

Милица Л. Рабреновић¹

Институт за српски језик САНУ, Београд²

<https://orcid.org/0000-0002-4441-4884>

СТРАТЕШКА УПОТРЕБА ЈЕЗИЧКИХ СРЕДСТАВА У МЕДИЈИМА ТОКОМ ПРЕДИЗБОРНОГ ПЕРИОДА 2023. ГОДИНЕ У СРБИЈИ³

Предмет истраживања у овом раду јесу новински наслови у српским медијима с циљем да се утврде присуство манипулативних стратегија приликом информисања током предизборног периода (од 1. 11. до 17. 12. 2023) и средства којима се манипулација постиже (на лексичком, семантичком и синтаксичком нивоу). Корпус чине наслови прикупљени са портала опречних медија (informer.rs, kurir.rs, nova.rs, n1info.rs) како бисмо добили што репрезентативнију слику медијског извештавања. Забележени примери тумачени су из угла критичке анализе дискурса. Пошли смо од хипотезе да ће најчешће манипулативне стратегије подразумевати негативно представљање политичких конкурената. Анализа је показала да је језик у медијима током предизборне кампање све агресивнији и нетолерантнији, а међу манипулативним стратегијама издвајамо: етикетирање, застрашивање и замену теза.

Кључне речи: предизборна кампања, наслов, медијски дискурс, језичке стратегије, манипулација, критичка анализа дискурса, српски језик

Годину 2023. обележиле су мајске трагедије⁴ које су биле повод многобројних протеста у Србији (али и у дијаспори) од 8. 5. 2023. до 4. 11. 2023.⁵ под називом „Србија против насиља”. Српска опозиција изнела је захтеве које је требало испунити како би протести били обустављени. Један од захтева био је расписивање ванредних парламентарних избора. Након пет месеци, 1. 11. 2023. председник Републике Србије, на предлог Владе од 30. 10. 2023, распустио је Скупштину и расписао ванредне парламентарне изборе за 17. децембар 2023. године иако су били планирани за 30. април 2026. године. Сарадња између странака које су организовале протесте повећала се током самих протеста, што је довело до формирања коали-

¹ milica.rabrenovic@isj.sanu.ac.rs.

² Овај рад финансирао је Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије према Уговору бр. 451-03-66/2024-03/200174, који је склопљен са Институтом за српски језик САНУ.

³ Рад је представљен на конференцији *Језик, књижевност, инјерсекционалност* 2024, одржаној на Филозофском факултету Универзитета у Нишу.

⁴ Синтагма *мајске трагедије* везује се за 3. и 5. мај 2023. године, када су се десила масовна убиства у Основној школи „Владислав Рибникар” и у селима крај Младеновца, Дубони и Малом Орашју – убијено је осамнаесторо особа.

⁵ У овом периоду организовано је двадесет седам протеста „Србија против насиља” и један контрамитинг Српске напредне странке под називом „Србија наде”.

ције „Србија против насиља”. С друге стране⁶, налазила се владајућа коалиција на челу са Српском напредном странком, која је на власти од 2012. године. Уследила је предизборна кампања, коју је пратило свакодневно, детаљно, неретко и сензационалистичко, медијско извештавање.

Предмет истраживања у овом раду јесу наслови у српским медијима, а циљ да се утврди присуство манипулативних стратегија приликом информисања током предизборног периода и језичка средства којима се манипулација постиже. Корпус чине наслови прикупљени са портала прорежимских и опозиционих медија (informer.rs, kurir.rs, nova.rs, n1info.rs) како бисмо добили што репрезентативнију слику медијског извештавања. Ексерципирано је око 1000 наслова, а анализирани су наслови који су садржали манипулативне језичке стратегије, и то: 241 наслов са портала informer.rs, 95 наслова са портала kurir.rs, 110 наслова са портала n1info.rs и 262 наслова са портала nova.rs. Приметна разлика у броју наслова узрокована је употребом стратегија на порталима, што доводи до закључка да се у насловима са портала informer.rs и nova.rs много више употребљавају манипулативне стратегије.

Забележени примери квалитативно су анализирани, те тумачени из угла критичке анализе дискурса. Пошли смо од Ферклафовог теоријског оквира критичке анализе дискурса који подразумева дескрипцију, тумачење и интерпретацију (FERKLAF 1995).

Теоријски оквир истраживања

Промоција политичких странака током изборне кампање уређена је законима који се тичу финансирања политичких активности, али и медијским законима и прописима.⁷ Међутим, начин на који ће одређени медији информисати јавно мњење неретко зависи од саме медијске куће и од финансија⁸ које странке улажу у своју промоцију: „Političke elite, posebno one vladajuće, i mediji su danas u snažnoj simbiozi. Bursten je definiše kao 'srećna simbioza', u kojoj se 'informacija (uloga koja pripada političarima i političarkama) razmenjuje sa publicitetom (uloga koja pripada medijima)’” (VALIĆ NEDELJKOVIĆ 2020⁹). Дигитални¹⁰ медији и њихови портали,

6 На овим изборима учествовало је осамнаест странака (седам су мањинске). Ова изборна кампања произвела је изразиту поларизацију и друштва и странака, на оне који су за коалицију „Србија против насиља” и оне који су за владајућу странку под слоганом „Србија не сме да стане”. Остале странке биле су мање изложене у медијима.

7 https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_finansiranju_politickih_aktivnosti.html https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html

8 Велики је економски утицај моћне елите (власт и њима блиски појединци) на медије, што утиче на медијску независност, аутономност и критичко извештавање (VALIĆ NEDELJKOVIĆ, JANJATOVIĆ JOVANOVIĆ 2020: 6). Зато и не изненађује прозирно идеолошко опредељење појединих медијских портала.

9 У билтену *Медији и избори* стране нису нумерисане, тако да ћемо навести број стране у Вордовом документу у којем се налази текст Дубравке Валић Недељковић: 17.

10 Истраживање из 2022. године указује на то да људи дневно проводе по три-четири сата на мобилним телефонима (<https://www.whistleout.com/CellPhones/Guides/5-ways-to-limit-screentime-at-bedtime#screentime>). С појавом нових медија количина времена коју публика проводи уз медије константно расте, а самим тим појачава се и моћ и утицај медија. Према истраживању о употреби информационо-комуникационих технологија међу појединцима током 2023. године у Србији, 86,4% испитаника користи интернет за читање онлајн новина и часописа (<https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf>).

због своје широке распрострањености, доступности и брзине ширења вести, постали су један од кључних начина информисања јавности о политичким, друштвеним, културним и економским темама. Посебна пажња придаје се формирању наслова јер је то прво што реципијенти прочитају и што привуче или одбије њихову пажњу. Наслов је неизоставан део вести, требало би да буде информативан¹¹, једноставног стила, визуелно издвојен, истинит и упечатљив.¹² Међутим, неретко ће баш у тим насловима бити опробана вештина пласирања информација одређеним стратегијама, које су често и манипулативне.

Пошто су избори време када се доносе важне одлуке и када политичари зависе од грађана, наслови у предизборном периоду обилују манипулативним стратегијама како би се утицало на мишљење јавности. Ово потврђује и тврдња Јањатовић Јовановић да су „manipulativne¹³ strategije rasprostranjene u svakoj državi koja vlast menja na izborima i u kojoj političari imaju interes da se dopadnu narodu. [...] Manipulativne jezičke strategije predstavljaju, dakle, svaki oblik smislene upotrebe jezika kojom se može uticati na formiranje nečijeg mišljenja na način da osoba nije u potpunosti svesna na koji način je vršenje uticaja ostvareno” (2020: 147). Колико ће манипулативни утицај бити успешан зависи и од начина на који ће текст бити протумачен и колико ће се критички протумачити. Да бисмо открили шта се заправо крије у насловима, анализирали смо их са лингвистичког аспекта, а потом и из угла критичке анализе дискурса.

Критичка анализа дискурса (КАД) покушава да открије начине на које доминантне снаге у друштву стварају стварност која фаворизује њихове интересе путем говорног или писаног језика. Према Ферклафу (1995), односи између употребе језика и вршења моћи често нису очигледни, а истраживач може да их идентификује користећи апаратуру и методологију критичке анализе дискурса. Као истраживачки метод, КАД је начин критичког проучавања било које врсте текста да би се видело како текст утиче или је под утицајем друштва. Анализа текстова је лингвистичка анализа у ширем смислу, која се бави вокабуларом, семантиком и граматику, као и значењима и облицима речи и реченица (FERKLAF, 1995). У овој фази анализе истраживач тражи употребљене речи и речи које недостају, фокусирајући се посебно на то како оне представљају чињенице и идеологије, које идентитете конструишу за учеснике у комуникацији и какав однос успостављају између писца и читаоца (FERKLAF, 1995). Примењена на овај конкретан рад, ова фаза се преводи у анализу језика који се користи у онлајн насловима током предизборне кампање.

11 Медијски портали финансирају се у зависности од тога колико је пута неко `кликнуо` на наслов и тако прочитао целу вест, што доводи до све чешће употребе *кликдејџ* наслова. Ове наслове карактеришу: информацијске празнине, двосмисленост, сензационализам, те често читаоце доводе у заблуде, али их и наводе да кликну на вест како би сазнали шта се заправо крије иза недореченог наслова. Тако да прва, некада главна, особина наслова, полако ишчезава.

12 Катнић-Бакаршић га сматра јаком позицијом текста (1999: 60. и 97).

13 „Van Dijk (2006) nudi trodimenzionalnu definiciju manipulacije: u kontekstu društva, manipulaciju možemo definirati kao neopravdanu i nevaljanu dominaciju koja potvrđuje društvenu nejednakost, spoznajno manipulacija kao kontrola uma znači uplitanje u procese razumijevanja, oblikovanje pristrasnih mentalnih modela i društvenih reprezentacija kao što su znanja i ideologije, a diskurzivno manipulacija uključuje uobičajene oblike i formate ideološkog diskursa, kao što su naglašavanje naših dobrih strana i isticanje njihovih loših strana” (PODBOJ 2011: 126).

О досадашњим истраживањима језика изборне кампање

Истраживања показују да се реторика политичких кампања временом није много изменила. Дубравка Валић Недељковић упоредила је реторику предизборне кампање из 1992. године са оном из 2016. године. Заједничко овим двама кампањама је нетолерантни политички дискурс, који медији некритички преносе; употреба говора мржње; много већа заступљеност владујуће странке у медијима у односу на друге; најчешћа дискурсна стратегија јесте понављање истих информација (VALIĆ NEDELJKOVIĆ 2017: 62–74). Лингвистичка анализа језика предизборне кампање током 2007. године била је другачија у односу на претходне кампање, „*ova je delovala 'čistije', jer nije bilo otvorenog vređanja i blaćenja, stranke su se bavile sobom, svojim dostignućima i svojim obećanjima, uz to da su, razumljivo, stranke koje nisu na vlasti kritikovale vlast, ali više uopšteno, nego neke konkretne ljude i postupke*” (MIŠIĆ ILIĆ, BLAGOJEVIĆ 2007: 63). О „понижењу језика” током изборне кампање 2012. године пише Радоје Симић (2012: 201) и истиче да су биле заступљене ауторитативне и агресивне формулације, необавезан, фамилијаран и милозвучан стил, прост речник, једноставна фраза, али и стил директне агресије. Интересантно је издвојити и анализе слогана током предизборних кампања које, такође, указују на одређене, манипулативно употребљене, језичке стратегије (в. SLIJEPCJEVIĆ BJELIVUK 2021; NENADIĆ 2022).

На основу самог избора грађе и друштвених околности које посматрамо у овом раду, пошли смо од хипотезе да најчешће манипулативне стратегије подразумевају негативно представљање других.

Анализа

„Javnost u Srbiji je izuzetno politički polarizovana što se odražava i na medijski diskurs” (STJEPIĆ 2020: 9), али пре бисмо рекли да је медијски дискурс изразито поларизован, те отуд и поларизовано¹⁴ јавно мњење као последица. Поларизација се постиже позитивним вредновањем једне стране, док се друга страна негативно представља, дискредитује, дискриминише. У нашој грађи највише је управо таквих примера у којима се користе механизми делегитимизације и легитимизације, који су погодни за манипулацију и поларизацију друштва. Важност ових процеса, легитимизације и делигитимизације, у политичком дискурсу истиче британски лингвиста Пол Чилтон (према SLIJEPCJEVIĆ BJELIVUK 2021: 18). С обзиром на то да нашу грађу чине новински наслови, који припадају медијском дискурсу, али говоре о политичким актерима, шире посматрано и ови наслови могли би се приписати секундарном политичком дискурсу.¹⁵

14 Чак се и незаинтересовани грађани („маргинализовани друштвени актери”), који се о политици информишу преко интернета, убрзано поларизују, показују већи степен поларизације него они који или уопште нису информисани или се информишу путем традиционалних медија (<https://ra.atomasevic.com/polarizacija>).

15 Секундарни политички дискурс обухвата „reakcije čitalaca [на примарни политички дискурс], jezik uvodnika i političkih komentara u novinama, čiji neposredni tvorci nisu sami političari, već politički analitičari, novinari ili čitaoci” (SILAŠKI i dr. 2009). Сличну дефиницију политичког дискурса наводи Слијепчевић Бјеливук, у којој истиче да, између осталих, примарни периферни политички дискурс

Први критеријум за разврставање грађе биле су манипулативне стратегије, досад у литератури подробно описане, а секундарни критеријум био је лингвистички: лексичкосемантичка, морфосинтаксичка, прагматичка и фразеосемантичка анализа. О манипулативним језичким стратегијама у јавном дискурсу писала је Милица Јањатовић Јовановић (2020), она је издвојила следеће: демагогија, замена теза, етикетирање, прећутане информације и директна промоција.

У овом раду издвајамо само оне стратегије које су за циљ имале негативно представљање политичких конкурената, док смо се самопромоцијом политичких странака и актера бавили у истраживању Рабреновић 2025 Стога, издвојили смо следеће стратегије које су имале манипулативну функцију: етикетирање, застрашивање и замена теза.

Етикетирање

Етикетирање јесте стратегија оспоравања кредибилитета политичког неистомишљеника, а не идеје коју та личност заступа. Негативно представљање другог познато је и као стратегија *ad hominem* (JANJATOVIĆ JOVANOVIĆ 2020: 151). У оваквим примерима неретко је забележен и говор мржње¹⁶. Етикетирање је постигнуто употребом негативне експресивне лексике међу којима смо издвојили негативно маркиране именице, глаголе, придеве, нове речи, фразеологизме и употребу 3. л. множине, сва ова језичка средства доприносе ефектности наслова. Класификација грађе рађена је по узору на питања која разрађује Ферклаф на плану дескрипције (2001: 92–93).

Негативно маркиране именице

Именице којима се често квалификују политички конкуренти јесу: *џајкун*, *силеција*, *лажов*, *пољитрони*, *сецикесе*, *идиоти*, *насилник*, *сџирани њлаћеник*, *шџејџо-чине*, *муљаџор*, *џилићар*.

- (1) Опозиција и **tajkun** Dragan Đilas strahuju od izbora 17. decembra! (informer.rs, 8. 11. 2023)¹⁷ // (2) **Poltroni i secikese** - Obradović: Stavili potpis na Đilasovu **viziju pljačkanja** (informer.rs, 3. 11. 2023) // (3) Đilasova lista puna **idiot**! (informer.rs, 10. 11. 2023) // (4) Strašno licemerje tajkunske opozicije - Đilas gura **siledžiju** za premijera! (informer.rs, 14. 11. 2023) // (5) **Lažovi**, sram vas bilo! Od motorne testere do paljenja Beograda! Ovako se opozicija „bori” protiv nasilja (FOTO/VIDEO) (informer.rs, 14. 11. 2023) // (6) Pogledajte Ćutu **lažova**! Ovaj snimak će vas zasmejati do suza (VIDEO) (informer.rs) // (7) Đurić:

чине „новински извештаји, анализе, оцене, изјаве прилагођене језику медија тематски ограничене на политику и политичке актере, чији су репрезенти новинари и политички аналитичари” (2021: 22).

16 Веома је важно истаћи разлику између слободе говора (изножења критичког мишљења) у односу на говор мржње (подстицање на насиље, ширење мржње) (PRALICA, MILINKOV 2022: 110).

17 Драган Ђилас, председник коалиције *Србија њрошњив насиља*, у медијима је био окарактерисан као *џајкун* (1), на тај начин алудира се на његову наводно илегално стечену имовину. Иако негативно значење речи *џајкун* није забележено у речницима српског језика, наводи се само значење 'врло богат и утицајан пословни човек' (KLAJN, ŠIPKA 2006: 1201; PRČIĆ, DRAŽIĆ i dr. 2021: 575), забележена грађа показује да се значење ове речи, али и свих речи из овог творбеног гнезда (*џај-кунски* (примери 24 и 25)), у српском језику проширило и да има негативну конотацију – човек који илегално (преварама, коруптивним везама, злоупотребама институција) стиче богатство и утицај. Могуће је да је негативно значење у српском језику потекло из тога што се већина људи у Србији није легално обогатила.

Aleksić je **muljator** i sitni politički **pilićar** (informer.rs, 14. 11) // (8) Nikolić: **Najveće štetočine za Srbiju** okupljene su oko Đilasa (informer.rs, 3. 11. 2023) // (9) Opozicija koristi tragedije od maja kako bi dobila političke poene! Kampanju „Srbija protiv nasilja” vode **nasilnici!** (VIDEO) (informer.rs, 2. 11. 2023) // (10) Prljava kampanja u Novom Sadu se nastavlja: Poslanik Srđan Milivojević izvređan i targetiran kao **nasilnik** i **strani plaćenik** (nova.rs, 30. 11. 2023).

Лексички спој *сѝрани њлаћеници* (10) користи се за дисквалификацију опозиције с циљем да се предстве као појединци који раде за туђе интересе, који имају скривене циљеве и личну корист, које одликује изостанак националне свести, похлепа и неморал, а истовремено су опасни по народ и државу (в. SLIJEPCHEVIĆ BJELIVUK 2024).

У насловима се имплицира презир или умањивање вредности опозиционих политичара, док се израз *визија њљачкања* користи да би се обележило представљање опозиције као корумпиране (2). Употреба речи *идиоѝ* представља обемишљавање и омаловажавање опозиционе листе, што се користи да би се дискредитовали њени чланови (3). Примери указују и на моралну осуду опозиције склоне насиљу (4, 5, 6, 7, 8, 9, 10).

У наведеним насловима истичу се вредносни судови, осуде, емотивно нарушавање и субјективно критиковање. Оваква лексика има за циљ да створи негативан став код читалаца према особама или групама које се помињу у насловима.

Овој групи придружили бисмо и једну веома често иронично употребљену реч *сѝручњак*. Реч стручњак у *Речнику* Матице српске има значење 'онај који има поуздано стручно знање у некој области човекове делатности' (RMS 2011: 1256). Међутим, ову реч председник Србије употребљава када жели да омаловажи нечију професионалност и на тај начин да дискредитује особу (о) којој говори:

(11) Vučić ponovo vređao Ratka Ristića: „То је онај **стручњак** што је крао pare од државе” (nova.rs, 10. 11. 2023)

Током кампање забележени су и мизогини наслови који могу бити окарактерисани као говор мржње, а пажњу читаоца привлаче својом ритмичношћу и звучношћу (*Милица ѝреврѝљивица*, *Милица Завейѝница*, *Милица лажљивица*):

(12) Milica **prevrtljivica** menja stavove kako vetar duva! (informer.rs, 10. 11. 2023); (13) **Kurtijeva krpo, lažljivice besprizorna!** Nikolićeva žestoko oplela po Milici Zavetnici (informer.rs, 11. 11. 2023).

Употреба речи *ѝреврѝљивица* имплицира на нестабилност и несигурност Милице Ђурић Стаменковски, док се поређењем са *вейѝром* наглашавају брзе и честе промене њених ставова (12). Метафорично употребљена реч *крѝа* указује на непостојање индивидуалности и сопственог идентитета чиме се истиче зависност и послушност, чак и безвредност (13).

Употреба метафоре којом се некадашњи припадници Радикалне странке поистовећују са јахачима апокалипсе скреће пажњу на опасности и негативне последице које би могли да донесу потенцијални победници на изборима: (14) **Jahači radikalske apokalipse**¹⁸ **ponovo u sedlu**: Toma, Vučić i Šešelj na istoj listi, fale samo rat,

18 Библијски израз који означава четири лика чије се појављивање тумачи као знак за крај света и Судњи дан. У медијском дискурсу се често користи да би се означила група људи која представља претњу или које утичу на деструктивне промене у друштву.

sankcije i inflacija (nova.rs, 1. 11. 2023). Није неубичајено да се религиозни подтекст користи за изборне кампање (в. DIKOVIĆ 2018: 150; SLIJEPEČEVIĆ BJELIVUK 2021: 69–70), а ни у јавном дискурсу уопште (NIKOLIĆ, SLIJEPEČEVIĆ BJELIVUK 2022: 111–112).

Нису само политички неистомисљеници етикетирани и дискредитовани, већ и сви медији који су заузимали критички став према власти:

(15) „**Đubrad najveća!** Plaćete za ovo”: Ministar Tomislav Momirović otvoreno preti novinarima Danasa (nova.rs, 3. 11. 2023) // (16) Ogласио се аутор „Марке џваке” након што га је Šapić назвао „**dripčinom**” и „**magarčinom**” (nova.rs, 2. 12. 2023) // (17) **Tajkunski mediji blate Vučića**, за све су им криви Срби! (VIDEO) (informer.rs, 3. 11. 2023).

Негативно маркирани глаголи

Чести су глаголи негативне конотације који указују на негативне поступке противкандидата. Издвајамо следеће: *ојади́тии, иљачка́тии, украси́ти, ојуси́тии, злоуи́тиредљава́тии*:

(18) Ђилас склапао užасне уговоре, **ојadio** gradska preduzeća за milione evra (kurir.rs, 4. 11. 2023) // (19) Ђурић - Tajkun Ђилас stalno poručuje да је поносан што **је** грађане **плјачкао** (informer.rs, 8. 11. 2023) // (20) Орлић: Ђилас је поносан што **је** **украо** 619 miliona evra! (informer.rs, 9. 11. 2023) // (21) Vidović poručuje - Ponovo bi Ђилас да **опустоши** gradsku kasu! (informer.rs, 6. 11. 2023) // (22) Isto obećanje, tri godine kasnije: Šapić „**reciklira**” Vučićeve predizborne planove (nova.rs, 11. 11. 2023) // (23) Opozicija **zloupotrebljava** tragediju srpskog naroda! (informer.rs, 6. 11. 2023).

Несвршеним глаголским видом истиче се дуготрајност, понављање негативних радњи (19, 22, 23), а свршеним се у први план истиче резултат (20, 21), што се додатно појачава употребом перфекта и нарочито крњег перфекта (18).

Негативно маркирани придеви

Придеви који су коришћени у насловима такође указују на потребу да се политички неистомисљеник деградира и да се формира негативно мишљење о њему, што доприноси истицању непријатељског односа међу конкурентима. Честа су понављања истих придева, те издвајамо најбројније: (опозиција је) *и́тајкунска, и́рљава, насилна, и́ојудљена*, (кампања је) *монс́тируозна, и́рљава, безобразна, никад и́рљавија*, (напредњаци су) *дахати́и, најнеи́ристјојнији, бесрамни*:

(24) Strašno licemerje **tajkunske**¹⁹ **opozicije** - Ђилас gura siledžiju за premijera! (informer.rs, 14. 11. 2023) // (25) **Isplivali dokazi da tajkunski mediji vode monstuožnu** kampanju – Ovako se poziva на maltretiranje Vučićeve porodice! (informer.rs, 9. 11. 2023) // (26) Još jedan **prljavi** predizborni potez Vučića i naprednjaka (nova.rs, 1. 11. 2023) // (27) Ovo su reči **najnepristojnijeg** predsednika u novijoj istoriji Srbije (nova.rs, 27. 11. 2023) // (28) **Besramni** Vučić је управо komentarisao intimne Miketićeve snimke i ulogu BIA (nova.rs, 29. 11. 2023) // (29) **Bahati** naprednjak koji је verbalно napao ekipu Nova.rs је direktor u Zelenilu Beograd (nova.rs, 3. 12. 2023) // (30) **Prljava i nasilna** opozicija pljuje по napretku Srbije, а bivši režim nije mogao да obezbedi

19 В. напомену 16.

grejanje narodu! (informer.rs, 14. 11. 2023) // (31) Zapad kontroliše **pogubljenu** opoziciju (informer.rs, 13. 11. 2023) // (32) **Prļjava i bezobrazna** kampanja opozicije: Ѓilasovi јeretici nude Srbiji голу mržnju! (informer.rs, 12. 11. 2023) // (33) Brnabić: U Srbiji nikada **prļjavija** изborna kampanja, predene crvene linije (informer.rs, 5. 11. 2023) // (34) Kako su polјoprivrednici ponizili **bahate** naprednjake (nova.rs, 14. 11. 2023).

Доминира метафора неморално је прљаво.

Нове речи негативне обојености

Деантропонимизацијом која се очитује у речи *Ѓиласовац*²⁰ *јенерализују се сви јријадници ојозиције, односно сви они који су јројив Владе и владајућеј режи-ма. 'Ѓиласовци' су јријадници ојозиције, увек је нејатјивно конојтирано.*

(35) Gradonačelnik Novog Sada Milan Đurić: **Ѓilasovci** ne mogu da zaustave napredak државе! (informer.rs, 12. 11. 2023) // (36) Svi do jednog! **Ѓilasovci** optуђују Srbe da su „genocidan narod”! (informer.rs, 13. 11. 2023).

Употребљен је творбени поступак сливања (блендирање)²¹ како би се интензификовала негативна стилска обојеност: (37) **Kradonačelnik** – finansijski podaci otkrivaju: Ѓilas гурao Beograd u tešku dubiozu dok је u своје firme upumpavao milione evra (kurir.rs, 2. 11. 2023). Овај начин творбе продуктиван је у регистрима у којима је лудичка функција доминантна (RLT, *блендирање*), али и у политичком регистру с циљем да се искаже политички став како би се дискредитовао противник (LALIĆ-KRSTIN 2014: 355). Како наводи Гордана Лалић-Крстин (2014: 355), „usled својih особенosti slivenice mogu biti моћно оруђе u политичкој borbi”, свакако да је предизборна кампања управо једна од важнијих борби, те не изненађује употреба овако формиране сливенице како би се противник приказао као неморалан и непоштен.

Деривацијом антропонима Шешељ добијамо нову реч у којој се преноси идеја о процесу приближавања политичког система Србије ка ставовима и понашању које асоцира на Војислава Шешеља: (38) SSP: **Šešelјizacija** Srbije u punom jeku, ovog puta жrtve Miketić i njegova porodica (nova.rs, 27. 11. 2023). Ова стратегија има за циљ да изазове негативан утисак и осуду о томе како се друштво развија и да сугерише потребу за променом тока таквог следа догађаја.

Фразеологизми

Фразеологизме посматрамо као „устаљени, везани скуп од најмање две лексеме, које су се, изгубивши мање-више своју значењску аутономност, удружиле на секундарном, конотативном плану у нову значењски јединствену целину” (PETROVIĆ 1989: 33).

Употреба фразеологизама у медијском дискурсу честа је појава јер се њиме постиже стилогеност наслова, а избором из разговорног регистра садржај се при-

20 Деантропонимни неологизам *Ѓиласовац* забележен је у *Речнику деанјтропонимних неолојизама* (6) са значењем „а. функционер, члан политичке партије или савеза чији је лидер, формални или неформални, српски политичар Драган Ѓилас. б. особа која подржава политику српског политичара Драгана Ѓиласа, присталица његове политике” (ОТАШЕВИЋ 2023: 263). Оташевић наводи да „већина деантропонимних неологизама у савременом дискурсу има изразито поларизоване конотације и аксиолошке компоненте – или крајње негативне или крајње позитивне” (ОТАШЕВИЋ 2022: 300).

21 Блендирање је творбени процес који се заснива на укрштању или сливању основа: красти + градоначелник > крађоначелник.

ближава рецепијентима (в. PETROVIĆ 1989). Наше претходно истраживање о фразеологизмима у насловима указује на то да се управо тим језичким средством може исказати субјективни став и да се може утицати на ставове рецепијената о одређеним темама (в. RABRENOVIĆ 2024).

У нашем корпусу забележени фразеологизми служе директној дискредитацији политичких актера. Употребљени су како би се указало на поданичко понашање (љуби skute (39), играти како други свира (40), изаћи из мишје рупе (41)), истичу негативне особине (окренути леђа (42), образ ђон (43), прљаве руке (44), плувати по некоме (45)), док поједини фразеологизми представљају тек субјективни коментар новинара (пукла тиква (46)).

(39) Miloš **ljubi skute lopovu Đilasu** - Jovanović oštra (informer.rs, 3. 11. 2023) // (40) Terzić: Jovanović **igra onako kako Đilas svira** (informer.rs, 12. 11. 2023) // (41) Vaskrsao u prljavoj kampanji - Pantić: Pajtić **izlazi iz mišje rupe** po narudžbini (informer.rs, 4. 11. 2023) // (42) Dačić je već dva puta pravio većinu sa opozicijom posle izbora: Lider SPS hoće da bude premijer, Vučić strahuje da će mu **okrenuti leđa** (nova.rs, 5. 11. 2023) // (43) **OBRAZ ĐON. DESNIČARI SPREMNI NA SAVEZ SA ĐILASOM, BRIGA IH I ZA KOSOVO I ZA SREBRENICU!** (kurir.rs, 5. 12. 2023) // (44) **Prljave ruke.** Đilas počistio milione iz gradske čistoće, samo na kontjnerima ojadio Beograđane za više od 100 miliona (kurir.rs, 5. 11. 2023) // (45) Prljava i nasilna opozicija **pljuje** po napretku Srbije, a bivši režim nije mogao da obezbedi grejanje narodu! (informer.rs, 14. 11. 2023) // (46) **Pukla tikva!** Jeremić ide sam na izbore - Evo koji im je slogan i ko će biti nosioci liste! (informer.rs) // (47) **PREDSEDNIK JE VRATIO SRBIJU IZ MRTVIH:** Građani Republike Srpske iskazali podršku Aleksandru Vučiću pred izbore 17. decembra! (kurir.rs, 1. 12. 2023).

Најупечатљивији наслов (47) прожет је експресивним модификованим²² фразеологизмом `дићи кога из мртвих` са значењем „неочекивано излечити некога ко је био озбиљно болестан; опоравити / опорављати некога, вратити / враћати некоме снагу” (OTAŠEVIĆ 2012: 213). Овако употребљен фразеологизам истиче значај председника државе Александра Вучића који је успео да опорави државу, самим тим се ствара слика о њему као једином коме треба дати поверење и свој глас на изборима.

Негативна експресивност фразеологизма (39) са значењем „тражити нечију заштиту, сматрати се нечијим подаником, држати се нечије власти” (OTAŠEVIĆ 2012: 478) појачава се негативним квалификовањем особе чија се заштита очекује.

Модификовани фразеологизам (41) `сакрити се у мишју рупу` са значењем `крити се кукавички, не појављивати се` (OTAŠEVIĆ 2012: 504) може се протумачити као избегавање и неспособност политичког актера да се суочи са политичким дешавањима, али он то ипак чини након нечијег наговора.

Главна одлика опозиције према појединим медијима јесте неморалност, што се очитује у примерима који указују на непоштење (44) и бестидност опозиције због својих лоших поступака (43). Неретко се чланови опозиције описују као

²² Извесна модификација фразеологизама честа је у публицистичком стилу што се примећује и у нашим примерима. Модификација фразема може се одразити на: супституцију лексема, додавање лексема, изостављање лексема, морфосинтаксичке промене и сл. (PARIZOSKA 2007: 173).

осоде које самостално не доносе одлуке, већ увек раде како други захтевају и увек се повинују туђој вољи (56). Како би се интезификовала негативна слика опозиције, истиче се како је она против напретка, чиме се вређа и понижава и сама држава (45).

Употреба 3. лица множине

Да би се истакла опозиција између политички супротстављених страна, врло често се прибегава употреби личних заменица. Како би се противник истакао као непожељан, употребљава се 3. л. множине и тиме се ствара изразита дистанца, што доводи до тога да су они (опозиција) непријатељи државе. У оваквим насловима се информисање, као основна одлика медијског дискурса, губи, а промовише се владајућа странка:

(48) DO POBEDE. VUČIĆ: PRISTOJNA SRBIJA DA SLAVI 17. DECEMBRA! DA **IH** POBEDIMO JAČE NEGO IKAD, UZ VAŠU ENERGIJU I SNAGU (kurir.rs, 3. 12. 2023) // (49) Predsednik Vučić raskrinkao hejtere: Opozicija bi da me zabrani jer **im** ne dam da **unište Srbiju** (informer.rs, 11. 11. 2023) // (50) Udarна poruka Vučića: Da budem predsednik, a **oni da uništavaju Srbiju**, to neću! (informer.rs, 12. 11. 2023) // (51) Vučić: Pobićemo **ih** ubedljivije nego ikad, nije meni da ja odem sa vlasti, nego što bi **oni** sve uništili (nova.rs, 10. 12. 2023).

Употребом заменице 3. л. множине указује се на то да они који нису уз владајућу странку, нису ни пристојни, самим тим се дискредитују, док се употребом инклузивног ми позива народ на акцију, што још више доприноси поларизацији ми:они.

Стратегије застрашивања

Претње

Застрашивање је свесна и манипулативна стратегија којом се врши утицај на реципијенте. Ова стратегија укључује креирање и ширење порука које сугеришу потенцијалне негативне последице за бираче уколико противничка страна добије власт. За овај тип стратегије употребљавају се условне реченице, као и конструкције у раставном односу које изискују опредељење. Наслови се интензивирају квалитификовањем избора као да су *ћреломни*, *ћресудни*.

(52) „**Neću biti predsednik ako opozicija pobedi**”: Vučić na mitingu SNS pominjao Đilasa, Paju Jovanovića i pozvao građane da ne glasaju za opoziciju jer je „sve upropastila” (nova.rs, 11. 11. 2023) // (53) „**Biramo da li će ovo zlo ostati ili ćemo ih poslati na političku deponiju**”: Danas je veliki miting opozicije u Beogradu (nova.rs, 11. 12. 2023) // (54) Vesić jasan - 17. decembar najvažniji dan u novijoj istoriji, glasa se **za ili protiv daljeg razvoja Srbije** (informer.rs, 13. 11. 2023) // (55) VUČEVIĆ POSETIO ODBORE SNS U ZEMUNU I MOŠORINU: **Ovo nisu izbori za mandat više, već odlučujemo da li želimo da Srbija ide napred** (kurir.rs, 17. 11. 2023) // (56) Vučić: Izbori nisu igra, razmislite **ko čuva Srbiju i KiM, a ko bi je sutra na tacni predao!** (kurir.rs, 25. 11. 2023) // (57) Miroslav Aleksić: Građani će na izborima birati **između budućnosti i prošlosti devedesetih** sa Vučićem, Šešeljem i Tomom (nova.rs, 1. 11. 2023).

Председник државе користи своју позицију и ауторитет како би исказао јасан став и на тај начин убедио грађане у важност својих циљева (52), таква изјава има претећу функцију што је погодно за манипулисање. Користећи речи као што су `нема повратка у прошлост` и `или идемо напред или се враћамо у прошлост`, владајући политички актери покушавају да изразе јасну алтернативу између своје политичке визије и визије опозиције (54, 56). И опозиција исказује ставове на исти начин (53, 57). Политички актери стварају слику да је само њихова политичка опција идеална за напредак земље, док се политички конкурент представља као непоштена и неприхватљива алтернатива, а све са јасним циљем – утицати на мишљење и ставове реципијента и придобити што више потенцијалних гласача.

Исповести

Како би се дискредитовала владајућа странка због начина на који скупља гласаче, уследио је низ наслова који имају исповедни тон и који истичу кроз шта поједини људи пролазе. Ова стратегија могла би се окарактерисати као супротна естрадизацији²³, јер преко обичних грађана желе да утичу на јавно мњење.

(58) „Ako ne glasam za SNS ostaću **bez socijalne pomoći**”: Surovi pritisci vlasti na najsiromašnije, **prete** „posledicama” ako se ne slika listić (nova.rs, 16. 11. 2023) // (59) Kritikuje vlast u Smederevskoj Palanci, sad mu **izbušili gume** VIDEO (nova.rs, 22. 11. 2023) // (60) „**Ucenili** su me na poslu, **prete** mi otkazom i moram na Vučićev miting”: Potresna svedočenja pred skup SNS u Kraljevu (nova.rs, 24. 11. 2023) // (61) „Nisam mogao da odem na miting SNS i ostao sam bez posla”: **Ispovest naprednjaka** koji je obarao rekorde u prikupljanju kapilarnih glasova (nova.rs, 13. 12. 2023).

Ови наслови указују на, како се наводи, серију инцидената који сугеришу на сурове методе власти и политичког притиска у Србији. Политички притисак се врши на најсиромашније слојеве друштва (58), овим примером истиче се и моћ коју власт има и коју злоупотребљава, што поједини медији наводе. Забележени су и примери који указују на физичко насиље усмерено против критичара власти (59). Овакви наслови истичу да је угрожена безбедност критичара, тиме се шаље и порука да ће и други бити кажњени ако искажу свој став против владајућег режима.

Замена шеза

Стратегија којом се доводи у питање истинитост реченог погодна је за прилагођавање информација које су доспеле у јавност. Кандидати користе информације о прошлости противкандидата да би га дискредитовали или учинили мање прихватљивим за бираче: (62) „REFERENT ZDRAVKO, 'BRILJIRAO' SAMO KAD JE **UNIŠTAVAO SRPSKU VOJSKU**” Orlić odgovorio Ponošu: Koliki „goat” treba biti za to? (kurir.rs, 7. 11. 2023).

У многим насловима кључна тема била је напад на председника и његову породицу:

(63) „NEĆE SRBIJA DA TRPI NAPADE NA PORODICU” Vučić i **o napadima na svoje roditelje** (kurir.rs, 6. 11. 2023) // (64) Čista mržnja! Vesić: Opoziciji je jedina politika **napad na Vučića i njegovu porodicu** (informer.rs, 12. 11. 2023) // (65) Vučić gost TV Prva - **Samo gledaju kako uvrediti moju majku**

²³ О естрадизацији као манипулативној стратегији в. Слијепчевић Бјеливук 2023.

(informer.rs, 8. 11. 2023) // (66) **Monstruozni napadi na Vučićevu porodicu** (kurir.rs, 4. 11. 2023) // (67) Marko Kešelj: Umesto programa i ideje, od opozicije dobijamo uvrede i **pretnje upućene porodici Vučić i maloletnom Vukanu** // (68) **NAPADI NA MENE I MOJU PORODICU STIŽU IZ CENTRALA STRANAKA, TO GOVORI O NJIHOVOJ NEMOĆI** (kurir.rs, 7. 12. 2023) // (69) Predsednik prvi put nakon gebelsovskog filma N1 **u kome su napadnuti on i njegova porodica!** // (70) **VUČIĆ NA METI!** U toku je opšti **napad** koji treba da rezultira **njegovim ubistvom i ubistvom njegove porodice!** (informer.rs, 2. 11. 2023) // (71) Kampanja opozicije zasniva se **na mržnji prema Vučiću** (kurir.rs, 14. 12. 2023).

На овај начин председник државе (70) и његова породица (63, 64, 65, 66, 67) представљају се као жртве неправде и мржње. Опозиција се директно осуђује за нападе (67, 68, 71) што има за циљ да их представи као неморалне и агресивне, спремне да нападну и оно што је у нашој традицији најважније, а то је породица. Овакви наслови могу формирати став рецепијената против опозиције и створити подршку владајућој странци. У појединим насловима за нападе осуђују се медијске куће које критикују политичко деловање владајуће странке (69).

Ову кампању обележило је и противзаконито објављивање приватног снимка једног политичког противника владајућег режима. Председник државе својим изјавама скида одговорност са себе и преокреће тему у своју корист: (72) **VUČIĆ O MIKETIĆU: Neko pozove drugare, šmrče kokain i sam se snima, i na kraju sam OPET JA KRIV** (kurir.rs, 1. 12. 2023).

Закључак

Овим истраживањем приказали смо које су то манипулативне стратегије коришћене у насловима српских медија током предизборне кампање, од 1. 11. до 17. 12. 2023. године. Корпус су чинили медијски наслови који су ексцерпирани са следећих портала: informer.rs, kurir.rs, nova.rs, n1info.rs. Прикупљени наслови квалитативно су анализирани, а потом су тумачени из угла критичке анализе дискурса. Резултати су потврдили почетну хипотезу – манипулативне стратегије су подразумевале негативно представљање других. Манипулативне стратегије које су биле заступљене у насловима током ове предизборне кампање дате су у табели 1 заједно са појединим примерима који су обележили ову кампању.

Табела 1. Медијски дискурс током предизборне кампање

СТРАТЕГИЈЕ	ОПОЗИЦИЈА		ВЛАДАЈУЋА СТРАНКА
Е т и к е т и р а њ е	именице	тајкун, лопов, штеточина, силеција	/
	придеви	тајкунски, прљави	бахат, најнепристојнији, одлазећи
	глаголи	ојадити, украсти, исисати	рециклирати
	нове речи	ђиласовци, крађоначелник	шешељизација
	фразеологизми	вратити из мртвих, љуби скуте, игра како неко свира	окренути леђа
	3. л. множине	Да будем председник, а они да уништавају Србију, то нећу.	/

Стратегија заstraшивања	Ако опозиција победи, нећу бити председник.	Ако не гласам за СНС, остаћу без посла
Замена теза	монструозни напади на Вучићеву породицу; лов на једног човека	/

Етикетирањем, заstraшивањем и заменом теза стварала се неповољна слика о политичким актерима, што је додатно подстицало на поларизацију друштва. Анализа је показала да се, упркос пожељном објективном и професионалном ставу новинара, говор мржње и манипулација нужно испољавају у језику који се користи у насловима током предизборног периода за представљање политичких актера и странака.

Цитирана литература

- DIKOVIĆ, Jovana. „Metafore u političkom diskursu”. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, knj. 58, sv. 1 (2010): str. 141–156. [orig.] ДИКОВИЋ, Јована. „Метафоре у политичком дискурсу”. *Гласник Етнографског института САНУ*, књ. 58, св. 1, (2010): стр. 141–156.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. Second edition. London: Longman, 2001.
- HOLMES, Janet. „Doing Discourse Analysis in Sociolinguistics”. In: Janet Holmes, Kirk Hazen (ed.). *Research Methods in Sociolinguistics: A Practical Guide* (2014): str. 178–193.
- JANJATOVIĆ JOVANOVIĆ, Milica. „Manipulativne jezičke strategije u javnom diskursu Srbije”. U: Dejan Pralica, Stefan Janjić (ur.). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, knj. 9. Novi Sad: Filozofski fakultet, (2020): str. 144–155.
- KATNIĆ BAKARŠIĆ, Marina. *Lingvistička stilistika*, Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga, 1990.
- KATNIĆ-BAKARŠIĆ, Marina. „Uloga zamjenica mi i oni u konstrukciji odnosa moći u diskursu”. U: Senahid Halilović (ur.). *Bosanskohercegovački slavistički kongres* knj. 1, Sarajevo: Slavistički komitet, (2012): str. 399–407.
- KATNIĆ BAKARŠIĆ, Marina. *Između diskursa moći i moći diskursa*, Zagreb: Naklada Zoro, 2012.
- KLAJN, Ivan i Milan ŠIPKA. *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej, 2006. [orig.] КЛАЈН, Иван и Милан ШИПКА. *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј, 2006.
- LALIĆ-KRSTIN, Gordana. „Upotreba slivenica u srpskom političkom diskursu”. U: Snežana Gudurić, Marija Stefanović (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, knj. 4, sv. 2. Нови Сад: Филозофски факултет, (2014): str. 355–366.
- MIŠIĆ-ILIĆ, Biljana, Savka BLAGOJEVIĆ. „Zavodljiv jezik izbornih kampanji”. U: Ljubinko Milosavljević (ur.). *Jezik, književnost, politika*. Niš: Filozofski fakultet, (2007): str. 53–65.
- NENADIĆ, Marija. „Ideološka (zlo)upotreba jezika: jezičko-stilska analiza slogana”, *Lipar* 79 (2022): str. 253–267. [orig.] НЕНАДИЋ, Марија. „Идеолошка (зло)употреба језика: језичко-стилска анализа слогана”, *Лунар* 79, (2022): стр. 253–267. doi: 10.46793/LIPAR79.253N
- NIKOLIĆ, Marina, Svetlana SLIJEPEČEVIĆ BJELIVUK. *Srpski javni diskurs u pandemiji*. Beograd: Institut za srpski jezik SANU, 2022. [orig.] НИКОЛИЋ, Марина, Светлана СЛИЈЕПЧЕВИЋ БЈЕЛИВУК. *Српски јавни дискурс у пандемији*. Београд: Институт за српски језик САНУ, 2022.
- OTAŠEVIĆ, Đorđe. *Frazeološki rečnik srpskoga jezika*. Novi Sad: Prometej, 2012. [orig.]

- ОТАШЕВИЋ, Ђорђе. *Фразеолошки речник српског језика*. Нови Сад: Прометеј, 2012.
- ОТАШЕВИЋ, Ђорђе. „Deantroponimni neologizmi u savremenom srpskom jeziku”. *Naučni sastanak slavista u Vukove dane*, 52, (2022): str. 19–20. [orig.] ОТАШЕВИЋ, Ђорђе. „Деантропонимни неологизми у савременом српском језику”. *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 52, (2022): стр. 19–20. doi:10.18485/msc.2023.52.1.ch26
- ОТАШЕВИЋ, Ђорђе. „Rečnik deantroponimnih neologizama (6)”. *Novorečje*, св. 9, (2023): str. 260–267. [orig.] ОТАШЕВИЋ, Ђорђе. „Речник деантропонимних неологизама (6)”. *Новоречје*, св. 9, (2023): стр. 260–267.
- PARIZOSKA, Jelena. „Pragmatički aspekti modifikacija frazema u novinskim naslovima”. U: Željka Fink Arsovski, Anita Hrnjak (ur.). *Slavenska frazeologija i pragmatika*, Zagreb: Knjižgra, 2007.
- PETROVIĆ, Vladislava. *Novinska frazeologija*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, 1989. [orig.] ПЕТРОВИЋ, Владислава. *Новинска фразеологија*. Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада, 1989.
- PODBOJ, Martina. „Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup”. *Hrvatistika*, knj. 5, sv. 5, (2011): str. 123–134.
- PRALICA, Dejan, Smiljana MILINKOV, „‘Sloboda’ govora mržnje – problematika zloupotrebe slobode govora”. U: Brankica Drašković, Jelena Kleut, Smiljana Milinkov (ur.). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 10, Novi Sad: Filozofski fakultet, (2022): str. 109–126.
- PRČIĆ, Tvrtko i Jasmina DRAŽIĆ, Mira M. MILIĆ, Milan AJDŽANOVIĆ, Sonja FILIPOVIĆ KOVAČEVIĆ, Olga PANIĆ KAVGIĆ, Strahinja STEPANOV. *Srpski rečnik novijih anglicizama*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 2021.
- RABRENOVIĆ, Milica. „Upotreba frazeologizama u naslovima srpskih medija tokom ukrajinske krize”. U: Maja Anđelković, Mirjana Sekulić (ur.). *Savremena proučavanja jezika i književnosti*, knj. 15, sv. 1, (2024): str. 199–208. [orig.] РАБРЕНОВИЋ, Милица. Употреба фразеологизама у насловима српских медија током украјинске кризе. У: Маја Анђелковић, Мирјана Секулић (ур.). *Савремена проучавања језика и књижевности*, књ. 15, св. 1, (2024): стр. 199–208.
- RABRENOVIĆ, Milica. „(Samo)promocija u medijskim naslovima tokom predizborne kampanje 2023. godine”. U: Vesna Đorđević, Jovana Jovanović, Marina Nikolić, Slobodan Novokmet (ur.). *Srpski javni diskurs* (2025): 215–228. [orig.] РАБРЕНОВИЋ, Милица. „(Само)промоција у медијским насловима током предизборне кампање 2023. године”. У: Весна Ђорђевић, Јована Јовановић, Марина Николић, Слободан Новокмет (ур.) *Српски јавни дискурс* (2025): 215–228.
- RMS: *Rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Matica srpska, 2011. [orig.] *Речник српског језика*. Нови Сад: Матица српска, 2011.
- SIMIĆ, Radoje. „Izborna kampanja 2012. – poniženje jezika”. U: Miloš Kovačević, Dragan Bošković (ur.). *Savremeno društvo i kriza proučavanja jezika i književnosti*. Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet, (2012): str. 195–209. [orig.] СИМИЋ, Радоје. „Изборна кампања 2012. – понижење језика”. У: Милош Ковачевић, Драган Бошковић (ур.). *Савремено друштво и криза проучавања језика и књижевности*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, (2012): стр. 195–209.

- SLIJEPCHEVIĆ BJELIVUK, Svetlana. *Reklamno-propagandni žanr u srpskom političkom diskursu*. Beograd: Institut za srpski jezik SANU, 2021. [orig.] СЛИЈЕПЧЕВИЋ БЈЕЛИВУК, Светлана. *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу*. Београд: Институт за српски језик САНУ, 2021.
- SLIJEPCHEVIĆ BJELIVUK, Svetlana (ur.). *Rečnik lingvističkih termina*. 2022–. [orig.] СЛИЈЕПЧЕВИЋ БЈЕЛИВУК, Светлана (ур.). *Речник лингвистичких термина*. 2022–. <<https://www.lingvistickitermini.rs/>> 2. 8. 2024.
- SLIJEPCHEVIĆ BJELIVUK, Svetlana. „Manipulativna moć diskursa političkog spota u predizbornim kampanjama”. U: Biljana Mišić Ilić, Vesna Lopičić i dr. (ur.). *Jezik, književnost, moć*. Niš: Filozofski fakultet, (2023): str. 205–218. [orig.] СЛИЈЕПЧЕВИЋ БЈЕЛИВУК, Светлана. Манипулативна моћ дискурса политичког спота у предизборним кампањама. U: Biljana Mišić Ilić, Vesna Lopičić i dr. (ur.), *Jezik, književnost, moć*. Niš: Filozofski fakultet, (2023): str. 205–218.
- SLIJEPCHEVIĆ BJELIVUK, Svetlana. „O stereotipu strani plaćenici u srpskom javnom diskursu”. *Srpski jezik: studije srpske i slovenske*, knj. 29, (2024): str. 327–337. [orig.] СЛИЈЕПЧЕВИЋ БЈЕЛИВУК, Светлана. „О стеротипу страни плаћеници у српском јавном дискурсу”, *Српски језик: студије српске и словенске*, књ. 29, (2024): стр. 327–337. doi:10.18485/sj.2024.29.1.16
- STJEPIĆ, Darija. *Govor mržnje i stereotipizacija u tradicionalnim i novim medijima*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2020.
- VALIĆ NEDELJKOVIĆ, Dubravka. „Ratna i predizborna retorika u kampanjama nekad i sad – sličnosti i razlike”. U: Dubravka Valić Nedeljković, Nikola Knežević i dr. (ur.), *POLITIKE SEĆANJA I ZAMRZNUTI KONFLIKT Postjugoslovenski prostor i širi kontekst*. Novi Sad: Filozofski fakultet (2017): 62–74.
- VALIĆ NEDELJKOVIĆ, Dubravka. „Predizborna kampanja bez novinarskog izveštavanja: društvene mreže kao uspešan komunikativni kanal”. *Mediji i izbori* 4 (Дијалог о изборима). Београд: Факултет политичких наука. (2020).
- VALIĆ NEDELJKOVIĆ, Dubravka, Milica JANJATOVIĆ JOVANOVIĆ. SNAŽNI: *Mediji bez mržnje i dezinformacija. Medijski sistem u Srbiji obeležen delovanjem medija koji sistematično šire dezinformacije, govor mržnje i propagandu*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2020.

Извори

INFORMER – www.informer.rs

KURIR www.kurir.rs

N1 – www.rs.n1info.rs

NOVA S – www.nova.rs

Milica L. Rabrenović

STRATEGIC USE OF LANGUAGE IN MEDIA DURING THE PRE-ELECTION PERIOD 2023 IN SERBIA

Summary

The subject of this research is newspaper headlines in Serbian media, aiming to determine the presence of manipulative strategies in news reporting during the pre-election

tion period (from November 1 to December 17, 2023) and the linguistic tools used to achieve such manipulation (at the lexical, semantic, and syntactic levels). The corpus consists of headlines collected from portals of opposing media outlets (informer.rs, kurir.rs, nova.rs, n1info.rs) to obtain a more representative picture of media reporting. The recorded examples are interpreted from the perspective of critical discourse analysis. We started with the hypothesis that the most common manipulative strategies would involve negative portrayals of political opponents. The analysis showed that the language used in the media during the pre-election campaign has become increasingly aggressive and intolerant, with manipulative strategies such as labeling, intimidation, and shifting of topics being the most prominent.

Keywords: critical discourse analysis, media discourse, language strategies, manipulation, pre-election campaign, headline