

Ивана З. Митић¹
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет²
Департман за србистику

Јасмина П. Ђорђевић
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Центар за стране језике

УДК 811.163.41`42
Оригинални научни рад
Примљен: 14. април 2021.
Прихваћен: 7. мај 2021.
DOI: <https://doi.org/10.46630/gsrj.19.2021.11>

ЈЕЗИЧКА СРЕДСТВА СА ЕЛЕМЕНТИМА ИМПЛИЦИТНЕ ПРОПАГАНДЕ НА ПРИМЕРУ НАСЛОВА СА ПОРТАЛА РТС: ВАКЦИНАЦИЈА У ВРЕМЕ КОРОНЕ

Основно полазиште овог истраживања јесте да је главни интерес медија у Србији да осигурају наклоност власти, јер зависе од финансирања које обезбеђује држава. Како би се испитала ова претпоставка, у раду се истражују језичка средства и медијска интертекстуалност као средство на лингвистичком нивоу у насловима на тему вакцинације против вируса КОВИД-19, експерираним са портала РТС. Циљ је да се утврди у којој мери се језичка средства и медијска интертекстуалност користе у насловима на тему вируса КОВИД-19, и на који начин указују на имплицитну пропаганду усмерену ка вакцинацији што већег броја грађана. Извршена квантитативна анализа језичких средстава и медијске интертекстуалности показала је да је интертекстуалност најприсутнија, као и да су граматичка средства (нпр. номиналне форме и питања) забележена високим бројем погодака, док је лексичких (нпр. метафоре) и синтаксичких средстава (нпр. негација и супротност) знатно мање. Детаљна квалитативна анализа потврдила је да се у граматичким и синтаксичким средствима препознају језички механизми помоћу којих се остварује имплицитна пропаганда која има за циљ вакцинацију што већег броја грађана, као и да се у лексичким средствима и медијској интертекстуалности препознаје исти семантички оквир: вакцинација је спас.

Кључне речи: српски језик, медијски дискурс, језичка средства, имплицитна пропаганда, КОВИД-19.

¹ ivana.mitic@filfak.ni.ac.rs

² Ово истраживање подржало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Уговор бр. 451-03-9/2021-14/200165).

1. Увод

Наслови на информативним порталима имају исте функције као и наслови у штампаним медијима. Основна функција јесте катафоричка и информативна пошто наслови у кратким цртама уводе садржај целог чланка (VAN DIJK 1988). Друга функција је семантичка и прагматичка, будући да би наслови требало да изазову одређени ефекат и да привуку пажњу (MOLEK-KOZAKOWSKA 2013). Међутим, наслови могу имати и функцију да информишу и да убеду (KRONROD & ENGEL 2001). У сваком случају, наслови вести у онлајн простору имају сврху да брзо и кратко привуку пажњу читалаца како би они кликнули на вест (BONYADI & SAMUEL 2013), јер број кликова подразумева више читалаца, а то пак подразумева ширу дисеминацију вести. Резултати истраживања (MOLEK-KOZAKOWSKA 2013; SIDIROPOULOU 1995) указују да наслови могу да делују и сугестивно на читаоце до те мере да прелазе у пропаганду како би их не само убедили да прихвате неки став и мишљење него и покренули на одређено деловање, и то одабиром одређених језичких средстава која значајно утичу на разумевање остатка вести (ECKER ET AL. 2014).

Већина новинских агенција свуда у свету данас се суочава са глобалним трендом урушавања традиционалних финансијских модела у медијима, што је последица дигитализације и због чега се приходи од рекламирања сливају у онлајн-платформе (FISHER 2018). Смањени приходи наметнули су отпуштања и реструктурирања (PICARD 2014), а то је довело до egzистенцијалне кризе новинара (MCNAIR 2006). Пошто олакшани приступ интернету готово свакоме омогућава да објављује вести, мишљења, анализе и слично, брише се граница између професионалних новинара, блогера, грађана новинара (који објављују вести на својим блоговима, влоговима и веб-страницама), што додатно отежава опстанак новинских кућа на тржишту (FISHER 2018).

Управо та чињеница да се медији данас боре са конкуренцијом из разних других извора информација (STRÖMBÄCK ET AL. 2020) (нпр. дигитални медији, друштвене мреже, блогови, влогови и др.) дала је политичким и друштвеним актерима слободу да буду мање зависни од медија, будући да до своје публике могу доћи преко Инстаграма, Фејсбука и Твитера (GROSHEK & KOC-MICHALSKA 2017). Традиционални медији се практично присиљавају на разне технике и стратегије како би своје садржаје учинили привлачним и тако опстали на тржишту. На тај начин се ствара могућност да се медији користе у разне сврхе, често негативне, као што су злоупотреба, пропаганда и манипулација (ECKER ET AL. 2014). Међутим, чини се да медији свесно улазе у такво деловање, јер, с једне стране тиме обезбеђују више кликова, тј. читалаца, а с друге стране осигуравају наклоност владајућих структура, што обезбеђује већа финансирања, па самим тим и опстанак (ЂОРЂЕВИЋ 2020).

Према подацима Агенције за привредне регистре, у Србији има преко 2000 медијских кућа. Медијске куће се окрећу држави не би ли добили финансијску помоћ и преживели, због чега постају зависне од државног буџета, док их такав статус у исто време излаже и политичком утицају (МАТИЋ 2014). Држава тако контролише медије на различите начине (КИЏУНАС 2017), нпр. кроз различите моделе нетранспарентног финансирања.

У таквој атмосфери, медији у Србији покушавају да привуку што више читалаца и да у исто време задрже наклоност власти, услед чега се нарушавају основни принципи новинарства (нпр. истина и веродостојност, независност, правичност и непристрасност, хуманост и сл.) (ETHICAL JOURNALISM NETWORK 2020). Нажалост, списак аргумената који говоре у прилог томе да вести нису увек у складу са наведеним принципима дугачак је, при чему, како се чини, истина и непристрасност највише заостају (ЂОРЂЕВИЋ & ЂОРЂИЋ 2021). У контексту вакцинације, која се спроводи са циљем сузбијања пандемије изазване вирусом КОВИД-19 у Србији почетком 2021. године, као што ћемо приказати у овом раду, веома је уочљива употреба језичких средстава (BUSA 2014; REAH 2002; RAFFERTY 2008; RICHARDSON 2007) и медијске интертекстуалности (IQANI, 2009) у насловима вести са циљем имплицитне пропаганде (SOULES 2015).

Пропаганда је вид убеђивања (SENNET, 2014), с тим што подразумева да има специфичну намеру (да оствари неку корист), обим (обухвата широке народне масе), одређене последице (нарушено поверење јавности) и спонзоре (налогодавце) (SOULES 2015). За пропаганду се још може рећи да представља и језик и инструмент моћи (RUTHERFORD 2000), а медији су најчешћи извршиоци пропаганде, нарочито ако је налогодавац држава. Пропаганда је отворена када убеђивање има за циљ да свесно заводи или експлоатише веровања, вредности и ставове јавности зарад пропагандне користи (SOULES 2015). Међутим, пропаганда је имплицитна када делује на имплицитном нивоу тако што убеђује људе у идеју која превазилази оквире њиховог свесног разумевања (SENNET, 2014), тј. делује на подсвесном нивоу и тако утиче на ставове јавности (GREENWALD ET AL., 2009). У контексту вакцинације против КОВИДА-19, пропаганду на почетку нису спроводиле власти, већ искључиво медији у име власти, и то на начин који није експлицитно и отворено промовисао вакцинацију као било чију препоруку, па ни као препоруку државе или власти. Из тих разлога се може рећи да је пропаганда у том тренутку имала форму имплицитног убеђивања, јер су медији, иако у име власти, били једини који су пропагирали вакцинацију. (Напомињемо да је у тренутку писања овог рада дошло до промене, јер је власт преузела активнију улогу у пропагирању вакцинације.)

У овом раду ћемо се пре свега осврнути на појам имплицитне пропаганде у контексту вакцинације против КОВИДА-19, на језичка средства у медијском дискурсу и на медијску интертекстуалност, а онда и детаљно приказати емпи-

ријско истраживање које смо спровели на основу квантитативне и квалитативне анализе корпуса прикупљеног са портала РТС, који чине 105 наслова на тему вакцинације против КОВИДА-19 почетком 2021. године у Србији. Истичемо да циљ овог рада није да доказујемо да ли је вакцинација злоупотреба или не, нити нам је циљ да судимо о томе чије мишљење треба следити, оних који су за вакцину или против ње. Такође нам није циљ да се упуштамо у расправу да ли је власт у праву што жели да убеди људе да се вакцинишу. Наш циљ је да на основу резултата спроведених лингвистичких анализа одређеног медијског дискурса покажемо да се језичка средства и медијска интертекстуалност у новинским насловима користе са функцијом имплицитне пропаганде, што, с једне стране, обезбеђује новинским кућама опстанак на преплављеном медијском тржишту, будући да испуњавају циљеве и намере владајућих структура, а, с друге стране, усмерава читаоце на одређено деловање, тј. вакцинисање, што је циљ власти у контексту пандемије изазване КОВИДОМ-19.

2. Имплицитна пропаганда, језичка средства и медијска интертекстуалност

Као што смо у уводу истакли, пропаганда је имплицитна када делује на имплицитном нивоу тако што убеђује људе у идеју која превазилази оквире њиховог свесног разумевања (SENNET, 2014), тј. делује на подсвесном нивоу и тако утиче на ставове јавности (GREENWALD ET AL., 2009). Сноу (SNOW 2010) сматра да пропаганда у пракси подразумева систематско и намерно деловање да се јавно мњење окрене у корист циљева институција, углавном и најчешће државних. Према мишљењу Орајлија и Тенента (O'REILLY & TENNANT 2011), пропагандно убеђивање увек подразумева неки уговор, тј. обећава се некаква корист. У контексту тренутне пандемије изазване КОВИДОМ-19, иако је реч о здравственом проблему, пропаганда прати исти модел. Уговор са циљем убеђивања и постизањем користи склапа се најпре између власти и медија, а онда медији уговор склапају са читаоцима којима обећавају здравље кроз вакцинацију. Власт жели да вакцинише што већи број људи, а медији да опстану на медијском тржишту. Власт има финансијска средства, а медији рачунају да ће их добити уколико испуне циљ власти. Медији реализују механизам имплицитне пропаганде, јер као извршиоци власти врше имплицитно убеђивање (GREENWALD ET AL., 2009), тј. реализују интерес власти и у исто време заступају свој интерес, а притом убеђују читаоце да је све што раде управо у најбољем интересу читалаца.

Зарад успешног убеђивања потребно је „сидро” (SOULES 2015: 3), тј. постојеће веровање или став. Сидра циљној групи обезбеђују фокус, мотивацију и значај, при чему друштвене норме могу имати моћан утицај и веома успешно служе као сидра. Страна која убеђује тежи да изгради пове-

рење, па се ослања на уврежене вредности и ставове како би усидрила свој аргумент. Пошто је постојеће сидро већ део колективне свести, убедљива порука се имплицитно схвата као нешто што је природно и врло често се прихвата као здраворазумско мишљење, а не убеђивање.

У контексту нашег истраживања, сидро се може препознати у сталним подсећањима јавности на неке раније пандемије, на успешне вакцинације, као и на неопходност стварања колективног имунитета, што ће обезбедити опстанак народа. Медији се, дакле, ослањају на националне вредности, заједничке друштвене норме, општеприхваћена верска оправдања и сл. На основу њих дефинишу, али и ограничавају аргумент у који желе да убеди јавност – неопходност вакцинације. Када медији, на пример, употребе фразу „колективни имунитет народа у Србији”, па онда додају аргумент да се „имунитет стада може постићи вакцинацијом”, реално могу очекивати да ће га јавност прихватити, јер ће закључити да је тај аргумент једино здраворазумско решење за народ Србије.

Како би пропаганда допрла до своје циљне групе, медији користе језичка средства и медијску интертекстуалност. Језичка средства у контексту медијског дискурса нису до сада класификована иако их велики број аутора помиње (BUSA 2014; REAH 2002; RAFFERTY 2008; RICHARDSON 2007). Реа (REAH 2002) их грубо дели на синтаксичка (нпр. елипса и антитеза), фонетска (нпр. алитерација, рима и ритам), граматичка (нпр. присуство одређених глаголских облика и номинализација) и лексичка (нпр. метафора, метонимија и неологизми). Ниједан од наведених аутора није понудио детаљније објашњење у вези са поделом језичких средстава, већ се само истиче да се она у медијском дискурсу користе са циљем привлачења пажње читалаца (BUSA 2014). Медијска интертекстуалност се препознаје на основу фраза на лингвистичком плану. Те фразе садрже одређене лексеме које упућују на чињенице, личности, историјске податке и слично, а све то често уз навођење неког раније објављеног текста или позивање на њега (IQANI, 2009). Самим тим медијска интертекстуалност постаје лингвистичко средство које се реализује употребом одређеног вокабулара на основу кога медији стварају везу између текста (који тренутно користе као средство пропаганде) и чињеница, знања, веровања и изграђених мишљења која већ постоје у свести читалаца (IQANI, 2009; REAH 2002). Медијска интертекстуалност заправо обезбеђује потребно сидро (SOULES 2015) на основу којег медији желе да изграде поверење читалаца према вакцинацији. Другим речима, подсећања на раније пандемије, реализоване вакцинације, лекаре и научнике који су успешно лечили људе од широко распрострањених болести јесу у исто време пример медијске интертекстуалности као средства на лингвистичком нивоу у медијском дискурсу (IQANI, 2009), али су и сидро потребно за реализацију имплицитне пропаганде (SOULES 2015).

И језичка средства и медијска интертекстуалност имају за циљ да привуку пажњу читалаца и већ у насловима могу бити тако ефикасна да се основна

пропагандна намера може остварити и тиме што ће читалац прочитати само наслов. Практично ће језичко средство и медијска интертекстуалност у наслову усмерити читаоца да на одређени начин схвати пропагандну поруку, а остатак чланка онда има улогу да читаоцу објасни појединости (RAFFERTY 2008).

3. Истраживање

3.1. Циљеви и хипотеза

Основна претпоставка од које се у овом истраживању креће јесте да ће се медији у Србији послужити језичким средствима и медијском интертекстуалношћу како би опстали на медијском тржишту. Анализирали смо корпус сачињен од 105 наслова прикупљених са портала РТС како бисмо потврдили хипотезу да поједини медији новинске наслове користе са функцијом имплицитне пропаганде не би ли осигурали финансијску подршку власти и тако обезбедили опстанак на преплављеном медијском тржишту. С обзиром на наведено, поставили смо два циља: 1) идентификовати језичка средства и медијску интертекстуалност у корпусу наслова и 2) утврдити на који начин идентификована језичка средства и медијска интертекстуалност доприносе имплицитној пропаганди која има за циљ да се становништво масовно вакцинише против вируса КОВИД-19.

3.2. Методологија и корпус

Корпус „Наслови РТС” (РТС) прикупљен за потребе овог истраживања садржи 105 наслова из одељка Коронавирус у Србији, објављених на порталу РТС у периоду од 17. јануара до 19. фебруара 2021. године. Портал РТС изабран је зато што је: а) реч о јавном сервису и б) подлеже државном финансирању, па се може очекивати да ће увек ући у тзв. уговор са властима и бити извршилац пропаганде у име свог налогодавца (O'REILLY & TENNANT 2011). Оба критеријума говоре у прилог томе да наслови вести у вези са вакцинацијом против КОВИДА-19 на овом порталу имају за циљ да убеде читаоце да је вакцинација једино здраворазумско решење у условима пандемије (SOULES 2015).

У првом кораку, наслови су селектовани, прочитани и кодирани тако што је праћен хронолошки редослед објављивања вести на порталу РТС ([РТС001], [РТС002], [РТС003] ... [РТС105]). Будући да у литератури у вези са медијским дискурсом не постоји јединствена и прихваћена класификација језичких средстава, у другом кораку извршена је анализа на основу поделе језичких средстава описаних у одељку 2 (REAH 2002). Пошто циљ овог рада није био да се изврши анализа језичких средстава са лингвистичког аспекта, већ само да се језичка средства идентификују како би се доказало да су у ексцерпираним насловима употребљена зарад имплицитне пропаганде, руководили смо се на-

веденом грубом поделом ових средстава без упуштања у дубљу анализу, што би свакако могло бити предмет неког другог истраживања. Из тих разлога смо идентификовали синтаксичка (нпр. негација и супротност), граматичка (нпр. питања и крњи перфекат) и лексичка средства (нпр. метафоре) искључиво на основу њихових формалних карактеристика. Поред тога, анализирали смо и вокабулар који упућује на медијску интертекстуалност (нпр. подсећања на раније пандемије, успешне вакцинације и сл.) (IQANI, 2009). Како бисмо остварили први циљ истраживања, идентификовали смо језичка средства и примере медијске интертекстуалности у одабраним насловима. За потребе остварења другог циља истраживања, анализирали смо у којој мери идентификована језичка средства и медијска интертекстуалност доприносе остваривању имплицитне пропаганде, која се спроводи како би се становништво масовно вакцинисало против вируса КОВИД-19. У ту сврху, идентификовали смо да ли је одређено језичко средство употребљено са циљем да имплицитно наведе читаоца да прихвати вакцинацију као једино здраворазумско решење у условима пандемије (GREENWALD ET AL., 2009; SOULES 2015), а потом смо одредили да ли је идентификовани вокабулар који упућује на медијску интертекстуалност стављен у контекст очувања јавног здравља становништва Србије.

4. Анализа и дискусија

4.1. Квантитативна анализа

У овом делу дајемо квантитативну анализу наших резултата. Будући да усвојене класификације језичких средстава у медијском дискурсу нема, ослонили смо се на грубу поделу коју нуди REAH (2002), те смо анализом утврдили да се у ексцерпираним насловима јављају синтаксичка, граматичка и лексичка средства, те медијска интертекстуалност (IQANI, 2009), док нисмо пронашли фонетска средства, иначе документована у ранијим истраживањима (BUSA 2014; RICHARDSON 2007). У табели која следи приказаћемо број идентификованих појава језичких средстава и медијске интертекстуалности, док ће процентуалном вредношћу бити представљене појаве у односу на укупан број ексцерпираних језичких средстава (213)³. Детаљнији приказ појединих језичких средстава биће понуђен у одељку 4.1. У Табели 1 представили смо каква је размера идентификованих средстава.

Типови средстава	Синтаксичка средства		Грамагичка средства		Лексичка средства		Медијска интертекстуалност	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Идентификована средства	24	11,3	73	34,3	16	7,5	100	47

Табела 1

³ Корпус се састоји из 105 наслова.

Као што се на основу података у Табели 1 може видети, најчешће се појављује медијска интертекстуалност (МИ), па граматичка средства, док је синтаксичких и лексичких средстава знатно мање. С обзиром на резултате изнете у до садашњим истраживањима (РЕАН 2002), почетна предикција била је да ће највише бити лексичких средстава и МИ. Ова предикција је делимично потврђена. МИ се појављује најчешће, а након ње најбројнија су граматичка средства.

Од синтаксичких средстава идентификована су следећа: негација, градација реализована помоћу градационих асиндетских реченица⁴, комбинација негације и наредбе, комбинација лексичке негације и супротности и супротност реализована помоћу синдетских и асиндетских супротних реченица (Табела 2). У Табели 2 представљени су сирови подаци и проценти, који су израчунати у односу на укупан број синтаксичких средстава (24).

Синтаксичка средства	Негација		Градација		Негација и наредба		Лексичка негација и супротност		Супротност	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Идентификована средства	10	41,7	2	8,3	1	4,2	1	4,2	10	41,7

Табела 2

Подаци у Табели 2 указују на то да су негација и супротност реализована помоћу супротних синдетских и асиндетских реченица најзаступљенији, док су остала средства документована знатно нижим бројем погодака.

Што се граматичких средстава тиче, пронашли смо потврду за номиналне форме, питања, те за комбинацију крњег перфекта и номиналних форми (Табела 3). Проценти су израчунати у односу на укупан број граматичких средстава (73).

Грамматичка средства	Номиналне форме		Питања		Крњи перфекат и номиналне форме	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Идентификована средства	46	63	16	22	11	15

Табела 3

У Табели 3 се може видети да су најбројније номиналне форме, док су питања и комбинација крњег перфекта и номиналних форми документовани три, односно четири пута мањим бројем погодака.

Од лексичких средстава препознали смо потврду само за метафоре, о којима ће бити више речи у одељку 4.2. Што се МИ тиче, идентификовали

⁴ У даљем тексту само градација.

смо историјске чињенице и историјски контекст (деталнији приказ следи у одељку 4.2). У наставку рада следи квалитативна анализа ексцерпираних наслова.

4.2. Квалитативна анализа

Како смо већ нагласили у претходном одељку, од синтаксичких средстава у ексцерпираним насловима идентификовали смо: негацију, негацију у комбинацији са наредбом, негацију у комбинацији са супротношћу, супротност реализовану помоћу супротних синдетских и асиндетских реченица, те градацију реализовану помоћу градационих асиндетских реченица. Негација је забележена у 10 наслова, као што су на пример следећи:

[1] вакцинација неће преко ноћи зауставити епидемију [RTS041]

[2] вакцина није разлог за опуштање [RTS068]

У свим примерима реч је о реченичној негацији, која је употребљена како би се показало да држава, власт и здравство брину о грађанима. Негацију у комбинацији са наредбом препознали смо у само једном примеру:

[3] не сме да буде опуштања после прве дозе – вакцина није ту да пре времена скидамо маску [RTS083]

Учили смо да, поред реченичне негације, постоји и наредба која се изриче управо употребом негираног облика модалног глагола *смети*, што је опет употребљено са истим циљем – имплицитно убедити читаоца да власт, држава и здравство брину о његовом здрављу. Комбинација лексичке негације на нивоу реченице и супротности, што се препознаје употребом лексичких антонима *вакцинисати се или заразити*, забележена је у само једном примеру:

[4] вирус је немогуће избећи [RTS042]

Супротност на нивоу реченице реализована је употребом синдетских супротних реченица и асиндетских супротних реченица.⁵ Идентификована је у 10 наслова, од којих су следећи репрезентативни:

[5] нових 16 жртава ковида, још 2.467 заражених коронавирусом – [а] више од милион вакцинисаних [RTS002]

[6] преминуло 14 пацијената, заражено још 1.529 особа, [а]⁶ стиже још 50.000 доза “спутњика” [RTS026]

[7] “Теже набавити вакцине него нуклеарно оружје” [RTS073]

⁵ Под асиндетским реченицама подразумевају се реченице које нису повезане везницима већ интерпункцијским знацима. Нпр. у наслову: *нових 16 жртава ковида, још 2.467 заражених коронавирусом – више од милион вакцинисаних [RTS002]* употребљена црта семантички је еквивалент супротном везнику *а*.

⁶ Сви примери у којима је дато [а] наша су интервенција како бисмо показали да је заиста реч о супротним асиндетским реченицама.

У само једном примеру препозната је супротност са адитивним значењем:

[8] убрзати имунизацију али и поштовати приоритетне групе [RTS065]

Што се градације тиче, она је видљива на нивоу сложене реченице, и то употребом асиндетских градационих реченица⁷. Идентификована је само у 2 наслова:

[9] [не само да] Број новозаражених полако опада, [него и] неке болнице излазе из ковид система, [а и] стижу нове дозе “Фајзерових” вакцина [RTS100];
[10] Број новозаражених се не смањује – [не само да] наставља се имунизација, [него] ускоро и масовна ревакцинација [RTS027].⁸

Сва ексцерпирана синтаксичка средства употребљена су са истим циљем: убедити читаоца да надлежни брину о њему. Требало би да сама брига буде окидач за поверење које би се код читаоца родило. А када се роди поверење у надлежне, читаоца би то требало да мотивише и на одлуку да се вакцинише.

Од граматичких средстава издвајамо употребу номиналних форми, упитних речи, те комбинацију крњег перфекта и номиналних форми. Под номиналним формама подразумевали смо све типове именичких синтагми које су експлицитно употребљене као номиналне форме (нпр. *вакцина против вируса*, као у примеру [14]), те све типове глаголских синтагми, које су имплицитно употребљене као номиналне форме, на шта упућује чињеница да имају исто значење као и њихове еквивалентне номиналне форме (в. фусноту 7). Глаголске синтагме које смо пронашли идентификоване су у 10 наслова.⁹ Издвајамо репрезентативне примере:

[11] донирати вакцину [RTS001]

[12] примити вакцину [RTS013], [RTS048], [RTS051]

[13] уложити напор [RTS017].

Именичке синтагме пронашли смо у 36 наслова, као што су следећи:

[14] вакцина против вируса [RTS017];

[15] вакцина “спутњик В” [RTS018];

[16] Вучићева политика учинила Србију водећом у Европи у вакцинацији [RTS039];

⁷ С обзиром на то да је реч о асиндетским реченицама, и да су везници изостали, интервенисали смо додавањем везника у оквиру угластих заграда.

⁸ Напомињемо да су сва наведена средства реализована на нивоу реченице, и да се због тога сматрају синтаксичким средствима.

⁹ Све наведене глаголске синтагме употребљене су са значењем које имају њихове еквивалентне номиналне форме: донирати вакцину – донирање вакцине, те и оне спадају у граматичка средства.

[17] масовна вакцинација [RTS098], [RTS044].

Како се може видети, у свакој од наведених номиналних форми, КО-ВИД-19 је експлицитно или имплицитно присутан, и то како употребом лексема ковид или корона, тако и употребом лексема из семантичког поља коме лексема корона/ковид припада. Од граматичких средстава у насловима се јављају и упитне речи, и њих смо идентификовали у 16 наслова, а овде издавајемо најчешће употребљене упитне речи:

[18] да ли [RTS004: Да ли млади који су излечени од рака треба да приме вакцину против ковида]

[19] када [RTS009: Када се неко инфицира између прве и друге дозе вакцине, какав је даљи протокол]

[20] колико [RTS053: Колико је Агенција за лекове забележила нежељених реакција на вакцине у Србији]

[21] шта [RTS102: Шта раде вакцине у нашим ћелијама и по чему се разликују – “дешифрује” Ана Банко] .

Чињеница је да је већина упитних речи забележена у више различитих наслова, што показује да су наслови грађени по одређеном граматичком обрасцу, а сама садржина свих наведених наслова упућује да су настали са истим циљем: убедити читаоце да власт и надлежни брину о њима не би ли се код читалаца развило поверење у систем, које би их онда мотивисало да приме вакцину. Постоје и наслови у којима се упоредо јављају крњи перфекат и номиналне форме. Ова комбинација идентификована је у 11 наслова, као што су на пример следећи:

[22] вакцинисано 40.000 људи [RTS080]

[23] нови контингент руске вакцине стигао у Србију [RTS054]

[24] вакцинација добро кренула [RTS094].

Крњи перфекат је и иначе чест у насловима јер се њиме постиже посебан стилски ефекат, а у овима које смо ми ексцерпирани тај ефекат додатно појачава и употреба номиналних форми са суперлативним значењем, што је још један од граматичких механизма помоћу којих се спроводи имплицитна пропаганда усмерена ка остварењу циља да се што већи део становништва вакцинише.

Од лексичких средстава пронашли смо метафоре потврђене у чак 16 наслова. Издвојили смо репрезентативне примере у наставку:

[25] вакцина је живот, напредак и будућност [RTS010]

[26] непримање вакцине је црвена зона [RTS067]

[27] вакцинација је победа [RTS024].

У свим разматраним метафорама у основи је једно значење: вакцина је нешто што је добро. Наведене метафоре пример су још једног механизма, и то семантичког, који се у насловима употребљава како би се читаоци имплицитно позвали на вакцинацију.

Препознали смо и да се МИ остварује навођењем историјских чињеница, што је документовано у 33 наслова. Под историјским чињеницама подразумевамо навођење личних имена и презимена домаћих и страних политичара, домаћих лекара, професора, спортиста, актуелних у време КОВИД-а 19. Издвојили смо репрезентативне примере:

[28] Брнабић [RTS001], [RTS098], [RTS040], [RTS015]

[29] Вучић [RTS010], [RTS047], [RTS075], [RTS030], [RTS093]

[30] Ђерлек [RTS043], [RTS065], [RTS084]

[31] Кон [RTS062]

[32] Милица Мандић, Зорана Аруновић и Чаба Силађи [RTS008].

У насловима који садрже имена и презимена, те само презимена, МИ је реализована помињањем имена и/или презимена познатих личности. Употребом МИ очекује се да ће читаоци стећи поверење у потребу да се вакцинишу.

Под историјским чињеницама подразумевају се и информације које се тичу вакцинације, броја вакцинисаних, заражених, те умрлих, количине вакцина, и места Србије у Европи по броју вакцинисаних, што је документовано у чак 26 наслова. Издвојили смо репрезентативне:

[33] Скоро пола милиона вакцинисаних грађана, од данас на Сајму и Фајзерова вакцина [RTS038]

[34] Нових 16 жртава ковида, још 2.467 заражених коронавирусом - више од милион вакцинисаних [RTS002]

[35] Вучић: Србија четврта у Европи по стопи вакцинације [RTS075].

У насловима којима се информисе о самој имунизацији наглашено је да борба с короном и даље траје, као и да је посебно важно да се вакцине равномерно расподеле, али и да нису регистрована нежељена дејства. Овакви наслови имплицитно показују да су сви грађани једнаки у доба КОВИД-а 19, и да су вакцине доступне свима, да не доводе до нежељених дејстава, те да нема разлога за страх. Кроз жељу да се искаже што већа брига за становништво, остварује се имплицитна пропаганда која има за циљ да грађане убеди да приме вакцину, јер власт је обезбедила вакцине за своје становништво зато што брине о њему. Будући да нам није био циљ да анализирамо мишљења лекара, већ само присуство језичких средстава и МИ у ексерпираним насловима, анализирали смо исте наслове. Циљ нам је био да утврдимо који од наслова садрже број оболелих грађана, те број пристиглих вакцина, и у којима се имплицитно позива на вакцинацију са поруком да невакцинисање значи управо болест или смрт. Ови наслови истовремено служе да уплаше грађане и да им покажу да је једини избор – вакцина – доступан. Поверење у државу и власт требало би да се оствари и кроз примену МИ која указује на место Србије у Европи у погледу вакцинације у односу на остале земље, те оних на основу којих се Србија дефинише као водећа

земља у вакцинацији, и земља која је успешна у том процесу, али и на основу оних која садрже информацију да је Србија рекордним темпом побегла Аустрији. Као и у претходним примерима, и у насловима у овом делу може се идентификовати имплицитна пропаганда која за циљ има вакцинисање што већег броја грађања.

Посебно се издвајају наслови, у којима се опет препознају историјске чињенице, који садрже питања у вези са вакцинисањем особа из осетљивих група, те она у вези са процедуром и протоколом, као и она у вези са утицајем вакцина на наш организам и са нежељеним реакцијама. Укупно је 14 оваквих наслова, као што су следећи:

[36] Да ли млади који су излечени од рака треба да приме вакцину против ковида [RTS004]

[37] Све о вакцинацији – како изгледа процес од тренутка пријаве до ревакцине [RTS028]

[38] Колико је Агенција за лекове забележила нежељених реакција на вакцине у Србији [RTS053].

Употребом оваквих питања у насловима имплицитно се сугерише да ће грађани увек бити у потпуности упознати са свим информацијама које су им неопходне, поготову и са нежељеним дејствима, што упућује да се од њих ништа не крије. Сматрамо да је управо форма питања која је дата у овим насловима употребљена како би се привукла пажња читаоца, али и како би се придобило њихово поверење.

Анализом смо утврдили да се опис ситуације у доба короне, што исто тако представља МИ, препознаје у насловима који садрже имплицитни услов. Оваквих наслова је укупно шест, а ми смо издвојили репрезентативне:

[39] ако не примите вакцину, идете у црвену зону [RTS067];

[40] ако се вакцинишемо, променићемо будућност [RTS093].

У овим насловима је имплицитна пропаганда којом се позива на вакцинацију базирана, дакле, на услову, а кроз испуњење услова позива се на одговорност.

У ексцерпираним насловима препознали смо и да се конкретан историјски контекст користи као МИ. Историјски контекст препознат је у девет наслова. У овим насловима дају се информације о статусу вакцине против ковида у односу на раније вакцине, истиче се став водећих институција о увођењу ковид пасоша, информише се јавност о донирању вакцина Црној Гори и Заеву, као и о могућој производњи вакцина у Србији. Издвојили смо репрезентативне наслове у наставку:

[41] Брнабић: Србија ће донирати вакцину “спутњик В” Црној Гори [RTS001]

[42] Радмило Петровић: Вакцинације против вариоле и ковида не могу да се пореде [RTS092]

[43] Одобрена прва фаза производње руске вакцине у “Торлаку” [RTS012].

Наслови који садрже информације о одобравању производње руске вакцине имплицирају да је вакцина испитана и проверена од стране наших истраживача, што значи да би је требало примити без опасности.

5. Закључак

У овоме раду истраживали смо језичка средства и медијску интертекстуалност у насловима на порталу РТС употребљених са циљем имплицитне пропаганде у сврху вакцинације, која се почетком 2021. године спроводи у Србији, не би ли се сузбила пандемија изазвана вирусом КОВИД-19.

Будући да проблем имплицитне пропаганде уз примену језичких средстава и медијске интертекстуалности у контексту пандемије корона вируса до сада није истраживан, ослонили смо се на ранија истраживања о пропаганди (O'REILLY & TENNANT 2011; SOULES 2015). Осим тога, ослонили смо се на истраживања о томе да се језичка средства и медијска интертекстуалност користе са циљем привлачења пажње читалаца (BUSA 2014; IQANI, 2009; REAN 2002; RAFFERTY 2008; RICHARDSON 2007). На овај начин проверавали смо да ли су оваква језичка средства и медијска интертекстуалност у новинским насловима употребљена са циљем остваривања имплицитне пропаганде помоћу које би се читаоци убедили у вакцинацију. Медији пристају на овакав уговор због жеље и потребе да опстану на медијском тржишту (FISHER 2018; PICARD 2014; MCNAIR 2006; STRÖMBÄCK ET AL. 2020). Такође смо претпоставили да су медијска интертекстуалност и лексичка средства најбројнија у ексцерпирани насловима. Резултати квантитативне анализе корпуса од 105 наслова показали су да је медијска интертекстуалност најчешће идентификована, да су граматичка средства друга по бројности, док је лексичких и синтаксичких средстава знатно мање. Квалитативном анализом утврђено је да сва анализирана средства јасно упућују на вирус КОВИД-19, те на вакцинацију која се спроводи, и да су усмерена ка истом циљу: убедити грађане да надлежни брину о њима, не би ли стекли поверење у власт и вакцинисали се. Анализом медијске интертекстуалности и лексичких средстава потврђено је да се историјске чињенице, историјски контекст као и концептуалне метафоре користе са истим циљем: убедити становништво да је вакцинација спас. Идентификована граматичка и синтаксичка средства потврдила су да се у насловима користе тачно установљени језички механизми, нпр. номиналне форме и негација, не би ли се код грађана развило поверење у власт и надлежне, што би их мотивисало на вакцинацију.

Будући да је истраживање ограничено на контекст Србије и на потребу да се грађани Србије убеду у потребу вакцинације, потребно је обавити истраживања наслова у медијима у другим земљама како би се утврдило да

ли се језичка средства и медијска интертекстуалност и тамо користе у сврху имплицитне пропаганде.

Цитирана литература

- BONYADI, Alireza & SAMUEL, Moses. "Headlines in newspaper editorials: A contrastive study", *SAGE Open* vol. 3, issue 2 (2013).
- BUSA, M. Grazia. *Introducing the language of the news: A student's guide*. London: Routledge, 2014.
- DORĐEVIĆ, Jasmina. "Discourse in Serbian online media: Global expectations vs. local reality". U D. Pralica and S. Janjić (Ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 9. Novi Sad: Filozofski fakultet. 2020. 87–101.
- DORĐEVIĆ, J. & ŠORGIĆ, I. "Sociocognitive discourse structures presenting suffering during the Corona crisis: Can we trust the news?" In J. Schmied, J. Dheskali and M. Ivanova (Eds.), *From uncertainty to confidence and trust*. Göttingen: Cuvillier. 2021.19–32.
- ECKER, Ulrich, LEWANDOWSKY, Stephan, CHANG, E. P, & PILLAI, R. "The effects of subtle misinformation in news headlines". *Journal Of Experimental Psychology: Applied* vol. 20 issue 4 (2014): p. 323.
- „ETHICAL JOURNALISM NETWORK". *Five core principles of journalism*. <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>. 23. 2. 2021.
- FISHER, Caroline. What is meant by 'trust' in news media? In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*. Wiesbaden: Springer VS. 2018. 19–39.
- GREENWALD, Anthony, Poehlman, Andrew, Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. "Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity." *Journal of Personality and Social Psychology* vol. 97 issue 1 (2009): p. 17.
- GROSHEK, Jakob & KOC-MICHALSKA, Karolina. "Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign". *Information, Communication & Society* vol. 20, issue 9 (2017): pp. 1389–1407.
- IQANI, Mehita. "Megatextuality: Re-enunciating media intertextuality in the age of global media discourse". In R. Mansell & B. Cammaerts (Eds.), *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*. London: London School of Economics and Political Sciences. 2009. 1–23.
- KIŠJUHAS, Aleksej. „Ekstremizam i mediji: ekstremni govor, izazivanje straha i širenje netrpeljivosti u štampanim medijima u Srbiji". U A. Kišjuhas & S. Slijepčević (ur.), *Mediji i ekstremni govor*, ur. Serbia: Centre for New Media, No Hate Hub, Foundation for an open society. 2017. 3–30.
- KRONROD, Ann & ENGEL, Arit. "Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines". *Journal of Pragmatics* vol. 33 (2001): pp. 683–699.

- MATIĆ, Jovanka. *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2014
- MCNAIR, Brian. *Cultural Chaos: Journalism, News, and Power in a Globalised World*. London: Routledge, 2006.
- MOLEK-KOZAKOWSKA, Katarzyna. "Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines". *Discourse & Communication* vol. 7, issue 2 (2013): pp. 173–197.
- O'REILLY, Terry & TENNANT, Mike. *The age of persuasion: How marketing ate our culture*. Berkley, CA: Counterpoint, 2011.
- PICARD, Robert. G. "Twilight or new dawn of journalism". *Journalism Practice* vol. 8, issue 5 (2014): pp. 488–498.
- RAFFERTY, Eamonn. "Headlines". In B. Franklin (ed.) *Pulling newspapers apart*. London: Routledge. 2008. 224–232.
- REAH, Danuta. *The language of newspapers*. London: Routledge, 2002.
- RICHARDSON, J. E. *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- RUTHERFORD, Paul. *Endless propaganda: The advertising of public goods*. Toronto: University of Toronto Press, 2000.
- SENNET, Alan. "Film propaganda: Triumph of the will as a case study". *Framework: The Journal of Cinema and Media*, vol. 55, issue 1 (2014): pp. 45–65.
- SIDIROPOULOU, Maria. "Headlining in translation – English vs. Greek press". *Target* vol. 7, issue 2 (1995): pp. 285–304.
- SNOW, Nancy. *Propaganda, Inc.: Selling America's culture to the world*. New York: Seven Stories Press, 2010.
- SOULES, Marshall. *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2015.
- STRÖMBÄCK, Jesper, TSFATI, Yariv, BOOMGAARDEN, Hajo, DAMSTRA, Alyt, LINDGREN, Elina, Vliegenthart, Rens, & Lindholm, Torun. (2020). "News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research". *Annals of the International Communication Association* vol. 44, issue 2 (2020): pp. 139–156.
- VAN DIJK, Teun A. *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.

LINGUISTIC DEVICES WITH ELEMENTS OF IMPLICIT PROPAGANDA IN A SAMPLE OF HEADLINES FROM THE PORTAL RTS: VACCINATION IN TIMES OF CORONA

The main assumption that this research is based on is that the main interest of the media in Serbia is to ensure the government's support because they depend on the financing provided by the state. In order to investigate this assumption, we examined linguistic devices and media intertextuality as a device at the linguistic level in headlines excerpted on the portal *RTS* reporting on the topic of the vaccination against COVID-19. Our aim was to determine the extent to which linguistic devices and media intertextuality were used in the headlines reporting on COVID-19 and how they contribute to the implicit propaganda rooting for the vaccination of as many people as possible. The quantitative analysis of the linguistic devices and media intertextuality showed that intertextuality occurred most frequently, that grammatical devices (e.g. nominal forms and questions) were used quite often whereas lexical (e.g. conceptual metaphors) and syntactical devices (e.g. negation and contrast) were used in fewer instances. The detailed qualitative analysis confirmed that the grammatical and the syntactical devices reflect language mechanisms by means of which the implicit propaganda aiming at the vaccination of as many citizens as possible was realized. In addition, the lexical devices and media intertextuality reflect the same semantic frame: vaccination is salvation.

Keywords: Serbian, media discourse, linguistic devices, implicit propaganda, COVID-19.