UDK 070.16(497.5):616–036.88
179.1
81'42
https://doi.org/10.31337/oz.81.4.3
Izvorni znanstveni rad
Primljeno: 29.7.2025.
Prihvaćeno: 22.7.2026.

Konceptualizacija smrti

Naslovnice najčitanijih hrvatskih dnevnih novina 24sata

Boris Beck[*]*, Davor Trbušić*[**]

Sažetak

Smrt na naslovnici najčitanijih hrvatskih dnevnih novina 24sata prikazana je kao spektakl: vijest postaje vrijedna tek u matrici ubojstva, nesreće, tragedije ili katastrofe, što se koristi za monetizaciju. U radu se metodom kvalitativne analize diskursa istražuju ključne retoričke i diskursivne strategije prikaza smrti. Rezultati pokazuju da se o smrti izvješćuje multimodalno, riječima, fotografijama, ilustracijama i konceptualizacijom prostora članka, u oprekama gore–dolje i crno–bijelo. Figurativnost naslova uključuje osobito metaforiku borbe, nužnosti i strukture, što se prepleće s činjeničnim sadržajem tekstova, kao i hiperbolizaciju te brojne epitete, uz očiti izostanak bilo kakve konceptualizacije zagrobnoga života. Smrt je predočena kao granica onkraj koje nema ničega.

Ključne riječi: *analiza diskursa; medijski spektakl; reprezentacija smrti; tabloidizacija*

Uvod

U ovom radu analiziramo na koji se način izvješćuje o smrti na naslovnicama hrvatskoga dnevnoga lista *24sata* te kako su ta izvješća uklopljena u medijski diskurs tiskovine. Smrt u medijima ima kompleksne manifestacije, od ubojstava i samoubojstava do smrti djece, nesretnih slučajeva i masakra (Wilde, 2024), s tim da se kao razdjelnica pokazuje podjela na smrt »kao biološki proces koji uključuje prirodnu i neizbježnu smrt živoga organizma«, u kojem se slučaju »identificiranje razloga koji je objašnjavaju može činiti apsurdnim«, te »smrti koje se događaju na često uznemirujući ili čak šokantan način, jer ostavljaju dojam da su se mogle izbjeći«, što potiče »raspravu o smrti« (Florea i Rabatel, 2011, 105). Interes za izvješćima o smrti kontinuiran je jer »život je opasan čak i u najmoder-

* Izv. prof. dr. sc. Boris Beck, Fakultet političkih znanosti Zagreb. Adresa: Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: https://orcid.org/0000–0003–4637–465X. E–adresa: *boris.beck@fpzg.hr*
** Doc. dr. sc. Davor Trbušić, Hrvatsko katoličko sveučilište. Adresa: Ilica 244, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: https://orcid.org/0000–0001–9896–8412. E–adresa: *davor.trbusic@unicath.hr*

nijim društvima«. Unatoč napretku »sve smo ranjiviji zbog prirodnih katastrofa i tehnoloških rizika« (Combs i Slovic, 1979, 837), ali je o smrti tim teže izvješćivati jer je smrt u naše doba tabuizirana, postala je »sramotna i zabranjena« (Ariès, 1975, 85), nešto za što suvremeni čovjek ne želi ni čuti.

Naslovnica je odabrana za analizu jer se na njoj objavljuje vijest koju urednici, odnosno *gatekeeperi*, percipiraju kao najvrjedniju, što i jest ispravno jer je smrt »izvanredna kategorija *par excellence*« (Jankélévitch, 2011, 12). Istovremeno je novinarski izazovno o njoj pisati jer smrt »pripada posve drukčijem poretku« (Jankélévitch, 2011, 12), to jest nespoznatljiva je i zato nepogodna za medijsku obradu. Način na koji se smrt opisuje u medijima odražava i oblikuje društvene stavove o smrti (Hanusch, 2010, 2), a osim što »izvješća o nasilnim javnim događajima smrti manifestiraju vrijednosti društva«, ona i »potvrđuju veze među njegovim članovima« (Morse, 2013, 108).

Rad je strukturiran u tri glavne cjeline. U prvom dijelu donosi se pregled literature, drugi dio prikazuje metodologiju istraživanja, uključujući ciljeve, istraživačka pitanja i kriterije odabira uzorka. U trećem dijelu iznose se rezultati istraživanja te rasprava, a u zaključku sažimaju glavni nalazi, ističu teorijske i praktične implikacije rada te navode ograničenja studije i predlažu smjernice za buduća istraživanja.

1. Pregled literature

Pojačan, a nerijetko i izrazito velik interes medija za izvješćivanje o smrti logičan je iz najmanje dvaju razloga: smrt zadovoljava jedan od glavnih kriterija vijesti i smrt je roba koja se dobro prodaje. Izraz "vrijednost vijesti" (eng. *news value*), iz kojega je kasnije derivirana i jedna od raširenijih medijskih teorija, prvi je u uporabu uveo Walter Lippmann (Kunczik i Zipfel, 2006, 132). U djelu *Public Opinion* Lippmann (1922, 347–48) između ostaloga ističe kako neobični događaji, kao i oni koji su nenadano eskalirali imaju veću vrijednost, pa time i prednost nad uobičajenim i očekivanim vijestima. Pionir spomenute teorije u europskim okvirima, Einar Östgaard, 1965. godine raspravlja o trima čimbenicima koji utječu na tijek vijesti u novinskim redakcijama. Prvi je pojednostavljivanje, odnosno praksa medija da »pojednostave složen sadržaj« kako bi ga razumjeli svi čitatelji, slušatelji ili gledatelji (Östgaard, 1965, 45). Drugi je identifikacija, tj. pretpostavka da na tijek vijesti i njihovu čitanost utječu čimbenici poput geografske, ali i »kulturološke blizine, status u društvenoj i političkoj hijerarhiji, kao i stupanj personalizacije vijesti« (Östgaard, 1965, 46–48). I konačno, senzacionalizam, koji se očituje u tendenciji medija da izvješćuju samo o onom što je »dovoljno uzbudljivo«, o vijestima obilježenim sukobima, nesrećama i katastrofama (Östgaard, 1965, 48–51).

Fundamentalnu Östgaardovu podjelu dopunjuju Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge. U svojoj studiji *The Structure of Foreign News* (Galtung i Holmboe Ruge, 1965, 69–70) navode dvanaest kriterija po kojima neki događaj postaje vijest. Među njima su frekvencija, čimbenik praga pozornosti, jednoznačnost,

smislenost, suglasnost, iznenađenje, kontinuitet, varijacija, odnos prema elitnim nacijama i elitnim osobama, personalizacija, ali i negativizam, odnosno pretpostavka da što je događaj negativniji, to će prije postati vijest. U prilog toj tezi, autori obrazlažu kako negativne vijesti zadovoljavaju i ostale kriterije, poput frekvencije, iznenađenja i dakako suglasnosti jer će oko tumačenja negativnoga događaja redovito postojati konsensus da je uistinu riječ o negativnom događaju, a pozitivan događaj može biti »pozitivan za neke ljude, a ne za druge i stoga ne zadovoljava kriterij jednoznačnosti« (Galtung i Holmboe Ruge, 1965, 69). Dakle, razmjeran interes medija za izvješćivanje o smrti prije svega afirmiraju navedena teorijska uporišta. Smrt je nedvojbeno »remetilački događaj« (Hanusch, 2010, 5) koji zadovoljava jedan od glavnih kriterija vrijednosti vijesti (negativizam), stoga će izvještaji o ubojstvima, nesrećama, tragedijama i katastrofama redovito imati prednost nad pozitivnim pričama u novinskim redakcijama (Mast, 2018, 62).

Smrt je medijski spektakl koji se dobro prodaje (Baudrillard, 1993, 17). Analizirajući interes i izvješćivanje četiriju tiskovina o posljednjim danima, smrti i sprovodnim obredima pape Ivana Pavla II., Norberto González Gaitano (2010, 49–70) došao je do zaključka kako su *International Herald Tribune*, *Le Monde*, *El País* i *Frankfurter Allgemeine Zeitung* u tom periodu, točnije od 27. ožujka do 3. travnja 2005. godine, objavili 101 članak, a iste su tiskovine u istom razdoblju godinu dana ranije objavili tek 8 članaka koji tematiziraju papu i Svetu Stolicu. Osim što je taj događaj zadovoljavao više kriterija po kojima nedvojbeno postaje vijest, on upućuje i na činjenicu kako je današnje novinarstvo uvelike određeno kvantitativnim metrikama, odnosno podatcima o tome što publiku zanima, koji sadržaj preferira i, konačno, što medijskoj kući donosi profit.

Začetci istaknutijega istraživanja o odnosu urednika prema povratnoj sprezi publike sežu u 1998. godinu, kada su Christoph Neuberger et al. (1998, *Conclusions*) ustvrdili da preferencije čitatelja tiskanih medija koreliraju s konsumacijom sadržaja na internetskoj inačici medija, pri čemu čitatelji regionalnih novina na internetskom portalu čitaju lokalne vijesti, a čitatelji nacionalnih dnevnih novina bave se najnovijim vijestima o politici i ekonomskim pitanjima. Daljnja su istraživanja pokazala da se obrasci čitanja na Internetu znatno razlikuju od onih u fizičkom svijetu, da je *online* publika ciljno usmjerena (eng. *goal–oriented*) (Dans, 2000, 4), ali i da su čitatelji tiskanih izdanja na primjeru *New York Timesa* birali teme koje su se pojavljivale na naslovnoj stranici i u prvom dijelu novina, a čitatelji internetskog izdanja birali su vijesti na manje sustavan način i davali prednost širemu rasponu tema (Althaus i Tewksbury, 2002, 196).

Navedeno otvara brojna istraživačka i etička pitanja, ponajprije o urednicima i njihovoj inherentnoj ulozi *gatekeepera*. Ako *gatekeeping* shvaćamo kao procjenu i odluku urednika o tome koje će informacije biti prikupljene, evaluirane i na kraju objavljene u nekom mediju (Erzikova, 2018; Kunczik i Zipfel, 2006, 129; Lesinger, 2016, 365; Malović, 2005, 132–133; Welbers i Opgenhaffen, 2018, 4730), nužno ga smatramo društveno poželjnim konceptom koji urednike stavlja u ulogu "četvrte vlasti" ili "pasa čuvara" (eng. *watchdogs*). No spomenuta praksa tzv. kvantifikacije publike i isključivoga povladivanja njezinim potrebama, a ne

javnomu interesu, tu ulogu briše i čini ju suvišnom. To je pokazalo i istraživanje Matsa Ekströma et al. (2022, 762–763), koji su zauzeli kvalitativan pristup te intervjuirali novinare i urednike da bi saznali kako su metrike o publici usklađene u odnosu na druge standarde u novinskoj redakciji. Rezultati su pokazali kako sugovornici smatraju da je »publika njihov šef koji odlučuje što se treba čitati, a što ne«. Publiku nazivaju »kupcima«, svakodnevno se pitaju »što prodaje«, a vijest je ona koja ima »komercijalnu vrijednost i koju ljudi žele čitati i znati za nju«.

Senzacionalizacija, emocionalizacija i tabloidizacija smrti u medijskom prostoru kao izravna posljedica kvantifikacije publike ima i svoje etičke implikacije. Novinarska vijeća ili udruženja nedvosmisleno prokazuju zloporabu ljudskih tragedija u svrhu privlačenja čitanosti, slušanosti ili gledanosti. Tako je, primjerice, kodeks Danskoga novinarskoga vijeća istaknuo kako se »prema žrtvama zločina ili nesreća treba odnositi s najvećim mogućim obzirom« (Pressenævnet, s. a.), kodeks Društva profesionalnih američkih novinara da novinar treba pokazati dobar ukus i »izbjegavati bolesnu znatiželju« (SPJ, s. a.), a kodeks časti hrvatskih novinara naglasio je da se »posebna pozornost, obazrivost i odgovornost zahtijeva pri izvještavanju o samoubojstvima, nesrećama, osobnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima«, kao i to da »novinar treba izbjegavati intervjuiranje i prikazivanje osoba koje su izravno ili neizravno pogođene tim događajima, osim kada je riječ o iznimnom javnom interesu« (HND, s. a.). Kodeksi nemaju zakonsku snagu, stoga nisu obvezujući i ne propisuju nikakve sankcije za novinare koji ga prekrše. Istraživanja (Burić, 2008, 211–212; Labaš et al., 2011, 309–311; Vlainić, 2012, 53–55) pokazuju da hrvatski novinari uglavnom ne poštuju načela etičkoga i objektivnoga izvješćivanja te da su u svojem radu najviše pod utjecajem nadređenih urednika, oglašivača i konkurentskih medija (Ivanuš, 2021, 73–74).

2. Metodologija

Cilj je ovog rada istražiti na koji se način riječima i slikom konceptualizira smrt na naslovnicama hrvatskih dnevnih novina *24sata*, najprodavanijih (najčitanijih) dnevnih novina u Hrvatskoj 2023. godine (AZTN, 2024) te ujedno i tiskovina s najvećim dosegom čitatelja u 2024. godini (Peruško, 2025).

Sukladno cilju istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja (IP):

IP 1. Koji su dominantni konceptualni modeli prikaza smrti na naslovnicama dnevnika *24sata* u razdoblju od 2018. do 2025. godine?

IP 2. Koje se ključne retoričke, vizualne i uokvirujuće strategije koriste u reprezentaciji vijesti povezanih sa smrću?

IP 3. Na koji način analizirani diskursivni obrasci i uokvirivanje nastoje emocionalno i psihološki angažirati publiku?

Istraživanje je temeljeno na namjernom uzorku. Točnije, odabrane su one naslovnice dnevnika *24sata* u razdoblju od 2018. do 2025. za koje se preliminarnom pregledom pokazalo da sadrže eksplicitne ili implicitne referencije na smrt. Takav pristup omogućuje dubinski uvid u ponavljajuće obrasce reprezentacije u

kontekstu tabloida. Analitički je postupak slijedio kvalitativnu metodu analize diskursa, uključujući:

1. leksičku i retoričku analizu tekstualnih elemenata (naslov, nadnaslov, podnaslov), s fokusom na metafore, eufemizme, hiperbolu i ostale figure (IP 1 i IP 2);
2. vizualnu analizu fotografija, grafika i tipografskih naglasaka (kadriranje, boje, kompozicija) kako bi se utvrdilo na koji način slika podržava ili mijenja tekstualni okvir (IP 2);
3. analiza uokviravanja (*framing*) s ciljem utvrđivanja dominantnih narativa (IP 3).

3. Rezultati istraživanja

Iz *Tablice 1* razvidno je da je prikaz nasilne smrti na naslovnici — bilo zbog zločina, bilo zbog nesretnoga slučaja relativno učestao te da je pretežno senzacionalistički, odnosno s povišenim emocionalnim nabojem. U pravilu se fokusira na žrtve, ali zabilježeni su i slučajevi kad je u centru pažnje osoba koja je počinila zločin ili izazvala nesreću. Smrt se u svim tim primjerima prikazuje šokantno, dok je u vijestima o smrti junaka ili poznatih osoba ton mirniji.

Tablica 1. Prikaz smrti na naslovnicama *24sata* prema kategorijama izvješćivanja (2018.–2025.)
Table 1. Portrayal of Death on 24sata Tabloid Front Pages by Reporting Categories (2018–2025)

Godina	*Senzacionalistički pristup*	*Naglašena emocionalnost*	*Fokus na prekršitelju*	*Smrt poznate osobe*	*Smrt junaka*	*Ukupno*
2018.	39,5%	42,1%	10,5%	7,9%	0	38
2019.	38,6%	31,6%	8,8%	14%	7%	57
2020.	32%	34%	14%	16%	4%	50
2021.	40%	37,5%	10%	7,5%	5%	40
2022.	31,9%	36,2%	10,6%	12,8%	8,5%	47
2023.	40,5%	31%	11,9%	14,3%	2,4%	42
2024.	40,5%	26,2%	26,2%	2,4%	4,8%	42
2025.	25%	29,2%	25%	16,7%	4,2%	24
					Sveukupno	340

3.1. Senzacionalizam

Primjeri senzacionalističkih naslova na naslovnicama *24sata* česti su, ali i tipski: (1) »Užas: Jelenu [20] je bivši dečko Luka D. pratio i prijetio joj. Zgrabio ju je iza kapelice i ubio nožem«; (2) »Užas na Mosoru — Našao mrtvog brata pa

umro od tuge«; (3) »Tragedija: preminula Luciana« (3) »— Tuga«; (4) «Užas u Podravini — ubila ga trudna djevojka«; (5) »Bahata zlatna mladež — Odveo curu u smrt«; (6)» Strava — Otac ubio kćer pa si presudio«; (7) »Užas u Slavoniji — Ubijena i zapaljena«.



Slika 1. Slika žrtve uz opis zločina pozicionirana uz oglas za nagradnu igru — smrt isprepletena s marketingom. Preuzeto iz *24sata*, 25. kolovoza 2018.
Figure 1. Image of the victim with a description of the crime placed next to a sweepstakes advertisement — death interwoven with marketing

Naslovi su evidentno informativni, i u načelu sadrže glagol, zbog čega djeluju aktivno: to su glagoli koji denotiraju nasilje (*ubiti*, *prijetiti*, *pratiti*, *zapaliti*…), a popraćeni su imenicama koje izazivaju i pojačavaju emociju (*užas*, *strava*, *tragedija*…).

3.2. Negativnost

Negativnost se osobito ističe u portretiranju počinitelja zločina, kada ga se naziva čudovištem, često uz portretnu fotografiju: (1) »Monstrumu 30 godina«; (2) »Majci monstrumu 33 godine zatvora«; (3) »Poruke užasa — muž je ubio ženu pa ostavio poruke na zidu«; (4) »Pokolj na Stradunu — Kapetan monstrum«.



Slika 2. Slika ubojice uz sugestivni naslov u kontrastu s prilogom o zdravoj hrani: i jedno i drugo govori o ugroženosti života. Preuzeto iz *24sata*, 20. travnja 2018.
Figure 2. An image of the murderer with a suggestive headline, contrasted with a feature on healthy eating — both speak to life's vulnerability

Ubojica se proglašava čudovištem kako bi se pokazalo da nije jedan od nas, zato što je čudovište biće izvan normalnoga poretka, ono je »hibridno, nedisciplinirano, dakle: nečisto, otrovno, zarazno« (Levanat–Peričić, 2014, 283), zbog čega

se od njega svakako treba odvojiti. S druge strane, pisanje o smrti poznate osobe potvrđuje već navedenu Östgaardovu tezu da se ono uklapa u naše predodžbe o društvenoj hijerarhiji te da se očituje u personalizaciji vijesti. Primjerice, naslovnice povodom smrti Danijela Dragojevića glasile su »Adio, naš kapetane« i »Budi dobar, lijepo sanjaj«, a Ive Gregurevića »Zbogom narode! Čaruga putuje« i »Odmori se, zaslužio si«. Aluzije na njihove poznate pjesme (*Budi dobra, lijepo sanjaj*) i uloge (Čaruga) povezuju publiku, a prikazivanje smrti kao sna i putovanja predstavlja dobro poznatu konceptualizaciju prema kojoj se daleko i nepoznato prikazuje kao nešto blisko i poznato, odnosno da »pomoću konkretnih, fizičkih podataka« omogućuje »razumijevanje apstraktnih koncepata«, što je očekivano pogotovo oko govora o smrti jer iz »konkretnog iskustva« nastojimo ući u »ciljno područje […] koje se tiče apstraktnog iskustva« (Bagić, 2012, 193). Smrt kao potpuno nespoznatljiva pojava analogijom se približava pomoću pojava s kojima imamo iskustvo.



Slika 3. Smrt poznate osobe uokvirena je smirenošću; senzacionalizam nije potreban jer je vijest ionako već poznata. Preuzeto iz *24sata*, 30. srpnja 2018.
Figure 3. The death of a well–known person is framed with serenity; sensationalism is unnecessary because the news is already widely known.



Slika 4. Smrt nepoznate osobe mora biti posredovana dramatičnim naslovom, sugestivnim jezikom i fotografijom nesreće. Preuzeto iz *24sata*, 8. travnja 2019.
Figure 4. The death of a person unknown to the public is mediated through a dramatic headline, suggestive language, and a photograph of the accident.

3.3. Emocionalnost

Hipertrofija sentimentalnosti na naslovnicama *24sata* nije neobična: (1) »Ubio ih plin? Pronašli ih mrtve i zagrljene«; (2) »Mama je od mene krila da umire«; (3) »Monstrum mi je uzeo tatu«; (4) »Rekao je da dolazi, a sad je mrtav…«.

Emocije se pogotovo podižu u slučajevima kada je došlo do smrti mlade osobe koja se mogla izbjeći. Smrt se tako pokazuje kao sila koja može zahvatiti bilo koga bilo kada, što podsjeća čitatelje na vlastitu ranjivost: (1) »Trenutak užasa — Ubila ga je strast za brzinom«; (2) »Igre užasa: Dječaka spržila struja — Selfiji smrti«; (3) »Korčula: poginuli prijatelji — horor na rođendan«; (4) »Strava — Daruvar: Poginuo dječak (9) na biciklu«; (5) »Utrka strave — Mladić u nabrijanom BMW–u divljao je po stazi«.

Povezivanje s publikom prepoznaje se i kada je osuđeni ubojica poznata osoba, u kojem slučaju se medij povezuje s recipijentima u osudi zločinca (»Krvniku doživotna — Truni«; »Gazitelju džabe ti sinkopa«; »Popis privilegija za smrt dvoje ljudi. Živote, robijo: može ići i na utakmice«). Medij se prikazuje kao glas savjesti, kao i u slučaju kada izravno traži ili proziva krivca za smrt neke osobe o kojoj izvješćuje: (1) »Liječnici su ga 7 puta slali doma… umro je«; (2) »Vapaj iz Vrbovca — Zašto je umro naš Patrik?«; (3) »Tko je kriv za tri smrti na pruzi? Misterij 13 minuta do tragedije«; (4) »Četvero djece ostalo bez majke: dva dana šutjeli su o smrti rodilje«.

Na naslovnicama *24sata* pojavljuje se ipak i pozitivan sadržaj u vezi s izvješćima o smrti, a to se uočava u slučajevima kad je netko žrtvovao život za druge: (1) »Potresna životna priča heroja kojeg su ubili talibani — zbog tate je želio postati vojnik«; (2) »Bog sebi uzima samo najbolje. Brate po vatri, počivaj u miru«; (3) »Goran je poginuo kao heroj«. Što se korištenja slika mrtvih tijela tiče, ono se u vijestima može izbjeći iz etičkih razloga (Hanusch, 2010, 59), a na naslovnicama *24sata* smrt se ne eksplicira vizualno, nego se koristi crna boja te se sugerira da je smrt "dolje" — jer je tuga općenito "dolje" (Štrkalj Despot, 2024, 466).



Slika 5. Crna boja sugerira da je smrt ispod nas. Preuzeto iz *24sata*, 20. svibnja 2019.
Figure 5. Black suggests that death lies beneath us.



Slika 6. Naslovnica nakon zločina u školi u Prečkom u Zagrebu: apel služi povezivanju s čitateljima, a crnilo simbolizira zločin koji se ne prikazuje eksplicitno. Preuzeto iz *24sata*, 20. prosinca 2024.
Figure 6. Front page after the crime at a school in Prečko, Zagreb: a headline appeal is used to connect with readers, while the use of black symbolizes the crime, which is not shown explicitly.

Eksplicitni prikazi mrtvih tijela nisu se pojavljivali u analiziranim naslovnicama, no jesu objavljivani portreti žrtava i ubojica, s tim da bi se te druge nazivalo čudovištima i monstrumima, što je poduzeto u svrhu njihova izopćavanja iz društva. Medij u tim slučajevima postaje glasnogovornik većine, kao i u primjerima kada se zahtijeva odgovor tko je kriv za neku iznenadnu pogibiju. Naprotiv, smrt junaka, primjerice vatrogasca, ističe se kao pozitivan primjer.

4. Rasprava

Senzacionalizam je medijski model u kojem se događaji predstavljaju na spektakularan ili katastrofičan način kako bi se privukla pažnja javnosti. To uključuje objavljivanje nepotpunih, neprovjerenih ili trivijalnih informacija, oblikovanih tako da isprovociraju publiku, često zanemarujući kontekst, istinu i važnost teme. Senzacionalizam se često uključuje izvješćivanje o nebitnim događajima koji se uveličavaju, a u slučaju smrti to nije slučaj, no uočava se površnost i šablonziranost napisa, poput tragedija, nasilja, nesreća, katastrofa i smrti, koje kontekstualno i emocionalno uokviruje. Senzacionalistički naslov vijesti daje važnost koju ne zaslužuje i kojemu je cilj privući pozornost, šokirati, uzbuditi i ostati upamćen (Bertrand, 2007, 56; Ivas, 2004, 29), grafičkom opremom u središtu, koje je prema teoriji kompozicijskoga značenja nadređeno sadržaju postavljenom na marginama (Kress i Van Leeuwen, 2006, 196), te sâmom pozicijom sadržaja na naslovnici novina koja je svojevrsni izlog u kojem bi trebalo biti izloženo ono najbolje i najvažnije (Ivanuš, 2020, 113).

Istraživanje se nadovezuje na ono što je već uočio Östgaard, to jest da se uzbudljivost povezuje s katastrofičnošću, a uklapa se i u općeprihvaćenu podjelu vijesti na "tvrde" (eng. *hard*) i "meke" (eng. *soft*) vijesti, pri čemu se prve odnose na politička i međunarodna zbivanja koja na nas mogu utjecati, ali i na katastrofe, terorizam, velike tragedije i nesreće, a druge podrazumijevaju vijesti zabav-

noga karaktera, *lifestyle*, sport, umjetnost i kulturu (Kalogeropoulos et al., 2017, 5; Lehman–Wilzig i Seletzky, 2010, 38–39; Martínez–Costa et al., 2019, 2–4; Perišin, 2008, 116–117). Istraživanje potvrđuje dominaciju "tvrdih" vijesti, posebice u televizijskom programu (Patterson, 2000, 3), razmjeran broj negativnih vijesti (Cappella i Jamieson, 1997, 29–32), kao i "tvrdih" vijesti u kojima se pojavljuje »kriminal, nasilje, konflikt i patnja« (Dunaway i Graber, 2023, 274).

Prevalencija spomenutih tema uvjetovana je interesom potrošača za takav sadržaj, što navodi na premisu da publika više korespondira s negativnim vijestima, nego s pozitivnim. Iako empirijska istraživanja (JOURLAB, 2021) pokazuju da bi publika htjela manje negativnoga sadržaja u medijima, jer on potiče svađe i napetosti u društvu, studija Marca Trusslera i Stuarta Soroke (2014, 373–374) upućuje na zaključak kako je veća vjerojatnost da će sudionici odabrati negativan sadržaj naspram pozitivnoga, bez obzira na prethodne preferencije. Smrt se u slučajevima pogibije heroja ne promatra kao čisti gubitak, nego kao znak hrabrosti i plemenitosti koja može nadahnjivati čitatelje. Njezini su prikazi između uokviravanja smrti poznatih (sugeriranje mira) i smrti nepoznatih (pribjegava se senzacionalizmu).

U govoru o smrti poznatih očituje se već navedena distinkcija između prirodne smrti, iako preuranjene, i abruptne smrti koja dolazi nenajavljeno. No, postoji još jedna razlika u odnosu na izvješća o smrtima nepoznatih. Govor o smrti nužno znači govor o tuđoj smrti jer o njoj ne možemo imati vlastitih iskustava. Budući da ne možemo govoriti o smrti u »prvom licu« (Jankélevitch, 2011, 35) ("ja sam umro"), moramo pribjegavati konceptualnim metaforama. Osim toga, navodi Jankélevitch (2011, 34), postoji i »smrt u trećem licu« ("on je umro" — to je smrt neke daleke, nepoznate osobe); »Između anonimnosti trećega lica i tragične subjektivnosti prvoga postoji posredan i na neki način povlašten slučaj drugoga lica« (Jankélevitch, 2011, 39) ("ti si umro" — to je smrt bliske osobe). Smrt u drugom licu pojavljuje se u izvješćima o smrti poznatih osoba, što vidimo već iz toga što im se medij obraća u drugom licu jednine. To je moguće jer su njihov lik i djelo poznati najširoj javnosti. To izostaje kod izvješća o smrti javno nepoznatih osoba, u kojem se slučaju pribjegava senzacionalizmu i tabloidizaciji kako bi se publika emotivno uzbudila oko nečega što je načelno statistička činjenica.

U svrhu izbjegavanja vizualne eksplicitnosti uočava se korištenje crne boje kao metonimije smrti. Sva je ta komplicirana konceptualizacija pokrenuta zbog praktične nemogućnosti da se o smrti govori iz iskustva, a o njoj postoji poslovna potreba, jer su vijesti o smrti, pogotovo kada su uokvirene senzacionalistički, rado čitane.

Zaključak

U radu su analizirane naslovnice dnevnika *24sata* od 2018. do 2025. kako bi se utvrdilo na koji se način riječima i slikom konceptualizira smrt. Riječ je o najčitanijim hrvatskim novinama, a za potrebe ovoga istraživanja pregledano je 2.640 izdanja te su naslovnice analizirane iz perspektive sadržaja, stila i diskur-

sa, kako bi se odgovorilo na dva istraživačka pitanja: tematiziraju li naslovnice *24sata* smrt senzacionalistički te postoji li razlika između uokviravanja biološke i nasilne smrti.

Uočena pojava senzacionalizma ima opravdanja utoliko što je smrt doista izvanredan događaj te zaslužuje svaku moguću pažnju, no ovdje se o njoj izvješćuje bez dostojanstva, sućuti i pijeteta. To je posebno uočljivo kada se u vijestima iz crne kronike tematiziraju slučajevi nasilja u obitelji ili ubojstva bliskih osoba. Čin je u naslovu iskazan golo i surovo, sveden na najnužniji opis čina u samo nekoliko riječi, uz što se dodaju obvezno izrazi koji naglašavaju strahotu počinjenoga — senzacionalizam se tako očituje kao postupak pojačavanja tragedije uz potpuni izostanak obzirnosti prema žrtvama i njihovim obiteljima.

U skladu s tim dolazi do određenoga uzvisivanja ubojica. Medij uspostavlja razgraničenje između publike (normalnih ljudi) i zločinca (čudovišta), čime se s jedne strane čitatelje učvršćuje u normalnosti, ali s druge postavlja jednog naspram mnogih, a tako počinitelju kriminalnoga djela daje izniman status. Ubojica je svoj povlašteni medijski položaj postigao nasilnim postupkom, zbog kojega je ostraciran iz društva, a ugledne osobe, poput estradnih zvijezda, poznatih glumaca ili vodećih političara, iznimnu pažnju medija zaslužuju svojim angažmanom za života. O njihovoj biološkoj smrti izvješćuje se na sasvim drugi način, obvezno uz eufemizme, s fotografijama koje ih prikazuju u pozitivnom svjetlu.

Kada je riječ o smrti javnosti nepoznate osobe, u pravilu se pristupa senzacionalističkim naslovima s eksplicitnim glagolima (*ubiti*, *umrijeti*…) i dramatičnim izrazima (*užas*, *horor*, *tragedija*, *strava*…). Takve se negativne vijesti prenose jer odgovaraju predodžbi čitatelja da su i sami ranjiva bića, te da i sami mogu postati žrtve nesreće i zločina. Druga vrsta identifikacije publike s medijem pojavljuje se u slučajevima smrti poznatih osoba. Kod tih vijesti nije novost u prvom planu, nego emocija, a ona se prenosi konceptualnom metaforom odlaska ili sna, kao oblika eufemističkoga govora o smrti. Nakon potvrdnoga odgovora na prvo istraživačko pitanje, tako se i na drugo odgovara potvrdno jer se različito prikazuje prirodna smrt od smrti izazvane nekim nesretnim slučajem ili namjernim činom.

Nema ni jednoga primjera konceptualiziranja zagrobnoga života ili reinkarnacije — osim što se smrt popularne osobe uklapa u klišeizirani koncept odlaska, putovanja i smirivanja — a također ni alegorija ili personifikacija smrti. Zaključno, smrt se na naslovnicama *24sata* prikazuje kao nešto što iznenada i neumitno nadvladava čovjeka, smrt je crna i dolje. Svojoj smrti čovjek može pridonijeti opasnim strastima ili ako se životom neoprezno igra. Ona ukida svojstva života kao što su zdravlje (koje se na više naslovnica promiče, primjerice posebnom prehranom). Čovjek nije siguran za svoj život jer je izložen "čudovištima" koja ga mogu ubiti. Umrlima se želi "mir" i pozdravlja ih se na "odlasku". Nestanak i smrt izjednačuju se — nema nade nakon što smrt jednom obuzme čovjeka. Ako naslovnice *24sata* govore o odnosu našega društva prema smrti, mogu se istaknuti dvije tendencije: jedna je tabuizacija, zbog čega se pribjegava eufemizmima, a druga senzacionalizacija, u svrhu zarade. Čitatelj tabloida nije pozvan na razmišljanje i suosjećanje.

Literatura

Althaus, Scott; Tewksbury, David (2002). Agenda Setting and the žNew' News Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180–207.

Ariès, Philippe (1975). *Western Attitudes toward death: From the Middle Ages to the Present*. London: Johns Hopkins University.

AZTN (2024). Istraživanje tržišta tiska za 2023. *Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja*, https://www.aztn.hr/ea/wp–content/uploads//2024/07/Tisak–2023–Prikaz–stanja–trzista.pdf (16.6.2025.)

Bagić, Krešimir (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.

Baudrillard, Jean (1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.

Bertrand, Claude–Jean (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o.

Burić, Jasna (2008). Medijsko izvješćivanje o suicidu maloljetnika. *MediAnali*, 2(4), 209–214.

Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University.

Combs, Barbara; Slovic, Paul (1979). Newspaper Coverage of Causes of Death. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 56(4), 837–849.

Dans, Enrique (2000). Internet newspapers: Are some more equal than others? *International Journal on Media Management*, 2(1), 4–13.

Dunaway, Johanna; Graber, Doris Appel (2023). *Mass Media & American Politics*. London: Sage.

Ekström, Mats; Ramsälv, Amanda; Westlund, Oscar (2022). Data–driven news work culture: Reconciling tensions in epistemic values and practices of news journalism. *Journalism*, 23(4), 755–772, https://doi.org/10.1177/14648849211052419.

Erzikova, Elina (2018). Gatekeeping. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0080.

Florea, Marie–Laure; Rabatel, Alain (2011). Media Representations of Death and the Issues Involved in the Construction of the Event. *Questions de communication*, 20, 1–11.

Gaitano, Norberto González (2010). *Public Opinion and the Catholic Church*. Rim: EDUSC.

Galtung, Johan; Ruge Holmboe, Mari (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.

Hanusch, Folker (2010). *Representing Death in the News: Journalism, Media and Mortality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

HND (s. a.). Kodeks časti hrvatskih novinara. *Hrvatsko novinarsko društvo*, https://hnd.hr/kodeks–casti–hrvatskih–novinara/ (11.5.2025.)

Ivanuš, Željana (2020). Studija slučaja 24sata: mjesto edukativnih tema u tabloidnom novinarstvu. *Medijska istraživanja*, 26(1), 109–128.

Ivanuš, Željana (2021). Novinarska etičnost pod pritiskom interesnih skupina — iskustva hrvatskih novinara. *Media, Culture and Public Relations*, 12(1), 73–90.

Ivas, Ivan (2004). Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 10(2), 9–34.

Jankélévitch, Vladimir (2011). *Smrt*. Zagreb: AGM.

Kalogeropoulos, Antonis; Negredo, Samuel; Picone, Ike; Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Who shares and comments on news?: A cross–national comparative analysis of onli-

ne and social media participation. *Social Media + Society*, 3(4), 1–12, https://doi.org/10.1177/2056305117735754.

Kress, Gunther; Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.

Labaš, Danijel; Kanižaj, Igor; Ciboci, Lana (2011). Medijsko izvještavanje o zlostavljanjima u katoličkim odgojnim ustanovama u Irskoj. *Riječki teološki časopis*, 38(2), 279–312.

Lehman–Wilzig, Sam N.; Seletzky, Michal (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37–56.

Lesinger, Gordana (2016). Komunikacija odnosa s javnošću — Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi (Doktorski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.

Levanat–Peričić, Miranda (2014). *Uvod u teoriju čudovišta: Od Humbabe do Kalibana*. Zagreb: AGM.

Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.

Martínez–Costa, María Pilar; Sánchez–Blanco, Cristina; Serrano–Puche, Javier (2020). News consumption of hard and soft topics in Spain: Sources, formats and access routes. *Communications*, 45(2), 198–222, https://doi.org/10.1515/commun–2019–2051.

Mast, Claudia (2018). *Abeceda novinarstva*. Zagreb: Konrad Adenauer Stiftung.

Morse, Tal (2013). Covering the dead. *Journalism Studies*, 15(1), 98–113.

Neuberger, Cristoph; Tonnemacher, Jan; Biebl, Matthias; Duck, Andre (1998). Online–the Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 4(1), https://doi.org/10.1111/j.1083–6101.1998.tb00087.x.

Östgaard, Einar (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39–63.

OURLAB (2021). Percepcija javnosti o medijima i medijskom sadržaju. *Hrvatska zaklada za znanost*, https://hrzz.hr/percepcija–javnosti–o–medijima–i–medijskom–sadrzaju/ (8.4.2025.)

Patterson, Thomas E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — And what news outlets can do about it*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

Perišin, Tena (2008). Televizijske vijesti. *MediAnali*, 2(3), 99–126.

Peruško, Zrinjka (2025). Croatia. *Digital News Report 2025*., https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital–news–report/2025/croatia (18.6.2025.)

Pressenævnet (s. a.). The Press Ethical Rules. PressCouncils.eu, https://www.presscouncils.eu/codes/14_dk/ (27.3.2026.)

SPJ (s. a.). SPJ Code of Ethics. *Society of Professional Journalists*, https://www.spj.org/ethicscode.asp (9.3.2025.)

Štrkalj Despot, Kristina (2024). *Metafora: Dekodiranje jezika imaginacije*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik.

Trussler, Marc; Soroka, Stuart (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360–379.

Vlainić, Marta (2012). Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista. *Medijska istraživanja*, 18(1), 33–59.

Welbers, Kasper; Opgenhaffen, Michael (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728–4747, https://doi.org/10.1177/1461444818784302

Wilde, A. (2024). Difficult death, dying and the dead in media and culture [Recenzija uredničke knjige S. Coleclough, B. Michael–Fox i R. Visser]. *Mortality*, 30(1), 308–310. https://doi.org/10.1080/13576275.2024.2371573.

Conceptualization of Death

Front Pages of the Most–Read Croatian Daily Newspaper 24sata

Boris Beck, Davor Trbušić***

Summary

Death on the front page of the most–read Croatian daily newspaper 24sata functions as a spectacle: news acquires value only within the matrix of murder, accidents, tragedies, or catastrophes, which is ultimately exploited for monetization. This paper employs qualitative discourse analysis to investigate the key rhetorical and discursive strategies used in the depiction of death. The findings indicate that the reporting on death is multimodal, encompassing textual elements, photography, illustrations, and the conceptualization of the newspaper's layout, often utilizing binary oppositions such as up/down and black/white. The figurative language of the headlines predominantly features metaphors of struggle, necessity, and structure, intertwined with factual content, as well as hyperbolization and the extensive use of epithets. Furthermore, there is a conspicuous absence of any afterlife conceptualization; death is presented as an absolute boundary beyond which nothing remains.

Keywords: *discourse analysis; media spectacle; representation of death; tabloidization*

* Boris Beck, Ph.D., Associate Professor, Faculty of Political Science Zagreb. Address: Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Croatia. E–address: *boris.beck@fpzg.hr*

** Davor Trbušić, Ph.D., Assistant Professor, Catholic University of Croatia. Address: Ilica 244, 10000 Zagreb, Croatia. E–address: *davor.trbusic@unicath.hr*