ovog portala korisnici većinom konzumiraju klikom na glavni portal Dnevnik.hr. Autoricu ankete zanimalo je koliko je ispitanika upoznato sa Showbuzzom, a njih 91 (70,5%) odgovorili su potvrdno, to jest da su upoznati s njim. Broj ispitanika koji je odgovorio da im ovaj naziv nije poznat iznosi 38, odnosno 29,5%.

Graf 17. Mišljenje o najčitanijem *showbizz* portalu u Hrvatskoj

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

12. Što mislite koji je od *showbizz* portala najčitaniji u Hrvatskoj?

129 odgovora



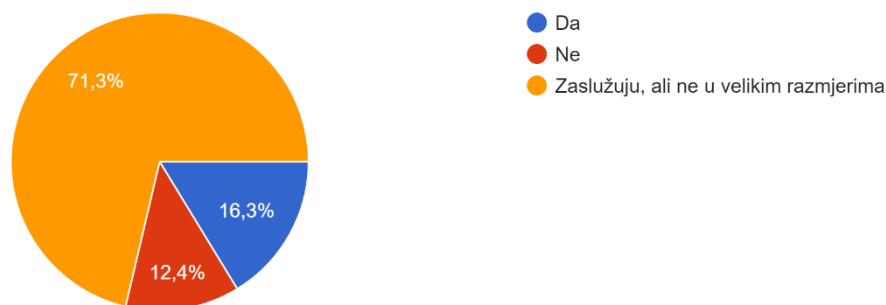
Nadovezano na prošlo pitanje, autoricu ankete zanimalo je misle li ispitanici da je upravo Showbuzz.hr najčitaniji u Hrvatskoj od *showbizz* portala kao što je već prikazano u statističkim grafovima. Međutim, 68 ispitanika, 52,7%, što je bilo i očekivano, misle da je Story.hr najčitaniji *showbizz* portal u Hrvatskoj. Ovi rezultati ne iznenađuju obzirom da Story već godinama posluje kao uspješna *showbizz* tvrtka koja izdaje i svoj časopis, a u digitalnom obliku je često promoviran i na društvenim mrežama te internetskim stranicama. Da je Showbuzz.hr najčitaniji portal misli 40 ispitanika, njih 31%. 18 ispitanika (14%) odlučilo se za Gloriju.hr, a za Elle Hrvatsku odlučila se samo jedna osoba. Pružena je bila i mogućnost slobodnog odgovora, ali od ispitanika nitko nije pružio nijedan drugi odgovor. Iz ovoga se također može zaključiti i koji su najveći konkurenti među portalima u *showbizz* svijetu.

Graf 18. Mišljenje o medijskom prostoru koji se daje senzacionalističkim temama

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

13. Smatrate li da senzacionalističke teme ne zaslužuju medijski prostor?

129 odgovora



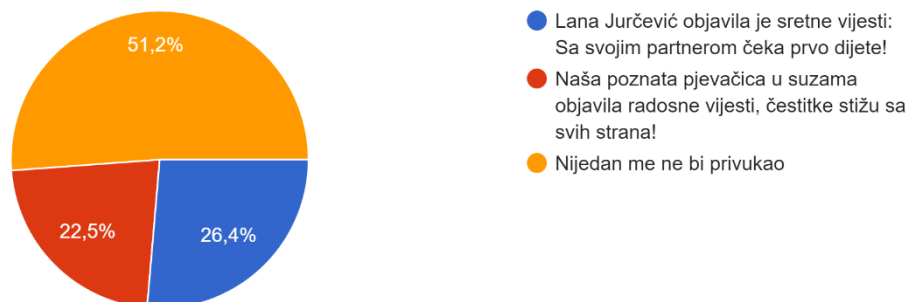
Obzirom na prve odgovore ispitanika u anketnom upitniku, kreatoricu ankete zanimalo je misle li ispitanici da senzacionalističke teme ne zaslužuju medijski prostor. 21 ispitanik, 16,3%, odgovorili su da senzacionalističke teme ne zaslužuju medijski prostor. Suprotnost njima bilo je 16 (12,4%) ispitanika koji misle da ovakve teme zaslužuju medijski prostor, A najveći postotak ispitanika, njih 71,3%, odnosno 92, misle da senzacionalističke teme zaslužuju medijski prostor, ali ne u velikim razmjerima kao što se to na određenim portalima može pronaći.

Graf 19. Pitanje o naslovu koji bi više privukao čitatelje

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

14. Koji od ovih naslova bi vas više privukao da kliknete na članak?

129 odgovora



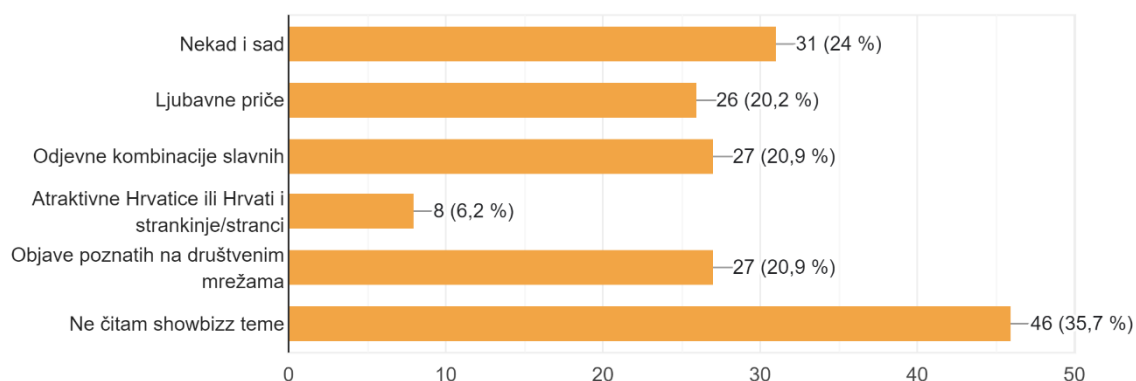
Na četvrto pitanje u anketnom upitniku većina ispitanika odgovorila je da čita tabloide u digitalnom smislu, a obzirom na aktualna događanja u svijetu *showbizza* koja su bila čitana za vrijeme trajanja ove ankete, kreatoricu ankete zanimalo je na koji bi naslov od ponuđenih ispitanici radije kliknuli. Ponuđen je bio naslov "Lana Jurčević objavila je sretno vijesti: Sa svojim partnerom čeka prvo dijete!" koji otkriva bit članka te koja pjevačica i što rado očekuje. Drugi naslov koji je bio ponuđen glasio je: "Naša poznata pjevačica u suzama objavila radosne vijesti, čestitke stižu sa svih strana!". On ne otkriva previše te spada u pojam *clickbait* naslova koji na poseban način privlače čitatelje. 34 ispitanika, 26,4%, odgovorilo je da bi kliknuli na prvi naslov. Nešto manje, 29 ispitanika (22,5%), odgovorilo je da bi kliknulo na ovaj *clickbait* naslov, ali većina ispitanika, njih čak 66 (51,2%) izjasnilo se da ih nijedan od ovih naslova ne bi privukao.

Graf 20. Pitanje o *showbizz* temama koje ispitanici čitaju

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

15. Koje od *showbizz* tema uvijek najradije čitate?

129 odgovora



Nastavno na prošlo pitanje, obzirom da su ispitanici odgovorili da ih nijedan od naslova ne bi privukao da kliknu na taj *showbizz* članak, kreatoricu ankete zanimalo je privlače li ispitanike ipak neke druge *showbizz* teme. Među ponuđenim odgovorima bile su rubrike: nekad i sad, ljubavne priče, odjevne kombinacije slavnih, atraktivne Hrvatice ili Hrvati i strankinje/stranci, objave poznatih na društvenim mrežama te odgovor: „Ne čitam *showbizz* teme“. Najveći postotak ispitanika, njih 46 (35,7%) odgovorio je kako ne čita *showbizz* teme. A drugi su otkrili da ipak ponekad pročitaju poneku *showbizz* temu. 31 ispitanik, 24%, ponekad čita kategoriju „Nekad i sad“ u koju bi spadale fizičke promjene slavnih osoba te članci koji otkrivaju gdje su poznate osobe koje su davnih dana bile slave, a potom nestale, danas. Po 27 ispitanika, (20,9%)

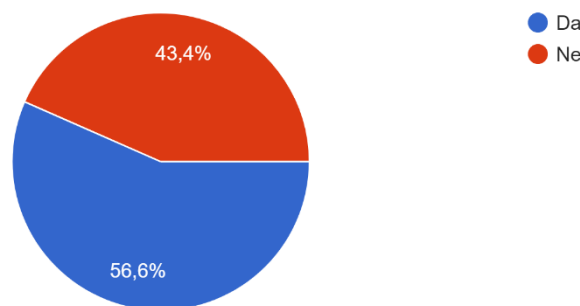
otkrilo je da vole čitati rubrike „Odjevne kombinacije slavnih“ i „Objave poznatih na društvenim mrežama“. 26 ispitanika, 20,2%, vole čitati ljubavne priče o slavnima i poznatima, a njih osam, 6,2%, otkrilo je i da vole otvoriti tekst o atraktivnim poznatima koji često za na svojim društvenim mrežama objavljuju golišave fotografije koje ističu njihov fizički izgled. Ovaj podatak potpuno se kosi s podatkom iz prikazane službene statistike po kojoj su upravo ovakvi tekstovi oni najčitaniji na portalima.

Graf 21. Pitanje o senzacionalističkim temama kao razbijanju monotonosti

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

16. Mislite li da senzacionalističke teme razbijaju monotonost i loše vijesti iz svakodnevice?

129 odgovora



Obzirom da senzacionalističke teme ne moraju nužno sadržavati vijesti o slavnima i poznatima te njihovim privatnim životima već i ostala životna područja, ispitanicima je postavljeno pitanje misle li da senzacionalističke teme razbijaju monotonost i loše vijesti iz svakodnevice. Većina ispitanika, njih 73 (56,6%) misli da senzacionalističke teme tomu i služe, a 56 ispitanika (43,4%) misli da senzacionalističke imaju drugu svrhu.

Kao posljednje pitanje, ispitanicima je pruženo da sami daju odgovor i svoje mišljenje o senzacionalističkim temama. Većina odgovora prikazuje da među 129 ispitanika ovog anketnog upitnika mnogo njih misli da bi se senzacionalistički naslovi i teme trebali maknuti iz medija, da ne zaslužuju medijski prostor u ovolikim razmjerima te da ozbiljno utječu na mišljenje i ograničavaju razmišljanje čitatelja koji ovakve članke čitaju, naročito kada je u pitanju niži obrazovni status čitatelja. Izdvojeno je nekoliko odgovora u koje su sročena sva 74 odgovora na ovo pitanje. „Smatram da su dugoročno loše utjecale na kvalitetu novinarstva i novinskih tekstova.“, „Nepotrebno u našim životima... Mislim da to nitko zapravo ne čita, ljudi uglavnom klikaju zbog naslova, pročitaju ono što je podebljano i to je to. Uglavnom, navlakuša...“, „Smatram da je to najjednostavniji način za oglušiti već dovoljno zaostao narod.

Senzacionalizam je postao okupacija velikog dijela čitateljstva te se sve više gubi kritični čitatelj u mogućnosti razumjeti pročitano bez obzira na područje (sport, *showbiz*, politika..). Ali s obzirom na političku situaciju unutar naših granica, mislim da je nerealno i očekivati išta više od ljudi koji traže senzacionalizam i istim se „hrane“., „Krajnje nepotrebno. Po mom osobnom mišljenju cilj novinarstva/članka/portala je informirati čitatelja točnom tj. provjerenom, kvalitetnom i korisnom informacijom. Ostalo je bespotrebno trošenje vremena te indirektno nametanje društvenih normi u obliku jeftinog, kratkog i nebitnog sadržaja sa clickbait naslovom.“, „Pretjerano se koriste da povećaju čitanost, a uglavnom bude more loših komentara na novinara koji je napisao tekst. Ali kažu da je i loša reklama ipak reklama“. Neki od ispitanika o ovakvim temama imaju i pozitivno mišljenje: „Znatiželja će uvijek postojati, tako da, neka se objavljuje!“, „Ubijaju dosadu i budu razbibriga“, „Služe za odmoriti glavu od loših vijesti...“.

17. Koje je vaše mišljenje o senzacionalističkim temama?

74 odgovora

| |
|--|
| |
| Pretjerivanje |
| Nepotrebne su i nisu interesantne bar meni |
| Mislim da ima puno boljih i bitnijih tema za "pisanje" koje se ne trebaju uvelicavati da bi dobile paznju |
| Tko voli nek izvoli! |
| Malo za odmoriti glavu od losih vijesti |
| Nepotrebno u nasim zivotima... mislim da to nitko ne cita ustvari, ljudi uglavnom klikaju zbog naslova, procitaju ono sto je podebljano i to je to. Ugl navlakusa... |
| Ubijaju dosadu |
| Kruha i igara za male umove |

Slika 8. Odgovori ispitanika o njihovom osobnom mišljenju o senzacionalističkim temama

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

Manje je vise

Nemam nikakvo misljenje

Nemam neko posebno misljenje.Ničega previse nije dobro pa tako ni toga.

Previše ih je i strašno me živciraju vijesti koje su načinjene od pregledavanja mrežnih mjesta pojedinaca, pjevača,glumaca, političara. I žalim svakog novinara, ako se takvi uopće mogu nazivati novinarima, koji moraju pisati takve vijesti, ali i svjesna da se radi o sadržajima koje mnogi klikaju i da se na tome zarađuje i postiže profit.

Senzacionalizam je postao sastani dio medija koji se sve više okreću klikovima, a s obzirom na to naslovi članaka (na portalima) obično su uvijek senzacionalističkog prizvuka. Od toga će se teško pobjeći. Osim toga, senzacionalistička tematika članaka također ima svoju publiku. Važno je da se ljudi educiraju o medijima, da znaju što čitaju i da prihvate trendove koje oni sami zapravo nameću. Jer sve što mediji pišu s ciljem je da "običan čovjek" klikne.

Proteže se kroz previše tema pa važne teme gube na važnosti. Nemam ništa protiv senzacionalizma u banalnim temama, ali mora se znati granica.

Slika 9. Odgovori ispitanika o njihovom osobnom mišljenju o senzacionalističkim temama

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

Zauzimaju medijski prostor i treba ih zakonom zabraniti - koga briga što radi Maja Šuput, što je sinoć radila Lana Klingor i koliko je smršavio Modni Mačak, najbolje bi bilo da se ovakvo zagađivanje javnog medijskog prostora zakonom ograniči

Smatram da su vrlo zanimljive primitivnim ljudima koji vole zabadati nos u tuđe živote kako bi se odmaknuli od vlastitih problema, a ujedno doprinose medijima jer se na takvim temama skupljaju klikovi.

Krajnje nepotrebno. Po mom osobnom mišljenju cilj novinarstva/članka/portala je informirati čitatelja točnom tj. provjerenom, kvalitetnom i korisnom informacijom. Ostalo je bespotrebno trošenje vremena te indirektno nametanje društvenih normi u obliku jeftinog, kratkog i nebitnog sadržaja sa clickbait naslovom.

Nabijanje portala senzacionalnim naslovima da privuču korisnike na klikanje i čitanje tema kako bi imali što veću klikabilnost umjesto da istraže teme kako treba.

U određenoj mjeri mogu biti pozitivne i donijeti neke korisne informacije, ali također previše pažnje može uništiti ostali sadržaj koji možda ima bitniju vijest

Slika 10. Odgovori ispitanika o njihovom osobnom mišljenju o senzacionalističkim temama

Izvor: <https://forms.gle/6pEWv6xzACvdAWCP7>

11. Analiza rezultata istraživanja

Anketno istraživanje koje je provedeno iskazalo je prevladavajuće nezadovoljstvo ispitanika današnjim sadržajem na hrvatskim portalima te količinom senzacionalističkih naslova s kojima se susreću. Od 129 ispitanika, većina njih protivi se senzacionalističkim temama te *clickbait* naslovima koji preplavljaju današnje portale kako bi se skupilo što više klikova i što veći profit naspram konkurentskih portala. Što se tiče portala Showbuzz.hr, ispitanici su upoznati s ovim portalom iako je uvijek pod krinkom glavnog portala Dnevnik.hr koji prenosi *showbizz* teme iz Showbuzz redakcije. Anketna pitanja pružala su i mogućnost saznanja jesu li ispitanici ankete i Hrvati općenito upoznati s pojmom senzacionalizma, tabloida i "žutog tiska" te što bi u te pojmove spadalo, ali odgovori u anketi pokazuju da većina njih ipak nije upoznata s točnom definicijom ovih pojmova pa često misle da u senzacionalizam spadaju samo *showbizz* teme te ponekad politika. Ispitanici ankete u svojim su odgovorima najčešće spominjali 24 sata i Story.hr uz pojmove senzacionalizma i "žutog tiska" što pokazuje kakvo povjerenje ovi portali imaju od publike u Hrvatskoj te da su na vrlo poznatom glasu i među najčitanijim hrvatskim portalima. Ipak, da nije sve tako crno, više od 50% ispitanika misli da senzacionalističke teme razbijaju monotonost ozbiljnih tema te crnih kronika koje u posljednje vrijeme ima sve više, a većina ispitanika priznala je i da voli čitati neke *showbizz* teme. To, međutim, nisu one klasične na koje svi pomisle kada se spomene „žuti tisak“ – atraktivne žene, već su to kategorije „Nekad i sad“ i „Ljubavne priče“ koje govore o fizičkim promjenama nekad poznatih osoba te osoba koje su se puno promijenile od mladosti, a danas su svima poznatiji kao već stariji ljudi te ljubavni život stranih i domaćih *celebrityja*, naročito ako su u pitanju osobe kojima partneri toliko nisu pod svjetlima reflektora. Posljednje pitanje o vlastitom mišljenju ispitanika ankete dokazalo je da ispitanici razumiju iz kojeg se razloga danas *showbizz* portali najčešće čitaju, ali i da za to što se na temelju ovih tema ostvaruje profit, nisu krivi novinari već publika koja takve teme od novinara i portala očekuje.

12. Zaključak

Radeći ovo istraživanje donesen je zaključak kako je senzacionalizam zapravo oduvijek postojao te će uvijek i postojati. Još od prvih ljudi koji su uvijek željeli znati što se događa s njihovim vođama, tijekom godina mijenjanja različitih vlasti i stilova života uvijek je bilo prisutno jedno – ljudska znatiželja. Međutim, s rastom saznanja o svijetu koji postoji oko nas te proširivanjem vidika od malih nogu, ljudska je znatiželja danas sve veća i veća, a ona za sobom nosi i sve veću potrebu za širenjem informacija koje su nekad pružale novine, a danas pružaju njihove digitalne forme – portali. Iako su uvijek rado čitanje one teme koje su trenutno aktualne i važne za političko, ekonomsko, zdravstveno ili kakvo drugo stanje države, najveću čitanost donose teme za razbibrigu i upravo one koje zadovoljavaju ljudsku znatiželju – teme o poznatima i slavnima. U ovom diplomskom radu tako je opovrgnuta hipoteza da Hrvati radije biraju ozbiljnije teme za čitanje od onih senzacionalističkih jer su statistika i anketa prikazale kako su među Hrvatima ipak najviše „klikane“ upravo *showbizz* teme. Međutim, statistika portala Dnevnik.hr Nove TV, odnosno portala Showbuzz.hr koji se analizirao u ovom diplomskom radu potvrđuje prvu hipotezu da Hrvati vole čitati senzacionalističke teme. Brojka od preko 100 milijuna pregleda stranice od kolovoza 2022. godine pokazuje da se *showbizz* nevjerojatno visok raspon klikova koji su pristigli na Showbuzz.hr internetsku stranicu tijekom samo jednog mjeseca u godini, a u pitanju su bile teme sa senzacionalističkim naslovima. A upravo senzacionalizam i takvi naslovi nešto su što Hrvati baš i ne razumiju. Rezultati provedene ankete u ovom istraživanju pokazuju da ispitanici najbolje ne razumiju značenje pojma senzacionalizma i tabloida koji ih okružuju. Za senzacionalizam smatraju da se on pronalazi većinom u *showbizz* temama te ponekad *lifestyle* rubrikama i politici, a senzacionalistički se naslovi danas mogu pronaći u svim sferama života te je svaki naslov danas sročan barem malim dijelom na senzacionalistički način kako bi se čitatelj natjerao na klik. Time se hipoteza da Hrvati razumiju pojam senzacionalizma i koje teme on obuhvaća opovrgava. Iako dobro ne razumiju senzacionalizam te statistički podaci pokazuju da su ovakvi naslovi itekako čitani na portalima, na društvenim mrežama i u svakodnevnom razgovoru redovno se čuje mišljenje pojedinaca da bi se takve teme trebale ukinuti. Istog su mišljenja i ispitanici anketnog istraživanja za ovaj diplomski rad koji u su u većini slučajeva izrazili mišljenje kako senzacionalističke teme zauzimaju veliki prostor u medijima iako to ne bi trebale te da oni sami takve teme ne konzumiraju i ne prate. Drugi nemaju ništa protiv ovih tema te su stava „tko voli, nek' izvoli“.

Današnjica je svima nametnula jedno, a to je da bez profita nema ni ičeg drugog, stoga su i portali osuđeni da rade ono što zanima javnost koja im tu zaradu i donosi. Tu se sada nameće preispitivanje odnosa novinara i pridržavanja Kodeksa časti koji su svi koji se ovim poslom bave trebali analizirati. Stoga se preispituje i njihova odluka hoće li se predati trendovima i raditi ono na što ih tjera društvo ili će se teškom mukom novinari, ali i svaki pojedinac zapitati kuda vodi društvo u kojem žive i što se sve treba mijenjati kako bi upravo ovakve teme bile manje zastupljene u medijima i kako bi se mediji zaista bavili prvotnom svrhom novinarstva – istraživanjem i informiranjem javnosti o pravim problemima. Dotad, autorica ovog diplomskog rada mišljenja je da će ovakve teme uzimati sve više maha, a dodatan „poticaj“ tome danas donose i društvene mreže te osobe koje postaju poznate na temelju klikova na društvenim mrežama, a ne zbog novih znanstvenih otkrića ili zbog područja važnih za naše živote i budućnost. Stoga, zaključak ovog istraživanja provodi se jednostavnim izrekom: „sve dok ima ovaca bit će i njihovih šišača.“

Za kraj još samo valja napomenuti ograničenja ovoga istraživanja budući da se radila analiza medijskog sadržaja jednog internetskog portala. Valjalo bi napraviti širu analizu više portala kako bi se dobio bolji uvid na temu što čitatelji zaista misle o ovakvim temama te koliko su one rasprostranjene na ostalim internetskim portalima. Za buduća istraživanja svakako bi trebalo proširiti uzorak za analizu medijskog sadržaja te povećati uzorak ispitanika u okviru anketnog ispitivanja. Obzirom na već prikazane usporedbe u Tablici 1., senzacionalističke teme izrazito su čitane i na ostalim portalima, ali točniji rezultati moći će se dobiti u sljedećim istraživanjima.

13. Literatura

13.1. Knjige

1. Horvat, Josip (1962) Povijest novinstva Hrvatske 1771. – 1939. Zagreb: Stvarnost, str. 31
2. Hudelist, Darko (1992) Novinari pod šljemom, Zagreb, Nakladni zavod Globus, str: 48
3. Lull, James (1995) Media, Communication, Culture: A Global Approach. Columbia University Press: New York
4. Malović, Stjepan (2005) Osnove novinarstva, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, str: 18-42
5. Peruško, Zrinjka, ur. (2011) Uvod u medije, Zagreb, Naklada Jesenski i turk, Mučalo. Marina, ed. (2011) Radio, str: 109
6. Peruško, Zrinjka, ur. (2011) Uvod u medije, Zagreb, Naklada Jesenski i turk, Perišin Tena, ed. (2011) Televizija, str: 152
7. Sapunar, Marko (2002) Opća povijest novinarstva, ITG, Zagreb, str: 274
8. Stephens, M (2007). A History of News. New York: Oxford University Press

13.2. Stručni članci

1. Baban, Ljubomir, Ivić, Kata, Jelinić, Srećko, Lamza-Maronić, Maja, Šundalić, Antun (2002) Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja
2. Boko, Antea (2021) Zaštita privatnosti djece u hrvatskim medijima: propisi i praksa, stručni rad, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu
4. Buljubašić, Hana (2009) Tabloidizacija, žuti tisak i senzacionalizam, završni rad, Sveučilište u Zagrebu
5. Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010., MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Dubrovnik, Vol. 4 No. 8, str: 26
6. Daus, Sanda, Maras-Krapić, Linda (2022) Uzlet znanosti i tehnologija – digitalna revolucija, Rijeka, Buzet, OŠ Vladimir Nazor Buzet, Salezijanska klasična gimnazija Rijeka, str: 225, 227

7. Hromadžić Hajrudin (2012), Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti, Rijeka: Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci, God. 50, Br. 2, 60-74
8. Hromadžić, H, Popović H. (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, Zagreb, str:100-106
9. Ivanuš, Željana (2017) Mogu li mehanizmi medijske samoregulacije zaštititi prava djece u medijima. U: Car, Viktorija i Matović, Marijana (ur) (2017) Mediji, novinarstvo i ljudska prava (str. 75-89). Zagreb: Fakultet političkih znanosti
10. Jakovljević, M (2014) Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o prometnim nesrećama sa smrtnim posljedicama, str. 561
11. Malović, Stjepan (2007b) Vjerodostojnost novina, Zagreb: ICEJ
12. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 7 No. 1-2.
13. Mokriš, Svjetlana (2012) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, str 118-121
14. Mučalo, Marina, Šop Silvio (2008) Nova publika novih medija, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, str: 51
15. Najbar-Agičić, Magdalena (2015) Povijest novinarstva, Ibis grafika, Sveučilište Sjever, Zagreb, str: 40
16. Poler Kovačić, M. (2001) Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?
17. Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, str. 957-974

13.3. Diplomski i završni radovi

1. Jaić, Rafael Josip (2022) Senzacionalizam na hrvatskim portalima, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
2. Jamić, Dora (2022) Povjerenje u medije studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihovo formalno obrazovanje, diplomski rad, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, str. 10, 14
3. Kantoci, Luka (2016) Tisak i digitalna tehnologija: Budućnost dnevnih novina, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica

4. Labaš, Danijel, Uldrijan, Ivan (2012.) Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenost u: Labaš, Danijel (ur.) Mediji i društvena odgovornost, diplomski rad, Zagreb, Hrvatski studiji, str. 85-106
5. Mulavdić, Katarina (2017) Tabloidizacija, žuti tisak i senzacionalizam u medijima. Završni rad. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
6. Ščipior, Ana-Marija (2021) Razvoj i značenje Narodnih novina – prikaz na temelju odabranih izvora s osvrtom na zastupljenost u knjižnicama, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

13.4. Mrežni izvori

1. Fortner, B, Communication Using Media, Section 1: Points from the Past; History of Television Technology, URL: <http://www.gradllc.com/images/history.pdf> (pristup: 23.8.2023.)
2. Frank, J Beginings of the English newspapers, 1620-1660. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1961. Str.1-2.
3. Global novine, Mediji su tu da šokiraju i informiraju, URL: <https://www.globalnovine.eu/intervju/mediji-su-tu-da-sokiraju-ne-da-informiraju-5018878> (pristup 11.7.2023.)
4. Hrvatska enciklopedija, Televizija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60748> (pristup 7.7.2023.)
5. Hrvatska enciklopedija, Ikonoskop, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27039> (pristup 7.7.2023.)
6. Hrvatska enciklopedija, Kineskop, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=31490> (pristup 7.7.2023.)
7. Hrvatska enciklopedija, Feral Tribune, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=69428> (pristup 12.7.2023.)
8. Hrvatska enciklopedija, Anketa, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842> (pristup 7.8.2023.)
9. Harris, Michael; Allan Lee. The press in english society from the seventeenth to nineteenth centuries. Rutherford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1986. Str. 15.
10. Jutarnji.hr, U Hrvatskoj je znatno narastao broj visokoobrazovanih, u Zagrebu ima najviše mladih s diplomom, autor Lilek Mirela, URL:

- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-je-znatno-narastao-broj-visokoobrazovanih-u-zagrebu-ima-najvise-mladih-s-diplomom-evo-kako-stoje-ostali-15275722> (pristup: 7.8.2023.)
11. Kodeks časti hrvatskih novinara, URL: <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarar1> (pristup: 7.8.2023.)
 12. Malović, Stjepan (2007) Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita? URL: <https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinarar-ili-imperativ-profita> (pristup: 7.7.2023.)
 13. Mediacentar_online, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinarar-ili-imperativ-profita> (datum objave: 21. studenog 2007.) (pristup 7.7.2023.)
 14. Nova TV <https://novatv.dnevnik.hr/o-nama/> (pristup: 11.7.2023.)
 15. Telegram.hr, Čitam danas tekst o prekidu Tatjane Dragović i Vlahe Arbulića. I shvaćam zašto se mnogima gadi novinarstvo, autor Sanja Modrić, URL: <https://www.telegram.hr/komentari/citam-danas-tekst-o-prekidu-tatjane-dragovic-i-vlahe-arbulica-i-shvacam-zasto-se-mnogima-gadi-novinarstvo/> (pristup: 24.8.2023.)
 16. Vettehen, H. P., d'Haenens, L. S., Kleemans, M. (2009) Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts. Meeting of the International Communication Association. Chicago, URL: https://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/7/9/3/p297936_index.html (pristup: 11.7.2023.)

14. Prilozi

14.1. Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Prikaz novih stvarnih korisnika i pregleda stranice portala Showbuzz.hr, 24 sata, Jutarnji.hr, Net.hr, Story kroz 212 mjeseci 2022. godine | 19 |
| Tablica 2. Gemius statistika stvarnih korisnika, prosječnih dnevnih korisnika, pregleda stranice i posjeta stranici za mjesec prosinac 2022. godine..... | 24 |
| Tablica 3. Gemius statistika stvarnih korisnika, prosječnih dnevnih korisnika, pregleda stranice i posjeta stranici za mjesec travanj 2023. godine | 25 |

14.2. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Top 5 naslova tekstova koji su u 2022. godini bili najčitaniji na portalu Showbuzz.hr | 25 |
| Slika 2. Top 5 naslova tekstova o Nives Celzijus koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr | 27 |
| Slika 3. Top 5 naslova tekstova o Maji Šuput koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr | 27 |
| Slika 4. Top 5 naslova tekstova o Žanamari Perčić koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr | 28 |
| Slika 5. Top 5 naslova tekstova o Lidiji Bačić koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr | 28 |
| Slika 6. Top 5 naslova tekstova o Elli Dvornik koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr | 29 |
| Slika 7. Top 5 naslova tekstova o Ivani Knoll koja je jedna od najčitanijih osoba na portalu Showbuzz.hr | 29 |
| Slika 8. Odgovori ispitanika o njihovom osobnom mišljenju o senzacionalističkim temama. | 44 |
| Slika 9. Odgovori ispitanika o njihovom osobnom mišljenju o senzacionalističkim temama. | 45 |
| Slika 10. Odgovori ispitanika o njihovom osobnom mišljenju o senzacionalističkim temama | 45 |

14.3. Popis grafova

| | |
|--|----|
| Graf 1. Prikaz novih ostvarenih korisnika kroz 2021. i 2022. godinu na portalu Showbuzz.hr | 20 |
| Graf 2. Prikaz pregleda stranice kroz 2021. i 2021. godinu portala Showbuzz.hr..... | 21 |

| | |
|--|----|
| Graf 3. Usporedba rasta stvarnih korisnika kroz 2021. i 2022. godinu portala Showbuzz.hr, 24 sata, Večernji.hr, Net.hr, Story.hr, Jutarnji.hr i Gloria.hr..... | 22 |
| Graf 4. Usporedba rasta pregleda stranice kroz 2021. i 2022. godinu portala Showbuzz.hr, 24 sata, Večernji.hr, Net.hr, Story.hr, Jutarnji.hr i Gloria.hr..... | 23 |
| Graf 5. Prikaz tržišta portala na kojemu portal Showbuzz.hr ostvaruje značajan rast do studenog 2022. godine | 23 |
| Graf 6. Spol ispitanika..... | 33 |
| Graf 7. Dob ispitanika | 33 |
| Graf 8. Pitanje o tabloidima u fizičkom obliku | 34 |
| Graf 9. Pitanje o tabloidima u digitalnom obliku..... | 35 |
| Graf 10. Pitanje o čitanosti najčešćih portala | 35 |
| Graf 11. Mišljenje o portalima koji pripadaju "žutom tisku" | 36 |
| Graf 12. Pitanje o pojmu senzacionalizma | 37 |
| Graf 13. Pitanje o kategorijama senzacionalizma | 37 |
| Graf 14. Mišljenje o čitanosti senzacionalističkih tema..... | 38 |
| Graf 15. Mišljenje o utjecaju obrazovanja građana na čitanost senzacionalističkih tema | 39 |
| Graf 16. Pitanje o portalu Showbuzz.hr | 39 |
| Graf 17. Mišljenje o najčitanijem showbizz portalu u Hrvatskoj | 40 |
| Graf 18. Mišljenje o medijskom prostoru koji se daje senzacionalističkim temama..... | 41 |
| Graf 19. Pitanje o naslovu koji bi više privukao čitatelje | 41 |
| Graf 20. Pitanje o showbizz temama koje ispitanici čitaju | 42 |
| Graf 21. Pitanje o senzacionalističkim temama kao razbijanju monotonosti..... | 43 |