

MAMILICE KAO PRODAVANJE MAGLE: STAVOVI HRVATSKIH NOVINARA I UREDNIKA

Stela Lechpammer :: Igor Kanižaj :: Boris Beck

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.15.29.4 / PRIMLJENO: 4.11.2023.

SAŽETAK U ovom su radu prikazani stavovi hrvatskih novinara i urednika o mamilicama na temelju polustrukturiranih intervjua provedenih 2023. godine s urednicima i novinarima trojih najčitanijih hrvatskih dnevnih novina, koje imaju i svoje mrežne portale – Jutarnji list, Večernji list i 24sata. Istraživanje je pokazalo kako su financijska nužnost i povećanje dosega mrežnog izdanja glavni razlozi korištenja mamilica, pri čemu je kod urednika i novinara naglašena funkcija privlačenja naslova, a zanemaren njegov informativni aspekt. Tu praksu novinari i urednici opravdavaju time da senzacionalizam naslova ne može zasjeniti kvalitetne članke, no pokazalo se da ne percipiraju opasnost toga što mamilice često vode i na bezvrijedne sadržaje. Dio urednika i novinara ipak smatra da prodavanje magle, kako se može okarakterizirati jezični modus mamilica, može biti dugoročno štetno za medij, unatoč evidentnoj neposrednoj financijskoj koristi. Istraživanje je ukazalo i na važan problem primjene različitih standarda u uređivanju članka koji je otisnut u tiskanom izdanju, a potom modificiran mamilicama u elektroničkom izdanju, ne uvijek uz odobravanje autora.

KLJUČNE RIJEČI

MAMILICA, NASLOV, UOKVIRAVANJE, STAVOVI UREDNIKA I NOVINARA, PRODAVANJE MAGLE

Bilješka o autorima

Stela Lechpammer :: Fakultet političkih znanosti Zagreb, Odsjek za novinarstvo i medijsku produkciju :: stela.lechpammer@fpzg.hr

Igor Kanižaj :: Fakultet političkih znanosti Zagreb, Odsjek za novinarstvo i medijsku produkciju :: igor.kanizaj@fpzg.hr

Boris Beck :: Fakultet političkih znanosti Zagreb, Odsjek za novinarstvo i medijsku produkciju :: boris.beck@fpzg.hr

UVOD

U ovom će se radu istražiti i analizirati stavovi hrvatskih novinara i urednika o mamilicama. Hrvatski pojam za *clickbait* – mamilica – predložili su prvi put Beck, Kanižaj i Lechpammer (2021), pri čemu je mamilica definirana kao takva vrsta naslova na internetu koji „navodi čitatelja da otvori hipervezu na nezanimljiv i nevrijedan sadržaj”, što se postiže time da „pobudi znatiželju, zatajivši istinite informacije o navedenom sadržaju” (Beck i sur., 2021, str. 90). Riječ je o recentnoj praksi koja je uzela znatnog maha, kako u svjetskim tako i u hrvatskim medijima, a specifični je cilj ovog rada istražiti koji su glavni razlozi korištenja mamilica pri opremanju članaka te smatraju li novinari i urednici korištenje mamilica pozitivnom ili dominantno negativnom praksom, odnosno u kojoj se mjeri u tom određenju razlikuju stavovi novinara i urednika. Metodom polustrukturiranih intervjuva otkrit će se stavovi hrvatskih novinara i urednika o mamilicama.

Prije samog prikaza stavova i rasprave o njima, uvodno će se razjasniti teorijska polazišta te načini razumijevanja odnosa naslova prema tekstu, kao i recipijenta prema naslovu. Oni će ići u smjeru određivanja na koji način uokviravanje teme ima utjecaj na formiranje mamilice te na koji način takav prijevaran naslov utječe na recepciju ne samo dotičnog članka nego i medija općenito, a sa željom da se razjasni taj još nedovoljno proučeni fenomen.

UOKVIRAVANJE I MAMILICE – NASLOV KAO KONSTRUKT KONSTRUKTA

Naslov se općenito može definirati kao „optimizator relevantnosti” jer se postavlja kako bi „optimizirao relevantnost članka za čitatelje” (Dor, 2003, str. 696), pri čemu se polazi od informativnosti naslova, odnosno toga da je naslov „sažetak teksta” (Katnić-Bakaršić, 1999, str. 98) koji novinarski tekst tek „najavljuje” (Ivas, 2004, str. 10). Međutim, uloga novinara nije tek odražavanje stvarnosti. „Svi novinski sustavi Zapada doživjeli su pomak od toga da novinari više nisu samo promatrači, nego i autonomni interpreti politike” (Esser i Umbricht, 2014, str. 245), dok se interpretativno novinarstvo shvaća kao ono koje „ljudima olakšava da nađu smisao u činjenicama i događajima” tako da im pruža „analitičke i kontekstualizirane informacije” (Salgado i Strömbäck, 2012, str. 156). Drugim riječima, informacije se u medijima uokviravaju, a da bi se proces uokviravanja razumio, „potrebno je povezati ono kako ih građani psihološki procesuiraju i ono kako ih elite strateški izabiru” (Druckman, 2001, str. 247). Uokviravanje je općenito sustav interpretiranja stvarnosti na temelju njezina razumijevanja, zato što „svi imamo sposobnost i sklonost da konkretnu, stvarnu aktivnost – koja ima smisao po sebi – koristimo kao model koji ćemo transformirati”, zbog čega se „žive sjene zbivanja uključuju u događajni svijet, ali ne onako doslovno kako su se doista i odvile” (Goffman, 1974, str. 560). Uokviravanje u medijima može imati za posljedicu „nekoliko tipova efekata, uključujući utjecaj na znanje, uvjeravanja i *agenda setting*” (Bryant i sur., 2012, str. 101), zato što se novinarstvo odmiče od pukog korespondiranja stvarnosti i pomiče prema njezinoj konstrukciji.

Dok se novinarstvo ograničava na puko referiranje, i naslov može biti jednostavno informativan, a tada je u službi i teksta i čitatelja te među njima nema konflikta. Ako se naslov doista sastavlja kao sažetak teksta, on je u odnosu korespondencije prema članku – isitnit je onaj naslov koji odgovara tekstu. Međutim, kao što novinski tekst sažima neki događaj, tako i naslov sažima tekst, a proces sažimanja nikad nije neupitan – ispuštanje činjenica može smanjiti točnost članka (Wegener i sur., 1998), kao što može doći i do činjeničnog odstupanja između naslova i članka (Althaus i sur., 2001), a i urednik i novinar pritom mogu primijeniti obrasce uokviravanja.

Naslov je „tekst o tekstu“ (Katnić-Bakaršić, 1999, str. 98), te se ne mora ograničavati na „konkretnu obavijest“, nego se može uobličiti i tako da čitatelj „uopće ne može pogoditi o čemu se u članku govori“ (Hudeček i Mihaljević, 2009, str. 188; usp. Reah 2002; Rudin i Ibbotson 2008), iz čega se može zaključiti da se optimizacija za čitatelja (informiranje) može razlikovati od optimizacije za nakladnika (privlačenje čitatelja). Ostvarivanje funkcije privlačenja u tijesnoj je vezi s time što je naslov na naslovnica mrežnih novinskih portala jedini segment teksta koji je dostupan čitatelju, odnosno on je „peritekst“ (Genette, 1997, str. 56) koji nije nužno samo samostalan u oblikovnom smislu, nego može biti samostalan i u značenjskom smislu u odnosu na tekst koji naslovljuje. U tom kontekstu nastaje fenomen mamilice koja se pojavljuje „kada izdavač objavi poveznicu s naslovom koji potiče ljude da kliknu kako bi vidjeli više, ne govoreći im mnogo informacija o tome što će vidjeti“ (El-Arini i Tang, 2014). Budući da senzacionalistički naslovi nisu usmjereni prvenstveno na pošteno informiranje o sadržaju medija, jer se natječu za pažnju čitatelja bez obzira na samu relevantnost, u tom se području pojavljuju mamilice (Hurst, 2016), a kod čitatelja koji čitaju samo naslove može doći do drukčije percepcije teme u odnosu na one koji čitaju cijeli tekst (Andrew, 2007). Mamilica je dakle konstrukt konstrukta, „umjetni objekt“ (Genette, 1997, str. 56) izložen pogledu publike koju posljedično netočno informira o sadržaju novinskog članka.

Manipulativnost mamilice proizlazi iz toga što emotivni element nadmašuje informativni (Munger i sur., 2020), a ta je praksa uspješna jer čitanost evidentno raste s mamilicama (Abebe, 2014; Elliss, 2014). Istovremeno je uočeno da zbog mamilica dolazi do osjećaja razočaranja kod čitatelja (Molyneux i Coddington, 2020), što povratno vodi do gubitka povjerenja u medij (Potthast i sur., 2016). Do razočaranja dolazi nakon otvaranja poveznice mamilice, kada čitatelj otkrije da je stigao na nevažan sadržaj (Kanižaj i sur., 2022), ali se mamilica može detektirati i unaprijed zahvaljujući tome što ima „tipske senzacionalističke konstrukcije i jezične obrasce“ (Chen i sur, 2015, str. 4). Mamilica toliko slobodno tumači sadržaj članka da može otići čak i u potpunu laž (Beck i sur., 2021), zbog čega je čitatelji ne vole jer im „ugušuju sadržaj“ koji žele vidjeti umjesto toga (El-Arini i Tang, 2014).

Korištenje mamilica proturječno je i na strani medija i na strani čitatelja. Kod medija je proturječje u tome da se u općem procesu informiranja članci nude na prijevaran način, što je posve novi fenomen. Iz već navedenih istraživanja razvidno je da su čitatelji svjesni prakse mamilica, i da je osuđuju, ali da dalje konzumiraju članke naslovljene mamilicama. Na takvu reakciju publike baca svjetlo pionirska studija Harryja G. Frankfurta o jezičnoj

praksi koju on naziva *bullshit*¹, a koja je na hrvatski prevedena na različite načine, a ovdje će se koristiti izraz *prodavanje magle*. *Prodavanje magle* jezična je djelatnost koja se nalazi „tik do laži“ (Frankfurt, 2006, str. 13) zato što zapravo ne daje lažni iskaz. Lažljivac, kao i onaj koji govori istinu, „igraju (...) na suprotnim stranama iste igre“ jer „reagiraju na činjenice“, i to tako da se jedan „povodi za autoritetom istine“, a drugi se „opire tom autoritetu i ne želi ispuniti njezine zahtjeve“ (Frankfurt, 2006, str. 54). *Prodavanje magle*, međutim, „u potpunosti odbacuje te zahtjeve“ jer „ne odbacuje autoritet istine, kao što to lažac čini“, nego „uopće ne obraća pozornost na njega“ (Frankfurt, 2006, str. 54–55).

Mamilice se mogu okarakterizirati upravo kao *prodavanje magle* u Frankfurtovu smislu, kao oblik pogrešnog prikaza koji netko koristi da bi postigao određeni cilj. U tome se prepoznaje specifičnost mamilica jer naslovom zavaravaju i nevjerodostojno najavljuju sadržaj, kako bi se ostvarila direktna materijalna korist koja se mjeri brojem klikova, sekundama kroz koje se čitatelj zadržava na članku i utjecajem koji se kasnije prodaje oglašivačima za ostale oblike oglašavanja. Budući da medij u svojoj biti treba prenositi istinite obavijesti o događajima u svijetu, laž je suprotna njegovoj funkciji i jasna je nelagoda novinara i urednika da je koriste, no *muljanje*, kako se na hrvatski također prevodi Frankfurtov pojam *bullshit*, nije načelno toliko neprihvatljivo.

Drugi uočeni paradoks, da su čitatelji svjesni da mamilice njima manipuliraju, ali ih ipak i dalje otvaraju, Frankfurt objašnjava time da su „ljudi tolerantiji prema kenjanju² nego prema laži“ (Frankfurt, 2006, str. 46). Za ovu temu to znači da kada bi čitatelji naišli na potpuno lažan sadržaj u mediju, prekinuli bi s njegovim praćenjem; na obično *muljanje* s informacijama, kojima mamilica zavodi čitatelje, oni reagiraju s određenom blagom naklonošću. Budući da istraživanja percepcije publike u odnosu na prisutnost mamilica u općinformativnom sadržaju, u odnosu na, primjerice, bizarnost, u Hrvatskoj još uvijek ne postoje, može se samo pretpostaviti kako će jedan od glavnih razloga nastavka konzumiranja sadržaja medija biti radoznalost čitatelja pa je očekivano da će i nekoliko puta kliknuti na sadržaj koji je sam po sebi upitne informacijske vrijednosti, kao što su mamilice. Valja dodati kako se mamilice pojavljuju i manifestiraju i u općinformativnom sadržaju i u zabavnom sadržaju, te se nerijetko čini da nema razlike između uredničke opreme rubrika koje donose provjerene i korisne vijesti i informacije i onih rubrika čiji je i sam sadržaj *prodavanje magle*, to jest *bullshit* u Frankfurtovoj terminologiji. Zbog toga što mamilice nisu prava laž, može se reći da *prodavanje magle* nije praksa „pogrešnih, lažnih ili obmanjujućih informacija u javnom prostoru“ poduzeta u svrhu „namjernog ostvarivanja koristi i uzrokovanja štete“, odnosno dezinformiranja, već se ubrajaju u informacijski poremećaj, odnosno u kategoriju koja se kod nas još uvijek naziva misinformacijama jer se šire ne zbog „loše namjere, već zbog nečije naivnosti, nedovoljnog znanja, nedovoljne provjere, brzine, straha i drugih razloga“ (Grbeša Zenezerović i Nenadić, 2022, str. 10).

¹ Frankfurtova knjiga *On Bullshit* (Princeton University Press, 2005.) prevedena je 2006. na hrvatski kao *Kenjaža: teorijski pristup* (Zagreb: Algoritam), gdje se *bullshit* dosljedno prevodi kao *kenjaža*; no u idućoj njegovoj prevedenoj knjizi *O istini* (2009., Zagreb: Algoritam) *bullshit* se prevodi kao *prodavanje magle*, čemu su se autori ovdje priklonili.

² Izvorno: *bullshit*.

ISTRAŽIVAČKI NACRT I METODOLOGIJA

Autori ovog rada već su ranije istraživali mamilice, i to metodom analize sadržaja (Beck i sur., 2021) te su anketom ispitali stavove publike o mamilicama (Kanižaj i sur., 2022), a sada su za potrebe ovog rada proveli i polustrukturirane intervjuje u hrvatskim novinskim redakcijama. Ta „kvantitativna metoda istraživačima je omogućila da provedu aktivan dijalog s ispitanicima“ (Deacon i sur., 2014, str. 67) te na temelju njega dobiju što detaljnije odgovore na postavljena pitanja o korištenju mamilica pri opremanju tekstova. Budući da je riječ o polustrukturiranim intervjuima, teme razgovora bile su unaprijed postavljene, kao i pitanja koja su bila djelomično definirana, no ispitivači su ih tijekom intervjuja prilagođavali ispitanicima, baš kao i njihov redoslijed. Kao što Bryman navodi, prilikom provođenja polustrukturiranih intervjuja proces je fleksibilan te „ispitivači mogu značajno odstupati od plana te po potrebi ispitanicima postavljali i dodatna pitanja“ (2012, str. 470).

U sklopu istraživanja provedeno je ukupno 15 intervjuja u veljači 2023. godine, i to u sklopu projekta „ISTRAŽIVAČKI NOVINARSKI LABORATORIJ: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenata i inovacije u redakcijama“.³ Sukladno tome intervjui su obuhvatili više tema, a stavovi novinara i urednika o mamilicama ispitani su u sklopu jednog tematskog bloka s nekoliko pitanja – o važnosti vjerodostojne opreme objavljenih članaka, o uporabi senzacionalističkih elementa u opremi, zatim konkretno o mamilicama te o korištenju mamilica u *online* novinarstvu. Intervjui su provedeni s novinarima i urednicima tri najčitanija dnevna tiskana izdanja u Hrvatskoj, koja imaju i svoje mrežne portale – *Jutarnji list*, *Večernji list* i *24sata*. Ispitanici su odabrani neprobabilističkim namjernim uzorkovanjem, pri čemu su ključni elementi bili iskustvo rada u redakciji novinara i urednika te njihova stručnost. To znači da oni pri odabiru nisu bili anonimni, ali im je u svim daljnjim koracima istraživanja zajamčena anonimnost. Među ispitanike ubraja se 9 urednika (od kojih su trojica glavni urednici) te 6 novinara (od kojih troje imaju i uredničko iskustvo), a prilikom analize njihovih odgovora svakome je dodijeljena oznaka (UR1 – UR9, N1 – N6) te će se upravo navedene oznake koristiti u nastavku ovog rada prilikom navođenja njihovih odgovora.

Odgovori ispitanika prvo su, prema koracima koje definira Griffee (2005), transkribirani i detaljno iščitani, a potom i kodirani, i to na način da su ključni kodovi prvo definirani nakon prvog seta čitanja, a onda su i identificirani i označavani iz intervjuja u intervju. Oznake se pridodaju onim komponentama intervjuja za koje se smatra da imaju potencijalni teorijski značaj (usp. Griffee, 2005, str. 36). Na taj se način više desetaka stranica materijala reducira prema kodovima i onda se rezultati interpretiraju. U idućem su poglavlju predstavljeni rezultati ovog istraživanja u kojem je cilj bio dobiti odgovore na istraživačka pitanja:

IP1: Koji su u glavni razlozi korištenja mamilica pri opremanju članaka?

IP2: Smatraju li novinari i urednici korištenje mamilica dominantno pozitivnim ili dominantno negativnom praksom?

IP3: Postoje li značajne razlike u stavovima o korištenju mamilica između novinara i urednika?

³ Projekt Hrvatske zaklade za znanost (IP-2019-04-6331) pod vodstvom prof. dr. sc. Tene Perišin provodio se na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu od 2020. do 2024. godine.

Rezultati istraživanja: mamilice kao nužno zlo

Na dva ključna sadržajna dijela mogu se podijeliti rezultati dobiveni provedbom polustrukturiranih intervjua s medijskim djelatnicima u *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu* i *24sata*. Prvi dio može se sumirati tvrdnjom da su mamilice neprihvatljive u novinarstvu te da je riječ o dominantno negativnoj praksi, s čime se slaže većina ispitanika te će njihovi odgovori biti prezentirani u prvom potpoglavlju koje slijedi. Međutim, nakon toga za većinu ispitanika slijedi „ali“, a kod onih ispitanika koji korištenje mamilica ipak opravdavaju u određenim situacijama, to je uvijek zbog istog razloga – klika – koji posljedično vodi monetizaciji sadržaja. Pritom se mogu primijetiti dva osnovna razloga koja stoje iza želje za što većom klikanošću. S jedne strane, to je želja za informiranjem čitatelja, a s druge je komercijalni interes, što će biti detaljno analizirano u drugom dijelu ovog poglavlja. Zadnje potpoglavlje donosi pak pregled stavova onih novinara i urednika koji se zapravo s prvotnom tezom ne slažu. Iako je riječ o manjini, dio ispitanika ne vidi mamilice kao negativan trend, nego kao poželjnu praksu i za novinare i za urednike, ali i za publiku, te će stoga biti predstavljena analiza i njihovih odgovora.

Negativan trend u novinarstvu

Većina novinara i urednika, bez obzira na dnevne novine u kojima rade, slažu se kako je, govoreći o mamilicama, riječ o negativnom trendu u novinarstvu. Štoviše, jedan od urednika izjavljuje kako „to uopće nije novinarstvo“ (UR7), dok drugi zaključuje da „clickbait kao takav ne bi trebao biti dozvoljen jer je jedno od osnovnih pravila novinarstva da ono što je u naslovu, mora biti i unutar teksta“ (UR6). Isti stav dijele i novinari, pa tako jedna ispitanica kaže da su takvi naslovi „naprosto uvreda za čitatelja (...) jer igraju na prvoloptašku foru“ (N1). Druga je ispitanica još izravnija te kaže: „Prezirem clickbaitove. Smatram da ne postoji ništa što bi ih opravdavalo. Ne postoji taj komercijalni interes koji bi to uopće mogao svrstati u novinarstvo. To ne smatram novinarstvom. To smatram marketingom, i to lošim“ (N4).

Iako nema značajne razlike u odgovorima novinara i urednika, ispitanici primjećuju različit stav o mamilicama kada je riječ o novinarima i urednicima tiskanih izdanja i onih koji rade na mrežnom izdanju. „Clickbait? U novinama nikako ne. Na internetu da“ (UR6), jasan je jedan od urednika koji radi primarno na portalu. Drugi koji je većinom nadležan za uređivanje tiskanog izdanja kaže pak: „Kada govorimo o clickbaitu, oko toga se borim već zadnjih pet, šest godina sa svojim kolegama, pogotovo s onima na digitalnom izdanju“ (UR2). Da postoji generalna razlika u stavovima ističe još jedan urednik riječima da su mamilice „nešto što, s jedne strane, niti jedan urednik baš ne voli, pogotovo ne ja koji dolazim iz malo više tradicionalnijeg novinarstva. S druge strane, razumijem želju urednika s portala i ljudi koji opremaju tekstove da imaju veću čitanost“ (UR1). Isti ispitanik zaključuje da u konačnici ta praksa najviše „može ugroziti naš web“ (UR1), a da su mamilice zapravo prijetnja redakcijama izjava je koja se također može detektirati kod većine ispitanika. Zapravo, na pitanje zašto su mamilice toliko nepoželjne, najčešći je odgovor da je riječ o izrazito štetnoj praksi koja negativno djeluje – i na sadržaj, i na profesiju, i na odnos s publikom:

Takvi naslovi i fotografije utječu na kvalitetu sadržaja. Utječu i na čitatelje koji, ako prepoznaju da mediji manipuliraju njima i ako dva-tri puta kliknu na tekst i shvate da to nije ono što se predstavlja, četvrti put više neće. Gube se čitatelji i samim time dugoročno to nema smisla. Jednostavno, šalješ krivu sliku i gubiš vjerodostojnost. (UR8)

Clickbait se jako održava na kvalitetu opreme i jako se odražava na novinarsku profesiju. Sigurno je novinarstvo tu dosta izgubilo jer puno uglednije zvuči kada se stavi neki informativni i ozbiljan naslov i ispod toga neka slika istoga, a drugačije je kad se ide tražiti neki „catch“ iz teksta pa ga čak i navlačiti da bi ljudi ušli u tekst. (UR4)

Ipak, dio ispitanika ovdje dodaje da se, kada je riječ o negativnom utjecaju mamilica na sadržaj, to odnosi prvenstveno na opremu, odnosno naslove, nadnaslove, podnaslove i fotografije, ali ne i na sam sadržaj tekstova. Drugim riječima, korištenje mamilica u opremi nekog članka ne znači automatski da se radi o manje kvalitetom novinarskom tekstu. Štoviše, novinari i urednici ističu da je često sasvim suprotno, „često su tekstovi koji su pod tim naslovima kvalitetni“ (UR4). „Ta senzacionalistička komponenta ne trebala utjecati na kvalitetu samog teksta, informacije su i dalje istinite i provjerene i držimo se novinarskih standarda. Na žalost, ako gledamo medije u cjelini, onda se može reći da clickbait utječe na sveukupnu kvalitetu“ (UR6), ističe jedan od urednika te dodaje kako smatra da je ipak moguće raditi tako da „senzacionalistička prezentacija ne utječe na kvalitetu sadržaja“ (UR6). Jedna od ispitanih novinarki koristi pak pojam drukčije razine „zagađenosti“ teksta i opreme:

Možda u očima čitatelja clickbait sroza kvalitetu jer očekuju nešto, a dobiju nešto drugo, ali svejedno smatram da na samu kvalitetu teksta nema toliko utjecaja jer se senzacionalistički elementi više koriste u opremi koja doprinosi tome da sadržaj bude atraktivno prezentiran. (...) Tekst kao tekst smatram da nije toliko „zagađen“, koliko sve ostalo što se primarno koristi za prezentaciju. (N2)

Nadalje, kada je riječ o novinarskoj perspektivi, može se primijetiti da su upravo novinari ti koji češće ističu žaljenje i negodovanje što tekstovi kojima su oni sami autori nemaju isti tretman u tiskanom izdanju i na mrežnom portalu, odnosno što se na mrežnim platformama na taj način utječe na kvalitetu. Jedna od novinarki ističe:

Naslov u tisku najčešće neće biti isti i na webu. I to mi je malo žao jer na webu često promaše poantu. U tisku je naslov ono najbitnije iz teksta, a na webu se ide s tom nekom idejom da se prvo klikne. Zato tamo u naslovu najčešće nije neka najvažnija informacija iz teksta nego nešto što će natjerati čitatelja na klik. (N3)

Ista novinarka dodaje kako osobno ne voli kad ima „dobru informaciju u tekstu, ali je osoba koja stavlja opremu ne izvuče u naslov, nego odabere neku stupidnost“ (N3).

Drugi pak ispitan novinar ističe da mamilice zapravo nadomještaju nedostatak truda koji bi novinari i urednici trebali ulagati u to da kvalitetnim sadržajem dopru do publike i zainteresiraju ih za sadržaj. On mamilice opisuje kao „alibi za nerad“ te kaže:

To je najjednostavniji način. Staviš nešto u naslov i nadaš se nekom uspjehu. „Evo što se događa“ i „nećete vjerovati“ naslovi najjednostavniji su put do čitatelja koji ne traži nikakav trud. No dugoročno to je loše za osobni napredak i kreativnost, ali i za medij koji se oslanja na takvo opremanje teksta. (N6)

Uvijek postoji „ali“

Iako većina ispitanika mamilice prepoznaje kao negativan trend u novinarstvu, ujedno i opravdava takvu prezentaciju članaka jer se povećava broj klikova, što je nužno za portale. Tek manji dio ispitanika čvrsto stoji pri stavu da za takvo opremanje tekstova s predumišljajem nema opravdanja, dok većina ipak zauzima pragmatičan stav, i to uvijek iz istog razloga – čitanosti. Jedan od urednika tako ističe da ne bi bilo razumno odustati od takve prakse:

Clickbait sam po sebi sigurno nije nešto s čime bi se itko pretjerano hvalio. S druge strane, odustati od naslova koji ljude uvuku u priču je u najmanju ruku neracionalno. Dakle, ono što mi pokušavamo, i prateći brojke i nekakve reakcije publike, jest vidjeti gdje smo napravili klasičan clickbait, a da je puno ljudi ušlo u članak, a da ga je kratko pogledalo i pobjeglo od njega. I pokušavam držati to pod kontrolom. (UR5)

Drugi ispitanik urednik, koji je i autor jedne od kolumni koje se izdaju u sklopu vikend-izdanja, opisuje vlastito iskustvo te ističe:

Ja znam da ja svoju kolumnu nikad ne bih mogao prodati na webu da stavim naslov koji sam stavio u printu. Nikad. A nekad kada drugi stave naslov na moju kolumnu na webu, ja uopće ne prepoznam iz naslova da se radi o mom tekstu i ne shvaćam odakle je taj naslov izveden. Ali upravo tada, kada je ja ne prepoznam, prođe puno bolje kod čitatelja. (UR4)

O promjeni stava na temelju vlastitog iskustva govori i jedna od ispitanih novinarki koja kaže: „Dosta mi se promijenio stav od kada sam se zaposlila ovdje. Prije sam bila protiv clickbaita i nije mi baš bilo jasno zašto bi se uopće time koristili, ali, eto, ako su nam na kraju cilj u tom klikovi, naravno da je onda opravdano“ (N2).

Oko želje za postizanjem klika postoji, dakle, konsenzus. No mogu se primijetiti dva dominantna razloga kada je riječ o tome odakle potječe ta želja. Pritom je poslovanje, odnosno komercijalni interes tek na drugom mjestu po učestalosti među odgovorima ispitanika. Mnogi, naime, tvrde da se ne radi o želji za klikom kao takvim, nego da se za mamilicama poseže „u želji da određena informacija dobije što veću čitanost“ (UR1). „Nažalost, internet je takav da ljudi kliknu na članak samo na temelju naslova i zato nekada kvalitetna reportaža mora dobiti senzacionalistički naslov, da bi netko uopće kliknuo na taj sadržaj koji je zapravo vrijedan“ (UR6), ističe jedan od urednika te dodaje kako medijski djelatnici zapravo moraju publiku „natjerati da pročitaju informaciju koja je važna“ (UR6). Taj narativ podrazumijeva poprilično specifičan stav i prema čitateljima za koje se smatra da ih ne bi mogao zainteresirati drukčiji sadržaj. Jedan od ispitanih urednika o tome i otvoreno progovara:

Potrebno je malo demistificirati taj senzacionalizam na webu, odnosno sam clickbait. Mi smo nedavno provodili istraživanja i shvatili da publika, kad ih pitate, kaže da ne želi senzacionalističke naslove. Onda vi istu tu publiku testirate na uzorku senzacionalističkih i nesenzacionalističkih naslova i vidite da uopće ne reagiraju na ove druge. To znači da ljudi zapravo žele doći preko takvih naslova do sadržaja, ali onda ujedno žele reći da su novinari senzacionalisti, idioti, primitivci, glupani, budale, neznalice... (UR4)

Balansiranje između zadaće da informiraju i želje da ugone publici, u želji za što većom čitanošću, već je dugo veliki problem za medijske djelatnike te mamilice nisu ni prvi ni zadnji izazov pred kojim su se mediji našli kada je riječ o toj podvojenosti. Ipak, dio ispitanih novinara kontrira svojim urednicima te ističe da situacija nije crno-bijela te da i mediji nose svoj dio odgovornosti. Za početak, iako se svi slažu, kao što je u prethodnom potpoglavlju objašnjeno, da korištenje mamilica ne znači da je sam tekst nekvalitetan, isto tako ništa ne garantira da je tekst kvalitetan. Iako, s jedne strane, dio novinara i urednika pronalazi opravdanje da se mamilice u nekim slučajevima koriste kako bi potaknule na čitanje kvalitetnih tekstova, što kada se ta praksa učestalo koristi kako bi se publici namamilo da klikne na sadržaj bez pokrića? Jedna od ispitanih novinarki koja radi na mrežnom portalu govori tako da „dio vijesti koje prenosimo, posebice sa stranih medija, uopće zapravo nisu relevantne ovdje i ne bi toliko dobro prošle da ne stavljamo clickbait naslove. To sve jesu neki sadržajni tekstovi na kraju krajeva, ali znaju stvarno biti nepotrebni po mom mišljenju“ (N2).

Još jedna od ispitanih novinarki kaže da dio mamilica „stoji iza tekstova koji ne nude nikakvu informaciju i to ne volim ni kao čitatelj – kad kliknem na nešto i na kraju ne dobijem ono što sam htjela znati“ (N3), a treća ispitanica kaže:

Na web portalima, čak i mainstream medija koje se shvaća ozbiljno, iskaču vrlo banalni sadržaji. Zapravo je to jedan zatvoreni krug zato što banalni sadržaji formiraju i banalnu publiku koja misli da je nešto važno samo zato što je objavljeno na web stranici ozbiljne novine. I tako se spušta ljestvica, umjesto da se djeluje prosvjetiteljski i da se na neki način stvara nova publika. (N4)

Ovdje se dolazi i do drugog razloga koji stoji iza želje za što većim brojem klikova, a to je – zarada. U tom slučaju puno manju ulogu igra kvaliteta sadržaja koji stoji ili ne stoji iza mamilica jer je informiranje kao takvo sekundarno. „Nama je veća čitanost potrebna“ (UR1), otvoreno priznaje jedan od urednika, dok drugi dodaje da je korištenje mamilica isključivo „pokušaj povećavanja prihoda digitalnog dijela poslovanja i dok god medijske kuće ne nađu pravi model naplate svog autentičnog sadržaja na mrežnim portalima, do tada će to biti divlje“ (UR7). Također, jedan od ispitanih urednika zapravo slikovito opisuje da je jedna od osnovnih zakonitosti mrežnog portala „trgovanje pažnjom čitatelja“ (UR4), a sve je uvjetovano snažnom tržišnom bitkom:

Naslovi na webu su sigurno problem koji stoji između nas i publike, i taj problem je zasad nepremostiv, no možda će se i to u budućnosti promijeniti kad se tržište, koje je kod nas još uvijek u razvoju i na kojem traje krvava bitka, segmentira i kad se postavi neka hijerarhija u

smislu da utrka neće biti svakodnevna ili svakosatna, nego kad će se na mjesečnoj ili na godišnjoj razini provoditi ogledavanje tko je bolji. Danas, dok je to na dnevnoj razini, a uistinu je, i to mogu potvrditi iz dnevne operative, mislim da će i problem s naslovima ostati. (UR4)

Mamilice kao budućnost u novinama?

Iako manjina, dio ispitanika korištenje mamilica ne smatra negativnom praksom. „Ne bih rekao da idemo za tim zato što je senzacionalistički, nego zato da bude atraktivno. Meni to nije ista stvar. Mora naslov biti atraktivan da privuče čovjeka da pročita tekst“ (N5), ističe jedan od novinara te dodaje da „dok god publika to želi u nekoj mjeri, nisam protiv (...) publika to klika i vidimo da ih to zanima. Apsolutno sam protiv pretjerivanja, da je svaki tekst takav i pravljenja čitatelja glupim, treba znati mjeru“ (N5).

Međutim, treba naglasiti da se urednici i novinari koji nisu kategorički protiv mamilica zalažu upravo za umjerenost te intuitivno dijele mamilice na dvije suprotne kategorije, koje su definirane i u literaturi. Beck i sur. (2021, str. 92), naime, razlikuju mamilicu koja nije neistinita od one koja to jest, barem u određenoj mjeri. Prva pobuđuje znatiželju, ali iza nje i stoji sadržaj koji je najavljen u naslovu, dok u drugoj „čitatelj ne dobiva informaciju koju traži te njegova očekivanja ostaju posve iznevjerena“ (Beck i sur, 2021, str. 98). Tu razliku primjećuju i ispitanici koji, sukladno tome, smatraju da nije svaka vrsta mamilica jednako negativna:

Mislim da nije nužno loše ako se ne radi o neistinitim informacijama i informacijama koje ne odgovaraju onome što je u naslovu. Ako je u naslovu, na primjer, „ovo je pet najboljih horoskopskih znakova“, tu nema ništa loše. Onaj koga to zanima, taj će kliknuti i pročitati. Ako je to članak o nečemu skroz drugom, a stoji taj naslov, onda tu vidim problem. (UR9)

Mislim da je svaki dobar naslov, bilo u printu, bilo na webu, „clickbait“ – jer tjera te da ga pročitaš. E, sad, poanta je što stoji iza toga kad ti otvoriš neki tekst. Ako iza toga ne stoji ništa, onda je to clickbait. Ako si ti iza naslova koji je dobro osmišljen dao ljudima ono što si im obećao u naslovu, onda je to vrijednost, i to je ključna razlika. (UR3)

Pronađe li se ta „zlatna sredina“ u korištenju mamilica kao naslova, postoji čak i mogućnost, tvrdi se u odgovorima jednog od urednika, da to postane standard na svim platformama. Jedan od ispitanih urednika zaključuje:

Mislim da trebamo prestati s duplim opremama. Odnosno da moramo i print prilagoditi tome da prihvaća opremu s weba, ne zato što mislim da treba širiti kulturu clickbait opreme, nego zato što mislim da naprosto treba racionalizirati rad ljudi, troškove... (UR4)

DISKUSIJA

U prvom dijelu istraživanja medijski djelatnici uglavnom smatraju da su mamilice neprihvatljive u novinarstvu, što je očekivano, ako se novinarstvo smatra istinosnom djelatnošću, koja prenosi činjenice iz svijeta što je točnije moguće. Medijski djelatnici u

intervjuima jasno daju do znanja kako osjećaju da je u mamilici nešto nespojivo s novinarskom praksom jer se njome ipak dovodi čitatelje u zabludu u pogledu sadržaja članka. Istovremeno, praksu mamilica ispitanici uvelike opravdavaju, a to čine iz perspektive privlačenja čitatelja, što je također važna funkcija naslova.

No mamilice su daleko više od pukog privlačenja čitatelja. Povijest novinstva uči nas kako su prvi primjeri monetizacije sadržaja bili u vrijeme tzv. *penny press* (razdoblja procvata tabloidnog novinarstva s kraja 19. i početka 20. stoljeća), kada su se urednici kroz kreativne naslove također borili za čitatelja na ulici, ali u financijski znatno težoj situaciji nego danas. Da je publika tada naišla na *prodavanje magle* u naslovima, već drugi dan ostali bi bez čitatelja. Poslovni model novina morao je biti takav da se monetizira interes publike, njezina pažnja i lojalnost, ali da se pritom dugoročno ne ugrozi vjerodostojnost sadržaja jer se ona izravno odražavala i na situaciju na tržištu. Danas bi, međutim, umjesto sintagme „privlačenja čitatelja“ bilo pravilnije govoriti i pisati o „iskorištavanju čitatelja“ jer klikom na svaku pojedinu mamilicu čitatelj generira određeni prihod za vlasnika mrežnog izdanja medija.

U ovom je radu problematiziran jezični modus mamilica te je temeljna teorijska okosnica nađena u tri ključna lingvistička vida mamilice: prvi je taj da se u njemu naglašava funkcija privlačenja nauštrb funkcije informiranja; drugi je da mamilica iznevjerava načelo korespondencije njezina sadržaja sa sadržajem članka; treći je oblikovanje mamilice kao iskaza između laži i istine, čime gubi obavijesnu funkciju i svodi se na *prodavanje magle*. Iz toga je razvidno da je pojam *prodavanja magle* veoma složen jer uključuje i jezičnu praksu, i teoriju istinitosti, i razumijevanje psihologije autora i recipijenta, pa se i proizvodnja mamilica očituje kao kompleksna djelatnost koju nije lako obuhvatiti analizom, makar joj je cilj jasan i jednostavan, a to je privlačenje pažnje i ostvarivanje materijalne koristi redakcije. Takva učestala redakcijska praksa poziva i na propitivanje deontoloških kriterija. S jedne strane, shvaćanje da mamilica nije zapravo laganje, nego tek *muljaža*, olakšava urednicima stav da je sve dopustivo radi privlačenja čitatelja. Dodatno, smatraju da iza senzacionalističkog naslova može stajati kvalitetan tekst, zbog čega izostanak korespondencije naslova i teksta smatraju podnošljivim, kao da vrijednost teksta iskupljuje upitnu praksu onaslovljenja.

Reakcija publike, koja i dalje klika na mamilice, kao da potvrđuje te stavove. Zbog toga što je mamilica u biti *prodavanje magle*, što znaju i oni koji ih pišu i oni koji ih čitaju, postoji tolerancija publike prema njima. Muljanje čitatelji opraštaju, dok čistu laž ne bi, a tako razmišljaju i novinski profesionalci. Malo *prodavanja magle*, malo mamaca, pogotovo ako je dobro za posao, opravdavaju, dok bi laž smatrali neprimjerenom. S tim u vezi primjećuju se dvostruki kriteriji u uređivanju tiskanih i mrežnih izdanja jer izostanak korespondencije naslova i teksta u tiskanom izdanju uopće nije problematiziran, odnosno podrazumijeva se kao nešto što nije očekivano. Stoga se uočava da je pojava senzacionalističkih naslova veća u *online* mediju nego u tiskanim izdanjima, a to je zato što je tiskano izdanje već kupljeno i plaćeno, pa čitanje teksta više ovisi o informiranju o sadržaju nego o mamljenju.

Ovo istraživanje ujedno otkriva i redakcijski procjep koji se oslikava u nezadovoljstvu novinara kada njihov tekst napisan za tiskano izdanje u mrežnoj redakcijskoj opremi izvrši kao *prodavanje magle*. Diskusija o mamilicama stoga posljedično vodi do povratka na teorijske koncepte redakcijske proizvodnje vijesti, a na ovom primjeru pokazuje se snažna oslonjenost na političko-ekonomski pristup proizvodnji vijesti (Schudson, 2003), zato što je glavni poticaj ostvarivanje tržišnog utjecaja. Lov za klikom jest zapravo dvostruka naplata jednog medijskog sadržaja koji je najprije naplaćen u otisnutom i proizvedenom tiskanom obliku, a nakon toga ponovno predstavljen u elektroničkom obliku. Medijski sadržaj koji je uredio i opremio jedan urednik, uzima drugi urednik, koji ga mamilicom predstavlja kao nešto drugo i prilagođava potrebama tržišta radi monetizacije na mrežnom izdanju, a da pritom novinar kao autor toga sadržaja ima vrlo mali utjecaj nad naslovom. U tom pogledu posebno novinarima smeta promašena oprema mamilica, kada se zbog senzacionalizma izvuče nešto nebitno iz njihova članka, samo zato što je prikladnije za mamilicu. Korištenje mamilica stoga možemo interpretirati i kao izostanak kreativnosti urednika u osmišljavanju naslova s ciljem provociranja reakcije čitatelja. Novinarima mamilica ne smeta ako širi krug čitatelja, ali treba ukazati na opasnost da bi zbog toga moglo doći do suprotnog efekta, odbijanja potencijalnog čitatelja. S obzirom na navedeno nije nevažno primijetiti kako takav pristup mamilicama, uz neizvjesnost monetizacije ukupnog elektroničkog medijskog sadržaja navedenih mrežnih izdanja, ne stvara osnovne preduvjete za percepciju vjerodostojnog medijskog sadržaja.

Urednici i novinari uglavnom su podijeljeni oko mamilica, smatrajući ih nužnim zlom, pri čemu neki iskazuju sumnju u održivost takve prakse. Oni iznose strah da će čitatelji na koncu prozreti praksu mamilica te zbog toga prestati pratiti određeni medij općenito, što nije neutemeljeno, jer niz istraživanja pokazuje da mnoštvo mamilica na nekom mediju ruši povjerenje čitatelja u njega (Hurst, 2016). Određeni strah nekih ispitanika zbog prekomjerne uporabe mamilica nije neopravdan jer je *bullshit* za medije koji ovise o istini opasniji od laži, zato što lažljivac, baš kao i svaka istinoljubiva osoba, „smatra da uistinu postoje činjenice koje su na neki način konačne i poznate“ (Frankfurt, 2006, str. 55), što je ključ povjerenja u medije. Uspjeh *prodavanja magle*, međutim, ne ovisi o tome laže li se ili se govori istina, zbog čega je uspjeh te jezične djelatnosti potaknute komercijalnim interesima zapravo neovisan o činjenicama. Budući da upravo *bullshit* prevladava u mamilicama te da one odbacuju autoritet istine, „*kenjanje* je veći neprijatelj istini nego što su laži“ (Frankfurt, 2006, str. 55), a time dugoročno i medijima, što se čini daleko opasnijim od koketiranja s tržišnim položajem, dosegom i mogućim utjecajem redakcije.

Diskusija upućuje i na izvore takve prakse urednika u osmišljavanju naslova. Nije li proizvodnja mamilica zapravo direktno vezana uz manjak kreativnosti mrežnih redakcija koje ne znaju za bolji način privlačenja publike? Naime, prije ili kasnije čitatelji će zbog predvidljivosti mamilica, moći prozreti taktike i pristupe urednika te na vrijeme izbjeći članke koji se temelje na načelu mamilica. Posebnu zabrinutost izaziva to što urednici uglavnom ne uviđaju problem mamilice koja ukazuje na posve bezvrijedan sadržaj, jer „kakve god pogodnosti i dobitke ponekad možda može steći prodavanjem magle, prikriivanjem ili običnim lažima, društvo sebi ne može priuštiti da podnosi bilo koga ili bilo što u ulozi poticatelja nehatne ravnodušnosti spram razlikovanja istine i neistine“ (Frankfurt, 2009, str. 29).

Istraživanje je omogućilo i identificiranje najmanje tri tipa odnosa unutar redakcije, a koji u postojećim istraživanjima nisu bili problematizirani: odnos novinara koji je napisao tekst i njegova urednika, odnos novinara koji je napisao tekst i urednika u elektroničkom izdanju te odnos između urednika tiskanog i urednika elektroničkog izdanja. Iz perspektive organizacijskog pristupa proizvodnji vijesti (Schudson, 2003) upravo ti odnosi mogu utjecati na budućnost proizvodnje i prisutnost mamilica u medijskom prostoru. Moguće je pretpostaviti da će pretjerani naglasak na funkciju primamljivanja pri oblikovanju naslova izazivati nezadovoljstvo autora sadržaja koji je podvrgnut takvoj nepoštenoj praksi, što će dovesti do nezadovoljstva unutar redakcija, i posljedično do novih procesa u odnosima glavnih navedenih dionika.

ZAKLJUČAK

U ovom su radu prikazani stavovi hrvatskih novinara i urednika o mamilicama na temelju intervjua provedenih s novinarima i urednicima triju najčitanijih dnevnih tiskanih izdanja u Hrvatskoj, a koji imaju i svoje mrežne portale – *Jutarnji list*, *Večernji list* i *24sata*. Stavovi o mamilicama ispitani su u sklopu jednog tematskog bloka s nekoliko pitanja – o važnosti vjerodostojne opreme objavljenih članaka, o uporabi senzacionalističkih elementa u opremi, zatim konkretno o intenzivnom korištenju mamilica u *online* novinarstvu.

Ispitanici su odabrani neprobabilističkim namjernim uzorkovanjem, pri čemu su ključni elementi za odabir novinara i urednika bili iskustvo rada u redakciji i stručnost. Provedeno je ukupno 15 intervjua u veljači 2023. godine, i to kao dio projekta „ISTRAŽIVAČKI NOVINARSKI LABORATORIJ: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenata i inovacije u redakcijama“.

Na prvo istraživačko pitanje – koji su glavni razlozi korištenja mamilica pri opremanju članaka? – pretežno su dani odgovori kako je riječ o financijskoj nužnosti. U tom su se segmentu ispitanici usredotočili na specifičnu funkciju naslova, onu da privlači pažnju publike.

Na drugo istraživačko pitanje – smatraju li novinari i urednici korištenje mamilica dominantno pozitivnim ili dominantno negativnom praksom? – odgovori su pretežno sugerirali svijest da nije riječ o najpoštenijoj praksi. Međutim, ona se opravdavala time da senzacionalizam naslova ne može naškoditi kvaliteti članka, a da od veće čitanosti imaju koristi svi, pa i autor članka. U manjoj se mjeri iskazivao strah da će čitatelji zbog nepouzdanosti naslova uskratiti povjerenje mediju kao cjelini. Ni u kojem slučaju nije percipirana svijest novinskih profesionalaca da mamilice vode i na bezvrijedne sadržaje, što znači da su ne samo naslovi nego i tekstovi bliži laži nego istini, to jest da je riječ o potpunoj prevlasti jezične prakse *prodavanja magle*.

Odgovori na treće istraživačko pitanje – postoje li značajne razlike u stavovima o korištenju mamilica između novinara i urednika? – pokazali su da ne postoje značajne razlike između novinara i urednika u stavovima o korištenju mamilica, osim u onoj mjeri u kojoj

novinari smatraju da im urednička oprema odbija čitatelje, što može dovesti do rascjepa u redakcijama.

Odgovori pokazuju da postoji niz medijskih profesionalaca koji smatraju da *prodavanje magle*, kako se može okarakterizirati jezični modus mamilica, može biti štetno za medij, unatoč evidentnoj financijskoj koristi od mamilica. Taj je strah opravdan jer su čitatelji spremni tolerirati malo *muljanja*, za razliku od otvorene laži, no dugoročno *bullshit* (prodavanje magle) zamućuje razliku između laži i istine. Zbog toga bi mogao znatno naškoditi djelatnosti čiji je primarni zadatak istinito izvješćivati o činjenicama i čije postojanje ovisi o povjerenju publike da mediji to doista i čine. Ta je mogućnost tim otvorenija jer je niz prethodnih istraživanja pokazao da javnost prepoznaje glavne specifičnosti mamilica i njihova temeljna obilježja.

U budućnosti je svakako potrebno detaljnije istražiti perspektivu novinara koji stvaraju medijski sadržaj za tiskano izdanje i kako percipiraju nove uvjete i oblike u kojima njihovi članci završavaju u mrežnom prostoru. Izraženo novinarsko nezadovoljstvo tom praksom, iskazano u ovom istraživanju, upućuje na važnost nastavka istraživanja te razvijanje novih teorijskih koncepata za razumijevanje proizvodnje i konzumacije vijesti.

Literatura

- >Abebe, N. (2014, 23. ožujka). Watching Team Upworthy Work Is Enough to Make You a Cynic. Or Lose Your Cynicism. Or Both. Or Neither. *New York Magazine*. Pristupljeno 25.10.2023., s <https://nymag.com/intelligencer/2014/03/upworthy-team-explains-its-success.html>
- >Althaus, S., Edy, J. A. i Phalen, P. F. (2001). Using Substitutes for Full-Text News Stories in Content Analysis: Which Text Is Best? *American Journal of Political Science*, 45(3), 707–723. <https://doi.org/10.2307/2669247>
- >Andrew, B. (2007). Media-Generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present Another Roadblock for Low-information Rationality? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24–43. <https://doi.org/10.1177/1081180X07299795>
- >Beck, B., Kanižaj, I. i Lechpammer, S. (2021). *Clickbait/mamilica: Deset načina manipulacije kontekstom*. U J. Jurišić i Z. Hrnjić Kuduzović (ur.), *Medijska agenda 2020 – 2030: zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 89–101). Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Zaklada Hanns Seidel.
- >Bryant, J., Thompson, S. i Finklea, B. W. (2012). *Fundamentals of Media Effects*. Waveland Press, Inc.
- >Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press. (4. izdanje)
- >Chen, Y., Conroy, N. K. i Rubin, V. L. (2015). News in an Online World: The Need for an “Automatic Crap Detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010081>
- >Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. i Murdock, G. (2014). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Bloomsbury.
- >Dor, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- >Druckman, J. N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- >El-Arini, K. i Tang, J. (2014). News Feed FYI: Click-baiting. *Meta*, 25. kolovoza 2014. <https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>
- Elliss, H. (2014, 25. veljače). The Dirty Secrets of Clickbait: This Post Will Blow Your Mi>nd. *Econsultancy*. Pristupljeno 25.10.2023., s <https://econsultancy.com/dirty-secrets-clickbait/>

- >Esser, F. i Umbricht, A. (2014). The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the Western Press: Comparing Six News Systems Since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 229–249. <https://doi.org/10.1177/1077699014527459>
- >Frankfurt, H. G. (2006). *Kenjaža: teorijski pristup*. Algoritam.
- >Frankfurt, H. G. (2009). *O istini*. Algoritam.
- >Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge.
- >Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- >Grbeša Zenzerović, M. i Nenadić, I. (2022). *Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje*. Agencija za elektroničke medije.
- >Griffee, D. T. (2005). Research Tips: Interview Data Collection. *Journal of Developmental Education*, 28(3), 36–37.
- >Hudeček, L. i Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Hurst, N. G. (2016). *To Clickbait or Not to Clickbait? An Examination of Clickbait Headline Effects on Source* [magistarski rad]. University of Missouri – Columbia.
- >Ivas, I. (2004). Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 10(2), 9–34.
- >Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S. i Weidlich, I. (2022). Disappointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 82–94.
- >Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Open Society Institute.
- >Molyneux, L. i Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- >Munger, K., Luca, M., Nagler, J. i Tucker, J. (2020). The (Null) Effects of Clickbait Headlines on Polarization, Trust, and Learning. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 49–73. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>
- >Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B. i Hagen, M. (2016). Clickbait Detection. U N. Ferro, F. Crestani, M. F. Moens, J. Mothe, F. Silvestri, G. M. Di Nunzio, C. Hauff i G. Silvello (ur.), *Advances in Information Retrieval* (str. 810–817). 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016. Lecture Notes in Computer Science, 9626. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_72
- >Reah, D. (2002). *The Language of Newspapers*. Routledge.
- >Rudin, R. i Ibbotson, T. (2008). *Uvod u novinarstvo: osnovne tehnike i temeljna znanja*. Mate.
- >Salgado, S. i Strömbäck, J. (2012). Interpretive Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 144–161. <https://doi.org/10.1177/14648849114277>
- >Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W. W. Norton & Company.
- >Wegener, D., Petty, R. E. i Dunn, M. (1998). The Metacognition of Bias Correction: Naive Theories of Bias and the Flexible Correction Model. U V. Y. Zyerby, G. Lories i B. Dardenne (ur.), *Metacognition: Cognitive and Social Dimensions* (str. 202–227). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446279212.n11>

CLICKBAIT AS BULLSHITTING: ATTITUDES OF CROATIAN JOURNALISTS AND EDITORS

Stela Lechpammer :: Igor Kanižaj :: Boris Beck

ABSTRACT *In this paper, the views of Croatian journalists and editors on clickbait are presented on the basis of semi-structured interviews with editors and journalists of the three Croatian daily newspapers with largest circulation, which also have their own news websites – Jutarnji list, Večernji list and 24sata, that were conducted in 2023. The research showed that financial necessity and increasing the reach of online editions are the main reasons for using clickbait, while editors and journalists emphasize the attracting function of headlines, whereby its informative aspect is neglected. Journalists and editors justify this practice by saying that the sensationalist headlines cannot overshadow quality articles, but it turns out that they do not perceive the danger that clickbait headlines often lead to worthless content. Some editors and journalists still believe that bullshitting, as it can be characterized in terms of the linguistic modus operandi, may be harmful to the medium in the long term, despite the obvious immediate financial benefit. The research also pointed to the important problem of applying different standards when editing an article for the printed edition, and then using clickbait in the electronic edition, not always with the author's approval.*

KEY WORDS

CLICKBAIT, HEADLINE, FRAMING, EDITOR'S AND JOURNALIST'S ATTITUDES, BULLSHITTING

Authors' note

Stela Lechpammer :: Faculty of Political Science Zagreb, Department of Journalism and Media Production :: stela.lechpammer@fpzg.hr

Igor Kanižaj :: Faculty of Political Science Zagreb, Department of Journalism and Media Production :: igor.kanizaj@fpzg.hr

Boris Beck :: Faculty of Political Science Zagreb, Department of Journalism and Media Production :: boris.beck@fpzg.hr