

Dr. Muljaim Kačka
College Heimerer Prishtina / Univerzitet u Prizrenu
Mr.sci. Arben Hysenaj
College Heimerer Prishtina / Univerzitet u Prizrenu

UDK 81'27
81:32
Izvorni naučni rad

MANIPULACIJA NOVOGOVOROM U SRBIJANSKIM INTERNETSKIM MEDIJIMA NA PRIMJERU DISKURSA O KOSOVU

SAŽETAK

Novogovor je diskurs koji se u javnom prostoru koristi kao sredstvo promocije ali i manipulacije. U javni prostor dolazi uglavnom pomoću raznih medija. Svjedoci smo da je i dalje medijski prostor zapadnog Balkana kontaminiran govorom koji napada druge, ali i novogovorom koji ima za cilj postizanje emotivnog efekta prema određenoj pojavi. Rad se bavi novogovorom u srbijskim internet medijima usmjerenim prema Kosovu. Rad pokazuje koje su to najčešće ponavljane formulacije koje srbijski mediji koriste s ciljem izazivanja efekta – manipulacije. U ovom slučaju, radi se o manipulaciji vlastitih građana Srbije, dok efekat na Kosovare je minimalan, jer većina novih generacija niti prati srbijske medije, a niti razumije srpski jezik. U radu su predstavljeni najčešći primjeri koji služe za kreiranje novogovora i njegovog rječnika.

Ključne riječi: novogovor, mediji, manipulacija, Srbija, Kosovo, Balkan

Novogovor (Newspeak)

Ti ne shvataš kakva lepota leži u uništavanju reči. [...] Zar ne shvataš da je cilj novogovora upravo u tome da smanji opseg mišljenja? Na kraju ćemo uspjeti to da zlomisao postane doslovno nemoguća, jer neće biti reči kojima bi se mogla izraziti. [...] Mišljenja u današnjem smislu te reči, u stvari neće

*ni biti. Biti ideološki ispravan znači ne misliti – nemati potrebe da se misli.
Biti ideološki ispravan znači biti nesvestan (Orvel, 1984).*

Rasprave na temu „novogovor” ili engl. „newspeak” novijeg su datuma, iako znanje o jezičkoj snazi i magijskoj funkciji jezika dosta su stare spoznaje. Georg Orwell kroz svoje romane, prije svih „Životinska farma” i „1984”, (raz) otkriva fenomen novogovora i ukazuje na njegove domete, koji su očito daleki sa velikom političkom snagom. Interes za naučnim bavljenjem novogovorom je novijeg datuma i sreće se tek 70-ih godina prošlog vijeka u zemljama zapada, kroz formu lingvističkih istraživanja poznatih kao kritička diskursna analiza (engl. *critical discourse analysis*, CDA). Unutar ovih naučnih krugova su data viđenja šta ovaj govor jeste i šta je njegov cilj. Tako kod Camerona (1995: 153) čitamo: „Novogovor kao odsječak političkoga govora (diskursa) u službi je preuzimanja i održavanja vlasti te njezine promidžbe, ali i manipulacije javnosti kada ju treba uvjeriti u ispravnost sumnjivih postupaka na štetu građana ili druge (suprotne) političke skupine. Ako se promotre društveni sustavi vlasti, novogovor ne postiže orwellovski zamišljene, krajnje ciljeve, kao što su postizanje jednodumlja i ‘regulacija zbilje’. Unatoč tomu što ne ostvaruje ortodoksiju misli, svaki novogovor ima moć utjecanja na mišljenje semantičkom razgradnjom jezika, čineći tako svojevrсно simboličko nasilje.”

Novogovor se može tumačiti i kao pojava da jedno društvo ne želi da razvija demokratske kapacitete, jer eliti odgovara „zatečeno stanje”, jer se u njemu kriju određene tendencije. Tako Kuna i Glavaš (2014) navode da: „Sam ostvaraj novogovora u javnosti jest ‘doprinos’ tzv. demokratskom deficitu u društvu, odnosno uklanjanju mogućnosti izražavanja demokratskoga kritičkog mišljenja i potiskivanju građanske kritičke svijesti.” Naravno, danas najjače sredstvo širenja ideologija i novogovora su mediji, iako oni sebe pokušavaju da predstave drugačije, često su pod uticajem i službom vladajućih elita. Tako Sesar i Vidović (2000) navode da: „utjecaje novogovora najtransparentnije otkrivaju sredstva javnoga priopćavanja ili mediji. Oni ga, štoviše, održavaju na životu i prilagođavaju novim okolnostima”. Vladajuće elite medije koriste za uticaj na široke narodne mase i to nije ništa novo, već „iskorišćavanje medija” ovisi o stepenu (ne)demokraciji jednog društva. U vezi s tim Topić (2004)

navodi: “U iskorištavanju jezika u ideološke svrhe posebno mjesto imaju mediji koji prema Marcuseu pridonose manipulaciji i potiskuju kritičko individualno mišljenje i na taj način integriraju suprotnosti. Budući da masovni mediji posjeduju veliku moć uvjeravanja, što im omogućuje širenje vlastitog tumačenja stvarnosti, oni postaju jedan od najvažnijih proizvođača ideologije u modernom društvu.”

Postavlja se opravdano pitanje: A zašto neko zloupotrebljava medije i diktira im jedne te iste riječi, iste fraze, ili iste psihološke slike kada priča o drugome (uglavnom svom neistomišljeniku)? Odgovor ovakvog ponašanja treba potražiti u Klempererovom viđenju (2007) koji je u slučaju nacizma jednostavno obrazložio: „Nacizam je ušao u meso i krv mase pojedinačnim riječima, izričajima i rečeničnim oblicima koje je nametnuo beskrajnim ponavljanjem i koji su bili preuzeti mehanički i nesvjesno.“ Iz ovoga je vidljivo da se jezik svjesno ideologizira s ciljem ostvarivanja ciljeva, a nastale jezičke jedinice tokom tog procesa su ideologemi o kojima Barić (2014) navodi: „Ideologemi nastaju kao posljedica društveno-političkih izmjena kojima se želi naglasiti nova ideološka orijentacija s naglaskom na različitost od prethodne. Automatizmom se takvim riječima pridaje status političke moći i autoriteta.” Vidimo da se iza svakoga pokreta (da li on bio dobronamjeran ili se tokom vremena pokazao kao loš za društvene tokove) stvara određeni narativ s kojim se želi nešto dobiti. Ti narativi su zanimljivi za jezička istraživanja kako u sinhronoj tako i u dijahronoj ravni.

Govor i stavovi

Vidjeli smo da govor ima puno širu funkciju od same komunikacijske – prijenosa informacije od tačke A do tačke B. On je također i socijalni alat, uglavnom za kontrolu i manipulaciju masa. Danas svoje ciljeve, ideje, politike, ideologije ljudi iznose pomoću njega, tako da dominacija nad prostorom javne komunikacije je u interesu raznih moćnika i politika. „U današnje vrijeme govor je važan u stvaranju i ostvarivanju socijalnih utjecaja na stanovništvo, posebno ljude s političkim odgovornostima, predstavnike religije, poznate ličnosti, čak i ljude iz svakodnevnog života. Istražujući utjecaj govora i informacija na stvaranje određenih misli i stavova, studije naglašavaju kvalitetu argumenata kao

važnog faktora za oblikovanje stavova u skladu s raširenim informacijama.” (Hosman, Huebner & Siltanen, 2002: 376). Govoreći o ljudima sa socijalnim uticajem, „istraživanja pokazuju da poznate ličnosti imaju veći kredibilitet i uticaj” (Sadia, Usman & Abdullah, 2013: 118), druga istraživanja ukazuju da „pružanje potrošačima [korisnicima] različitih mrežnih platformi, korišćenjem blogova, društvenih medija, utiče na angažman kupaca [na mišljenje korisnika].” (Mangold & Faulds, 2009: 357), „ispitanici s većom slobodom na internetu imali su tendenciju da imaju pozitivne stavove o demokratiji.” (Gainous, Wagner & Gray, 2016: 725), a takođe, „TV i mediji utječu na svakodnevni životni stil adolescenata, na njihov izbor hrane, odjeće, odnosa itd.” (Zahid, 2007: 54). „Glavni je izazov za političke predstavnike da izazovu uticaj na stav ljudi i da promijene stavove u svoju korist. Istraživanja pokazuju da su predsjednici SAD-a tokom kampanje za predsjedničke izbore imali govornu kampanju o nacionalnoj politici, ekonomiji i oružanim snagama. Istraživanja pokazuju da su teme korišćene za izbornu regrutiranje ljudi koji dolaze iz niskih, srednjih i visokih slojeva.” (Ragsdale, 1987: 715-716), tako, „predsjednik Obama je svoju kampanju koncentrisao na uvjeravanju ljudi da mogu poboljšati nepovjerenje koje se pojavilo u nekim državama SAD-a.” (Priyatmojo, 2011: 13). „Danas većina političara koristi društvene mreže za distribuciju informacija, a također i za usmjeravanje pažnje i učiniti se vidljivijima stanovništvu kako bi na njih utjecali.” (Ross & Burger, 2017: 59). Danas eksperti javne komunikacije jako dobro znaju da izvuku ključne riječi svake (političke, ekonomske, farmaceutske i dr.) kampanje. Znamo da je svrha ponavljanja istih riječi postizanje većeg cilja kojeg subjekt ima u tom trenutku. Vjerujemo da su isti razlozi kada politike i ideologije koriste ovaj efekat – ponavljanja istih riječi. Efekat je krajnji cilj ili interes da se od ponovljenih riječi profitira.

Govor i stavovi na zapadnom Balkanu

Ako uzmemo u obzir prethodno, jasno je da je i prostor Balkana pod jezičkim uticajima, gdje svaka grupa kreira svoje narative. Naravno, snaga ovih narativa varira od snage medija. Tako neke politike imaju više medijskih uticaja kako u svojim zemljama tako i na okolne zemlje, što za posljedicu ima širenje njihovih

uticaje na druge. Govoreći o ovome, Šćekić (2015: 83) navodi: „U balkanskim zemljama postoji trend da se pokušava uticati na ljudske stavove i iste mijenjati, zbog same dinamike koja se zbiva u navedenom regionu. Zemlje zapadnog Balkana prošle su dugu historiju sukoba i ratova, čak i sada se Balkan smatra zonom potencijalnog sukoba. Tokom ratne situacije u balkanskim zemljama bilo je vrijeme trošenja energije, povećavanja patriotizma i nacionalizma, ali, postojala je i medijska priprema za opravdanje ratova i navedenih ponašanja.” To se i danas dešava po medijima, gdje osuđeni ratni zločinci su „eminentni” gosti u udarnim terminima televizija sa nacionalnom frekvencijom. Postoje i slučajevi gdje su osuđeni ratni zločinci izabrani za predavače na visokim vojnim školama. Tako, s pravom se postavlja pitanje: o čemu će ovi zločinci obrazovati mlade generacije. Osim toga, politički predstavnici i dalje govore o “velikim” teritorijama, nacionalizmu, nezavisnosti, krive jedni druge za rat i sukobe, iako ove zemlje rade na procesima pomirenja (posebno između Kosovo i Srbije). Ove dvije države su blizu postizanja sporazuma koji podržavaju SAD i zemlje EU. Danas su ove dvije zemlje pokrenule rasprave o sporazumu, izdaji, patriotizmu, nacionalizmu, junaštvu itd. Tako da teme koje dominiraju u javnom diskursu navedenih država su djelimično konfuzne. Te su teme stvarale zbnjenost stanovništva, neizvjesnost za budućnost i izazivale sukobe, a kao krajni negativni ishod su – migracije, koje godinama nisu zaustavljene. Politički predstavnici Srbije kontinuirano su stvarali scenario govora protiv Republike Kosovo, protiv političkih predstavnika Kosova, pa čak i protiv naroda Republike Kosovo. Takav govor i rječnik je ukorijenjen u srpskom stanovništvu i neguje predrasude. Diskurs koji vlada i kod Albanaca prema Srbiji nije ništa bolji i odgovorniji.

Ako razmislimo o činjenici da proces pomirenja traje toliko dugo na zapadnom Balkanu, to može proizaći iz nesprenosti da se shvati da ovaj prostor nije monolitna etno-politička kategorija, te da postoje različite zemlje, kulture, tradicije. Te su zemlje dugo bile u neprijateljskim odnosima, te su zemlje različite prema svojoj tradiciji, kulturnoj pozadini, religiji i manje-više jeziku. Istraživanja ukazuju da kada je riječ o toleranciji „građani Balkana nisu homogeni u svojim stavovima” (Budak, Rajh & Anić, 2014: 29). Čini se da je ovo pogodna situacija za stvaranje i promociju novih političkih stavova i perspektiva. Naprimjer, „u zadnje vrijeme Ankara je zainteresirana za rad na

razvoju ekonomske i diplomatske uloge na Balkanu. To je poznato kao 'novi aktivizam' i 'neoosmanizam'." (Ruma, 2010: 138). Ovaj politički efekat se javlja kao popunavanje sve više praznog ekonomskog i diplomatskog prostora među balkanskim državama.

„Istraživanja naglašavaju ulogu komunikacije u pomirenju u postkonfliktnim društvima na Balkanu, što ljudima pomaže da prevaziđu svoje različitosti i neprijateljstva.” (Ristanović, 2015: 207). U modernim društvima ljudi koriste: TV, pametne telefone, portale, socijalne mreže na jednostavne načine i iz daljine. Ovi načini komunikacije su moderni i oblikuju javno mnijenje (i) na zapadnom Balkanu. Međutim, sve ove mogućnosti politički predstavnici koriste i za manipulaciju javnim mnijenjem u svojim zemljama, te često promoviraju svoje nazadne i nacionalističke stavove. Prema Svjetskom indeksu slobode štampe¹ za 2020. godinu, rangiranje - slobode govora među balkanskim zemljama izgleda ovako: Bosna i Hercegovina 58 (mjesto), Hrvatska 59, Kosovo 70, Srbija 93, Crna Gora 105. Vidimo da mediji nisu dovoljno slobodni i da njima vladaju uredništva koja su pod uticajem politike. Tako vidimo da se balkanski politički diskurs prilično razlikuje u odnosu na druge kontinente i regije. Jezik javne komunikacije zemalja zapadnog Balkana se uglavnom dešava u dva smjera: Prvi, jezik koji je zaokupljen integracijom u EU i naporno radi na postizanju sporazuma i rješavanju neslaganja kako bi ispunile svoje preduslove tražene od zemalja EU i SAD-a. Drugi, jezik je i dalje ispunjen nacionalističkim temama koji nastoji huškati svoj narod prema onim drugima. Treba naglasiti da ove teme koje mi imamo na zapadnom Balkanu nisu nešto što je uobičajan diskurs za EU i SAD, jer osim situacije s koronavirusom i pandemijom koja je trenutno tema broj jedan u svijetu, glavna tema diskursa na pomenutim kontinentima je islamofobiji, radikalizam, Brexit, migrantska kriza, ekonomija.

Srbijanski digitalni mediji i njihov odnos prema Kosovu

Godinama je „uobičajna” pojava u srbijanskim medijima da se Bošnjaci nazivaju - muslimanima, a Albanci - šiptarima. Termin Albanac (*engl.* Albanian) i Albanija (*engl.* Albania) su međunarodni pojmovi koje svi tako prihvataju i poštuju.

1 <https://rsf.org/en/ranking/2020>

Međutim, mediji u Srbiji razvijaju svoj novogovor prema ovom narodu i koriste termin: *šiptar*, što naravno u svjetskoj onomastici ništa ne znači. To se radi pod izgovorom da tako sami sebe Albanci zovu. Naravno da to nije tačno, jer Albanci na unutrašnjem planu sebe oslovljavaju kao: alb. *Shqiptar* (transliterisano: **Ščiptar**). Što znači da ne bi bilo kulturno da Srbe neko naziva *serbi* ili u gorem slučaju da im neko otkida slova iz nacionalnog imena. Čak, i da nâs neko na ličnom nivou godinama zove pogrešnim imenom (bar u jednom pogrešnom slovu) ne bi nam prijalo – u krajnem slučaju, to bismo smatrali provokacijom. Mada, priča u srbijanskim medijima ne staje samo na ovom nivou, već nastavlja i u imenovanju jezika, pa tako imamo: „**šiptarski jezik**”, „**muslimanski jezik**”, „bošnjački jezik” (iako je bosanski jezik u međunarodnim okvirima licenciran kao – bosanski jezik). Što znači da se kroz navedene primjere iz srbijanskih medija prrma Albancima i Bošnjacima vidi ozbiljan *novogovorni rat*. Kroz primere digitalnih medija: Kurir, Blic, Alo, Telegraf, Informer, donosimo primjere korišćenja novogovora. Novogovor je izražen kroz nekoliko jezičkih formi, prije svih: imenica, zamjenica, glagola, sintagmi i sinonima.

Novogovor kroz imenice

Čini se da su imenice kao bogata i otvorena vrsta riječi vrlo „zgodna” za novogovorne aktivnosti u srbijanskim medijima. Donosimo nekoliko učestalih primjera iz navedenih medija gdje se imenice koriste u službi novogovora:

- **Zmija (Tači):** *Zmija* Tači opasno provocira: Srbija ne može na Kosovo! (Informer, 12:14, 28.05.2019); ‘*Zmija*’ sa 16 godina pokazao šta mu je cilj: Objavljena nikad viđena fotografija Hašima Tačija (Telegraf, 14:25, 03.04.2019); Hašim Tači [...] odriče se svog ratnog imena ‘*Zmija*’, koji je sam sebi nadenuo kao komandant terorističke OVK. (Blic, 13:40, 03.07.2019).
- **Zločinac:** *Zločinac* Haradinaj kandidat za premijera KiM (Kurir, 07:57, 08.09.2019); *Zločinac* Haradinaj proglasio pobjedu ‘Ratne koalicije’ (Telegraf, 20:44, 11.06.2017); Ekskluzivno! *Zločinac* Ramuš Haradinaj ubio troje dece (Kurir, 09:34, 03.08.2019).

- **Šiptar:** Šiptarka Rita Ora smeje se Beograđanima u lice! (Informer, 24.10.2019, 20:54); Ameri poručili Šiptarima - odmah sklonite takse za robu iz Srbije (Informer, 18.10.2019, 17:00); Šiptarska pevačica ukrala jedan od najvećih Cecinih hitova! (Telegraf, 11.12.2014, 14:58).

U navedenim primjerima vidimo da dominiraju motivi: životinja, zla i podrugivanja. Svi navedeni motivi koji se redovno ponavljaju služe u kao epiteti ili sinonimi za istaknute političke ili kulturne predstavnike Albanaca sa Kosova. Svi navedeni primjeri imaju negativnu konotaciju a njihovim se ponavljanjem, čini se, želi postići kreiranje narativa omalovažavanja.

Novogovor kroz zamjenice

U stvaranju i djelovanju putem novog govora i zamjenice, prije svih, prisvojne zamjenice imaju značajnu ulogu, pomoću kojih se podvlači jasna granica između nas/njih, ovdje/tamo, našeg/vašeg. Krajni cilj ovoga je promovirati razliku i stvarati nacionalnu (ili neku drugu) inkluziju. Tako Kuna i Glavaš (2014) navode: "Inkluzivnost te potvrđivanje pripadnosti i pravovjerja općenito su važne odlike novogovora, a one se vrlo često ostvaruju naglašenom uporabom osobnih ili posvojnih zamjenica, posebice u 1. licu množine." Dok Sesar i Vidović (2000) daju i ovo mišljenje: „Među zamjenicama prevladavaju one koje nose značenje kolektivnoga subjekta ili atribuiraju kolektivno vlasništvo; to su osobna zamjenica mi, njoj odgovarajuće posvojne zamjenice (naš, naši), neodređene i niječne zamjenice (neki, svatko, nitko).” Tako u korupusu digitalnih medija iz Srbije srećemo i ovakve **konstrukte zamjenica (mi/oni)**: Za mene je Kosovo deo Srbije, ali nije sve *naše*, a nije ni *njihovo* (Kurir, 17.10.2019, 18:11); Inicijativa predsednika Vučića izaziva paniku kod *onih* [kosovski Albanci] koji ne žele mir i saradnju! (Informer, 20:03, 11.11.2019); Borio sam se za *naše* Kosovo! (Kurir, 06:00, 31.08.2019).

Vidljivo je da korišćenje zamjenica u navedenim primjerima je s ciljem pokazivanja jasne razlike po principu "mi i oni", s ciljem isticanja kolektivne pripadnosti, ali i auto-narcisoidnosti, gdje je (moja) grupa A ekskluzivna, dok se ostalim grupama to pravo oduzima. Ovo ima za cilj kreiranje narativa kako drugi nisu naši.

Novogovor kroz glagole

Brojni su primjeri u korpusu gdje se pokušavaju neki glagoli shematizirati uz osobu -kosovskog političara najvišeg ranga. Uglavnom uz istog idu neki pogrdni glagoli poput: *prolupao*, *pobesneo*, *puca*, *minira* i sl. O shematiziranju u tekstovima s ciljem stvaranja novogovora, Kuna i Glavaš (2014: 361) navode: „Naime, kako je riječ o visoko shematiziranoj vrsti tekstova koji tematiziraju temeljne stvari ljudskog života, prisutnost elemenata novogovora u njima doista može biti indikator njegove uspješnosti u nastojanju da postane sveprisutan.” Cilj ovoga je stvoriti negativni sud (predrasudu) o osobi o kojoj se govori, a glagol se nastoji učiniti sveprisutnim i svevezanim za osobu. Baš onako, kako teži i novogovor – izazvati efekat bezbrojnim ponavljanjem istog malobrojnog jezičkog sadržaja. Sesari i Vidović (2000: 90:88) o upotrebi glagola u novogovoru navode: „Novogovor operira relativno malim brojem glagola.” Donosimo nekoliko učestalih primjera iz navedenih medija gdje se glagoli koriste u službi novogovora:

- **Provocirati:** Tači ne prestaje da *provocira* (Informer, 25.05.2019, 18:26); Hašim Tači bezobrazno *provocira*: Neću dozvoliti formiranje Zajednice srpskih opština (Kurir, 03.05.2019, 19:28); Haradinaj *provocira*: Govorio o dijalogu sa Beogradom, pa pomenuo granicu (Telegraf, 03.10.2019, 21:00).
- **Prolupao:** Veselji načisto *prolupao*, niže skandalozne izjave (Kurir, 22/12/2018, 16:44); Totalno *prolupao*! Od silne želje da Vatikan prizna nezavisnost Kosova, Tači je počeo da proganja papu (Alo, 07.09.2016, 14:37); Haradinaj totalno *prolupao* (Kurir, 27.07.2019, 10:47).
- **Minirati:** Tači opet *minira*! (Informer, 10.11.2019, 08:21); Tači *minira* sporazum, hoće da protera Srbe! (Kurir, 05.04.2013, 23:26); Odlazećeg ‘premijera’ *miniraju* bivši saborci! (Informer, 19.09.2019, 23:15); Haradinaj *minira* dijalog: Priština neće da ukine takes (Telegraf, 25.12.2018, 13:40).

Kroz ove ali i prethodne primjere, vidimo da su lideri kosovske politike i njene nezavisnosti stalna meta srbijanskih internet medija. Zanimljivo je da u izboru glagola (od *provocira* do *minira*) postoji jedan cijeli krug konflikta. Vjerovatno se ovakav stepenasti izbor glagola svjesno koristi s ciljem predstavljanja navedenih osoba u negativnom smislu.

Novogovor kroz sintagme

Stiče se dojam da tokom analize srbijanskih medija sintagme su bile najkorišćenije jezičko sredstvo za kreiranje novogovora. O sintagmama u kontekstu novogovora Sesar & Vidović (2000: 91-91) navode: „U opću uporabu najlakše prelaze semantički najprazniji, ali najčvršći novogovorni modeli - hibridne političke sintagme [...] koje u određenome kontekstu stvaraju dojam ozbiljnosti i jezične superiornosti. [...] Dodajmo još da nam novogovor najgrublje podvaljuje kad dosljedno rabi određene, za svaku pojedinu priliku spremne etikete.” Donosimo nekoliko učestalih primjera iz navedenih medija gdje se sintagme koriste u službi novogovora:

- **Velika Albanija:** ‘*Velika Albanija*’ do nove godine!? Šiptari spremaju realizaciju zločinačkog plana! (Informer, 01.06.2019, 23:00); Veliko sra*e ili *Velika Albanija*: Šta su do sada sve potpisali Priština i Tirana? (Telegraf, 12.07.2019, 08:07).
- **(Albanski/šiptarski) teroristi:** Drenica i selo Banje, mesto koje je stalno posećivao patrijarh Pavle: Istorijski osvrt na uporište *terorista* i zločinaca (Telegraf, 09.09.2018, 14:45); U samoodbrani pucao na *albanske teroriste* (Informer, 20.11.2019, 10:17).
- **Kosovsko pitanje:** *Kosovsko pitanje* kod Srba i dalje izaziva mnogo emocija (Kurir, 17.10.2019, 20:54); Imenovanje Grenela korak napred u rešavanju *kosovskog pitanja* (Blic, 04.10.2019, 21:43); Moguć zaokret u politici SAD kad je reč o rešavanju *kosovskog pitanja* (Telegraf, 28.07.2018, 09:42).
- **Priznanje Kosova: Češka treba da povuče priznanje Kosova!** (Kurir, 30.09.2019, 17:46); Skratio se spisak zemalja koje su *priznale Kosovo!* (Alo, 03.11.2017, 12:47); Još četiri - pet povlačenja *priznanja Kosova* do kraja godine (Blic, 15.11.2019, 11:57).

Navedene sintagme se koriste u smislu preispitivanja kosovske nezavisnosti, gdje se ista postavlja u ravan sa raznim ideologijama (terorizma posebno, kao svjetski aktuelne teme) koje srbijanskoj politici idu u prilog, bar tako ta politika misli.

Posebna grupa sintagmi čine one koje se odnose na samo imenovanje same države. Srbijanski mediji bukvalno kao “diktirano” imaju tri sintagme koje

redovno koriste kada imenuju događaje koje se tiču (i) samog naziva Kosova. Donosimo nekoliko učestalih primjera o Kojima je riječ:

- **Lažna država:** Šef *lažne države* poručio (Informer, 13.11.2019, 17:35); Ministar Stefanović oglasio se na Tviteru: *Lažna država* Kosovo ne može u Interpol (Informer, 12.10.2019, 14:43); Prvi put niko nije pozvao članice da priznaju *lažnu državu Kosovo* (Kurir, 01.11.2019, 10:13).
- **Privremene institucije:** privremenih institucija u Prištini (Informer, 09.11.2019, 20:25); Kandidat za premijera privremenih institucija Kosova Aljbin Kurti (Alo, 17.11.2019, 17:44); Napad [...] u Valoni potvrđuje da *privremene institucije* u Prištini nisu sposobne za civilizovanu međunarodnu komunikaciju (Blic, 28.06.2019, 17:42).
- **Takozvano Kosovo:** Ovo je nova Vlada *takozvanog Kosova!* (Alo, 08.11.2019, 08:41); Učešće tzv. Kosova, na kojem insistira Albanija, do sada je bilo pod znakom pitanja. (Informer, 09.11.2019, 20:25); Poruka zahvalnosti Česima posle meča sa *tzv. Kosovom!* (Telegraf, 17.11.2019, 21:34).

Termini *lažno* i *takozvano* koriste se u smislu negiranja ili ignorisanja istine. Dok termin privremeno ima realističnije značenje. Značenje koje upućuje na prihvatanje realnosti na terenu. Posebno, ove sintagme za naziv države su nešto što se u srbijanskom društvu jezički vrlo ukorenilo kada se radi o imenovanju Kosova.

Jezik ulice kao težnja novogovoru

U srbijanskim digitalnim medijima, često kada se izvještava o Kosovu i kosovskim političkim predstavnicima, koristi se jezik ulice. To se ostvaruje na vrlo neprofesionalni način, vjerovatno samo s ciljem da se uvrijedi. To se radi ironijom i epitetima, o kome Sesar i Vidović (2000) navode: „Negativan sud, koji može biti i ironičan, daje epitetima ulogu etiketa.” Navodimo neke od primera: Evo na koga Hašim *otkida* (Kurir, 21:53, 04.10.2019); Haradinaj *“izvisio”*. Edi Rama druguje sa Kurtijem (Blic, 23:40, 29.10.2019); Tači se *baškari* na letovanju (Informer, 08:09, 08.08.2019); Dodik poručio Prištini: *Neka plače Tači!* (Informer, 08:43, 08.07.2019).

Vidimo da je spektar novogovora u medijima koji govore o Kosovu – vrlo širok sa aspekta vrsta riječi, ali da mu je s druge strane rječnik (očekivano) siromašan. Na kraju, čini se da se na ovom novogovoru prema/protiv Kosova, kreira jedan novi politički narativ koji služi uglavnom za domaću publiku, jer većina građana Kosova ili ne prati srbijanske medije ili ne razumiju srpski jezik.

Sažetak

Rad je pokazao kako se novogovor koristi i usmjerava od strane srbijanskih medija prema Kosovu. Pokazani su najfrekventniji primjeri jedinica koji se na dnevnom nivou koriste u medijima. Jedinice novogovora sa aspekta jezika mogu biti sve vrste riječi, tako, tokom istraživanja nailazimo na: imenice, glagole, zamjenice, pridjeve, sintagme – koje se koriste u kreiranju novogovornog spektra. Naravno, vidi se da korišćeni rječnik u svim medijima ima isti izvor (u državnim službama), dok je krajnji cilj u održavanju narativa da Kosovo nije država i da ljudi koji ga vode nisu “naši”.

NEWSPEAK AS A MEAN OF MANIPULATION IN SERBIAN INTERNET MEDIA BASED ON THE EXAMPLE OF THE DISCOURSE ABOUT KOSOVO

SUMMARY

The paper showed how the newspeak is used and directed by the Serbian media towards Kosovo. The paper showed the most frequent examples of units used in the media on a daily basis. Units of newspeak from the aspect of language can be all types of words, so, during the research we come across: nouns, verbs, pronouns, adjectives, syntagms - which are used in creating the newspeak's spectrum. Of course, it can be seen that the narrative is the same (in the secret services), while the ultimate goal in maintaining the narrative is that Kosovo is not a state and that the people who lead it are not “ours”.

Literatura

- Barić, B., (2014) Nova država - nova jezična politika, Kroatologija, 1: 25-44.
- Budak, J., Rajh, E., Anić, I., (2014) Privacy concern in western Balkan countries: developing a typology of citizens, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 17: 29-48.
- Cameron, D., (1995) *Verbal Hygiene*, Routledge, London and New York.
- Gainous, J., Wagner, K., Gray, T., (2016) Internet freedom and social media effects: democracy and citizen attitudes in Latin America. *Online Information Review*, 40 (5): 712-738.
- Hosman, L., Huebner, L., Siltanen, S., (2002) The Impact of Power-of-Speech Style, Argument Strength, and Need for Cognition on Impression Formation, Cognitive Responses, and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 21: 361-379.
- Kuna, B., Glavaš, Z., (2014) Novogovor – vulgate današnjice, *Jezikoslovlje*, 15(2-3): 349-371.
- Klemperer, V., (2007) *Bilježnica filologa*, Disput, Zagreb.
- Konitzer, A., (2011) Speaking European: Conditionality, Public Attitudes and Pro-European Party Rhetoric in the Western Balkans. *Journal Europe-Asia Studies*, 63(10): 1853-1888.
- Mangold, W., Fairclough, D. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Priyatmojo, A., (2011) Political discourse: Obama's Appraisal Attitudes. *Journal of language and literature*, 6: 2043.
- Ragsdale, L., (1987) Presidential Speechmaking and the Public Audience: Individual Presidents and Group Attitudes. *The journal of Politics*, 82(3): 123.
- Ristanovic, V., (2015) Communication about the past and reconciliation: lessons from the Western Balkan. *Journal Restorative Justice An International Journal*, 3(2): 188-211.
- Ross, K., Burger, T., (2017) Face to face (book). Social Media, political campaigning and the unbearable lightness of being there, *Journal of Political Science*, 66(4): 46-62.
- Ruma, I., (2010) Turkish Foreign Policy Towards the Balkans: New Activism Neo-Ottomanism or/so What?, 9(4): 423.

- Sadia, A., Usman, Gh., Abdullah, N., (2013) Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Johar Education Society, 7(1): 107 – 127.
- Sesar, D., Vidović, I., (2000) Šta je novogovor učinio hrvatskom jeziku? *Jezik*, 3: 81.-120.
- Topić, T., (2004) Elektronski mediji u BiH: reguliranje u uvjetima nezvaničnog međunarodnog protektorata. *Međunarodne studije*, 2: 97–115.
- Ščekić, R., (2015) The Media and the Wars in Western Balkans in the Last Decade of the XX Century, *Journal of Liberty and International Affairs*, 1(2): 427.
- Zahid, D., (2007) Impact of Cultural Globalization on the Upper Class Youth in Dhaka City: A Sample Study. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 4(2): 932.
- World press freedom index. (2020) <<https://rsf.org/en/ranking/2020>>

Izvori

Alo.rs

Blic.rs

Informer.rs

Kurir.rs

Telegraf.rs