

Razvoj naslovja v slovenskih tiskanih in spletnih medijih: jezikovna, stilna in medijska preobrazba

Raziskovanje naslovov v slovenskem poročevalstvu se je začelo v 70. letih z raziskavami Toma Korošca, ki je naslovom pripisal ključno vlogo zaradi njihove vizualne in jezikovne izrazitosti. Naslovi so namenjeni hitremu informiranju in pritegovanju pozornosti, kar je bilo pomembno že ob prelistavanju časopisov, danes pa še bolj ob preletavanju spletnih portalov. Z razvojem medijev, komercializacijo in digitalizacijo se spreminjajo njihova struktura, dolžina in jezikovne izbire. Razvoj naslovja odraža tehnološke in družbeno-kulturne spremembe, zaradi česar je pomemben kazalnik razvoja poročevalstva. Prispevek združuje pregled zgodovinskega razvoja naslovja, vpliv tabloidizacije in digitalizacije ter slovenskih jezikoslovnih raziskav tega pojava.¹

Ključne besede: naslovi, poročevalstvo, digitalizacija, tabloidizacija, jezikoslovje

The Development of Headlines in Slovenian Print and Online News Media: Language, Style, and Media Transformation

The study of headlines in Slovenian journalism began in the 1970s with the research of Tomo Korošec, who attributed a key role to headlines due to their visual and linguistic prominence. Headlines are intended to provide quick information and capture attention, which was important when browsing newspapers and is even more so when skimming online media today. With the development of media, commercialization, and digitalization, headlines' structure, length, and linguistic choices have changed. The evolution of headlines reflects technological and socio-cultural changes, making them an important indicator of the development of journalism. This article combines an overview of the historical development of headlines, the influence of tabloidization and digitalization, and linguistic research on this phenomenon in Slovenia.

Keywords: headlines, journalism, digitalization, tabloidization, linguistics

1 Uvod

Raziskovanje naslovov v dnevnem časopisu je v slovenskem jezikoslovju od sedemdesetih let prejšnjega stoletja zaznamovalo Koroščevo stilistično-besediloslovno delo. Temeljne ugotovitve so za gradivo med 70. in 90. leti 20. stoletja ažurirane in zbrane v njegovi Stilistiki slovenskega poročevalstva: v njej je temu jezikovnemu pojavu posvečena kar tretjina (Korošec 1998: 43–159). Korošec to raziskovalno zanimanje utemeljuje z ugotovitvijo, da so v časopisu »naslovi najizrazitejša prvin«. Izrazitost pa jim daje vizualnost, »so na izpostavljenem prostoru (zasedajo prostor 'zgoraj', 'nad' besedilom), so nadpisi«, in tudi poseben izbor iz sredstev danega jezika (Korošec

¹ Članek je nastal v okviru raziskovalnega programa Slovenski jezik – bazične, kontrastivne in aplikativne raziskave (P6-0215), ki ga sofinancira Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna.

1998: 43). Obe prvini, torej prostorska izrazitost, grafičnost, in jezikovna uresničitev kot izbor na podlagi naslovotvorne vloge, sta posledici težnje posebnega sprejemanja tiskanih poročevalskih besedil, tj. *branja po naslovih*, natančneje rečeno, *branja po naslovju*, ki zadošča za osnovno informiranost. Tudi danes, ko le še redki prelistavajo časopise, večina pa raje preletava spletne strani, so naslovi ob fotografiji edina prvina novinarskega besedila, ki ga naslovnik najprej dobi na zaslon.

Če so imeli naslovi ob začetkih dnevnega tiska predvsem nalogo, da naslovnika vpeljejo v vsebino prispevka, pa obsežne tehnološke spremembe, komercializacija medijev, prehod na splet in nove kulturne prakse dodajajo ali odvezemajo enote naslovja ter spreminjajo jezikovne izbire, zgradbo in dolžino naslovov, ne da bi pri tem manjšali njihov pomen; nasprotno, v poplavi informacij imajo še pomembnejšo vlogo, saj so ob vizualijah edini element za pritegnitev pozornosti oz. klik na prispevek (Kuiken idr. 2017; Kalin Golob 2025).

Ker od prvih poglobljenih raziskav naslovja slovenskih novinarskih besedil mineva pol stoletja,² se je ob vseh spremembah pri novinarskem delu zaradi tehnoloških novosti, tržnih pritiskov in digitalizacije smiselno uzreti na **razvojno pot naslovja** kot na pomemben kazalnik teh sprememb, ki se kaže v jeziku in stilu: časopisno naslovje se je v klasično obliko razvilo zaradi prilagoditev načinu branja časopisa (Kalin Golob 1998, 2003), pri katerem časopisi bralcu nudijo najpomembnejše podatke na grafično izpostavljenem mestu (Korošec 1998: 51). Z naraščanjem informacij in s tem strani časopisov so se množili tudi elementi *naslovja* (torej ne le veliki naslov, ampak postopoma nadnaslov, podnaslov in sinopsis). Tabloidizacija medijev je te elemente še nadgradila z interpretativnimi *čeznaslovi* in vizualizacijo (kričeče fotografije, različna barva, grafika). Prehod s tiska na splet pa sestavine naslovja odzema in združuje, saj omejenost zaslona, privlačnost fotografij in potreba po računalniškem iskanju ključnih besed (SEO)³ narekujejo nove naslovotvorne izbire.

Namen našega prispevka je na podlagi že objavljenih in novih raziskav ter analize gradiva prikazati: a) oblikovanje in spremembe naslovja, kar je v vsej stilni in besedilni pestrosti raziskal Korošec za 20. stoletje, zgodovinski razvoj v prvih dnevnikih pa je prikazan v Kalin Golob (1998, 2003); b) novosti, ki so jih v naslovje prinesli tabloidni dnevniki (Kalin Golob 2004, 2005, 2006, 2007); in c) vpliv digitalizacije (delno že v Kalin Golob 2025) na razvoj naslovja spletnih poročevalskih portalov. Tako prispevek prepleteno predstavlja dva razvojna loka: 1. jezikovno-stilnih prvin naslovja v slovenskem poročevalstvu od prvih slovenskih časopisov do sodobnosti in 2. slovenskih jezikoslovnih raziskav o tem pojavu v zadnjih 50 letih.

² Za začetek jezikovno-stilnega raziskovanja naslovov in naslovja poročevalskih besedil štejemo Koroščevo doktorsko delo (1976), več o tem v nadaljevanju.

³ Gre za tehnično in vsebinsko optimizacijo spletnih strani (angl. *search engine optimization* – SEO). SEO spletnim portalom pomaga pri privabljanju tistih bralcev, ki iščejo vesti po spletnih iskalnikih, tako da dosežejo čim boljše uvrstitve v rezultatih iskanja. Obstajajo različna navodila za oblikovanje tovrstnih naslovov (prim. Kalin Golob 2025).

2 Razvoj naslovja: od Vodnika do spletnih portalov

Razvoj naslavljanja v slovenskih novinarskih besedilih lahko na podlagi dosedanjih raziskav in postopnega oblikovanja temeljnih prvin naslovja razdelimo v tri obdobja:

1. razvoj v prvih slovenskih časopisih in dnevnikih (od Vodnikovih *Ljubljanskih novic* do prve polovice 20. stoletja);
2. razcvet naslovotvornega stila in razvita tipologija (med 60. in 90. leti 20. stoletja);
3. naslovje v dobi tabloidizacije in digitalizacije (od 90. let 20. stol. do sodobnosti).

2.1 Od rubričnih naslovov k naslovju

Kot je ugotovljeno v raziskavi o začetkih poročevalskega stila (Kalin Golob 1998, 2003, 2008), se v slovenskem časopisju že v Vodnikovih *Ljubljanskih novicah* (LN, 1797–1800), predvsem pa Bleiweisovih *Kmetijskih in rokodelskih novicah* (KRN, 1843–1902), pojavijo *rubrični* oz. tematski naslovi, nato so v zametkih novinarskih poročevalnih besedil (vesti, poročila, naznanila) grafično poudarjene posamezne besede, ki nosijo pomensko težišče in poimenujejo vsebino besedil(a) zato, da bi naslovnik po teh izpostavljenih jezikovnih znakih lahko razbral bistveno.

Že Vodnik v LN ločuje besedila (zаметke vesti) po sklopih, tako da vstavi *rubrične* oz. nekakšne mednaslove (*Lublana.*; *Laško.*; *Nemško.*) in niza besedila po zemljepisnih ali drugih tematikah, npr. virih (*Dunejski Listi.*). Tako smiselno organizira novice, ki so sicer odstavčno ločene. Pri Bleiweisu v KRN se pojavijo tudi grafično poudarjene vsebinske iztočnice (razprti, poudarjeni tisk), ki so bile lahko tudi sredi besedila, vendar so se postopoma pomikale na njegov začetek in postale izpostavljeni začetek besedila v oklepaju, t. i. *izbesedilni panaslov* (Kalin Golob 1998), ali pa se je vsebinska iztočnica osamosvojila in tako postala pravi naslov.

Ko slovensko časopisje postane dnevniško,⁴ se prav pri izbesedilnih panaslovih v Slovenskem narodu kaže težnja, da so kar se da samozadostni, podobni praviim naslovom, le da se besedilo linearno nadaljuje, je pa zato spremenjen običajni besedni red. Zato izbesedilni panaslov ni katerikoli začetek besedila, ampak je prilagojen tako, da napove vsebino, kot npr. v naslednjem zgledu (*Slovenski narod* 4. 1. 1892; prim. Kalin Golob 2003, ponazoritev na str. 177):

Državni zbor

sešel se bode zopet 8. januarja
in že v drugi seji začel razpravljati o

Zaradi teh opaznih teženj po naslavljanju besedil se ne moremo strinjati z nemškimi raziskovalci publicistike in poročevalstva (Sandig 1971: 132–3; Burger 1990: 17), ki

⁴Prvi dnevnik *Slovenski narod*, ki dnevno izhaja od 1873 pa vse do 1945, sledi *Slovenec*, ki je dnevnik od 1883 do 1945, in *Edinost*, katere dnevne objave nastajajo med letoma 1898 in 1914.

menijo, da je naslavljanje v časopisju vse do konca 19. stoletja nepomembno ter da šele 20. stoletje prinese spremembe v naslavljanju besedil in njihovem razvrščanju. Slovensko časopisje se je zgledovalo po nemškem, ki je imelo enako strukturo naslovov (v slovenščino so bili npr. rubrični naslovi celo dobesedno prevedeni (*Laibacher Zeitung* je imel rubriko *Politische Uebersicht*, slovenski dnevnik *Politični razgled* ali *pregled*); prim. Kalin Golob 1998, 2003). Slovenski dnevnik v 19. stoletju so skladno s takratnimi tehničnimi možnostmi in številom informacij namreč kazali izrazito težnjo po ustaljevanju rubrik, njihovem grafičnem razločevanju in znotraj rubrik oblikovali nestavčna, redkeje stavčna sporočila, ki so napovedovala in se vsebinsko nanašala na posamezna besedila. Tega ne kaže le grafična poudarjenost teh jezikovnih znakov, ampak predvsem njihove besednoredne značilnosti (prim. Kalin Golob 2003: 170–200). V Slovenskem narodu po letu 1873 prevladujejo naslovi, ki so glede na vrste stavkov *neglagolski enodelni stavki*, med temi so najpogostejši *samostalniški*. To razmerje ustreza tudi stanju razvitejšega časopisja sto let kasneje, kot ga za češke časopisne naslove v sedemdesetih letih 20. stoletja ugotavlja Bečka (1973), za slovaške Mistrík (1975), za ruske Popov (nav. po Korošec 1976: 629, op. 219) in za slovenske časopisne naslove Korošec (1976: 452 in nasl.).

Večina naslovov v Slovenskem narodu poimenuje vsebino, zato je njihova prevladujoča funkcija v 19. stoletju *poimenovalno-informativna*. *Informativno-stališčna funkcija* je sicer v sodobnih poročevalskih besedilih omejena na presojevalna besedila, saj avtor vrednoti vsebino, izraža svoje stališče do ubesedenega (Korošec 1998: 49), vendar pa se v poročevalnih besedilih 19. stoletja zaradi žanrske neizčiščenosti včasih pojavlja avtorjevo stališče tudi v naslovu poročevalnih besedil. Npr. naslov *Neverjetno* v rubriki Domače stvari, ki naslavlja besedilo, v katerem urednik navaja vest, ki jo je objavil *Laibacher Zeitung*, in zanjo meni, da ni resnična, zato jo že z naslovom ovrednoti. Informativno-stališčno funkcijo pa imajo tudi nekateri *interpunkcijski naslovi*, ki so prav tako že razviti v prvem dnevniku, in sicer *klicajni* naslovi: *Takšne nagrade so kaj vredne!*; *Še v grobu ni človek varen!* Stališče pa je izraženo tudi v *vprašajnem* naslovu *Kompenzacija Nemcem?*⁵

Klicajni naslovi v vestiških rubrikah imajo v Slovenskem narodu predvsem *pozivno-pridobivalno funkcijo*, v kateri se kaže avtorjeva zahteva, poziv uredništva širši javnosti ali njenemu delu: *Pozor!*; *Svarilo!*; *Volilcem tretjega razreda!*. S postavljanjem vprašanja ali zaznamovanjem konca naslova z vprašajem pa spodbujajo k branju tudi vprašajni naslovi, ki imajo tako izrazito pridobivalno funkcijo: *Gospod Kaltenegger in Dežman v disciplinarnej preiskavi?* (zgledi so iz Kalin Golob 1998).

Z razvojem posameznih poročevalskih besedil, povečevanjem obsega dnevnega tiska in željo po večji preglednosti se je v slovenskem dnevnem časopisju postopoma uveljavila težnja po nadgrajevanju naslovov z dodatnimi elementi, iz katerih se je sčasoma oblikovalo celovito naslovje. Zаметki tovrstne širitve se kažejo že v 19. stoletju, ko se pri daljših besedilih rubrike *Dopisi* pojavi *večdelni podnaslovni sklop*, njegove enote pred vstopom v besedilo naslavljaajo posamezne vsebinsko zaključene dele besedila. Rastoče število informacij je povzročilo osamosvajanje sklopov besedil s podobno vsebino v nove rubrike, kar je bilo povezano tudi s tehnološkim razvojem:

⁵ Več zgledov iz prvih dnevnikov gl. v Kalin Golob (1998).

razvojem telegrama in po 1898 vključevanje telefonskih sporočil. Konec 19. stoletja oziroma na prehodu v 20. se večanje števila informacij že kaže s širitvijo obsega prvega slovenskega dnevnika iz treh stolpcev na štiri, predvsem zaradi obsežnejše vestiške rubrike *Dnevne vesti* ter rubrike *Telefonična in brzojavna poročila*.

V 20. stoletju se pretok informacij še povečuje, tisk se razvija v tehničnem smislu, v časopise se dodaja fotografija (po letu 1909, izjemno naraste v tridesetih letih 20. stoletja). Vse to je povečalo obseg časopisnega izvoda, zato tudi potrebo po preglednem združevanju informacij na vizualno preprost način, ki nadgradi že v 19. stoletju osnovane prvine naslovja. To se intenzivno dopolni po 1. svetovni vojni, ko se ob velikem naslovu pojavi stalni *podnaslov* ali *podnaslovni sklop*, tako da je ob koncu tridesetih let 20. stoletja naslovje razvito skoraj v celoti, saj ga sestavlja *nadnaslov*, *veliki naslov* in *podnaslovni sklop*, redkeje tudi zametki *sinopsisa*. V prvi tretjini 20. stoletja sta *Slovenski narod* in *Slovenec* tudi s polno razvitim naslovjem sodobna slovenska dnevnika (Kalin Golob 2008).



Fotografija 1: Razvidni veliki naslovi, podnaslovi in sinopsisi s časo-prostorskim vhodom.
Vir: *Slovenski narod* 68/136 (17. 6. 1935). [Na spletu](#).

2.2 Od konca 60. do 90. let 20. stoletja: stilistika naslovov in tipologija naslovja

Značilnosti in razvoj naslovja v drugi tretjini 20. stoletja so raziskane in prikazane v delih Toma Korošca, ki je tudi pregledal dotedanje (1976) ugotovitve o časopisnih naslovih in izdelal izčrpno definicijo (Korošec 1998: 46).⁶ Kljub nekaterim omejitvam (časovna kontekstualnost, omejenost na tiskane medije) je delo izhodišče, ki je omogočilo nadaljnje raziskave in smernice za slovensko novinarstvo ter stilistiko, pa tudi primerjavo s preteklim stanjem ob razvoju novinarskega stila v zadnji tretjini 19. stoletja (Kalin Golob 1998). Čeprav zajemajo raziskave gradivo, vpeto v specifičen družbenopolitični kontekst, so razpoznavni jezikovno-stilni pojavi še danes prenosljivi tudi na sodobne (digitalne) medije.

Na podlagi gradiva, predvsem dnevnika Delo, in predhodnih raziskovalcev je Korošec predlagal tu že omenjene in tudi za zgodovino naslovov relevantne funkcije časopisnih naslovov:⁷

1. poimenovalno-informativno, 2. informativno-stališčno, 3. pozivno-pridobivalno. Njegove raziskave so pokazale, »da se okrog tako zastavljenih funkcij enakomerno skupinijo posamezna stilna sredstva v naslovih, in sicer tako, da se od stilne nevtralnosti (nezaznamovanosti) v prvi, krepi stilna zaznamovanost proti tretji funkciji, kjer ekspresivna sredstva najbolj izstopajo« (Korošec 1998: 46). Korošec je sprva poglobljeno definiral značilnosti tisočih uvodniških naslovov⁸ (Korošec 1976): dolžino, skladenjsko zgradbo, stilnost, ločila ter vse to nadgradil v nadaljnjih (Korošec 1977, 1978, 1987/88, 1988, 1990, 1990a, 1991) raziskavah stilnih, besedilnih in tipoloških značilnosti naslovov in naslovja v dnevnikih.

Koroščevo raziskovanje je temeljno delo na področju preučevanja naslovov v slovenskem časopisnem poročevalstvu. Avtor tematiko obravnava celostno, kar pri-nese pomemben korak k standardizaciji raziskovalnega aparata za to področje. V času objavljanja, ko so bile obravnave naslovov pogosto fragmentarne in sporadične, pa tudi danes, ko je zanimanje za naslove veliko, delo prinaša metodološko doslednost in sistematičnost. Ob natančni in kompleksni definiciji, ki vključuje jezikovni, grafični in funkcijski vidik, je pomembno dejstvo, da njegov vpogled omogoča tipološko razvrščanje. Še danes je mogoče vse naslove, tudi v spletnih medijih razvrstiti v eno izmed pri Korošču razpoznavanih funkcij ter opazovati analizirane stilne pojave.

Pomemben prispevek je razumevanje in raziskovanje ter poimenovanje besedilne enote, prilagojene posebnemu branju časopisa, tj. *naslovje*. Razume ga kot kohezivno in hierarhično enoto, njegova obravnava je izrazito inovativna, saj večina prejšnjih raziskav naslove analizira izolirano, sodobne pa se jih lotevajo le vsakokratnemu namenu besedila prirejeno in paberkovalno.

⁶ Prvič objavljena pri Korošec (1977: 21).

⁷ Razvrstitev je nastala leta 1976 in bila objavljena leto pozneje; izhaja iz Popova (1966 v Korošec 1998), ki govori o nominativni, informativni in agitacijski funkciji (Korošec 1998: 48, 49).

⁸ Posebej zanimivo je, da je v disertaciji (1976) vse to opravil na podlagi računalniške analize, tako da je to zelo zgodnja, če ne prva računalniško podprta analiza naslovov. Prim. Peter Tancig, Tomo Korošec, Ivan Bratko, 1975: *Sistem za stilistično in strukturno analizo tekstov v naravnem jeziku, Jugoslovanski mednarodni simpozij o obravnavanju podatkov*. Ljubljana: Inicijativni odbor Jugoslovanskega društva Informatica.

Stilni, besedilni in skladenjski pojavi so večinoma raziskani na gradivu dnevnika Delo. Korošec ga je imel za najkakovostnejši dnevnik svojega raziskovalnega obdobja. Njegove ugotovitve potrjujejo zahtevnost in pestrost jezikovnih izbir: obravnaval je naslove z ločili (*interpunkcijski naslovi*), raziskal posebno vrsto aktualizacije v časopisnih naslovih – *obnovitev vzorcev in klišejev*, glede na pogostnost elipse je razčlenil t. i. *izpustne naslove*, glede na motnje pri sprejemanju nekaterih naslovov pa razpoznal dve vrsti *zastrtih naslovov* (*prazne in hiperbolične*). Tako izčrpna analiza, tudi besediloslovna (sovezje, sovisnost, napovedovanje, navezovanje), potrjuje avtorjevo mnenje, da so naslovi eden osrednjih stilotvornih pojavov poročevalskega stila.

Koroščevo delo je pomembno ne le za stilistiko (kaže povezavo med funkcijami in stilnimi sredstvi od nevtralnosti k ekspresivnosti), ampak tudi za besediloslovje (uvaja razumevanje naslovov kot posebne besedilno organizirane enote), novinarstvo (ponuja izhodišča za tvorjenje naslovov: možnost in izbor med funkcijami ter jezikovnimi sredstvi, izogibanje zastrtosti, ustreznost glede na žanr, vloga posameznih naslovijskih enot) in didaktiko (pouk jezika in medijske pismenosti).

2.3 Od zastrtih hiperboličnih naslovov k čeznaslovom in klikolovnikom

2.3.1 Senzacionalizem in tabloidizacija

Prehod od naslovja v kakovostnem dnevnem tisku k novim oblikam naslavljanja, povezanega s senzacionalizmom, se v Sloveniji pojavi že ob koncu 80. let (Korošec 1998: 151).

Ob raziskovanju senzacionalizma Korošec vpelje izraz *hiperbolični naslovi*, ki so ob *praznih* naslovih (ti nimajo zveze z vsebino, so tako rekoč pomota) podvrsta *zastrtih naslovov*. Ker gre za naslove, ki izstopajo iz ustaljenih navad pri branju kakovostnega tiska in zato povzročajo motnje pri branju, jih Korošec šteje za napačne in neuspele naslove (1998: 149), senzacionalizem pa prepušča tabloidom in t. i. rumenemu tisku ter novinarski stroki, ne stilistiki (Korošec 1998: 152).

Vzporedno z razmahom tovrstnih naslovov pa Korošec v 90. letih ugotavlja, da tudi naslovje, ni več zgolj sredstvo za posredovanje ključnih informacij o vsebini, ampak postaja poročevalska kategorija s tržnim učinkom:

Naslovje postaja (iz grafično sicer razvidno strukturiranih enot) samosvoja poročevalska kategorija, katere poročevalski namen ni zgolj »naslavljanje«, tj. prinašanje najpomembnejših, bistvenih podatkov o vsebini besedila, ampak informacijska zadostnost, ustrežajoča določenemu načinu branja časopisa (»prebrati najpomembnejše o čem z naslovi«, tj. v naslovju), kot tako pa v večji meri služi pridobivanju odjemalcev, kupcev, v manjši pa pridobivanju k branju določenega besedila (ko je izvod časopisa že kupljen). (Korošec 1998: 88)

Devetdeseta leta tako v marsičem prelomijo s tradicijo ustaljenega naslavljanja časopisnih besedil in tudi zaključijo Koroščevo raziskovalno zanimanje zanj in poročevalstvo sploh.

Nadaljnje raziskave naslovja v tisku (Kalin Golob 2007, 2008) so zato sprva posvečene spremembam in jezikovno-stilnim zanimivostim v najbolj branem dnevnem tabloidu *Slovenske novice* (SN). Barvni tisk, računalniško postavljanje strani (velikost črk, prekrivanje prvin, lepljenka grafike, fotografije in jezika) ter konkurenčnost med mediji povzročijo, da SN dodobra izkoristijo obe prvini naslov(j)a: vizualnost in jezik. Vsa ta kričavost tabloidnih strani pa vpliva na izbor jezika: kljub pričakovanjem ne prevladujejo hiperbolični naslovi s pridobivalno funkcijo, ampak stilno nevtralni naslovi; zaradi prostora, ki je namenjen vabljenju k branju naslovne zgodbe, tj. polovica naslovne strani, naslovotvorec ni omejen, zato prevladujejo *dvodelni glagolski naslovi*, bodisi eliptični bodisi v celoti izpeljani: npr. *Obtoženi sin obremenil mater*; *Podrta smreka jo je ubila v šotoru* (Kalin Golob 2007). Veliki naslov je dvovrstični, vse to omogoči izbor zahtevnejše skladenjske zgradbe (tudi priredja); tako omogoči večjo informativnost, tj. prinaša osnovne podatke, a ne vseh – da vzbudi radovednost.

Veliki naslovi obravnavanih tabloidnih zgodb stik z bralcem gradijo predvsem s številom podatkov in pomenov ter izborom besed s področja kriminala, spolnosti ali rabo besed v prenesenem pomenu, čeprav jih razumemo v prvotnem, tako da povzročijo dvoumnost. Pojavi se nova enota naslovja, *čeznaslov* (Kalin Golob 2007) – kot nekakšen žig čez veliki naslov. Čeznaslovi so samostalniške besede, redkeje samostalniška besedna zveza, pojavljajo se prislovi in pridevniki. Njihova vloga je z dodatnim podatkom večati informativnost velikega naslova; vrednotiti ali interpretirati dogodek; zgodbo tematsko poimenovati. Bralec tako prek velikega naslova in čeznaslova pridobi osnovne, a ne zadostne informacije; odpira vprašanja, na katera sicer delno odgovarja podnaslovni sklop, a ne povsem; vstopa v zgodbo prek avtorjeve interpretacije dogodka, ki je lahko tudi ukana; in vstopa v zgodbo prek poimenovalno-informativnega velikega naslova in tematskega čeznaslova, pri čemer je v tej skupini smiselnejše zaporedje branja čeznaslov + veliki naslov, zato ga lahko primerjamo s področnim nadnaslovom v dnevnikih, kjer »napoveduje vsebinsko področje z občnim imenom, ki v predmetnem in pojmovnem svetu zajema širši krog od besed (ali katere od besed) velikega naslova, podnaslova ali celo besedila« (Korošec 1998: 80). Za tabloid je značilno, da so tovrstni čeznaslovi povezani s siceršnjo vsebino senzacionalističnega tiska: umori, nesrečami, smrtmi, tragedijami, škandali in spolnostjo.

Spremenjeno vlogo v tabloidu dobi podnaslovni sklop, opravlja vlogo sinopsisa (bodisi pravega: vsebinsko strnjevanje zgodbe, bodisi nepravega: pritegniti pozornost z udarnimi, privlačnimi podatki). Po številu ima vsaj tri, raje več enot, ki skupaj tvorijo besedilno celoto, torej podnaslovni sklop izpeljanega podnaslova. V resnih dnevnikih so taki sklopi večinoma iz dveh enot, med katerima je pragmatična koherenca »ki ni imanentno dana v nobeni od enot, ampak jo v tem podnaslovnem sklopu lahko besedilu pripisujemo na osnovi vedenja o svetu« (Korošec 1998: 76), v naslovnih zgodbah pa je teh enot več, pomišljaji med njimi so pogosto le ohranjanje videza podnaslovnega sklopa, če bi jih odstranili, bi dobili (pravi ali nepravi) sinopsis (Kalin Golob 2007). Zaključuje ga lahko izrecni ogovor (poziv, zahvala) naslovnika ali stilemi (pogosto frazemi), prek katerih avtor vrednoti, presoja in interpretira. Podnaslov tako v nasprotju z resnimi

dnevniki, za katere Korošec (1998: 104) ugotavlja, da nevtralizirajo metaforični naslov, pri naslovnih zgodbah uvaža nove metafore in tako intenzificira stilotvorno sredstvo.

Korošec (1998: 61) pri resnih dnevnikih druge tretjine 20. stoletja ugotavlja, da so nadnaslov, podnaslov in sinopsis stilno nezaznamovane enote naslovja, njihova vloga je običajno prav razaktualizacija stilemov iz velikega naslova. Pri tabloidih pa je podnaslovni sklop pogosto prva prvina naslovja, ki prinaša stileme ali pa intenzificira tiste iz velikega naslova (Kalin Golob 2007).

Veliki naslov, čeznaslov in podnaslovni sklop se skupaj s fotografijami pojavijo že na naslovnici, tako da bralec prek treh enot naslovja dobi zgodbo v malem, seveda z dovolj pritegovalnimi sredstvi: tipografija naslovnice, izbira naslovne zgodbe glede na temo, ki vzbuja radovednost: umori, tragedije, nesreče, srečna naključja »malih ljudi« ipd. in je nakazana ali ovrednotena v čeznaslovu, veliki naslov in zgoščena informativnost podnaslovnega sklopa, ki z leksiko izrecno poudarja razsežnost (ne) srečnega dogodka ali z izbiro stilemov (izbira ločil, frazemi) vrednoti in vpliva na bralčevo radovednost, sočutje ali ogorčenost, s čimer ga želi potegniti v zgodbo, ki pa je v naslovju pravzaprav že povedana, kar Breda Luthar (1998: 25) imenuje taktika ozgodbenja v naslovu.

Spremembe, ki jih v naslovje prinesejo tabloidi, pa vplivajo tudi na kakovostni tisk. *Delo in Dnevnik* prav tako začeta objavljati tudi sinopsise, ki ne razaktualizirajo stilno opaznega naslovja, ampak ga nasprotno še stilno intenzificirajo (prim. Kalin Golob 2003a, 2004, 2005, 2006, 2007).

Tako ob koncu 20. in vse do danes naslov(je) ostaja najpomembnejša prvina tiskane dnevnega poročevalstva in vsebuje izbrane elemente naslovja, prilagojene listanju dnevnikov ali tabloidov. Glede na klasične dnevnike tabloidi nadgradijo naslovje s čeznaslovi, medtem ko je njihova stilna pestrost zmanjšana, saj daljšanje naslovov ter njihova vedno pogostejša dvodelnost in s tem naraščanje števila glagolskih naslovov pomenita spreminjanje ustaljenih norm. Velike in kričeče fotografije pritegnejo pozornost namesto stilno opaznih pojavov, morebitna zaznamovanost je omejena na zelo opazna jezikovna sredstva (nižje pogovorni frazemi, slabšalna leksika) in semantiko umorov, spolnosti in drugih senzacionalističnih sredstev (prim. Molek-Kozakowska 2013). Tabloidi v enotah naslovja ne nevtralizirajo stilno opaznega naslova, enako prakso povzamejo resni dnevniki: nekdanji klasični sinopsisi, ki so povzeli prispevek v nevtralnem stilu, tekmujejo z nepravimi sinopsisi, tj. odebeljenimi začetki besedil, ki z intenzifikacijo stopnjujejo stilno opaznost naslovja.



Fotografija 2: Slovenske novice, 3. 1. 2003.

2.3.2 Spletni naslovi: vabe ob preletavanju zaslonov

Vsem tem premikom sledi revolucija v novinarskem delu, prehod na splet (Vobič 2007, 2013). Začetek spletnega novinarstva se običajno povezuje z zgodnjimi 90. leti 20. stoletja, ko so se tradicionalni mediji začeli seliti na splet. Prvi slovenski spletni mediji se pojavijo v drugi polovici 90. let (npr. *Delo* in RTV Slovenija okoli 1996–1997). Sprva je šlo le za kopije tiskanih člankov na spletu, kasneje se oblikujejo samostojni spletni poročevalski portali. Lastnosti spletnega novinarstva: mutimedialnost, hipertekstualnost, interaktivnost, arhivskost in figurativnost (Dahlgren 1996) omogočajo nove novinarske prakse: prepletanje besedila z zvokom, fotografijami, videom in drugimi podobami, označene ključne besede odpirajo povezave do podobnih tem. Preoblike informacij, ki so nam dostopne na različnih nosilcih, od računalnika do majhnega telefona, povzročajo tekmo za naslovne. Naslovi morajo ustvariti zanimanje, še posebej pomembno za tiste spletne medije, ki so komercialno odvisni od števila klikov

(Scacco, Muddiman 2015). Zato so tudi v digitalni dobi naslovi in naslovje osrednja jezikovna prвина, ki ob vizualijah vabi k branju, njihov pomen in vloga ostajata enaka (Kalin Golob 2025).

Analize slovenskih spletnih poročevalskih portalov in njihovega naslovja nastajajo v okviru raziskovalnega ter seminarskega dela in zaključnih del študija novinarstva (npr. Šober 2016; Horvat 2017; Anderle 2024; Kenk 2025; Mlekuž 2025). Tuja literatura ponuja številne raziskave in ugotovitve ter tudi napotke praktikov o spletnih naslovih, ki so pogosto nasprotujoči si, predvsem pa se hitro spreminjajo, kot se spreminjajo naslovtvorne prakse na portalih (Saxena 2006; Wilkinson, Grant, Fisher 2009; Giomelakis, Veglis 2015; Ali, Farbrot 2013; Tenenboim, Cohen 2013; Blom, Hansen 2015; Kuiken idr. 2017; Molyneux, Coddington 2020; Wanda idr. 2021; Patraš 2021; Hooffacker 2022; Gligorić idr. 2023).

Raziskave slovenskega gradiva kažejo,⁹ da so veliki naslovi daljši kot v tiskanih medijih, ker na spletu ni prostorskih omejitev, zato se večja število dvodelnih *glagolskih naslovov*, saj delujejo bolj dinamično in vabljivo, tudi dramatično: *Močan veter podiral drevesa, ljudje ostali brez elektrike, voda zalivala objekte #foto* (Siol.net, 8. 8. 2024). Pogosta je uporaba *interpunkcijskih naslovov* (vprašaji, dvopičja, klicaji), njihova vloga je ustvarjanje napetosti ali obljuba odgovora: *Šok: Legendarna teniška igralka pri 67 postala mama!* (Žurnal24, 16. 8. 2024).

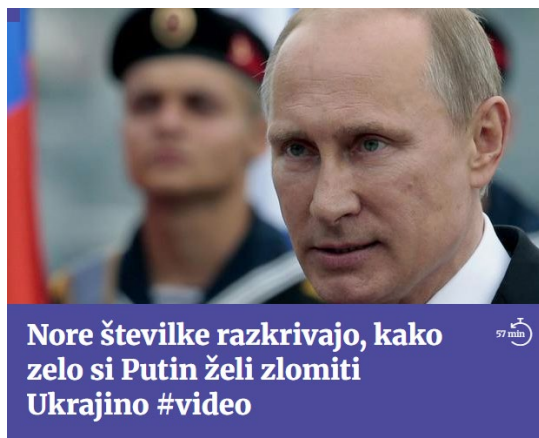
Izginjajo zahtevnejši stilni pojavov (npr. obnovitve vzorcev; tropi in figure), saj so naslovi zasnovani za hitro razumevanje brez intelektualnega navora. Na spletu naslovi niso statični, temveč se pogosto spreminjajo glede na odzive bralcev ali zahteve uredništva (Lamot idr. 2022). Funkcije naslovov ostajajo enake, a se pri tabloidno usmerjenih portalih povečuje število naslovov s *pozivno-pridobivalno* funkcijo (Kalin Golob 2025). Posebno skupino tvorijo *klikolovniki*, naslovi vabe, ki s praznimi referencami (po navadi gre za kazalne zaimke in prislove: *to, takšen, tako*) zadržijo ključne informacije in vzbudijo radovednost, pogosti so pri tabloidnih portalih in lahkotnejših temah (Kalin Golob 2025), kot npr. *Rejništvo kot bližnjica do posvojitve? To pravijo na ministrstvu!* (Žurnal24, 9. 8. 2024), kjer klikolovni *to* nadgrajujeta tudi vprašaj in klicaj.

V primerjavi s tiskanimi tabloidi se senzacionalizem sicer na spletu pojavlja, a v manjšem obsegu kot pričakovano – pomembnejša je jasnost in učinkovitost naslova (Mlekuž 2025). Tovrstni naslovi pogosto vsebujejo čustveno intenzificirane izraze in elemente personalizacije (navajanje znanih oseb, citiranje čustvenih izjav): *Slovenski olimpijci doma, Garnbret razkrila, zakaj ni nosila zastave* (Siol.net, 13. 8. 2024); *Noro, ignorirali so opozorila glede neviht, nato obupano klicali na pomoč* (Žurnal24, 15. 8. 2024); *Incidenti, prošnje, tišina, po tragediji pa presenečenje*: »Vedeli so« (24ur, 13. 8. 2024).

Na naslovje spletnih portalov še bolj kot v preteklosti vplivajo tehnični in tržni dejavniki:

⁹ Zgledi v nadaljevanju so iz raziskave, delno objavljene v Kalin Golob (2025), in nadgrajene za ta članek.

- SEO (Richmond 2008) vpliva na oblikovanje naslovov – vključevanje ključnih besed, po katerih lahko iskalniki najdejo prispevek, zato izgina konotativna raba;
- fotografije in video vsebine se dopolnjujejo z naslovi, pogosto z avtomatiziranimi dodatki (npr. »VIDEO«, »FOTO«);
- pomemben element je ekonomika pozornosti: več klikov pomeni več prihodkov od oglasov in večji pritisk na klikolovne naslove.



Fotografija znane osebe in dolg glagolski naslov nadomeščata druge enote naslovja na prvi strani spletnega portala.

Nova enota so ključniki z napovedjo video ali foto vsebine.

Fotografija 3: Siol.net, 2. 11. 2025.

Naslovje ima manj enot, ni polno razvitega naslovja, daljši naslov pomeni izgubo nadnaslova in/ali podnaslova, dolg glagolski naslov nadomesti celoten članek, zato mora biti dovolj informativen, a hkrati vabljen, saj preletavanje zaslona nikoli ni skoncentrirano branje. Ker se stalno meri uspešnost naslovov (merjenje števila klikov), je potrjeno (Mlekuž 2025), da največ interakcij sprožijo naslovi s temami, ki omogočajo čustveni odziv (šport, nesreče, smrt), in manj klikolovniki s praznimi referencami. Hkrati pa se naslovi sproti popravljajo, da bi dobili večjo kličanost, neredko jih dandanes ustvarja umetna inteligenca. Prav zato je njihovo raziskovanje oteženo. Bolj poglobljene odgovore bo lahko dalo na večjem gradivu utemeljeno korpusno raziskovanje spletnega naslovja.

3 Zaključek

Naslovi in naslavljanje v slovenskih dnevnikih in na spletnih poročevalskih portalih potrjujejo osrednjo vlogo te jezikovno-stilne dobro raziskane prvine, ki ponazarja posebnosti in funkcije dnevnega poročevalstva. Iz praoblik (*izbesedilni panaslovi*) informativno izpostavljenih enot v prvih dnevnikih in smiselnih tematskih enot (*rubrični naslovi*) se s tehnološkim razvojem in vedno več informacijami (telegraf, telefon) veča tudi potreba po združevanju in grafičnem izpostavljanju enot za osnovno informacijo o dnevnih dogodkih in stanjih. Tu se množijo tako stilne kot tipološke značilnosti jezikovnih izbir, kar je dodobra raziskano in prikazano v Koroščevih raziskavah (zbrano v

Korošec 1998) na gradivu pretežno dnevnika *Dela* v obdobju od konca 60. in začetka 90. let 20. stoletja.

Demokratizacija slovenske družbe in medijev po letu 1991 prinese v medijski prostor tabloide in z njimi časopis postane tržno blago: kričava tipografija, večbarvnost ter veliki in dolgi naslovi zaradi odvečnega prostora, ki želi prekriti primanjkljaj vsebine, nadomeščajo nadnaslov, dolg podnaslovni sklop ne potrebuje sinopsisa, pojavi pa se čeznaslov kot navodilo, kako brati oz. razumeti prispevek.

V digitalnem okolju naslovje pogosto prevzema vlogo glavnega vira informacij. Tako večina novinarskih prispevkov vsebuje veliki naslov ob večji fotografiji, izmenjujeta se nadnaslov ali podnaslov, sinopsis se pojavi šele po kliku, ko se prispevek odpre. So kratki in prevladujoče nepravilni (le poudarjeni začetek besedila, ne pa povzetek celote). Naslovi nove dobe so pisani za računalnik (SEO) in množico informacij preletavajočega človeka, zato zahtevnejši stilni pojavi izginjajo, naslovi pa so daljši, bolj informativni ali pa klikolovni.

LITERATURA

- Linda ALI, Audun FARBROT, 2013: What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence* 9/4. 289–99. [Tudi na spletu.](#)
- Domen ANDERLE, 2024: *Naslovje v spletnih medijih: Magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani. [Tudi na spletu.](#)
- Josef Václav BEČKA, 1973: *Jazyk a styl novin*. Praga: Novinař. (Knihovnička Novináře, 3).
- Jonas Nygaard BLOM, Kenneth Reinecke HANSEN, 2015: Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics* 76. 87–100. [Tudi na spletu.](#)
- Harald BURGER, 1990/1989: *Sprache der Massenmedien*. Sammlung Götschen 2225. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Peter DAHLGREN, 1996: Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost* 3/3. 59–72.
- Dimitrios GIOMELAKIS, Andreas VEGLIS, 2015: Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Article. *Studies and Media Communication* 3/1. 22–33. [Tudi na spletu.](#)
- Kristina GLIGORIČ, George LIFCHIS, Robert WEST, Aston ANDERSON, 2023: Linguistic effects on news headline success: Evidence from thousands of online field experiments (Registered Report). *PloS ONE* 18/3. e0281682. [Tudi na spletu.](#)
- Gabriele HOOFFACKER, 2022: *Online journalism*. Wiesbaden: Palgrave Macmillan.
- Špela HORVAT, 2017: *Jezikovne prvine spletnega novinarstva: primerjava tiskanega in spletnega medija: Magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani. [Tudi na spletu.](#)
- Monika KALIN GOLOB, 1998: *Jezikovno-stilni razvoj v slovenskih poročevalnih besedilih do začetka 20. stoletja: Doktorska disertacija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

- Monika KALIN GOLOB, 2003: *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.
- Monika KALIN GOLOB, 2003a: Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa* 40/2. 229–44. [Tudi na spletu](#).
- Monika KALIN GOLOB, 2004: Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41/3–4. 703–11. Tudi na spletu.
- Monika KALIN GOLOB, 2006: Stilistika poročevalstva in poročevalski stil: od prvih dnevnikov do tabloidizacije medijev. *Slovensko jezikoslovje danes*. Ur. Ada Vidovič-Muha. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. 281–92.
- Monika KALIN GOLOB, 2007: Zgodba s prve strani: jezikovnostilna analiza. *Slavistična revija* 55/1–2. 169–80.
- Monika KALIN GOLOB, 2008: Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od izbesedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov. 44. *seminar slovenskega jezika, literature in kulture*. Slovenski jezik, literatura, kultura in mediji. Ur. Mateja Pezdirc Bartol. Ljubljana: Filozofska fakulteta. 15–23. [Tudi na spletu](#).
- Monika KALIN GOLOB, 2025: Naslovje in naslovi novinarskih besedil v digitalni dobi: napovedniki, dražilniki, klikolovniki. *Novinarstvo na prelomnicah. Znanstvena monografija ob 60-letnici študija novinarstva v Sloveniji*. Ur. Igor Vobič, Jernej Amon Prodnik. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 307–335.
- Monika KALIN GOLOB, Melita POLER KOVAČIČ, 2005: Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* 21/49–50. 289–393. [Tudi na spletu](#).
- Ana KENK, 2025: *Naslovje v spletnih medijih: študija primera portala Planet Siol. net: Magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- Tomo KOROŠEC, 1976: *Poglavja iz strukturalne analize slovenskega časopisnega stila: Doktorska disertacija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Tomo KOROŠEC, 1977: K tipologiji časopisnih naslovov. *Slavistična revija* 25/1. 21–54.
- Tomo KOROŠEC, 1978: Obnovitve v časopisnih naslovih. *Slavistična revija* 26/2. 147–60.
- Tomo KOROŠEC, 1987: Zastrti časopisni naslovi. *Jezik in slovstvo* 33/5. 137–42.
- Tomo KOROŠEC, 1990: Časopisni nadnaslovi v sodobnih slovenskih dnevnikih: tipološka razvrstitev. *Slavistična revija* 38/3. 209–19.
- Tomo KOROŠEC, 1990a: Izpustni časopisni naslovi. *Slavistična revija* 38/4. 341–9.
- Tomo KOROŠEC, 1991: Časopisni naslovi glede na ločila: k stilni vlogi ločil v časopisnih naslovih dnevnika Delo. *Slavistična revija* 39/1. 53–70.
- Tomo KOROŠEC, 1998: *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Jeffrey KUIKEN, Anne SCHUTH, Martijn SPITTERS, Maarten M. MARX, 2017: Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism* 5/10. 1300–14. [Tudi na spletu](#).
- Breda LUTHAR, 1998: *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Jozef MISTRIK, 1975: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Maruša MLEKUŽ, 2025: *Vpliv družbenih omrežij na strukturo, jezik in stil novinarskih besedil: Magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

- Katarzyna MOLEK-KOZAKOWSKA, 2013: Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication* 7/2. 173–93.
- Logan MOLYNEUX, Mark CODDINGTON, 2020: Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice* 14/4. 429–46. [Tudi na spletu.](#)
- Vladimír PATRÁŠ, 2021: Pragmaštylistický profil a poverenia titulku v alternatívnej internetovej žurnalistike. *Slavia Meridionalis* 21. [Tudi na spletu.](#)
- Shane RICHMOND, 2008: How SEO is changing journalism. *British Journalism Review* 19/4. 51–5. [Tudi na spletu.](#)
- M. Joshua SCACCO, Ashley MUDDIMAN, 2015: *The Current State of News Headlines. Center for Media Engagement*. Univerza v Teksasu, Austin. [Tudi na spletu.](#)
- Andreja ŠOBER, 2016: *Tipologija naslovov v spletnem poročevalstvu: Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani. [Tudi na spletu.](#)
- Ori TENENBOIM, Akiba COHEN, 2013: What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism* 16/2. 198–217. [Tudi na spletu.](#)
- Barbara SANDIG, 1971: *Syntaktische Typologie der Schlagzeile, Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*. München.
- Sunil SAXENA, 2006: *Headline writing*. New Delhi: Sage Publications.
- Igor VOBIČ, 2007: Novinarstvo na spletu – Kdo s(m)o novinarji? *Medijska preža* 29/30. 46–7. [Tudi na spletu.](#)
- Igor VOBIČ, 2013: *Journalism and the web: Continuities and Transformations of Slovenian Newspapers*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Judith Flora WANDA, Baraka SAMSON CHIPANJILLO, Gregory GONDWE, Joseph KERUNGA, 2021: 'Clickbait-style' headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions. *Journal of Media and Communication Studies* 13/2. 50–6.
- Jeffrey WILKINSON, August E. GRANT, Douglas E. FISHER, 2009: *Principles of Convergent Journalism*. New York: Oxford University Press.

SUMMARY

The study of headlines in Slovenian linguistics has been significantly influenced by Tomo Korošec's stylistic-textual analysis since the 1970s. His seminal work, *Stylistics of Slovenian Journalism* (1998), dedicates a third of its contents to headlines, emphasizing their visual prominence and language-specific selection. Headlines serve as the most prominent elements of news texts, designed to meet the needs of headline-based reading for basic information—an approach still relevant in today's digital context.

Originally intended to introduce the content of articles, headlines have undergone significant transformations due to technological advancements, media commercialization, online migration, and evolving cultural practices. These changes have altered their structure, language choices, and length, without diminishing their importance. On the contrary, in an era of information overload, headlines (along with visuals) are often the only parts of a news story that attract user attention or clicks.

The article explores three developmental trajectories: (a) the evolution of headlines in the 20th century based on Korošec's and Kalin Golob's studies of the first daily newspapers in Slovenia in the 19th century; (b) innovations introduced by tabloid newspapers, including interpretive over-headlines and visual emphasis; and (c) the impact of digitalization and SEO on headline formation in online news portals.

The article highlights how Slovenian headline typology and stylistic features mirror broader media transformations. From the early forms in print—rubric headlines and text-external captions—to the stylistically rich headline systems of quality newspapers like *Delo*, to the tabloid style marked by visual excess and content reduction, headlines have adapted to both medium and audience. In digital environments, where SEO and screen limitations dominate, headlines have become longer, more informative, or clickbait-driven, often losing complex stylistic devices. This evolution illustrates how language adapts to changing modes of news consumption, reinforcing headlines as key indicators of media and linguistic change.