

Studija slučaja *24sata*: mjesto edukativnih tema u tabloidnom novinarstvu

Željana Ivanuš

SAŽETAK

U fokusu interesa tabloidnih novina poznate su i slavne osobe, tračevi, skandali, sudski procesi i druge slične teme. Postavlja se pitanje mogu li čitatelji išta naučiti iz takvih novina? Kroz studiju slučaja hrvatskoga dnevnog tabloida 24sata znanstvenom metodom analize sadržaja istražuje se edukativna funkcija tabloidnih novina. Istraživanjem je potvrđena hipoteza da se edukativne teme povremeno pojavljuju na naslovnicama 24sata. Naime, na 98 naslovnica (28 %) od ukupno 351, koliko ih je bilo u 2017. godini, objavljeno je 108 naslova kojima su najavljene edukativne teme. Najviše tema bilo je vezano uz zdravlje, kulinarnstvo, zaštitu potrošača i financije. Edukativne teme dobivaju redovito veliki prostor na naslovnici jer su 44 teme bile glavna priča dana, odnosno šlager A, 26 tema bilo je šlager B, a 38 tema bile su male najave, odnosno mali šlageri. Novine zadržavaju tabloidni stil uređivanja i kod takvih tema jer su najavljene jakim tabloidnim naslovima, nadnaslovima i podnaslovima te su grafički pojačani primjenom crvene i crne boje uz velike fotografije ili infografiku.

Ključne riječi: 24sata, tabloid, naslovnice, edukativna funkcija novina

Uvod

Obrazovanje je proces stjecanja novih znanja i vještina koji traje cijeli život i ne mora isključivo biti povezan s obrazovnim institucijama. Nova znanja mogu se stjecati na različite načine i kroz različite kanale. Izvor novih znanja mogu biti i novine

dr. sc. Željana Ivanuš, predavač na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu,
E-mail: zeljana.ivanus@gmail.com

različitih vrsta: dnevne, tjedne, mjesečne, informativne, zabavne ili specijalizirane. Od svojeg nastanka, novine su imale važnu obrazovnu funkciju jer su bile prijenosnik znanja i novih informacija iz različitih područja ljudskog života, od politike do znanosti i kulture. Upravo su se uz novinski sadržaj čitatelji informirali o različitim temama i tako stjecali nova znanja. Kako se širio krug čitatelja i povećavala naklada novina, urednici su počeli uvoditi stalne rubrike koje su donosile edukativne teme. Tako su novine ispunjavale više različitih funkcija, od informiranja o najnovijim događajima do obrazovanja iz različitih sfera. Čitajući novine i različite tekstove o modi, glazbi, sportu, zatim reportaže s vrhunskih događaja, egzotične putopise, horoskope, stripove, gledajući karikature i rješavajući križaljke, čitatelji novina ne samo da se informiraju, nego uče, zabavljaju se i ispunjavaju svoje slobodno vrijeme (Mokriš, 2011: 125). Novine se mogu koristiti i u nastavi kao izvor najnovijih informacija iz cijeloga svijeta. Od samih početaka novine se doživljavalo kao jeftino i učinkovito sredstvo uz pomoć kojeg se mogla unaprijediti nastava. Uz novine se mogu proučavati različite teme, od osnovne pismenosti do najviših razina kritičkog mišljenja, strani jezici, geografija (Abare McMane, 2000: 106). Za francuskog znanstvenika Bertranda (2007) mediji, a to znači i novine, imaju šest funkcija, a među njima je i „pružanje slike svijeta”. Autor ističe kako nitko ne posjeduje znanje o cijeloj zemaljskoj kugli, već znanje stječemo osobnim iskustvom, školovanjem, iz razgovora s drugim ljudima, ali najviše iz medija (Bertrand, 2007: 18).

Život je bez medija nezamisliv jer je cijeli ljudski život isprepleten medijskim utjecajem. Medijima se često pripisuje velika moć, ali ih se i kritizira „za sva zla modernog društva” (Bertrand, 2007: 30). Prema mišljenju Zgrabljic Rotar (2005) mediji nisu ni štetni ni korisni, ali mogu biti i jedno i drugo. Sličnog je mišljenja i Bertrand (2007: 30) koji piše kako „mediji mogu imati dobre i loše učinke”. U javnosti se češće raspravlja o štetnom utjecaju medija, nasilju kojim se mediji bave, stereotipima, senzacionalizmu i žutilu, ali mediji mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Na taj način mediji utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta (Zgrabljic Rotar, 2005: 12).

Posljednjih dvadesetak godina primjećujemo da se temeljne funkcije novina – informiranje i prijenos znanja – sve više svode samo na zabavu. Glavni uzrok leži u komercijalizaciji koja je dovela do smanjivanja edukativne funkcije medija, pa tako i novina. Danas naslovnicama dominiraju zabavni sadržaji, priče o životu slavnih, njihovim ljubavnim problemima, sudskim procesima, nesrećama, kriminalu, odnosno priče koje pobuđuju emocije. Upravo su to teme o kojima pišu tabloidi. Iznimka nije ni hrvatski dnevni tabloid *24sata*. Postavlja se pitanje mogu li tabloidne novine, kojima je glavni cilj zabaviti publiku i izazvati emocionalne reakcije čitatelja, imati i edukativnu funkciju? Prema Maloviću (2008: 165–169) čak i tabloidne novine, u

kojima je senzacija glavni uređivački kriterij, imaju svoju obrazovnu funkciju. Obrazovna funkcija novina ne može se zanemariti bez obzira na senzacionalističke naslovnice koje vidimo na novinskim kioscima, ali se o tome malo govori jer ne postoje znanstvena istraživanja koja su se time bavila, ističe Malović. Da bi se dobili odgovori na to pitanje, potrebno je provesti analizu sadržaja u jednom dužem razdoblju kako bi se dobili relevantni rezultati (Malović, 2008: 169).

Tabloidi u Hrvatskoj

Povijest tabloida u modernoj Hrvatskoj počinje 1990. kada se pojavio *Slobodni tjednik (ST)*, koji je vodio i uređivao Marinko Božić. Za razliku od američkih i britanskih tabloida, *ST* je objavljivao uglavnom političke sadržaje koji su u to ratno vrijeme privlačili veliku pozornost čitatelja. Teme su bile intrigantne, bombastično plasirane, velikih senzacionalističkih naslova, a naklada se kretala i do 60 tisuća primjeraka (Vilović, 2003: 959). Nakon tri godine izlaženja *ST* se ugasio, a naslijedio ga je *ST Ekskluziv*. Kasnije su se pojavili *Imperijal* i *Novi Imperijal*, ali nisu se dugo zadržali na tržištu.

Do pojave prvoga hrvatskog dnevnog tabloida trebalo je čekati sve do 2005. kada austrijska medijska kuća *Styria* pokreće novi dnevni list naziva *24sata*. Prvi broj *24sata* objavljen je 2. ožujka 2005. godine. Novine su bile potpuno iznenađenje za tradicionalno medijsko tržište u Hrvatskoj – tabloidni format, odnosno upola manji format od *Večernjeg lista* ili *Jutarnjeg lista*, s vrlo malo teksta, velikim fotografijama, velikim naslovima. Po uzoru na britanske dnevne tabloide, *24sata* ima crvenu boju u zaglavlju, gdje se nalazi naziv lista.¹ Tabloid je brzo stekao vjernu publiku i u prvoj godini izlaženja čvrsto zauzeo treće mjesto među najčitanijim i najprodavanijim dnevnim novinama u Hrvatskoj (nakon *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista*), da bi već nakon dvije godine postale najčitanije i najprodavanije novine (Ivanuš, 2014: 352). Taj se odnos nije promijenio do danas (Ipsos, 2019: 14) iako su se *24sata* sadržajno mijenjale, tekstovi su postali bitno opsežniji nego na početku, počele su se obrađivati teme koje nisu bile u fokusu prvih godina (politika, potrošačke i zdravstvene teme, veći društveni angažman i sl.²), a i cijenom su se približile konkurenciji (na početku su stajale tri kune, a konkurencija šest; danas je cijena *24sata* šest, a konkurencije 10 kuna).

Što tabloidi nude čitateljima

Pojam tabloid ima dvostruko značenje: može označavati format i stil uređivanja novina. Tako npr. postoje novine koje imaju tabloidni format, ali po sadržaju pripadaju kvalitetnim ozbiljnim novinama (*broadsheet*). Takav je britanski *The Guardian*

koji je zbog rezanja troškova smanjio format (Guardian, 2018). Novine koje formatom i sadržajno pripadaju u tabloide su npr. britanski *The Sun* i hrvatske *24sata*.

Tabloidi se najviše razlikuju od ozbiljnih novina po temama kojima se bave. Tabloidne novine više prostora posvećuju zabavnim sadržajima, dok ozbiljne novine analitički pišu o svim važnim događajima. Prema Bird (1992: 8) tabloidi nude mješavinu tračeva o poznatima, zanimljive ljudske priče sa senzacionalističkim obratima, priče o okultnim i paranormalnim fenomenima, NLO-ima, savjete „uradi sam” te novosti iz područja zdravstva. Gotovo nikada ne prate politiku, osim ako se radi o privatnim životima političara. Prema Wassermanu (2010: 22-23) tipična su obilježja tabloida upečatljive velike fotografije, snažni, izražajni, lako pamtljivi naslovi, korištenje crvene pozadine za naslove (tipično za britanske *red tops* tabloide), senzacionalističke i zabavne vijesti o slavnima i poznatima s televizije i filma, jednostavno pisani kratki tekstovi i savjeti za život (o mršavljenju, obitelji, odgoju djece, razvoju karijere). Sparks (2000: 10) tabloid definira kao novine koje relativno malo pozornosti posvećuju politici, ekonomiji, društvenim problemima, a relativno mnogo pozornosti sportu, skandalima, zabavi, osobnim i privatnim životima ljudi (i običnih i poznatih ljudi), a manje pozornosti političkim procesima, ekonomskom razvoju i društvenim promjenama. Cole i Harcup (2010: 22) opisuju tabloide kao novine koje posebnu pozornost posvećuju sportu, ponajviše nogometu i konjskim utrkama, omiljenim sportovima radničke klase. Češće pišu o slavnim osobama nego o političarima i vanjskoj politici.

Iako tabloidi preferiraju nepolitičke sadržaje, njihovo izvještavanje nikako nije apolitično. To se najbolje vidjelo u izvještavanju britanskih tabloida o parlamentarnim izborima ili praćenju izlaska Velike Britanije iz EU i kampanji koju su vodili, zalažući se za Brexit. I *24sata* redovito prate hrvatska politička događanja pa o njima izvještavaju često prozivajući i ismijavajući političare i odluke koje donose. Tako je 20. studenoga 2017. *šlager A* na naslovnici *24sata* bio naslov *Srami se, ministre Kujundžiću, odlazi uz fotografije djece oboljele od spinalne mišićne atrofije* kojima je potreban lijek. U prosincu su prozvali političare zbog rasipanja proračunskog novca jer su Narodne novine, tvrtka u vlasništvu države, tonere prodavale po nižoj cijeni od one po kojoj su ih kupovali. Nadnaslov je bio *Rasulo u državnoj upravi*, a naslov *Glup i gluplji*.

Tabloidi nude kombinaciju vijesti i zabave, a senzacionalizam koriste za privlačenje i angažiranje čitatelja. Čitatelje se želi šokirati, a sve kako bi se povećala znatizelja i pojačale emocije publike. Očito je to dobitna kombinacija jer tabloidi oduvijek imaju veću nakladu od ozbiljnih novina. Bird (1992: 7) zaključuje da je razlog u tome što čitateljima nude ono što ne mogu pronaći u drugim novinama.

Tabloidne novine često nailaze na kritike zbog senzacionalističkog izvještavanja i pretjerivanja. Pojedini autori tvrde da su njihovi čitatelji slabije obrazovani, s nižim

primanjima (Cole i Harcupa, 2010: 22), no činjenica je da izazivaju polemike, primjerice u Velikoj Britaniji i Njemačkoj. *The Sun* i *Bild* redovito ljute javnost u tim zemljama, izloženi su kritikama znanstvene zajednice i novinarske struke. Napada ih se zbog pravnih i moralnih nedostataka njihovog izvještavanja, zbog potencijalnog utjecaja na formiranje političkog mišljenja njihovih čitatelja te zbog općenitog nedostatka demokratskih funkcija (Brichta, 2010).

No, pojedini autori i u njima vide određene pozitivne utjecaje, prvenstveno u jednostavnom stilu pisanja kojim približavaju različite društvene i političke događaje širokom krugu čitatelja (Sparks, 2000). Tabloidi ne djeluju u vakuumu, ističe Sparks. Oni su samo odraz postojeće kulture. Tabloidi ispunjavaju želje i potrebe publike za moraliziranjem i tračevima, za priče umrljane ljudskom krvlju i ljudskim sebičnostima, za senzacionalističkim i intrigantnim naracijama, kako o svakodnevnom životu, tako i o svijetu slavnih. Takve potrebe smatraju se legitimnima u svakom drugom području kulturne produkcije: u književnoj fikciji, kinematografiji, poeziji, umjetnosti. Zašto se onda toliko zgražamo kada se pojavljuju u novinarstvu, pita se Sparks (2010).

Örnebring i Jönsson (2004) ne slažu se s tvrdnjama da je tabloidno novinarstvo sinonimom za loše novinarstvo. Autori ističu da su tabloidni elementi, koji su nekad označeni kao „loši”, u mnogim slučajevima služili javnom dobru, možda čak i više nego ozbiljno novinarstvo. Zabavni sadržaji iz tabloidnih novina nude znatnu količinu informacija o različitim temama koje su zanimljive. Tabloidne novine pišu o skupinama ljudi ili temama za koje drugi mediji ne pokazuju interes. Primjerice, *24sata* su punih 500 dana, odnosno tijekom 2006. i 2007. godine, imala akciju za donošenje zakona o statusu roditelja njegovatelja djece s najtežom invalidnošću. Tadašnja Vlada prvi je put pod medijskim pritiskom odlučila promijeniti jedan zakon prema kojem roditelji djece s najtežim bolestima mogu postati njihovi njegovatelji i za to od države primati plaću od 2000 kuna.³

Uloga naslovnica i naslova

Naslovnica je svojevrsni izlog novina, u kojem je izloženo ono najbolje, najzanimljivije i najzabavnije, rangirano po važnosti, pri čemu najveći prostor na naslovnici dobiva najvažniji tekst. Upravo se tabloidi posebno služe naslovnicom koja na prvi pogled privlači pozornost čitatelja, velikom fotografijom, jakim i snažnim naslovima, grafikom i bojom.

Prema Bobiću (1987: 60) tehnika senzacionalizma u naslovima znači da su naslovi obrađeni po načelu izazivanja što jačeg šoka, odnosno trebaju iznenaditi i uzbuditi čitatelja, naslovi su kondenzirani na dvije-tri riječi, maksimalno se koristi grafička slika i naslovna poruka, ne štedi se na tiskarskom crnilu i bojama, a za takve naslo-

ve traži se što veći prostor na novinskim stranicama. Bobić smatra da se ovom tehnikom izazovnoga leksičkog, sintaktičkog i grafičkog obrasca senzacionalizma želi postići što veći uspjeh kod čitatelja.

Naslov je prva stvar koju čitatelj vidi na naslovnici. To je poruka sastavljena od jedne ili više riječi koje najavljuju naslovljeni tekst (Ivas, 2004: 10). Cilj je naslova privući pozornost i ostati upamćen. Naslov je posebna vrsta teksta, smatra Ivas (2004: 29), koji posreduje između autora teksta i uredništva novina, između čitatelja i teksta, između naslovljenog teksta i drugih tekstova na stranici. Zanimljiv i atraktivan naslov privući će čitatelja da kupi novine i pročita tekst. Naslovima se privlače čitatelji, a u njima se rabe riječi ekspresivna značenja s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima (Kojčinović, 2014: 46).

Silić (2006: 89) naslove dijeli u tri skupine: nominativni, informativni i reklamni. Nominativnim se naslovima imenuje sadržaj, u njima glavnu ulogu imaju imenice i pridjevi, a glagoli su potpuno isključeni iz strukture ili su pretvoreni u glagolske pridjeve. Informativnim novinskim naslovima prenosi se sadržaj, a u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena i upitne riječi. Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, a u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, sredstva, načini iskazivanja poticajnosti (imperativi, upitnici, uskličnici,...). Nominativni i informativni naslovi češći su u vijestima, dok su reklamni naslovi zastupljeni u žutom tisku (Kojčinović, 2014: 49). U naslovima se, osim snažnih i upadljivih riječi, pojavljuju parafraze izreka ili poslovice, pa čak i same izreke i poslovice koje su razumljive čitateljima (Kojčinović, 2014: 48). Upravo su tabloidne novine poznate po korištenju šala i poigravanju riječima u naslovima (Johansson, 2007: 90).

Opisujući kakav treba biti dobar naslov, Bobić (1987: 52) piše sljedeće: mora biti specifičan, jasan i točan, bolji je aktivan od pasivnog te kraći od dužeg. O naslovu možemo govoriti u užem i širem smislu. U užem smislu naslov je glavni naslov, a kada su uključeni i nadnaslov, glavni naslov, podnaslov i međunaslov, govorimo o naslovu u širem smislu (Bobić, 1987: 52).

Naslovi na naslovnici iznimno su važni, osobito kada se kombinira naslov i podnaslov u kojima se donosi gotovo potpuna informacija o onome što se dogodilo. Takva je koncepcija karakteristična za polutabloidna i tabloidna izdanja, koja je dovoljno samo prolistati kako bi se dobile osnovne informacije o svim relevantnim događajima. Taj uređivački princip poštuje se i u *24sata*, a on je posebno vidljiv na naslovnim stranicama novina.

Klasičan stil uređivanja podrazumijeva da su glavne teme, koje su najavljene na naslovnici, smještene na prve stranice novina. Novine se uobičajeno otvaraju temama iz unutarnje politike, slijede vijesti iz svijeta, gospodarstva, regije i gradska rubrika, zatim kultura, crna kronika, sport i ostalo. Međutim, novine danas napušta-

ju takav model rasporeda lista. U tabloidnom i polutabloidnom konceptu uređivanja novina na prve se stranice stavljaju najvažniji događaji s aspekta interesa čitatelja, pa se tako mogu naći različite teme (Malović, 2007: 18). I dok ozbiljne novine na naslovnicu obično stavljaju događaje koji su smješteni u prvom dijelu novina, tabloidne novine ne drže se tog pravila. U tabloidnom stilu uređivanja novina na naslovnici može završiti i tema koja se nalazi u drugom dijelu novina, a za koju uredništvo procijeni da može izazvati interes čitatelja.

Istraživačka pitanja i hipoteze

Cilj je ovog rada znanstvenom metodom analize sadržaja kroz studiju slučaja dnevnog tabloida *24sata* istražiti mogu li tabloidne novine imati edukativnu funkciju. Edukativna funkcija definirana je kao stjecanje novih znanja i vještina koje se temelje na novinskim tekstovima. Prvo je provedeno predistraživanje koje je poslužilo kao osnova za izradu matrice i definiranje edukativnih tema, odnosno naslova. U predistraživanju su analizirane naslovnice objavljene u siječnju i veljači 2017. te tekstovi koji su najavljeni na tim naslovnicama. S obzirom na broj naslova na naslovnicama, koji su bili povezani s područjem istraživanja, odlučeno je da će u istraživanje biti uključene sve naslovnice objavljene u 2017. Za potrebe istraživanja definirana su četiri područja koja će biti u fokusu istraživača, a to su financijska pismenost, savjeti i preporuke vezane uz zdravlje, zaštita prava potrošača i stjecanje novih kulinarskih vještina. Naslovi su odabrani prema kriteriju povezanosti s područjima istraživanja i na temelju prikupljenih podataka iz predistraživanja.

Istraživanjem se željelo utvrditi koliko je edukativnih tema u 2017. objavljeno na naslovnicama, iz kojeg su područja teme o kojima se pisalo te kakvi su bili naslovi: tabloidni ili informativni, odnosno zadržavaju li novine tabloidni stil uređivanja kada pišu o edukativnim temama ili su takve teme predstavljene na drugačiji, ozbiljniji način. Istraživanjem se također nastojalo otkriti koliko prostora dobivaju takve teme na naslovnicama, u kojim se danima pojavljuju takve teme, jesu li to radni dani ili dani vikenda, za koje su, kao dane odmora, namijenjene laganije i ležernije teme. *24sata* novine su malog formata, struktura je njihove naslovnice jednostavna – postoji glavni naslov s fotografijom ili ilustracijom koji dominira (u redakcijama se to naziva *šlager A*), te jedan ili dva manja naslova (*šlager B* i *mali šlager*).

Analitičkom matricom, koja sadrži pet kategorija, postavljeni su kriteriji za analizu sadržaja naslovnica. Iz ciljeva istraživanja proizašli su sljedeći kriteriji koje se istraživalo: veličina naslova (glavni naslov – *šlager A*, manji naslov – *šlager B* i mali naslov – *mali šlager*); vrsta naslova (informativni, tabloidni); područje teme članka (zdravstvo, financije, zaštita potrošača, kulinarstvo, ostalo); dan i mjesec objave naslova. Jedinicu analize predstavlja naslovnica.

U istraživanju su postavljene dvije hipoteze:

- H1: Edukativne teme povremeno se pojavljuju na naslovnica *24sata*.
- H2: Edukativne teme najčešće su najavljene malim informativnim naslovima.

Metode istraživanja

Studija slučaja *24sata* obuhvatila je sve naslovnice objavljene u 2017. godini. Gerring (2004: 342; 2007a: 19–20, 33 prema Jožanc, 2015: 43–44) studiju slučaja definira kao „istraživanje jedne relativno zaokružene jedinice čija je svrha razumijevanje šire kategorije (sličnih) jedinica”, pri čemu se slučaj odnosi na „prostorno ograničen fenomen (jedinicu) promatran u jednoj točki u vremenu ili kroz određeno razdoblje”. Prema tumačenju Yina (2007) studija slučaja važna je istraživačka strategija koja pridonosi znanju o individualnim, grupnim, organizacijskim te kompleksnim društvenim fenomenima. Ova istraživačka tehnika koristi se u razmatranju suvremenih događaja i obuhvaća dva izvora podataka: izravno promatranje proučavanih događaja i intervjuiranje osoba uključenih u događaje. Miočić (2018) zaključuje da studija slučaja podrazumijeva dubinski i holistički pristup istraživanju specifičnog i ograničenoga društvenog fenomena (slučaja), pri čemu se koriste različite metode i izvori podataka koji će pridonijeti svestranom i temeljitom opisu te razumijevanju slučaja.

Analiza sadržaja jedna je od najčešće korištenih metoda za proučavanje fenomena u društvenim znanostima. Metoda analize sadržaja, kako kvalitativna, tako i kvantitativna, može se primijeniti na različite vrste i sredstva društvene komunikacije – novine, knjige, pjesme, filmove, televizijske i radijske emisije, internetske sadržaje, fotografije (Lamza Posavec, 2015: 99). Svrha je analize sadržaja otkriti značenje teksta kroz kvantifikaciju govornog ili pisanog jezika. Analizom sadržaja proučavamo i raščlanjujemo verbalnu ili neverbalnu građu kojom se nastoje uočiti njezine osobine i poruke. Analizom sadržaja mogu se istraživati osobine sadržaja, osobine autora i osobine publike. U istraživanju osobina sadržaja rezultati analize mogu ponajprije ukazati na karakteristike sadržaja i poruka koje su predmet proučavanja. Te se karakteristike mogu odnositi na tematiku analizirane građe, način obrade tema, prostornu i vremensku situiranost sadržaja, glavne aktere opisanih pojava ili događaja i slične sadržajne osobine (Lamza Posavec, 2015: 101). Ovim istraživanjem žele se istražiti osobine sadržaja objavljenog na naslovnica *24sata* u 2017. godini.

Rezultati istraživanja i rasprava

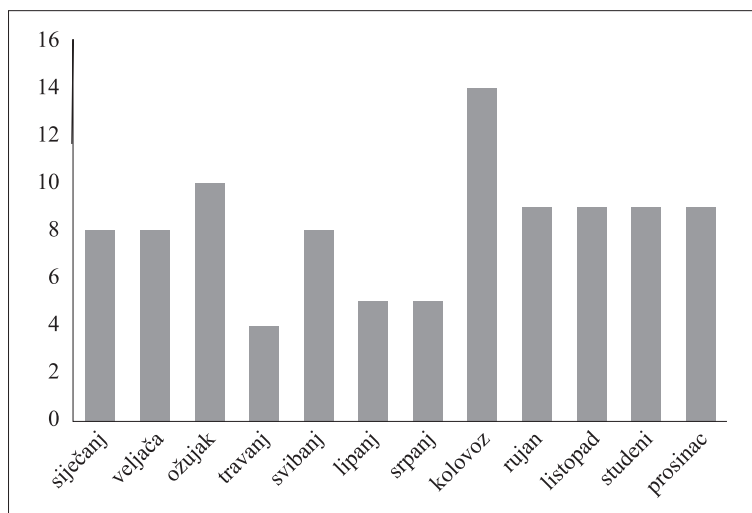
Istraživanjem su bile obuhvaćene sve naslovnice *24sata* objavljene u 2017. godini, odnosno 351 naslovnica. Od ukupnog broja svih naslovnica, edukativne teme pojavile su se na 98 naslovnica (27,9 %), odnosno radilo se o 108 edukativnih naslova. Naime, bilo je dana kada su se na naslovnici pojavila i dva edukativna naslova. Kao primjer možemo navesti naslovnicu od 1. ožujka koja je imala dvije edukativne najave: *šlager A, Istina o mesu, šlager B, 50 napitaka i čajeva. Tajni i sveti recepti za dug život*. Taj dan uredništvo je odlučilo za glavnu temu predstaviti priču o kvaliteti i porijeklu mesa koje se prodaje u hrvatskim trgovinama. Tema je najavljena i označena kao *Veliki specijal 24sata*. U članku se čitateljima pojašnjava otkud sve Hrvatska uvozi meso, tko ga i kako kontrolira, što sve treba pisati na deklaraciji, kako prepoznati meso iz domaće proizvodnje. Nude se savjeti stručnjaka iz Ministarstva poljoprivrede i navode inspekcije koje kontroliraju ispravnost mesa. Druga najava odnosila se na preporuke o utjecaju ljekovitog bilja na zdravlje. Objavljeni su recepti i savjeti travara, koji je ujedno župnik koji se bavi proučavanjem ljekovitog bilja i recepturama svetaca te redovnika poznatih po liječenju ljekovitim biljem. Ta tema najavljena je kao *Dar čitateljima*.

Rezultati analize edukativnih tema po mjesecima

Ako analiziramo naslovnice po mjesecima, najviše edukativnih tema objavljeno je u kolovozu (14), 10 ih je objavljeno u ožujku, a po devet u rujnu, listopadu, studenom i prosincu. U veljači je bilo osam naslovnica koje su najavljivale edukativne članke. Najmanje edukativnih tema bilo je u travnju, samo četiri, a po pet u lipnju i srpnju. Dakle, *24sata* su tijekom 2017. godine objavljivala u prosjeku 8,16 edukativnih tema mjesečno na naslovnicama.

Kao primjer možemo izdvojiti naslovnicu od 12. ožujka kada se čitatelje savjetovalo kako se boriti protiv alergija (*Najbolji vodič. Prirodni recepti protiv alergija*), 2. travnja čitatelje je educirao nutricionist o tome kako svakodnevne stresne situacije utječu na zdravlje i raspoloženje, to jest kako se prehranom može boriti protiv stresa (*Specijal: 18 super namirnica i receptata. Hrana za sreću*). U kolovozu (8. kolovoza) redakcija je odlučila upoznati svoje čitatelje s novim porezom na nekretnine i novom komunalnom naknadom, donoseći najvažnija pitanja i odgovore stručnjaka, te kako pravilno ispuniti obrazac i izračunati porez (*Porez na nekretnine. Veliki vodič. HARAČ. Pretvara li nas država u podstanare u našim kućama*). Ovoj temi posvećeno je osam stranica u prvom dijelu novina (od 6. do 13. stranice).

Iz Grafikona 1. vidljivo je da od prosjeka negativno odskaku tri mjeseca u kojima je objavljeno po četiri ili pet edukativnih tema, te kolovoz, s čak 14 tema. Manjak



Grafikon 1. Distribucija edukativnih tema na naslovnicama 24sata po mjesecima (N=351)

Chart 1. Distribution of educational topics on covers of 24sata per month (N=351)

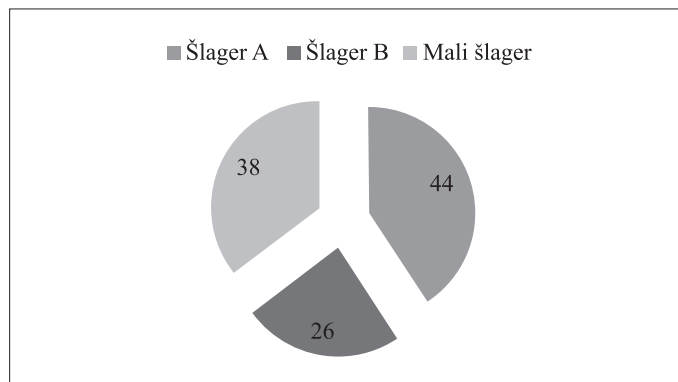
prostora za edukativne teme na naslovnicama 24sata u travnju 2017. godine ne treba čuditi jer je tada buknula afera Agrokor, koja je našla mjesto na deset naslovnih stranica tog mjeseca. Krajem travnja počela je pucati i tadašnja vladajuća koalicija HDZ-a i Mosta, a kraj koaliciji označila je javna smjena trojice Mostovih ministara koje je premijer Andrej Plenković doslovce udaljio sa sjednice Vlade pa je taj slučaj dominirao naslovnicama krajem mjeseca. U nešto mirnijem svibnju, koji su obilježili HDZ-ovo traženje novoga koalicijskog partnera, lokalni izbori i bitno stišavanje intenziteta afere Agrokor, 24sata ponovno objavljuje osam edukativnih naslova na naslovnicama, čime je i taj mjesec na razini godišnjeg prosjeka za 2017. godinu.

Međutim, zbog prvog dijela ljeta punog događaja, na naslovnicama tijekom lipnja i srpnja nije ostalo puno mjesta za edukativne teme. Tako su 24sata tijekom lipnja puno više pisala o rekonstrukciji Vlade i HNS-u, kao tadašnjem novom koalicijskom partneru HDZ-a, o borbi roditelja protiv Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje za nabavku lijeka koji bi pomogao njihovoj djeci oboljeloj od tumora neuroblastoma te tragediji u kojoj je 27-godišnjakinja u Lici ubila svoju 14-godišnju sestričnu. U srpnju su naslovnicama dominirali požari, posebice onaj koji je prijetio katastrofom u Splitu i koji je ugašen velikim naporima u zadnjem trenu. Analiziramo li samo kolovoške naslovnice, odmah ćemo vidjeti da se radi o vremenu kada

je većina hrvatskog stanovništva na godišnjem odmoru jer, sudeći po naslovnica *24sata*, u tom se mjesecu nije dogodio ijedan bitan događaj koji bi utjecao na široki krug ljudi. Stoga su se u *24sata* orijentirali na zdravstvene teme (poput ljetne detoksikacije, zaštite od jakog sunca), potrošačke teme (testiranja tekućina za pranje posuđa i dezodoransa) i kulinarske teme (besplatan prilog kuharica recepata za zimnicu).

Veličina edukativnih naslova na naslovnica

Naslovnice *24sata* zbog tabloidnog formata imaju relativno jednostavan prijelom – jedan naslov koji dominira stranicom (*šlager A*), jedan manji naslov (*šlager B*) i jedan do najviše tri manja naslova (male najave ili mali šlageri). Od ukupno 108 edukativnih naslova koji su se pojavili na naslovnica u 2017., njih čak 44 bili su *šlager A*, odnosno glavna priča novina toga dana, *šlagera B* bilo je 26, a malih šlagera 38.



Grafikon 2. Veličina edukativnih naslova na naslovnica
(N=108)

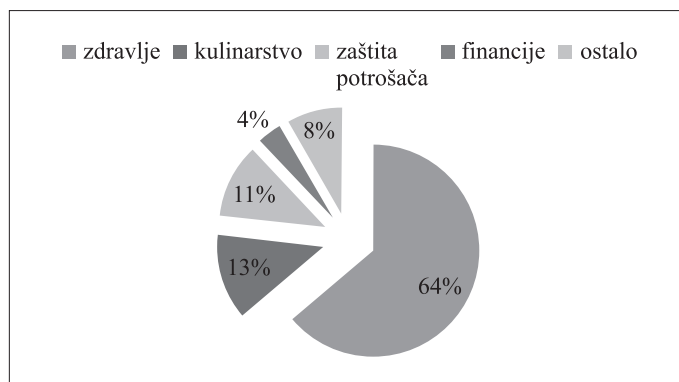
Chart 2. The size of educational headlines on the covers
(N=108)

Koliko su edukativne teme važne u uređivačkoj politici *24sata*, vidljivo je kada tih 44 *šlagera A* sagledamo na razini čitave 2017. godine u kojoj je izašao 351 broj toga hrvatskog tabloida. Budući da se na naslovnica tabloida stavljaju isključivo oni naslovi koji privlače publiku, odnosno pomažu i potiču publiku da kupi te novine, a glavni je naslov na naslovnica (*šlager A*) taj koji bi tu kupnju trebao najviše poticati, vidljivo je da je na svakom osmom broju *24sata* (12,5 % u čitavo 2017. godini)

dominirala edukativna tematika i upravo ta brojka može poslužiti kao indirektan dokaz da edukativne teme (obrađene na tabloidniji način koji je razumljiv svim čitateljima) prodaju novine.

Edukativni naslovi prema temama

Uredništvo *24sata* očito vodi veliku brigu i o zdravlju svojih čitatelja jer su se edukativne teme iz područja zdravstva našle čak na 69 naslovnica u 2017. Na primjer, u siječnju su dominirali naslovi vezani uz mršavljenje i detoksikaciju organizma (2. siječnja, *šlager B, Detoks za muškarce*) ili najboljim svjetskim dijetama (7. siječnja, *šlager A, Top lista za 2017. Najbolje svjetske dijete*). Uredništvo je savjetovalo čitatelje i kako se boriti protiv prehlada i gripe (11. siječnja, *šlager A, Top 20 prirodnih antibiotika* ili 29. siječnja, *šlager A, Lijekovi iz prirode. Hrana protiv gripe*). U tekstovima koji su vezani uz zdravlje, novinarima su glavni izvor savjeta i preporuka liječnici ili nutricionisti.



Grafikon 3. Naslovi prema temama (N=108)

Chart 3. Headlines by topics (N=108)

Na drugom je mjestu kulinarstvo, odnosno recepti i različiti savjeti kako biti uspješan u kuhanju i pripremi različitih vrsta jela. Članci se tematski vežu uz godišnja doba i vjerske blagdane za koje se tradicionalno priprema određena hrana. U veljači su uoči Valentinova savjetovali čitatelje kako probuditi strast hranom (12. veljače, *šlager A, Recepti za strast. Ljubavna kuharica*). U kolovozu su savjetovali čitatelje kako pripremiti slanu zimnicu (20. kolovoza, *šlager A, Danas dar: Kuharica za slanu zimnicu samo u 24sata*) ili slatku zimnicu (21. kolovoza, *šlager A, Danas dar: Kuharica za slatku zimnicu*). Prosinac je bio rezerviran za savjete o pripremi finih i

ukusnih božićnih jela (12. prosinca, *šlager B*, *Danas knjižica na dar. Božićna kuharica – slana jela*) i kako ispeći najfinije kolače (13. prosinca, *šlager B*, *Božićna kuharica – kolači*). Uredništvo je čitateljima ponudilo i knjižicu na dar pod naslovom *Hrvatski Božić – običaji i pjesme* (18. prosinca, *šlager B*). Osim receptata, objavljuje se kulinarski trikovi i savjeti slavni *chefova*, poput britanskog *chefa* Jamieja Olivera ili poznatih hrvatskih kuhara.

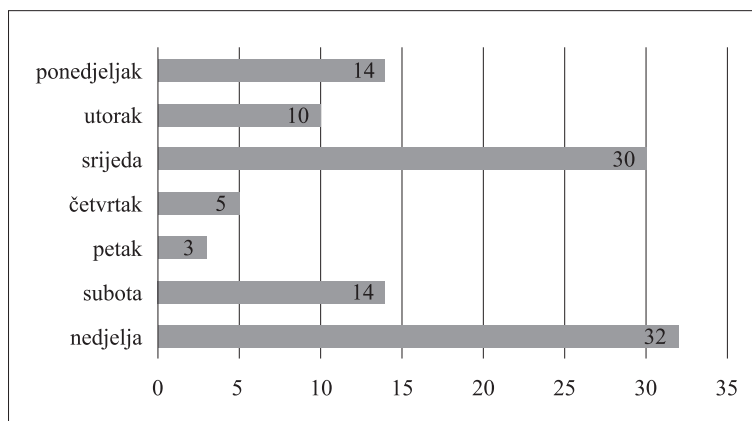
I različiti savjeti koji pripadaju području zaštite potrošača pronalaze svoje mjesto na naslovnici *24sata*. Takve su se teme 12 puta pojavile u 2017. Potrošače se educiralo o porijeklu i kvaliteti ribe u našim trgovinama (4. ožujka, *mali šlager*, *Oslić iz Ugande, a pastrva s bakterijama iz Njemačke*), o kvaliteti uskrasnih šunki (9. ožujka, *šlager A*, *Sastav ne odgovara deklaraciji. Šunke od vode i soje*), a istraživali su i kvalitetu kruha (19. srpnja, *šlager A*, *Veliko istraživanje. Jedemo kruh iz Poljske, Češke i Njemačke*). Nakon velikih poplava koje su pogodile zadarsko područje u 2017., *24sata* pomagala su svojim čitateljima savjetima kako popraviti poplavljeni automobil (19. rujna, *mali šlager*, *Pet super savjeta za spas poplavljenih auta*).

Vrijedi istaknuti da su gotovo sve ove teme, koje su najavljivane na naslovnica bez obzira jesu li bile *šlager A*, *B* ili *mali šlager*, svoje mjesto unutar novina našle u drugom dijelu novina. Usporedimo li najave na naslovnica u ozbiljnim dnevnim novinama, malo je vjerojatno da će neka tema iz drugog dijela novina, koji je rezerviran za lakše i ležernije teme, dobiti mjesto na naslovnici novina. Međutim, kod tabloidnih novina situacija je posve drugačija i tema koja je objavljena na, primjerice, 20. stranici može postati *šlager A* na naslovnici.

Rezultati analize edukativnih tema po danima

Zanimljivo je analizirati i dane u tjednu prema učestalosti objava edukativnih tema na naslovnica. U toj analizi iskače nedjelja budući da su tog dana tijekom 2017. godine edukativne teme na naslovnica *24sata* objavljene čak 32 puta, dok je drugi dan po toj analizi srijeda s 30 naslovnica s edukativnim temama. Glavnina edukativnog sadržaja odnosila se na zdravstvenu tematiku, njih 28 objavljenih u nedjeljnim brojevima i 15 objavljenih srijedom. S druge strane, tijekom 2017. godine najmanje edukativnih tema na naslovnica *24sata* objavljivalo se petkom (samo tri naslovnice tijekom cijele godine) i četvrtkom (pet naslovnica), dok su utorkom edukativne teme na naslovnica jedinoga hrvatskog tabloida bile deset puta, a ponedjeljkom i subotom po 14.

Zašto su edukativne teme na naslovnica najčešće nedjeljom? Razlog je jednostavan – subotom u načelu nema jakih događaja (osim u slučaju neke tragedije ili važnoga sportskog događaja) pa se većina sadržaja novina za nedjelju priprema unaprijed. U nedjeljnom broju *24sata* čitateljima nude veliki enigmatski prilog (od



Grafikon 4. Edukativne teme prema danima objave (N=108)
Chart 4. Educational topics by publication day (N=108)

24 do 40 stranica) i edukativni specijal. Iako izdavači čuvaju podatke o nakladi, posebno one segmentirane po danima, Cjenik oglasa 24sata za 2013. godinu ipak ih otkriva. Danas su naklade prepolovljene, ali je udio pojedinih dana u tjednu ostao isti kao i te godine – najtiražniji je petak, slijedi nedjelja, dok su ostali dani na bitno nižim tiražama.⁴ Najprodavaniji je dan u tjednu, kao i u slučaju svih ostalih dnevnih novina, petak jer tim danom hrvatske novine objavljuju TV priloge koji, očito i danas, u vrijeme sveopće digitalizacije, još imaju velike naklade.

Treba dodati da nisu sve edukativne teme najavljene na naslovnici 24sata. Taj je tabloid još 2011. godine⁵ uveo redovne svakodnevne rubrike *Zdravlje*, *Život* i *Potrošač*, koje se temelje na edukativnom i savjetodavnom sadržaju, te poseban prilog četvrtkom *Vrt* koji na isti način obrađuje teme o uređenju okućnica, uzgoju cvijeća, ukrasnog bilja i malih povrtnjaka. I dalje je desetak stranica tog lista svakodnevno posvećeno takvom sadržaju.

Za razliku od drugih dnevnih novina, 24sata su rjeđe u fokusu istraživača koji se bave istraživanjem medija. U bazi hrvatskih znanstvenih časopisa svega je nekoliko radova u kojima je istraživani sadržaj ovih novina. Dva ranije provedena istraživanja pokazala su o čemu pišu 24sata na prvih pet stranica, odnosno koje teme dominiraju na naslovnici. Prema istraživanju Kanižaja (2007: 111) dominantne su teme na prvih pet stranica 24sata kriminal (21,9 %), nesreće (21,2 %), politika (20 %), zabava (8,7 %). Donji dio ljestvice drže socijalne teme (7 %), obrazovanje (2,5 %), a zdravstvo je na sedmom mjestu s tek 2,2 % udjela. Istražujući o čemu pišu hrvatske novine, Elezović (2012: 68) utvrdio je da 24sata na svojim naslovnici najviše pokriva teme iz pravosuđa, sudstva i kriminala (25,75 %), a zatim slijede naslovi

vezani uz javne osobe (19,69 %). Sad imamo rezultate istraživanja koji pokazuju da *24sata* na svojim naslovnica povremeno donosi edukativne teme i da je takvih naslovnica u 2017. bilo 28 %. Evidentno je da je došlo do promjena u uređivačkoj koncepciji *24sata* u posljednjih nekoliko godina. To ne znači da su novine prestale pisati o slavnima i poznatima ili o kriminalu, već da su pronašle i nove teme koje su zanimljive njihovim čitateljima. Razloge možda treba tražiti i u glavnom uredniku jer novine koje su bile predmet ova tri istraživanja uređivala su tri različita glavna urednika.

Dužina edukativnih članaka

Tabloidne novine karakteriziraju kratki članci, čega se drži i uredništvo *24sata*, osim kada su u pitanju edukativne teme. Naime, ove teme neuobičajeno su dugačke za jedne tabloidne novine i zauzimale su najmanje dvije stranice, a bilo je i tema na četiri ili šest stranica. Osim toga, novine *24sata* primjenjuju edukativne teme i na posebne priloge koji se najavljuju kao posebni darovi za čitatelje. Tako se recepti uobličeni u prigodne kuharice (formata A5 na sjajnom papiru) daruju čitateljima uoči Uskrsa, početkom proljeća (recepti za jela s roštilja), početkom ljeta (lagana ljetna jela, u kojima dominiraju morski plodovi i tjestenina), krajem ljeta (recepti za zimnicu), te u prosincu (blagdanske kuharice receptata za slana i slatka jela). Veći prilozi posvećuju se i zdravstvenim temama kao što su dijabetes, glavobolja, visoki krvni tlak, odnosno svim onim bolestima i tegobama od kojih pati više ljudi. Sve to potvrđuje da se u obradi ovih tema napušta uobičajeni tabloidni obrazac kratkih članaka.

Vrste naslova i stil edukativnih tema

Možemo primijetiti da kod uredničke obrade, odnosno odabira nadnaslova, naslova i podnaslova, uredništvo slijedi tabloidni stil uređivanja jer se i ti članci najavljuju jakim riječima, npr. *Top lista*, *Veliki vodič*, *Najbolji vodič*, *Brza proljetna hit dijeta*, *Tajni eliksir*, *Top savjeti*, *Veliki test*, *Oprez!*. Tako je 8. siječnja šlager A imao nadnaslov: *Top 20 lijekova za zdravlje u 2017.*, a naslov: *Super napici protiv gripe* ili 13. rujna, šlager B bio je naslovljen s *Čudotvorni recepti od korijenja biljaka*. Upotrebom pridjeva *super* i *čudotvorni* u naslovima želi se privući čitatelje. Svi ti elementi istaknuti su korištenjem crvene i crne boje. Na taj način skreće se pozornost na sam tekst i privlači pozornost čitatelja. Konačni je cilj takve obrade naslova na naslovnoj stranici, naravno, dodatni utjecaj na pozornost kupca koji bi se, lako uočivši tako istaknuti sadržaj na kiosku, trebao odlučiti i na kupovinu tih novina.

Treba, međutim, posvetiti nešto prostora i analizi obrade edukativnih tema unutar novina (u tekstovima i priložima). *24sata* vode se načelom britanskih tabloida da

svi, pa i edukativni tekstovi moraju biti pisani svima razumljivim jezikom, lako čitljivim stilom bez stručnih izraza, akademskog rječnika. Kada se i koriste takvi nazivi, oni su uvijek pojašnjeni kako bi ih svaki čitatelj razumio. Vrlo se često u tim edukativnim tekstovima i priložima objavljenim u *24sata* koriste elementi infografike, koji sav sadržaj čine lakše razumljivim (npr. podijeljenim u grafički označene i razgraničene faze ili s grafički naglašenim najvažnijim činjenicama o nekoj temi), a pri pisanju tekstova rabe se metode za lakše razumijevanje, poput obrade teme kroz postavljanje pitanja i davanje odgovora (Q&A). U obradi stručnih tema (zdravstvo), u tekstovima se koriste izjave stručnjaka jer i to pridonosi vjerodostojnosti objavljenog materijala, uvelike više nego kada bi o nekoj temi pisao novinar bez pozivanja na autoritet nekog stručnjaka iz područja o kojem piše. Tako je, primjerice, uobičajeno da zdravstvenu temu objašnjava liječnik ili nutricionist, no i njegova objašnjenja uvijek su napisana jednostavnim i razumljivim riječima.

Sam naslov na naslovnici, zaključimo, nije dovoljan, nego se kod obrade edukativnih tema treba zadovoljiti niz uvjeta da bi čitatelji željeli pročitati takav sadržaj, odnosno izdvojiti novac za kupnju novina koje se reklamiraju tim sadržajem.

Zaključak

Provedenim kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjem željeli smo utvrditi imaju li *24sata* ikakvu edukativnu funkciju, odnosno objavljuju li osim uobičajenoga tabloidnog sadržaja i članke koje imaju edukativni karakter. Iako u javnosti prevladava mišljenje da jedini hrvatski dnevni tabloid *24sata* piše samo o poznatim i slavnim osobama, njihovim skandalima, nesrećama, kriminalu i suđenjima političarima, ovim istraživanjem dokazano je da *24sata* povremeno objavljuje edukativne članke iz različitih područja. Naime, analizom sadržaja utvrđeno je da su u 2017. na čak 98 naslovnica objavljene najave za edukativne teme, odnosno potvrđena je hipoteza (H1) da se edukativne teme povremeno pojavljuju na naslovnicama *24sata*. Možemo reći da su gotovo svaki treći dan *24sata* najavile edukativnu temu na naslovnici. Od 108 objavljenih naslova kojima su najavljene edukativne teme, njih čak 40,7 % bilo je *šlager A* (glavna tema) toga dana, njih 24 % bili su manja tema (*šlager B*) i 35,1 % bile su male najave, odnosno *mali šlageri*.

Tabloidni stil uređivanja primjećuje se i kod edukativnih tema jer su najavljene grafičkim elementima kojima se želi privući pozornost čitatelja, odnosno velikim jakim tabloidnim naslovima, fotografijama i infografikom. Uredništvo i edukativne teme najavljuju jakim senzacionalističkim riječima, npr. *Top lista*, *Veliki vodič*, *Najbolji vodič*, *Tajni eliksir*, *Top savjeti*, *Oprez!*. Naslovi su istaknuti korištenjem crvene i crne boje. Time je opovrgnuta druga postavljena hipoteza (H2) da su edukativne teme najčešće najavljene malim informativnim naslovima. Glavna su značajka

tabloida njihovi melodramatični naslovi u kojima je česta igra riječima, a glavno uredništvo *24sata* taj isprobani tabloidni recept koristi i za najavljuvanje edukativnih tema.

Analiziramo li teme o kojima su pisala *24sata*, možemo zaključiti da prevladavaju teme iz područja zdravlja, odnosno savjeti stručnjaka kako poboljšati zdravstveno stanje. Takvih je tema u 2017. na naslovnica bilo 64 % od ukupnog broja objavljenih edukativnih tema, slijedi kulinarstvo i savjeti o kuhanju (13 %), zaštita potrošača (11 %), financije (4 %) i ostale teme 9 %.

Dobiveni podaci potvrđuju da se i jedini hrvatski dnevni tabloid koristi dugogodišnjom praksom britanskih tabloida koji redovito objavljuju edukativne tekstove, prvenstveno o zdravlju, „uradi sam” temama, psihološkim savjetima i slično. Ako je edukacija prijenos i stjecanje novih znanja i informacija o raznim sferama društvenog života, jasno je da se u tu definiciju uklapa i ono što objavljuju tabloidi, a time i hrvatski tabloid *24sata*. Naravno da je stil tih edukativnih materijala (tekstova, priloga, specijala...) bitno drugačiji od, recimo, stila stručnih časopisa, no to ne umanjuje funkciju koju ti materijali objavljeni u tabloidu obavljaju. Stil i jezik edukativnih materijala iz tabloida jednostavniji je, lako čitljiv i svima razumljiv, a sadržaj primjenjuje razne infografičke elemente kako bi još učinkovitije prenio nove informacije i nova znanja čitateljima.

Tako uređeni tiskani edukativni savjetnici koje objavljuju *24sata* imaju i pozitivan učinak na prodaju novina. To se može indirektno zaključiti iz učestalosti objavljivanja najava takvog sadržaja na naslovnica (gotovo svaki treći dan tijekom 2017. godine), a još i više iz podatka da su tijekom analizirane godine *24sata* praktično svaki osmi dan na naslovnici kao najveću najavu imala upravo edukativnu temu.

Logika je tabloida da čitateljima nude ono što čitatelji žele, pa tako na naslovnica i unutar novina istaknuto mjesto nalaze ovakvi edukativni i savjetodavni članci. Istraživanjem je dokazano da *24sata* objavljuje takve sadržaje jer ih čitatelji očito žele čitati i stoga su spremni kupiti novine.

BILJEŠKE

- ¹ Bez obzira na crvenu boju iz zaglavlja *24sata* kao svoju zaštitnu boju koriste narančastu.
- ² U studenom 2014. godine *24sata* su pokrenula akciju *Bolje obrazovanje, bolja Hrvatska* kroz koju su svakodnevno promicali potrebu unapređivanja obrazovanja i obrazovnog sustava, ističući pozitivne obrazovne primjere iz Hrvatske i inozemstva, uspješne učenike, razrede, nastavnike, profesore i škole. Tekstove za tu akciju pisali su domaći i strani stručnjaci i znanstvenici, poduzetnici svjesni značenja obrazovanja.
- ³ *NOVA AKCIJA 24SATA: Pomožimo djeci anđelima!* (2008) *24sata*. <https://www.24sata.hr/news/nova-akcija-24sata-pomozimo-djeci-anelima-61246> (19. 8. 2018.).

- ⁴ Najveću prodanu nakladu u 2018. godini imala su *24sata* s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 %. Na drugom je mjestu *Jutarnji list* s tržišnim udjelom od 20 do 30 %, a treći je *Večernji list* s ostvarenim tržišnim udjelom od 10 do 20 % (Više u: AZTN, 2019).
- ⁵ Podaci dobiveni u razgovoru s glavnim urednikom *24sata*, koji je na tom mjestu bio od 2009. do 2014. godine.
-

LITERATURA

- Abare McMane, A. (2000) "Newspapers in Education and Building Democratic Citizens", *Medijska istraživanja*, 6 (2), 105–110.
- Bertrand, J. C. (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ.
- Bird, S. E. (1992) *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Bobić, D. (1987) *Što s događajem – O umijeću novinskog obavještavanja*. Zagreb: Informator.
- Cole, P. i T. Harcup (2010) *Newspaper Journalism. Journalism studies: Key Texts*. London: SAGE.
- Elezović, A. (2012) "O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.)", *Medijska istraživanja*, 18 (1), 61–88.
- Ivanuš, R. (2014) "Utjecaj gospodarske krize na dnevne novine u Hrvatskoj", *Media and Communication*, 1 (1), 343–360.
- Ivas, I. (2004) "Tropi u novinskim naslovima", *Medijska istraživanja*, 10 (2), 9–34.
- Johansson, S. (2007) *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and Their Readers*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Jožanc, N. (2015) "Studija slučaja u komparativnoj politici", *Politička misao*, 52 (3), 35–58.
- Kanižaj, I. (2007) „Opća politiziranost hrvatskih dnevnih listova”, 95–115. U: S. Malović (ur.): *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- Kojčinović, R. (2014) "Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima", *Hrvatistika - studentski jezikoslovni časopis*, 7 (7), 39–50.
- Malović, S. (2007) "Vjerujemo li novinama?", 9–19. U: S. Malović (ur.): *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: ICEJ.
- Malović, S. (2008) "Obrazovna funkcija novina", 165–174. U: M. Barbaroša-Šikić (ur.): *Jezik, književnost i mediji u nastavi hrvatskog jezika*. Zagreb: Naklada Slap, Agencija za odgoj i obrazovanje.
- Miočić, I. (2018) "Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?", *Ljetopis socijalnog rada*, 25 (2), 175–194.
- Mokriš, S. (2011) "Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici", *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 54 (4), 115–130.

- Lamza Posavec, V. (2015) *Metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Örnebring, H. i A. M. Jönsson (2004) "Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism", *Journalism studies*, 5 (3) 283–295.
- Silić, J. (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika*. Zagreb: Disput.
- Sparks, C. (2000) "The Panic over Tabloid News", (1–40) U: C. Sparks i J. Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vilović, G. (2003) "Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika", *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 12 (6) (68), 957–974.
- Zgrabljić Rotar, N. (2005) "Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji", 9–45. U: N. Zgrabljić Rotar (ur.): *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.
- Wasserman, H. (2010) *Tabloid Journalism in South Africa*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Yin, R. K. (2007) *Studija slučaja - Dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Internetski izvori

- Istraživanje tržišta tiska za 2018* (2019) Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja – AZTN. <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Istra%C5%BEivanje-tr%C5%BEi%C5%A1ta-tiska-za-2018.pdf>.
- Brichta, M. K. (2010) *Love it or loath it': a cross-national comparison of tabloid reading experiences in the UK and Germany*. PhD thesis University of Westminster School of Media, Arts and Design. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/904x9/-love-it-or-loath-it-a-cross-national-comparison-of-tabloid-reading-experiences-in-the-uk-and-germany>.
- Guardian and Observer launch new tabloid format and digital redesign* (2018) The Guardian. <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2018/jan/14/guardian-and-observer-launch-new-tabloid-format-and-digital-redesign>.
- Medijske navike u Republici Hrvatskoj – ožujak 2019.* (istraživanje provedeno za 24sata) (2019) IPSOS. https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (pristupljeno 14. rujna 2019.)
- Cjenik oglasa 24sata za 2013. godinu* (2013) 24sata. <https://zigt.com/wp-content/uploads/2014/07/24-sata-rate-card.pdf>.

The Case Study of 24sata: The Place of Educational Topics in Tabloid Journalism

Željana Ivanuš

SUMMARY

Celebrities, gossips, scandals, lawsuits, etc. are in the focus of tabloid newspapers. The main question is - can the audience learn anything from those newspapers? A case study of the Croatian daily tabloid 24sata by the scientific method of content analysis explores the educational function of the tabloid newspaper. The research confirmed the hypothesis that educational topics occasionally appear on the front pages of 24sata. On the 98 front pages (28%) out of the 351 published in the year 2017 108 had headlines announcing educational topics. Most of them were about health, cooking, consumer protection and finances. Educational topics often get plenty of space on the front page, since 44 of them were the main story of the day, 26 were second story and 38 of those topics had smaller headlines. Still, even with these topics the paper keeps the tabloid style of editing, since they were announced with strong and tabloid headlines, as well as being graphically highlighted with the use of red and black colors, big photos or infographics.

Keywords: 24sata, tabloid, front pages, educational function of newspapers