

Strategije u stvaranju naslova vesti informativnih onlajn portala u Srbiji¹

Milena Kvapil²

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti, Srbija

DOI: 10.5937/cm16-29105

Sažetak: *Onlajn mediji preuzimaju sve veću ulogu u informisanju javnosti u Srbiji i nalaze se na drugom mestu (iza televizije) kada je u pitanju izvor informisanja. Rad se oslanja na empirijsko pilot istraživanje o tome kako se onlajn mediji u Srbiji prilikom kreiranja naslova služe pristupom „fejk njuz” ili „klikbejt” i koliko to može da ima uticaja na kvalitet i prirodu njihovog izveštavanja. U toku jedne nedelje u junu 2020. praćeni su naslovi i tekstovi iz rubrike „Vesti” na tri informativna portala u Srbiji: Blic.rs, Kurir.rs i Telegraf.rs. Metodom analize sadržaja, naslovi vesti su svrstavani u grupe označene kao „fejk njuz”, „klikbejt” ili „odgovarajući” u odnosu na sadržaj članka. Daljom analizom proverili smo kod kojih rubrika i tema postoji najveća zastupljenost u davanju „fejk njuz” ili „klikbejt” naslova. Dodatni element istraživanja predstavlja i procena tendencioznosti naslova, odnosno korišćenja neprimerenog jezika. Istraživanje je pokazalo da navedeni mediji u najvećoj meri daju odgovarajuće naslove, ali i da postoji manji broj „fejk njuz” naslova, kao i nešto veći broj „klikbejt” naslova. Uočeno je da su teme kod kojih su pomenute strategije najčešće korišćene upravo one koje možemo smatrati najznačajnijim za informisanje javnosti: politika, javno zdravlje i bezbednost građana, što je zabrinjavajuća tendencija. Najveći broj tendencioznih naslova u vezi je sa temom politike, što ukazuje na nepoželjnu neobjektivnost medija. Neprimereni jezik najzastupljeniji je u rubrici Crna hronika, što sugerise „tabloidizaciju” medijskog pristupa.*

Ključne reči: *vesti, naslovi, onlajn, mediji, klikbejt, fejk njuz*

¹ Rad je nastao u okviru nastavnog predmeta „Medijska politika i menadžment medija” na Fakultetu dramskih umetnosti, u okviru programa Naučnih doktorskih studija – Teorija dramskih umetnosti, kulture i medija.

² Kontakt sa autorom: mkvapil@yahoo.com.

1. Uvod

U savremenim (onlajn) medijima, novinari, urednici i izdavači su u neprestanoj borbi za pridobijanje pažnje publike. Čitaoci imaju sve manje vremena i koncentracije, a sve više izvora informacija. „Jedan od trendova koji je sve uočljiviji na nivou navika publike je fenomen 'podeljene pažnje', 'istovremena upotreba medija', 'medijski multitasking'” (Martinoli, 2013: 42). Drugi problem sa kojim se medijski profesionalci suočavaju leži u činjenici da informacije više ne stižu samo iz zvaničnih medija, nego sa svih strana globalnog medijskog prostora. „Novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi... Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtuelni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu 'novinarstva'” (Milivojević, 2012: 29).

Tema pojave „fejk njuz” (fake news)³ vrlo je aktuelna na globalnom nivou. Sam izraz ušao je u rečnike 2017. godine (Steinmetz, 2017) pošto ga je prethodno globalno „promovisao” američki predsednik Donald Tramp (Trump) u svojoj izbornoj kampanji 2016. „Fejk njuz” i „Klikbejt” (clickbait) svrstavaju se pod one tipove medijskih pristupa koji se karakterišu kao „misleading”, odnosno one koji navode na pogrešan zaključak ili dovode u zabludu. Prema podeli iznesenoj u edukativnom Infografiku koji je na više od 17 jezika objavila Evropska neprofitna organizacija EAVI – *Media Literacy for Citizenship*, kao neke od karakteristika „klikbejt” pristupa navode se, na primer, upadljivi, senzacionalni naslovi koji privlače pažnju ili oglasni sadržaji koji služe sticanju zarade. Kada se radi o „fejk njuzu”, tj dezinformacionom pristupu, navodi se da to podrazumeva mešavinu tačnih, polutačnih i netačnih sadržaja kao i netačne opise, doraćivan/ispravljan sadržaj, kao i naslove koji dovode u zabludu (EAVI, 2020).

Autori Ireton i Pozeti (Ireton, Posetti) u UNESCO dokumentu *Journalism, Fake News and Disinformation* navode:

„U inat beskrupuloznoj politici, krizi 'informativnog nereda', proliferaciji 'kontent-marketinga', advertajzinga i samodovoljnog PR 'spinovanja', medijske organizacije i novinari treba da neguju etičko novinarstvo kao noseći stub održive prakse, čak i dok se bore protiv finansijske krize i krize poverenja. Iako teže tome da budu 'oni koji govore istinu', novinari ne mogu

³ U poslednje vreme se pojavljuje težnja da se manje koristi ovaj izraz jer se smatra nedovoljno preciznim, već se sugeriše upotreba izraza „misinformation” i „disinformation” (što bi se moglo prevesti kao „netačna informacija”, odnosno „dezinformacija”).

uvek da garantuju 'istinitost'. Bez obzira na to, težnja da se dođe do tačnih činjenica i da se proizvede sadržaj koji na ogovarajući način odslikava činjenice, su ključni principi novinarstva" (Ireton & Posetti, 2018: 22).

Već na prvi pogled, čak i nepažljivi ili povremeni posetilac domaćih onlajn portala može da primeti veliko prisustvo upadljivih naslova u tekstovima koji se bave estradom, rijaliti TV programima i sličnim sadržajima. „Nećete verovati...”, „A onda se dogodilo ovo...”, „Neće vam biti dobro kad vidite šta je obukla...”, „Cela Srbija u šoku...”. „Internet gori zbog...” i mnogi drugi „dramatični” naslovi teraju posetioce da „kliknu” i otvore, navodno, senzacionalnu vest. Takođe, većini se desilo da zbog atraktivnog naslova koji sugeriše da se radi o izuzetno zanimljivoj ili ekskluzivnoj vesti, pročita članak i otkrije da se u njemu nalazi nešto sasvim drugo, obično daleko manje zanimljivo ili bitno. Analiziranje ovih tekstova i naslova bilo bi interesantno i može biti predmet nekog budućeg istraživačkog projekta, ali ovom prilikom smo se usredsredili na rubriku „Vesti”, u kojoj se po pravilu objavljuju informacije od velikog značaja za najširu publiku i samo društvo (politika, javno zdravlje i bezbednost), te po našem mišljenju korišćenje strategija „fejk njuz” i „klikbejt” naslova u ovoj oblasti novinarstva može imati ozbiljnije i dublje posledice nego kad su u pitanju „lakši”, zabavni sadržaji.

Istraživanje sprovedeno u junu 2020. godine na tri domaća informativna portala, fokusirano je na naslove, s obzirom na to da u današnje vreme mnogi čitaoci pročitaju samo naslov, a da se ne udube u tekst, tako da naslovi u određenoj meri postaju informacija za sebe i čitaoci na osnovu njih mogu da formiraju stavove. Studija iz 2016. godine, u kojoj je proučavano deljenje medijskih sadržaja posredstvom društvene mreže Tviter, pokazala je da čak 60% korisnika podeli naslov, a da uopšte otvori tekst (Gabelkov, Ramachandran, Chaintreau & Legout 2016)

Onlajn mediji preuzimaju sve veću ulogu u informisanju javnosti u Srbiji i trenutno se nalaze na drugom mestu, iza televizije, koja i dalje predstavlja dominantan izvor informisanja. Kako je njihova uloga u sferi informisanja sve bitnija (naročito kad se uzme u obzir da se mlađi deo populacije uglavnom informiše na taj način, te da je očekivano da će u bliskoj budućnosti onlajn mediji možda i preuzeti prvo mesto), bitno je uočiti (potencijalno negativne) tendencije koje bi mogle da imaju ozbiljniji uticaj na informisanje javnosti u doglednoj budućnosti. Nedostatak precizno definisane pravne i strukovne samoregulacije onlajn

medija otvara mnoštvo pitanja kada su u pitanju etičke norme, kao i društveno-političke posledice nesavesnog ili neprofesionalnog izveštavanja onlajn medija, pogotovo kad se uzme u obzir da velika količina dezinformacija i pogrešnih informacija dolazi i iz drugog dela medijske sfere, najviše posredstvom društvenih mreža na kojima pojedinci, kao i različite formalne ili neformalne grupe, dobijaju prostor da se bez ikakve kontrole ili utvrđenog kriterijuma izjašnjavaju o bitnim temama.⁴

Imajući u vidu da su vodeći onlajn mediji u Srbiji komercijalni i u privatnom vlasništvu, čitanost članaka i posećenost sajta su od presudne važnosti za opstanak i poslovni uspeh medija. Sa druge strane, oni mediji čija delatnost je primarno informativne prirode, imaju i odgovornost u smislu obaveze istinitog i potpunog informisanja javnosti, kao što nalaže i aktuelni Zakon o informisanju. U članu 15, kao prva stavka se izričito navodi: „Javni interes u oblasti javnog informisanja je: 1) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije”, dok se u članu 5 navodi: „Svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju” (Zakon o javnom informisanju Republike Srbije, 2014).

U ovom radu se zato ispituje u kojoj meri se vodeći onlajn mediji u Srbiji služe strategijama koje se mogu okarakterisati kao „fejk njuz” ili „klikbejt” pristup i u kojoj meri to utiče na kvalitet i prirodu njihovog izveštavanja.

2. Metodologija istraživanja

2.1. Cilj istraživanja

Istraživanje je zamišljeno kao pilot projekat, gde na odabranom uzorku proveravamo u kojoj meri postoji „fejk njuz” i „klikbejt” pristup izveštavanju kada se radi o kreiranju naslova vesti. Ideja je bila da, ukoliko se na osnovu rezultata ovog pilot projekta ispostavi da postoji nezanemarljiv udeo naslova koji se mogu okarakterisati kao „fejk njuz” ili „klikbejt”, imalo bi smisla osmisliti veće i sveobuhvatnije istraživanje koje bi pokrilo veći broj domaćih onlajn medija, a čiji rezultati bi eventualno ukazali na potencijalne probleme i opasnosti od pri-

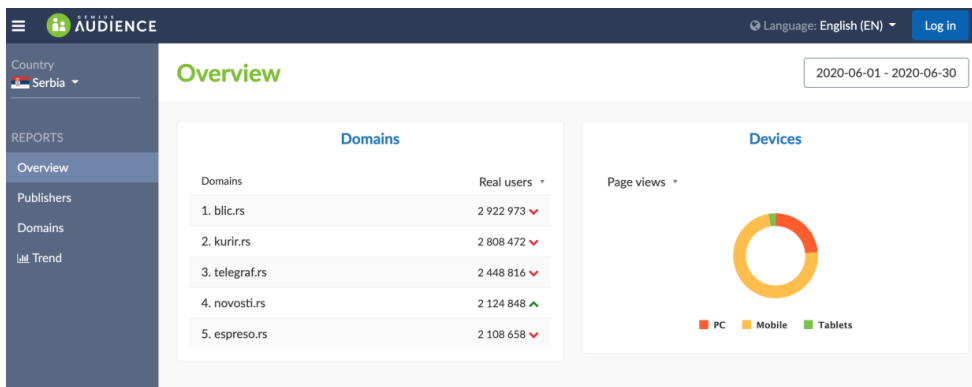
⁴ Primer za ovo može biti aktuelna tema tema antivakcerske kampanje koja je tokom 2020. i 2021. na globalnom nivou ugrozila proces imunizacije protiv bolesti Covid-19.

mena ovakvih uređivačkih strategija u smislu informisanja javnosti i posledica koje to može imati na društvo.

2.2. Uzorak i vremenski okvir

U toku nedelju dana (od ponedeljka 22. juna do nedelje 28. juna 2020.) pratili smo sve naslove i tekstove iz rubrike „Vesti” na tri najposećenija⁵ (Gemius Audience – Overview, 2020) informativna portala u Srbiji – Blic.rs, Kurir.rs i Telegraf.rs.

*Slika 1: Screenshot <https://rating.gemius.com/rs/overview>,
Gemius Audinece Rangiranje informativnih sajtova u Srbiji, jun 2020.*



U obzir su uzete sve objavljene vesti u toku navedene nedelje, u vremenu od 08:00 do 20:00 časova. Metodom analize sadržaja, sve naslove smo pokušali da svrstamo u jednu od tri kategorije koje smo odredili za potrebe ove analize: Odgovarajući naslovi, „Klikbejt” naslovi i „Fejk njuž” naslovi.

⁵ Kada se radi o komercijalnim onlajn medijima, važno je naglasiti da ne postoji jedinstven i neupitan podatak o posećenosti, odnosno, čitanosti (tj. zadržavanju posetilaca na određenoj web stranici). Ovi podaci spadaju u poslovnu tajnu i nisu javno dostupni. Kao referentno merilo za Srbiju, većina izdavača i oglašivača koristi Gemius Audience Overview, na kom se na mesečnom nivou iznose podaci o posećenosti sajtova. Da li će se neki medij naći u pregledu, zavisi od njegove poslovne odluke da dostavi svoje podatke o posećenosti, pa se dešava da neki (pogotovo novoosnovani) mediji ne žele iz poslovnih razloga da uđu u pregled. Široj javnosti, uključujući i akademsko-istraživačkoj, nisu javno dostupni drugi relevantniji ili objektivniji podaci osim pomenutog Gemius rangiranja. Podatke je moguće i retroaktivno proveriti na sajtu: <https://rating.gemius.com/rs/overview>

2.3. Opis istraživanja

Dodatni aspekt istraživanja predstavlja i procena svih analiziranih naslova u smislu njihove tendencioznosti, kao i upotrebe neprikladnog jezika ili stila. Naslovi u kojima je primećena ovakva tendencija pronađeni su u sve tri kategorije, dakle, i među onima koji spadaju u „odgovarajuće”.

Sva tri portala praćena su svakodnevno, od ponedeljka 22. juna do nedelje 28. juna 2020. godine, od 08:00 časova ujutro do 20:00 časova uveče. Naslovi su praćeni na dnevnoj osnovi, hronološki prema vremenu objavljivanja. S obzirom na to da su se neke objave nalazile u formi „Live Blog“-a, gde se jedna vest pod istim naslovom tokom dana dopunjava novim informacijama, ovakve objave su tretirane kao jedna vest u slučaju da se naslov nije menjao.

Za potrebe ovog istraživanja pratili smo isključivo objave pod rubrikom „Vesti”. Svaki portal u okviru ove rubrike ima sopstvenu podelu na podrubrike:

U slučaju portala Blic.rs podkategorije su: Politika, Svet, Društvo, Hronika, Beograd, Srbija, Vojvodina, Srpska info, Auto.

Portal Kurir.rs ima nešto drugačiju podelu: Politika, Izbori 2020, Društvo, Biznis, Srbija, Beograd, OSI Informator, Edukacija, Specijal, Lični stav.

Na portalu Telegraf.rs, podkategorije su klasifikovane na sledeći način: Politika, Srbija, Beograd, Hronika, Svet, Jugosfera, BBC, Humano, Energetika.

Ako uporedimo podkategorije (a to će se videti u nastavku i iz broja objavljenih vesti) – najveća razlika je u tome što Blic.rs i Telegraf.rs u kategoriju „Vesti” svrstavaju vesti iz regiona i sveta, dok Kurir.rs ne. Osim toga, Kurir.rs ima zasebnu kategoriju za objave iz oblasti Crne hronike, dok Blic.rs i Telegraf.rs takvu vrstu vesti ne odvajaju. Takođe, napominjemo da je Kurir.rs imao posebnu podkategoriju „OSI informator”, namenjenu objavama vesti iz oblasti problema ljudi sa posebnim potrebama, u kojoj u datom periodu nije bilo objava, kao i da Telegraf.rs ima podkategoriju „BBC” u kojoj se nalaze objave druge medijske kuće – „BBC na srpskom”. S obzirom na to da ovo suštinski spada u domen politike razmene sadržaja, koja je na drugim portalima regulisana na različit način, ove objave nismo uzimali u obzir.

2.3.1. Klasifikacija naslova za potrebe ove analize

Odgovarajući naslov – pod takvim naslovom podrazumevamo one naslove koji na korektan i logičan način oslikavaju sadržaj samog teksta.

Primer naslova: „KORONA SE NE SMIRUJE U ZLATIBORSKOM OKRUGU. Potvrđeno još 13 novih slučajeva zaraze, jedan pacijent preminuo” (Blic, 22. jun 2020).

Iako korišćenje velikih slova (caps lock) u naslovu daje izvesnu dramatičnost, s obzirom na ozbiljnost teme i na činjenicu da su u članku iznete potrebne informacije, ovaj naslov možemo smatrati primerom odgovarajućeg. Drugi primer može biti: „Hoti odustao od Vašingtona, ali ne i od Brisela: Prisustvuje sastancima sa evropskim zvaničnicima” (Telegraf, 25. jun 2020), u kom je tačno i neutralno naveden kratak sadržaj vesti.

„Klikbejt” naslov – pod takvim naslovom podrazumevamo one naslove u kojima je namerno izostavljen bitan deo informacije ili cela informacija važna za tekst, čime se čitalac „primorava” da klikne na naslov, tj. otvori tekst kako bi saznao o čemu se u radi. U definiciji rečnika „Meriam-Vebster” (Merriam-Webster), navodi se da je „klikbejt”: „nešto (naslov) kreiran tako da čitaoca navede da klikne na hiperlink, posebno kada on vodi na sadržaj diskutabilne vrednosti ili interesa” (Merriam Webster Dictionary, 2020). Izraz „klikbejt” prvi put je upotrebljen 1999, vezuje se samo za onlajn medije, a njegov mehanizam funkcionisanja američki psiholog Bruks (Brooks) opisuje na sledeći način: „Klikbejt funkcionise delimično zbog toga što obećanje važne informacije aktivira poseban dotok dopamina. Dopamin se oslobađa i stvara 'svrab' koji može 'da počese' samo obećana informacija” (Brooks, 2019). Primer naslova: „Srbi će moći u Hrvatsku bez obaveznog karantina, ali samo pod ovim uslovima” (Telegraf, 25. jun 2020). U ovakvom tipu naslova nedostaje najbitnija informacija, što je učinjeno sa očiglednom namerom da se čitalac natera da otvori ceo tekst. Napominjemo da smo u određenim slučajevima kada se radi o velikom broju informacija koje ne mogu da stanu u sam naslov, već on jasno naznačuje o čemu je tekst, takav naslov klasifikovali kao odgovarajući, jer u njemu nije bilo namere da se informacija izostavi. Takođe, pod „klikbejt” naslovima smo klasifikovali i one kod kojih se namernim izostavljanjem jedne informacije menja kontekst, odnosno, čitaoci navode na pogrešan zaključak. Primer za to može biti sledeći naslov „Oko sto mališana se otrovalo u vrtiću, mnogi završili u bolnici: Simptome imale i vaspitačice” (Telegraf, 25. jun 2020) – tek čitanjem celog teksta otkriva se da se incident dogodio u Koreji, a ne u Srbiji, što vest čini daleko manje relevantnom i atraktivnom za domaće čitaoce.

„**Fejk njuz**” **naslov** – pod takvim naslovom podrazumevamo one naslove koji ne odgovaraju tekstu članka u smislu da uopšte, ili u velikoj meri ne odgovaraju informacijama iznetim u tekstu; zatim one koji značajno preuveličavaju ili dramtizuju informacije iznete u članku ili ih predstavljaju na način kojim se menja smisao ili kontekst vesti i time dovode čitaoce u zabludu. EAVI – *Media Literacy for Citizenship* među elementima „fejk njuza” ističe pod stavkom Dezinformacija da u „fejk njuz” spadaju: „Lažni atributi, izmenjen sadržaj i naslovi koji navode na pogrešan zaključak”, dok pod segmentom „Partisan” ističu „Emocionalan ili strastven jezik kao i ideološku interpretaciju činjenica uz tvrdnje da se radi o nezavisnom stavu” (EAVI, 2020).

Takođe, među „fejk njuz” naslove svrstali smo i one koji citiraju izjavu sagovornika, ali bez znaka navoda ili navođenja izvora, tj. imena i prezimena osobe koja izjavu daje jer takvo prenošenje predstavlja navođenje čitalaca na netačan zaključak da je u pitanju (neupitna) činjenica, a ne nečije lično mišljenje ili stav. Sve naslove u kojima je korektno navedeno pod znacima navoda šta je izjavljeno i ko je izjavio, bez obzira na sadržaj ili ton izjave, svrstali smo u kategoriju odgovarajućih.

Primer potpuno netačnog naslova: „SRBIJA JE OVO ČEKALA 175 GODINA: Poslednji list Miroslavljevog jevanđelja stiže u Beograd, donosi ga Putin lično”. (Kurir, 25. jun 2020). Čitanjem teksta saznajemo da naslov ne odgovara činjenicama iz teksta: Prva informacija u vezi sa povratkom poznatog istorijskog dokumenta nije u potpunosti tačna jer se još uvek čekaju određene procedure (ratifikacija sporazuma), dok je drugi deo informacije da ga predsednik Ruske Federacije „donosi lično” u potpunosti izmišljena, tj. zasnovana na nagađanju da će dokument možda biti donet u Srbiju prilikom buduće planirane (ne i potvrđene) posete predsednika Vladimira Putina našoj zemlji.

Primer naslova u kom se preuveličavaju informacije može biti sledeći: „Haos u Zagrebu zbog novih korona pravila: Vozač autobusa zvao policiju zbog putnika bez maske” (Telegraf, 25. jun 2020). Iz teksta saznajemo da je došlo do izolovanog incidenta u samo jednom vozilu javnog prevoza, dok prvi deo naslova sugerise da se radi o masovnoj i uznemirujućoj opštoj pojavi.

2.3.2. Dodatna analiza: Neprikladan jezik i tendenciozni ton

Osim svrstavanja u zadate kategorije, naslovi su dalje analizirani i prema tome da li se u njima koristi prikladan jezik i ton komunikacije, kao i da li su

stvoreni u (izraženo) tendencioznom tonu. U ovom kontekstu, tendencioznim označavamo one naslove koji zvuče neobjektivno, pristrasno, ili svojom formulacijom ili tonom nameću vrednosne ocene ili promovišu agendu.

Primer neprikladnog jezika bio bi naslov: „Uroš optužen da je ubio gazdu zbog rakije: Glavu mu rascopao keramičkom pepeljarom” (Telegraf, 24. jun 2020), a za primer tendencioznog naslova možemo uzeti ovaj: „PAO” I PARAĆIN Naprednjaci pobedili sa 45,05 odsto glasova i uzeli 13 MANDATA VIŠE OD PAUNOVIĆA (Blic, 22. jun 2020). Dok se u prvom slučaju korišćenjem neprikladnog izraza „rascopao” daje populistički i tabloidni ton vesti, u drugom slučaju izrazi „pao” i „uzeli” sugerišu da je opština Paraćin sad „osvojena” ili „oslobođena”, što odražava pristrasan i navijački stav prema određenom političkom subjektu, u ovom slučaju Srpskoj naprednoj stranci.

Među vestima u periodu istraživanja našlo se i 5 plaćenih, odnosno, PR tekstova, koji jesu adekvatno označeni, ali su ušli u razmatranje jer se njihovi naslovi nalaze ravnopravno među drugim vestima i čitalac ne može samo na osnovu naslova da zaključi da se radi o plaćenom tekstu, već to otkriva tek kad sadržaj otvori (i pročita, jer se oznaka često nalazi na samom kraju teksta).

Primer: „Savremena računarska oprema za najmlađe pokretače” (Telegraf, 26. jun 2020) – tekst je pod identičnim naslovom objavljen na sva tri portala, a radi se o donaciji računarske opreme prosvetnim ustanovama od strane kompanije Telekom Srbija. Da je reč o PR objavi saznaje se tek iz teksta, dok naslov ne sugerise da se radi o komercijalnoj objavi i ne pominje se ime kompanije. Takođe, imamo i primere plaćenog teksta koji koristi „klikbejt” strategiju u osmišljanju naslova, iako se odmah iz naslova otkriva da se radi o komercijalnoj temi i konkretnom brendu: „LC Waikiki od sutra u Beo Shopping Centru – neverovatna 3+1 akcija!” (Kurir, 24. jun 2020).

Zarad metodološke preciznosti, napominjemo da su praćeni naslovi na „desktop web” izdanjima (svi portali imaju i verziju „mobile web” i mobilnu aplikaciju, koje se ponekad razlikuju u smislu vidljivosti naslova, količine slovnih znakova koji mogu da stanu u objavu, redosled i dinamiku objave i slično). Obrađeno je ukupno 1.354 naslova.

2.3.3. lavna hipoteza

Najčitaniji informativni onlajn portali u Srbiji koriste „fejk njuz” i „klikbejt” pristup (strategiju) prilikom tvorbe naslova tekstova u rubrici „Vesti”, što može imati negativne posledice na kvalitet i objektivnost informisanja javnosti.

2.3.4. Pomoćna hipoteza

U naslovima tekstova u rubrici „Vesti” najčitanijih onlajn portala u Srbiji povremeno se koristi neprikladan rečnik i stil izražavanja, kao i tendenciozne formulacije, što ne doprinosi kvalitetnom i nepristrasnom izveštavanju koje bi trebalo da je u interesu javnosti.

3. Rezultati istraživanja – strategije u kreiranju naslova vesti informativnih onlajn portala u Srbiji

Portali koje smo pratili u nedelji između 22. i 28. juna 2020. su:

- **Blic.rs** – privatni medij u vlasništvu kompanije „Ringier Aksel Špringer doo.” (“Ringer Axel Springer”) koja je deo internacionalnog medijskog konglomerata sa operacijama u više evropskih zemalja: Nemačka, Švajcarska, Slovačka, Poljska, Rumunija (Ringier Axel Springer, 2020).⁶ Ringier Axel Springer (2020). Osim portala Blic.rs, kompanija u svom vlasništvu u Srbiji ima veći broj onlajn i štampanih medija među kojima su dnevni list Blic, nedeljni magazin Blic Žena, nedeljni magazin NIN, portali Zena.rs, Noizz.rs i drugi, kao i veći broj onlajn izdanja oglasnog tipa (nekretnine.rs, mojauto.rs itd). Sajt Blic.rs je prema Gemius Audienece rangiranju iz juna 2020. bio najposećeniji informativni portal u Srbiji.
- **Kurir.rs** – privatni medij, u sastavu kompanije „Adria Media Group” (Adria Media Group, 2020) čiji je vlasnik od decembra 2018. godine Igor Žeželj, osnivač i vlasnik kompanije „Wireless Media”. „Adria Media Group” u svom vlasništvu ima veći broj onlajn i štampanih medija kao što su portal Espresso.rs, dnevni list Kurir, licencni mesečni magazini Elle, Cosmopolitan, National Geographic i drugi, a od juna 2020. pokrenula je i kablovsku televizijsku stanicu „Kurir TV”. Prema pome-

⁶ U julu 2021. saopšteno je da kompanija Ringier preuzima udeo kompanije Axel Springer na nekoliko evropskih tržišta, uključujući i Srbiju. (Ringier Axel Springer, 2021)

nutom rangiranju Gemius Audinece, u junu 2020. Kurir.rs je zauzimao drugo mesto kad je reč o posećenosti domaćih informativnih portala.

- **Telegraf.rs** – privatni medij osnovan 2012. godine, u vlasništvu kompanije „Internet Group doo” (Telegraf, 2020). Kompanija je odvojeno pravno lice, ali je registrovana na istoj adresi kao kompanija „Comtrade”, jedna od vodećih IT kompanija u Srbiji, čiji je vlasnik Veselin Jevrosimović. Za razliku od prve dve medijske kuće, ova kompanija je orijentisana isključivo na onlajn kanale i nema štampana izdanja u svom vlasništvu. Portal Telegraf.rs je u junu 2020. prema Gemius Audinece rangiranju predstavljao treći najposećeniji informativni sajt u Srbiji.

Zanimljivo je napomenuti da su u istraživanju BIRN-a iz 2019. godine kompanije koje stoje iza portala Blic.rs i Kurir.rs svrstane u grupu medijskih kuća sa (suviše) velikim udelom na tržištu, dakle, prepoznati su kao potencijalni monopolisti, ali i kao oni čije izveštavanje može imati značajan uticaj na veliki procenat domaće populacije (BIRN, 2019).

Interesantno je primetiti da nedelja u kojoj smo pratili naslove bila veoma „bogata” događajima koji su postali deo vesti: praćeni su rezultati parlamentarnih i lokalnih izbora u Srbiji (održanih u nedelju 21. juna 2020), zatim je praćen razvoj situacije sa pandemijom Covid19, a veliki deo vesti je bio posvećen elementarnoj nepogodi – velikim poplavama koje su zadesile veći deo Srbije.

3.1. Ukupan broj naslova po danima i portalima

Tabela 1: Ukupan broj tekstova u okviru rubrike „Vesti” po danima

	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
22. jun 2020.	101	42	52	195
23. jun 2020.	77	40	58	175
24. jun 2020.	90	47	73	210
25. jun 2020.	98	46	66	210
26. jun 2020.	102	54	73	229
27. jun 2020.	91	38	39	168
28. jun 2020.	79	50	38	167
Ukupno	638	317	399	1.354

Ukupno je analizirano 1.354 naslova. Na dnevnom nivou, broj analiziranih naslova i vesti na tri portala kretao se u rasponu od 167 (nedelja, 28. jun) do 230 (petak 26. jun). Iz Tabele 1 možemo videti da su ponedeljak 22. jun i petak 26. jun bili dani sa najviše vesti (razlog za to možemo tražiti u činjenici da su u nedelju 21. juna održani parlamentarni i lokalni izbori u Srbiji, pa je u ponedeljak 22. juna bilo dosta tekstova o rezultatima izbora, dok je u petak 26. juna došlo do pogoršanja situacije sa Covid-19 pa je povećan broj objava na tu temu). Najmanji broj vesti očekivano imamo u danima vikenda (subota i nedelja 27. i 28. jun) kao i u utorak 23. jun – objašnjenje za ovaj radni dan možemo naći u činjenici da je udarna vest dana bila da je slavni teniser Novak Đoković pozitivan na virus korona i veliki broj tekstova bio je vezan za tu temu, međutim, na sva tri praćena portala oni su objavljeni pod rubrikom „Sport”, koja nije bila predmet našeg istraživanja, a ne u rubrici „Vesti”.

Zapažamo da portal Blic.rs ima značajno veći broj vesti od druga dva portala – razlog leži najviše u različitim uređivačkim pristupima, odnosno, klasifikaciji rubrike „Vesti”. S obzirom na to da na Blic.rs u rubriku „Vesti” ulazi veliki broj tekstova iz Republike Srpske i regiona (što, na primer, kod Kurir.rs nije slučaj), dolazimo do većeg broja vesti. Određene razlike postoje i kod internacionalnih i regionalnih vesti koje se klasifikuju pod rubrikama „Svet” ili „Planeta”, odnosno, „Region” i „Jugosfera” i u nekim slučajevima ulaze u rubriku „Vesti”, a u nekima su zasebne rubrike. Takođe, portal Kurir.rs rubriku „Crna hronika” ima izdvojenu iz rubrike „Vesti”, pa je nismo pratili, dok su kod Blic.rs i Telegraf.rs objave o tome ušle u istraživanje.

Važno je napomenuti da su praćeni samo naslovi iz rubrike „Vesti”, a ne svi naslovi koji se pojavljuju na „Naslovnoj stranici” („Homepage”) portala na kojoj se tekstovi pojavljuju prema redakcijskom algoritmu atraktivnosti i aktuelnosti, nevezano za tip vesti, dakle, tu se mogu naći vesti iz rubrike „Sport”, „Zabava” (Estrada, Stars) kao i vesti drugih portala koje se tu nalaze zahvaljujući platformi uzajamnog promovisanja sadržaja „Content exchange”⁷.

⁷ <https://www.contentexchange.me/> je platforma posredstvom koje izdavači i oglašivači uzajamno promovišu i plasiraju sadržaj, i to na takav način da čitalac, pre nego što klikne na članak ili plaćeni oglas, ne zna da ga link vodi na stranicu drugog medija ili neki komercijalni sajt.

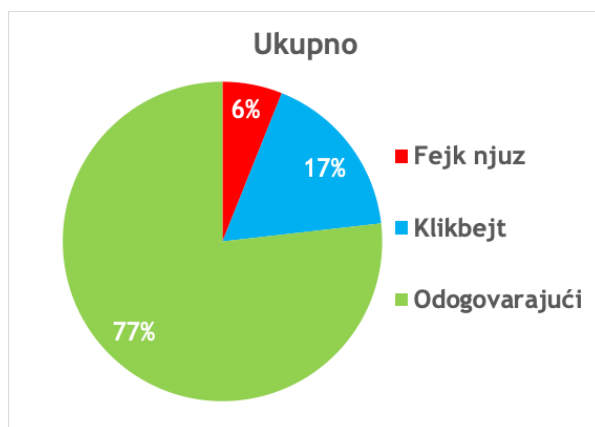
3.2. Osnovna podela po kategorijama

Analizom naslova na sva tri portala, došli smo do sledećih rezultata: Od 1.354 naslova, 1.040 je ocenjeno kao „odgovarajući” (77%), 232 okarakterisali smo kao „klikbejt” (17%), dok su 82 naslova ocenjena kao „fejk njuz” (6%). Kao što možemo videti u Tabeli 2 i Grafiku 1, dominantan broj naslova je ocenjen kao odgovarajući.

Tabela 2: Ukupan broj odgovarajućih, fejk njuz i klikbejt naslova

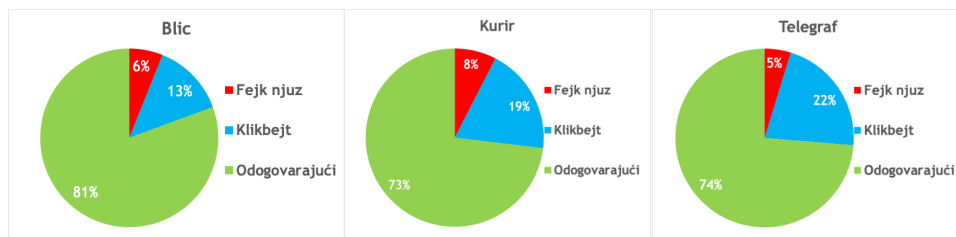
	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
„Fejk njuz“	39	24	19	82
„Klikbejt“	85	61	86	232
Odgovarajući	515	231	294	1.040
Ukupno	639	316	399	1.354

Grafikon 1: Ukupan udeo odgovarajućih, „fejk njuz” i „klikbejt” naslova



3.3. Udeo kategorija po portalima

Grafikon 2: Udeo odgovarajućih, fejk njuz i klikbejt naslova po portalima



Kada se radi o udelu naslova gledano po portalima, imamo sledeće rezultate: Kao što vidimo na osnovu Grafika 2, najveći procenat „odgovarajućih naslova” ima portal Blic.rs (81%), a najmanji Kurir.rs (73%), dok ih je na Telegraf.rs tek nešto više (74%). Najveći broj „klikbejt” naslova nalazi se na portalu Telegraf.rs (22%), zatim sledi Kurir.rs (19%) a najmanje ih je na Blic.rs (13%). Kada se radi o „fejk njuz” naslovima, u korišćenju ove strategije prednjači Kurir.rs (8%), dok Blic.rs (6%) i Telegraf.rs (5%) imaju nešto manji udeo.

3.4. Teme naslova

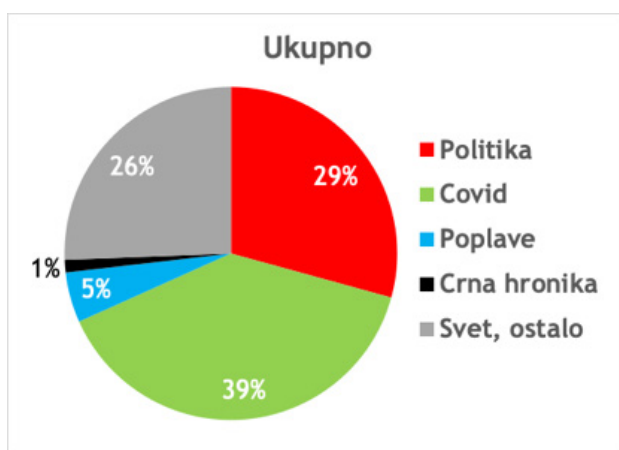
Kako bismo dobili tačniji i relevantniji uvid u korišćenje „fejk njuz” i „klikbejt” strategije naslova vesti, analizirali smo sporne naslove na osnovu tema. Kada se radi o ovim naslovima, zapaženo je da se oni većinski nalaze kod sledećih tema: Politika/Izbori, pandemija, Elementarne nepogode/Poplave, Crna hronika i Svet/Ostale rubrike.

3.4.1. „Fejk njuz” naslovi ukupno po temama

Kao što možemo da vidimo iz Tabele 3 i Grafika 3, najveći broj „fejk njuz” naslova u ukupnom zbiru odlazi na temu pandemije (32 naslova, odnosno 39%) dok je na drugom mestu tema Politika i izbori (24 naslova, odnosno 29%).

Tabela 3: Fejk njuz naslovi po temama/rubrikama

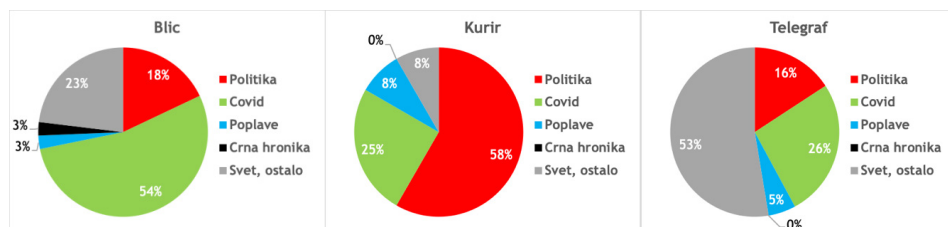
Tema/Rubrika	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	7	14	3	24
Covid	21	6	5	32
Poplave	1	2	1	4
Crna hronika	1	0	0	1
Svet, ostalo	9	2	10	21
Ukupno	39	24	19	82

Grafikon 3: Fejk njuz naslovi po temama/rubrikama – udeo u procentima, ukupno

3.4.2. „Fejk njuz” naslovi po temama – udeo po portalima

Kada uporedimo distribuciju tema po portalima (Grafik 4), zapažamo da je slika dosta različita: Kod Blic.rs ubedljivo najveći udeo imaju naslovi na temu pandemije (čak 54%), na drugom mestu su ostale teme, uključujući vesti iz sveta (23%), dok su na trećem mestu politika i izborni rezultati (18%). U slučaju portala Kurir.rs, ubedljivu dominaciju ima tema politika i izbori (58%), na drugom mestu Covid-19 (25%), dok ostatak čine vesti o poplavama i ostale teme. Na Telegraf.rs najveći broj „fejk njuz” naslova odlazi na teme iz sveta i ostale rubrike (53%), oko četvrtina naslova vezana je za Covid-19 (26%), dok na politiku odlazi najmanje od svih portala (16%).

*Grafikon 4: Fejk njuz naslovi po temama/rubrikama –
udeo u procentima po portalima*



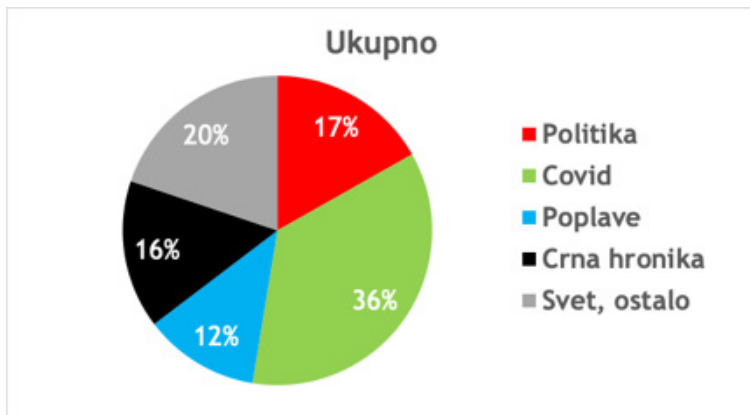
3.4.3. „Klikbejt“ naslovi ukupno po temama

Kada se radi o drugoj strategiji – plasiranju „klikbejt“ naslova, opet imamo zanimljive rezultate kada su u pitanju ukupni brojevi i distribucija gledano po portalima odvojeno. Ako pogledamo Tabelu 4 i Grafik 5, zapažamo da u ukupnoj slici opet dominira tema pandemije, zastupljena sa 83 naslova, odnosno 36%. Drugo mesto (20%) pripada temi vesti iz sveta i ostale teme, na trećem mestu je politika (17%), odmah iza crna hronika (16%) i na poslednjem mestu tema poplava (12%).

Tabela 4: Raspored klikbejt naslova prema temama vesti

Tema/Rubrika	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	12	14	13	39
Covid	31	22	30	83
Poplave	8	10	10	28
Crna hronika	13	2	21	36
Svet, ostalo	21	13	12	46
Ukupno	85	61	86	232

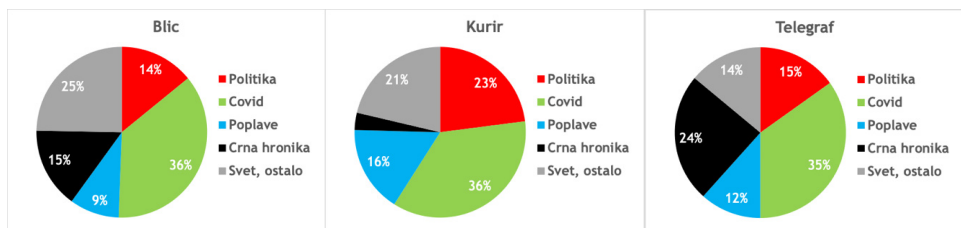
*Grafikon 5: „Klikbejt” naslovi po temama/rubrikama –
udeo u procentima, ukupno*



3.4.4. „Klikbejt” naslovi po temama – udeo po portalima

Iz Grafika 6 vidimo da je, kad su „klikbejt” naslovi u pitanju, slika prilično ujednačena kad se radi o dominantnoj temi – pandemiji Covid 19, koja sa vrlo sličnim udelom zauzima prvo mesto na sva tri portala: Blic.rs (36%), Kurir.rs (36%) i Telegraf.rs (35%). Kad je reč o temi koja je na drugom mestu, procenti se dosta razlikuju: na Blic.rs to su teme iz sveta i ostale teme, zastupljene u četvrtini „klikbejt” naslova (25%), kod Kurir.rs to je politika i izbori (23%), dok kod Telegraf.rs skoro četvrtinu (24%) čine vesti iz crne hronike. Politika je na Blic.rs tek na četvrtom, a na Telegraf.rs na trećem mestu.

*Grafikon 6: Klikbejt naslovi po temama/rubrikama –
procenti zastupljenosti po portalima*



3.5. Tendenciozni naslovi i neprikladan jezik i ton komunikacije

Kod određenog broja naslova zapazili smo upotrebu neprikladnog jezika ili tona komunikacije, kao i tendencioznih formulacija. Naglašavamo da je ocenjivanje naslova po ovom kriterijumu bilo nevezano za glavnu temu (odgovarajući ili „fejk njuz”, odnosno, „klikbejt” naslovi), jer je tokom analize svih 1.354 naslova zapaženo da u sve tri kategorije (odgovarajućih, klikbejt i fejk njuz) nailazimo na nekorektno formulisane naslove. Naslovi ovog tipa svrstani su u kategoriju tendencioznih (onih koji daju pristrasan ton vesti) i neprikladnih (onih koji koriste jezik ili ton neprilagođen uobičajenim standardima pisane javne reči). Kao što ćemo videti u nastavku, neprikladan jezik najčešće se sreće kod naslova iz rubrike Crna hronika, na primer: „BMW smrti”, „Rascopao mu glavu”, „Policija jurila pobegulje” itd., dok tendenciozan ton najviše nalazimo u vestima iz rubrike Politika i uglavnom se odnose na tendenciozno tumačenje rezultate izbora, na primer: „Zelenović bi da prekroji izbornu volju građana”, kao i na izveštavanje sa vojne parade u Moskvi održane 24. juna 2020, kojoj je prisustvovao i predsednik Srbije Aleksandar Vučić – „Svi na paradi gledali u njega”.

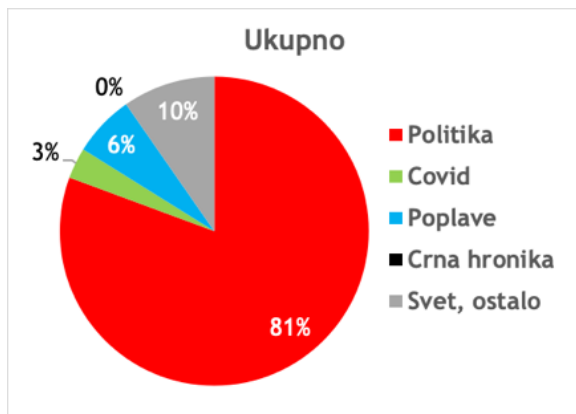
3.5.1. Tendenciozni naslovi prema temama

Iz Tabele 5 i Grafika 7 jasno se vidi da je ubedljiva većina tendencioznih naslova iz domena politike. S obzirom na to da je nedelja koju smo pratili bila neposredno posle održanih izbora, većina spornih naslova odnosila sa na izveštavanje o rezultatima izbora, najviše u smislu veličanja izborne pobeđe Srpske napredne stranke.

Tabela 5: Raspored tendencioznih naslova prema temama vesti

	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	11	11	3	25
Covid	0	0	1	1
Poplave	1	1	0	2
Crna hronika	0	0	0	0
Svet, ostalo	2	1	0	3
Ukupno	14	13	4	31

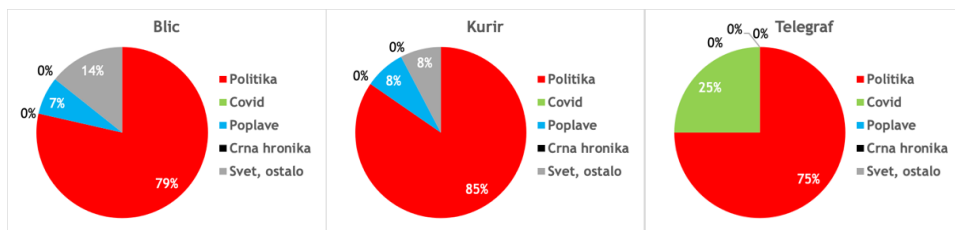
*Grafikon 7: Tendenciozni naslovi po temama/rubrikama –
udeo u procentima, ukupno*



3.5.2. Tendenciozni naslovi teme/rubrike po portalima

Kao što vidimo iz Grafika 8, na sva tri portala dominantna tema je politika, u najvećem procentu na Kurir.rs (85%), a u najmanjem na Telegraf.rs (75%). Dok kod Blic.rs i Kurir.rs ostatak tema čine poplave i svet/ostale teme, na Telegraf.rs čak četvrtina tendencioznih naslova odlazi na temu pandemije.

*Grafikon 8: Tendenciozni naslovi po temama/rubrikama –
udeo u procentima po portalima*



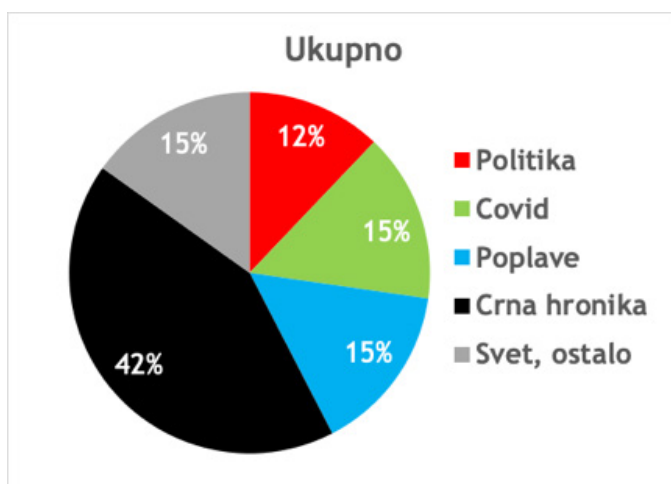
3.6. Neprikladan rečnik ili ton po temama/rubrikama

Iz table 6 i grafika 9 vidimo da, kada se radi o neprikladnom rečniku ili tonu komunikacije, ukupno najveći broj objava dolazi iz rubrike Crna hronika (42%), dok ostale možemo podjednako naći među temama poplava, pandemije, vesti iz sveta, a u najmanjem broju politike (samo 12%).

Tabela 6: Raspored neprikladnih naslova prema temama vesti

	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	2	2	0	4
Covid	1	2	2	5
Poplave	3	0	2	5
Crna hronika	7	0	7	14
Svet, ostalo	2	1	2	5
Ukupno	15	5	13	33

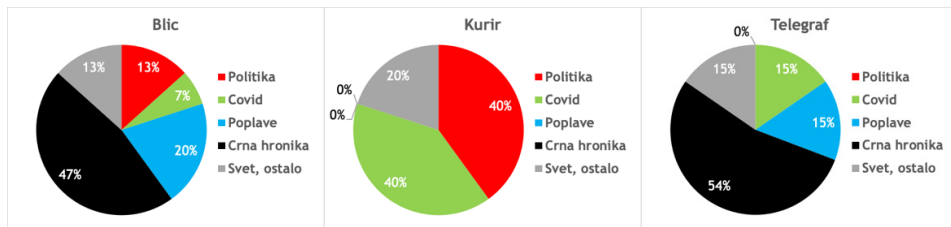
Grafikon 9: Neprikladan rečnik ili ton po temama/rubrikama – udeo u procentima, ukupno



3.6.1. Neprikladan rečnik ili ton teme/rubrike po portalima

Iz grafika 10 vidimo da jedino veće odstupanje nalazimo u slučaju Kurir.rs – kao što smo već napomenuli, ovaj portal rubriku Crna hronika nema u okviru „Vesti”, te naslovi nisu ušli u istraživanje, tako da su se kao dominantne teme pojavile pandemija i politika sa po 40% zastupljenosti. Blic.rs i Telegraf.rs imaju dominantno Crnu hroniku (47%, odnosno 54%), zatim poplave (20%, odnosno 15%), dok je zanimljivo da tema politike, koja na Blic.rs ima 13%, kod Telegrafa uopšte nije zastupljena.

*Grafikon 10: Neprikladan rečnik ili ton po temama/rubrikama –
udeo u procentima po portalima*



Za kraj, važno je naglasiti da glavni fokus istraživanja nije bio na ovom tipu analize, već je sprovedena samo kao dopuna glavnoj temi, te da bi u nekom narednom istraživanju bilo zanimljivo uraditi detaljniju i dublju analizu naslova prema ovim kriterijumima.

4. Diskusija

Domaći onlajn informativni portali čije naslove smo analizirali koriste strategiju koju možemo okarakterisati kao „fejknjuz” pristup u malom procentu (6%), a „klikbejt” pristup u dosta većem procentu (17%) u stvaranju naslova u rubrici „Vesti”. Ukupno gledano, sva tri analizirana portala u najvećem procentu (77%) daju odgovarajuće naslove. Blic.rs se ispostavlja kao medij koji u najvećoj meri koristi odgovarajuće naslove (81%), dok je slika najnepovoljnija kod Kurir.rs, gde samo 73% ispunjava primenjene kriterijume odgovarajućih naslova. Najviše primera „fejknjuz” naslova našli smo na Kurir.rs (8%), dok je najveći procenat „klikbejt” naslova imao Telegraf.rs (22%). Ono što je, međutim, zabrinjavajuće jeste činjenica da se najveći deo problematičnih naslova našao kod onih vesti i tema koje su od velikog značaja za informisanje javnosti, kao što su vesti iz politike ili onih koje se odnose na javno zdravlje (pandemiju) ili elementarne nepogode (poplave). Očigledna je i razlika u pristupu medija kad se radi o korišćenju „fejknjuz” i/ili „klikbejt” pristupa u smislu da su kod nekih ubedljivo preovladavale političke teme (Kurir.rs), dok su kod drugih dominantne bile teme iz oblasti javnog zdravlja i sigurnosti, kao što su pandemija i poplave (Blic.rs i Telegraf.rs). Zapaženo je da se u svim kategorijama, takođe, javlja određeni broj naslova u kojima je korišćen neprimeren jezik ili ton komunikacije, kao i naslova koji su izrazito tendenciozno formulisani. Ubedljivo

najviše tendencioznih naslova nalazimo o temi politike (81%), dok neprikladan jezik ili ton dominiraju u rubrici Crna hronika (42%).

Prilikom razmatranja upotrebe „fejk njuz” i „klikbejt” strategije kod tvorbe naslova, treba da uzmemo u obzir i bitan faktor, a to je njihov komercijalni aspekt. Sva tri portala koja smo analizirali finansiraju se, pre svega, prodajom oglasnog prostora. Cena prema oglašivačima se obično formira prema broju impresija (otvorenih stranica), zbog čega je čest slučaj da novinari i urednici dobijaju zadate radne norme (Key Performance Indicators – KPIs) definisane brojem otvorenih stranica, tj. „klikova”. Da bi postigli očekivane rezultate, onlajn novinari i urednici teže smišljanju takvih naslova koji će privući što veći broj poseta, što se u idealnom slučaju postiže atraktivnim ali odgovarajućim naslovima, u najgorem slučaju, korišćenjem strategije „fejk njuz”, tj. davanjem lažnog naslova ili korišćenjem „klikbejt” naslova, što je donekle manje štetno, ali ipak predstavlja negativnu tendenciju. Ono što je izazov za sve medijske kuće u onlajn sferi jeste nalaženje balansa između zahteva tržišta i etičke (pa i formalno-pravne) obaveze korektnog i tačnog informisanja javnosti. U tom smislu, najviše zabrinjava činjenica da se „fejk njuz” i „klikbejt” pristup ne koristi samo na „lakim”, medijski atraktivnim temama koje nisu od suštinske važnosti za javnost i društvo (kao što su estrada, poznate ličnosti, rijaliti programi i slično), već i na onima koje to jesu ili bi trebalo da budu – kao što su dnevna politika (uključujući izveštavanje o izborima, političkim strankama ili pregovorima o Kosovu i Metohiji), informacije u vezi sa pitanjem javnog zdravlja i opšte sigurnosti (kao što je primer izveštavanja o pandemiji ili elementarnim nepogodama većih razmera, kakve su bile poplave u Srbiji), pa i crna hronika u okviru koje se često izveštava o bitnim i osetljivim društvenim temama, kao što su, na primer, nasilje u porodici, dečija pornografija ili organizovani kriminal. Takođe, treba obratiti pažnju na praćenje naslova koji faktografski jesu odgovarajući, ali su izborom jezika, tona komunikacije ili formulacijom neprikladni ili tendenciozni.

5. Zaključak

Glavna hipoteza – Najčitaniiji informativni onlajn portali u Srbiji koriste „fejk njuz” i „klikbejt” pristup (strategiju) prilikom kreiranja naslova tekstova u rubrici „Vesti”, što može imati negativne posledice na kvalitet i objektivnost informisanja javnosti – delimično je potvrđena, odnosno, pokazano je da, iako najveći broj naslova na portalima koje smo pratili tokom istraživanja spada u

kategoriju odgovarajućih, postoji i nezanemarljiv broj onih koji daju nekorektnne naslove, kojima se javnost dovodi u zabludu ili joj se uskraćuje (bitan) deo informacije.

Kada se radi o pomoćnoj hipotezi – U naslovima tekstova u rubrici „Vesti” najčitanijih onlajn portala u Srbiji povremeno se koristi neprikladan rečnik i stil izražavanja, kao i tendenciozne formulacije, što ne doprinosi kvalitetnom i nepristrasnom izveštavanju koje bi trebalo da je u interesu javnosti – možemo reći da je potvrđena jer smo pokazali da onlajn mediji koje smo pratili tokom istraživanja u nezanemarljivoj meri koriste neprikladan rečnik (koji sugerise sve veće prisustvo tabloidnog novinarskog stila), kao i tendenciozne formulacije koje se u najvećem broju slučajeva svode na favorizaciju određenih političkih struktura i poedinaca.

S obzirom na sve manji opseg pažnje čitalačke publike i sve veću količinu informacija kojoj je javnost svakodnevno izložena, bilo bi zanimljivo na relevantnom uzorku u domaćim okvirima ispitati sve češću praksu čitanja (i daljeg deljenja na društvenim mrežama) isključivo naslova, bez udubljanja u sam tekst članka, što bi potencijalno dalo još veći značaj naslovima, a što zahteva veći oprez i samokontrolu u uređivačkoj politici onlajn medija. U vezi sa tim, za kraj navodimo preporuke i eventualna rešenja za budućnost koje iznose autori Vordl i Derakšan (Wardle, Derakhshan) u izveštaju Saveta Evrope pod naslovom *Poremećaj informacija* („Information Disorder”), a tiču se upravo naslova:

„Usredsredite se na unapređenje kvaliteta naslova. Korisničko ponašanje pokazuje obrasce po kojima ljudi preleću preko naslova na društvenim mrežama, a da ne kliknu na ceo članak. To stavlja veću odgovornost na medijske kuće da sa pažnjom pišu naslove. Istraživanjem korišćenja tehnike obrade jezika postaje moguće da se automatizovano procenjuje da li naslovi preneglašavaju činjenice iznete u tekstu ili članku. Ovo će možda donekle sprečiti pojavljivanje nekih od neodgovornih naslova” (Wardle & Derakhshan, 2017: 85).

Dok ovakva ili slična potencijalna tehnološka rešenja ne postanu masovno dostupna, ostaje da se vidi u kolikoj meri će sami profesionalni mediji, a zatim i nadležna regulatorna tela, uložiti napor da se postigne i održi zadovoljavajući kvalitet informisanja javnosti posredstvom onlajn medijskih kanala.

Izvori

- Adria Media Group (2020). *Adria Media Group*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.adriamediagroup.com/sr/>
- Haos u Zagrebu zbog novih korona pravila: Vozač autobusa zvao policiju zbog putnika bez maske (25. jun 2020. 15:52). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3206292-mask-a-gradski-prevoz-zagreb-korona-pravila-vozac-autobus-policija-putnik-bez-maske>
- Hoti odustao od Vašingtona, ali ne i od Brisela: Prisustvuje sastancima sa evropskim zvaničnicima (25. jun2020. 11:24). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/politika/3206132-hoti-odustao-od-vasing-ona-ali-ne-i-od-brisela-prisustvuje-sastancima-sa-evropskim-zvanicnicima>
- Korona se ne smiruje u zlatiborskom okrugu (22. jun 2020. 10:24). *Blic*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/korona-se-ne-smiruje-u-zlatiborskom-okrugu-potvrdeno-jos-13-novih-slucajeva-zaraze/727bz8z>
- Monitoring vlasništva nad medijima (2019). *BIRN Serbia*. Preuzeto 1. avgusta 2020. sa: <https://birnsrbija.rs/monitoring-vlasnistva-nad-medijima/>
- O nama (2020). *Ringier Axel Springer*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.ringieraxelspringer.rs/about-sr/who-we-are/>
- O nama (2020). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/redakcija/o-nama>
- Oko sto mališana se otrovalo u vrtiću, mnogi završili u bolnici: Simptome imale i vaspitačice (25. jun 2020. 15:29). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: https://www.telegraf.rs/vesti/svet/3206282-ok-sto-malisana-se-otrovalo-u-vrticu-mnogi-zavrsili-u-bolnici-simptome-imale-i-vaspitačice?utm_source=timeline&utm_medium=najnovije&utm_campaign=timeline&utm_content=vesti
- Overview (2020). *Gemius Audience*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://rating.gemius.com/rs/overview>
- PAO I PARACIN Naprednjaci pobedili sa 45,05 odsto glasova i uzeli 13 MANDATA VIŠE OD PAUNOVIĆA (22. jun 2020. 08:44). *Blic*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.blic.rs/vesti/politika/pao-i-paracin-naprednjaci-pobedili-sa-4505-odsto-glasova-i-uzeli-13-mandata-vise-od/gxzcnc>
- Ringier preuzima udele kompanije Axel Springer u Srbiji, Mađarskoj, Slovačkoj, Estoniji, Letoniji i Litvaniji (2021, Jul 28). *Ringier Axel Springer*. Preuzeto

28. jula 2021. sa: https://www.ringieraxelspringer.rs/blog/press_room/ringier-preuzima-udele-kompanije-axel-springer-u-srbiji-madjarskoj-slovackoj-estoniji-letoniji-i-litvaniji/

Savremena računarska oprema za najmlađe pokretače (26. jun 2020. 16:09). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/srbija/3206694-savremena-racunarska-oprema-za-najmladje-pokretace>

Srbi će moći u Hrvatsku bez obaveznog karantina, ali samo pod ovim uslovima (25. jun 2020. 10:45). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3206123-srbi-ce-moci-u-hrvatsku-bez-obaveznog-karantina-ali-samo-pod-ovim-uslovima>

Uroš optužen da je ubio gazdu zbog rakije: Glavu mu rascopao keramičkom pepeljarom (24. jun 2020. 11:02). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3205687-urosh-optuzen-da-je-ubio-gazdu-zbog-rakije-glavu-mu-rascopao-keramickom-pepeljarom>

Literatura

- Brooks, M. (2019, September 6). *How does clickbait work*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/tech-happy-life/201909/how-does-clickbait-work>
- EAVI – Media Literacy for Citizenship (2020, June 19). *Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News – 17 Languages and counting*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://eavi.eu/infographic-beyond-fake-news-10-types-of-misleading-news-17-languages/>
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, „Fake News” & Disinformation*. Paris: UNESCO.
- Gabiellkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A., (2016, June 14). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>
- Martinoli, A. (2013). Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM Communication and Media*, 28: 41-68.
- Merriam Webster Dictionary (2020). *Definition of clickbait*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>
- Milivojević, S. (2012). Uvod: Novinarstvo za informaciono društvo. *CM Communication and Media* 7(24), 29-34.

Steinmetz, K. (2017, September 27). *The Dictionary Is Adding An Entry for 'Fake News'*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://time.com/4959488/donald-trump-fake-news-meaning/>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.

Zakon o javnom informisanju Republike Srbije. *Službeni Glasnik RS*, broj 83/2014.

Milena Kvapil

University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Serbia

STRATEGIES FOR CREATING HEADLINES ON SERBIAN ONLINE NEWS PORTALS

Abstract: *Online media are assuming greater role when it comes to informing public in Serbia, currently holding second place, after Television, which is still the main source of information. The article is based on empirical pilot research project which gave us basis for better understanding of how much the leading Serbian online media use the approach which can be described as „fake news” or „clickbait” strategy when it comes to creating News headlines, and how this can influence quality of their reporting. We have monitored all articles from „News” section of three News portals in Serbia: Blic.rs, Kurir.rs and Telegraf.rs. Using the content analysis method, the headlines of the news were classified as „fake news”, „clickbait” or „appropriate”. The additional research examined the headline as for their potential biased formulation, as well as usage of inappropriate wording. Research has shown that media in question are mostly using appropriate headlines, but there is also certain number of „fake news” headlines, as well as a significant number of „clickbait” headlines. It’s been noticed that these approaches were used for news that are most important for public information such as: politics, public health and general safety, what is a worrying tendency. The majority of biased headlines were related to political issues, which can imply undesirable lack of media objectivity. Inappropriate language (wording) has mostly been found in headlines covering Crime section, which can imply “tabloid” approach in those media.*

Key words: *news, headlines, online, media, clickbait, fake news*