

**Ивана З. Митић\***

Универзитет у Нишу

Филозофски факултет\*\*

Департман за српски језик

## **АНАЛИЗА ОБЈАВА НАСЛОВА У ГРАЂАНСКОМ НОВИНАРСТВУ НА ПРИМЕРУ ФЕЈСБУК ГРУПЕ *НЕ ДАМО НИШКИ АЕРОДРОМ*<sup>3</sup>**

У овом раду се истражују дискурсне стратегије и (не)језичка средства помоћу којих се остварује кредибилитет у објавама насловима ексцерпираним са друштвене мреже Фејсбук. Објаве наслове, које су у вези са политички и економски актуелном темом предаје нишког аеродрома, стварају новинари грађани и оне прате наслове из локалних и државних медија. Циљ је да се на примеру извештавања о предаји нишког аеродрома идентификује веза између дискурсниh стратегија, употребљених (не)језичких средстава и кредибилитета у грађанском новинарству. Истраживање има допринос на неколико планова: 1) на лингвостилистичком плану, пружа се увид у начин развијања дискурсниh стратегија којима се постиже кредибилитет, те препознаје веза између дискурсниh стратегија, функције и структуре објаве наслова, 2) на социолингвистичком плану, расветљавају се став и стратегије које новинари грађани користе при извештавању о социјалном и политички важном питању предаје нишког аеродрома. Резултати показују да остваривање кредибилитета зависи не само од типа дискурсне стратегије, него и од функције коју објаве наслови имају, као и да нејезичка средства доминантно доприносе рушењу односно стварању кредибилитета.

*Кључне речи:* српски језик, грађанско новинарство, дискурсне стратегије, кредибилитет, (не)језичка средства.

### **1. Увод**

Предмет рада су (не)језичка средства помоћу којих се остварују дискурсне стратегије које доприносе стварању/рушењу кредибилитета у објавама насловима ексцерпираним из Фејсбук групе *Не дамо нишки аеродром*. Под објавама насловима подразумевамо објаве које пишу грађани новинари и које прате наслове из локалних и државних медија, а у вези су са политичком и економском темом именованом као *предаја нишког аеродрома*.

\* ivana.mitic@filfak.ni.ac.rs

\*\* Рад је настао у оквиру пројекта *Проучавање језичке и књижевне прошлости и садашњости југоисточне Србије* (бр. 183/1-16-01), чији је организатор Филозофски факултет у Нишу, те у оквиру пројекта *Говорни и стандардни језик јавне комуникације у Нишу* (бр. О-25-20). Ово истраживање финансијски је подржало и Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. <sup>3</sup> Ово истраживање подржало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Уговор бр. 451-03-9/2021-14/200165).

Ствараоци објава наслова, које су предмет нашег рада, јесу грађани новинари, представници Коалиције за децентрализацију, док наслове које ове објаве прате пишу професионални новинари како локалних тако и државних медија. Наша прва предикција је да ће дискурсне стратегије бити усмерене ка стварању кредибилитета објава наслова и рушењу кредибилитета извора које сматрају директним кривцима за предају аеродрома. Друга предикција је да постоји директна веза између структуре објава наслова, дискурсниh стратегија и кредибилитета: у објавама насловима употребљавају се експлицитна (не)језичка средства помоћу којих се остварује њихов кредибилитет. Циљ нам је да на примеру објава наслова препознамо карактеристике наслова у грађанском новинарству, те дискурсниh стратегија којима се творци грађанског новинарства служе како би остварили кредибилитет.

У досадашњим истраживањима испитивана је веза између кредибилитета и дискурсниh стратегија у професионалном новинарству (МИТИЋ 2019), те нивои остваривања кредибилитета у грађанском новинарству (ЏОНСОН И ВЈЕДЕНБЕК 2009). Потоње истраживање је директно повезано са нашим истраживањем – у овом истраживању идентификована су само нека од нејезичких средстава (линк и хиперлинк) која доприносе остваривању кредибилитета. Питање је да ли поред ових постоје још нека нејезичка средства која доприносе остваривању кредибилитета, те која су нејезичка средства доминантна у грађанском новинарству на материјалу српског језика, чему смо значајну пажњу посветили у овоме раду.

Наше истраживање има допринос, са једне стране, на лингвостилистичком плану јер даје увид у (не)језичка средства помоћу којих се објаве наслови граде, те у функције које ове објаве имају, али и расветљава која језичка и нејезичка средства доприносе настанку дискурсниh стратегија одговорних за остваривање кредибилитета. Са друге стране, истраживање има допринос и на социолингвистичком плану јер даје увид у стратегије којима се грађани служе како би известили о економској и политичкој теми предаје нишког аеродрома.

Рад је организован на следећи начин: после уводног дела, следи теоријско-методолошки део у коме дефинишемо главне критеријуме у истраживању и (не)језичка средства, укратко представљамо досадашња истраживања која се баве везом између кредибилитета и дискурсниh стратегија како у професионалном тако и у грађанском новинарству, и на крају описујемо корпус на коме ћемо спровести анализу. У трећем делу анализирали смо материјал који је ексцерпиран из Фејсбук групе *Не дамо нишки аеродром*, а у четвртом делу смо, на основу извршене анализе, донели одговарајући закључак.

## 2. Теоријско-методолошки део

### 2.1. Главни критеријуми у истраживању и (не)језичка средства

У овоме раду из угла анализе дискурса истражујемо дискурсне стратегије помоћу којих се кредибилитет остварује у објавама насловима, а из угла лингвостилистике разматрамо типична (не)језичка средства која су у основи објава наслова и функције тако добијениh објава наслова. Надређени критеријум јесте критеријум информативности, који се посматра као оперативна јединица анализе дискур-

са. Субкритеријалне ознаке додаје лингвостилистичка анализа, која се бави типичним (не)језичким средствима, али и проучавањем функција које објаве наслови имају. На овај начин, изучава се стилогени потенцијал поменутих јединица, а тиме се додатно појашњава и надређени критеријум, критеријум информативности, што подупире и даје резултате за шири социолингвистички контекст.

Лингвостилистичка анализа, са једне стране, понудиће различите јединице на морфосинтаксичком (коришћењем одређених функционалних јединица), те лексичком (лексички слојеви) плану, а, са друге стране, идентификацију функција које се остварују употребом оваквих јединица. С обзиром на наведено, један од наших подциљева и допунски циљ који расветљава кредибилитет и информативност јесте и разматрање типичних (не)језичких средстава лингвостилистичког плана помоћу којих се гради кредибилитет.

### (Не)језичка средства

Комуникација се може реализовати како помоћу језичких тако и помоћу нејезичких средстава. Језичка средства су она која преносе информације у процесу комуникације путем речи, док су нејезичка она која не преносе информације помоћу речи, већ помоћу других облика преношења значења (в. Веселски 2017).

Под језичким средствима у овоме раду подразумеваћемо сва средства која доприносе реализацији морфосинтаксичког плана – синтагме, перифрастичке конструкције, декомпоноване конструкције, негацију, контраст – и лексичког плана – лексеме које припадају специфичним лексичким слојевима. Главни допринос наведених језичких средстава огледа се у грађењу језичког плана, док се секундарни допринос може препознати на плану реализације дискурских стратегија.

У овом раду, под нејезичким средствима подразумеваћемо видео-снимке, документе, хаштагове и линкове, велика слова, емотиконе, те интерпункцијске знаке. Иако су у основи линкова и хаштагова слова, речи и/или групе речи, сврставамо их у нејезичка средства јер је њихова примарна улога улога повезивања података у интернет простору. Линк служи да се на најбржи могући начин оствари веза између страница и текстова, а хаштаг је метаподатак који омогућава да се брзо дође до порука одређене садржине.<sup>4</sup> Помоћу хаштага се одређује предмет објаве, што доприноси да објаве о једној теми буду доступне и видљиве већем броју корисника (о овоме в. ЗАПАВИГНА 2011). Основна улога оваквих средстава јесте грађење дискурских стратегија, а секундарна подупирање језичког плана.

### 2.2. Дискурсне стратегије и кредибилитет

У анализи дискурса, језик се препознаје као оруђе које остварује везу са друштвом (в. Амер 2017). Под дискурсном стратегијом, Рејзигл и Водак (2001) подразумевају модел који је установљен како би се остварили социолошки, политички или лингвистички циљеви. Да би се дискурсне стратегије разумеле и идентификовале, битно је стога препознати оквир који, полазећи од начина процесирања информација, усмерава пажњу читалаца, те топос, који служи за повезивање премиса

<sup>4</sup> Хаштаг се дефинише као реч или група речи којој претходи знак #.

аргументација са тврдњама. У досадашњим истраживањима (СЕМЕТКО И ВАЛ-КЕНБУРГ 2006), препознати су следећи типови оквира: *одговорност, економске последице, конфликт*, те типови топоса (КВОН, КЛАРК И ВОДАК 2014): *ауторитет, бројеви, хитност, реалност*. Питање је који се топоси и оквири могу препознати у објавама насловима у грађанском новинарству, те која су језичка и нејезичка средства у њиховој основи, као и какве се дискурсне стратегије притом употребљавају не би ли се остварио кредибилитет.

Кредибилитет је један од најзначајнијих фактора који доприноси да грађани прихвате и размотре информације које публикују како професионални тако и грађански новинари. Буси (2003) указује да постоје два типа кредибилитета: кредибилитет медија и кредибилитет извора. Под кредибилитетом извора подразумева се кредибилитет оних који преносе вести. Како досадашња истраживања показују, кредибилитет вести које стварају професионални новинари и грађански новинари, дакле оних које долазе из различитих извора, није исти (ЏОНСОН И ВЈЕДЕНБЕК 2009; БОГДАНОВИЋ 2013; ЈЕВТИЋ 2016), а разлог овоме може се пронаћи, између осталог, у начину на који их стварају. Ј. Богдановић (2013) истиче да професионални новинари најпре врше филтрирање информација, њихово обликовање, те публикување, док грађански новинари прво публикују информације, па тек онда обављају остале кораке, што доводи у сумњу њихов кредибилитет. М. Јевтић (2016), анализирајући улогу и значај грађанског новинарства на примеру друштвених мрежа, тврди да, иако грађанин новинар, извештавач, али и учесник у кризним ситуацијама „постаје оно што је и у традиционалном начину, извор информисања, изазов је, и у најбољим намерама, уздати се у вештине извештача који је остатку заједнице потпуно непознат и који неће имати никакве санкције (нити одговорност) за евентуалне намерне или ненамерне погрешке” (2016: 55).

Питање је каква је веза између дискурсних стратегија и кредибилитета и на који начин се кредибилитет остварује у различитим медијима. Истраживање И. Митић (2019) спроведено на корпусу текстова професионалних новинара показало је да се разликују дискурсне стратегије и начин остваривања кредибилитета у зависности од типа медија у оквиру којих се преносе. Док кредибилитет у локалним новинама почива на дискурским стратегијама којима се негира кредибилитет водеће политичке странке и државних политичара, у државним новинама, акценат је на немоћи града Ниша да самостално улаже у развој аеродрома, односно на стварању слике у којој је предаја нишког аеродрома држави помоћ за град Ниш. И. Митић (2019) утврдила је, на материјалу који стварају професионални новинари, и да су дискурсне стратегије и кредибилитет у директној вези са трима типовима функција: 1) са чисто информативном, 2) са информативном која за циљ има скретање пажње, 3) са информативном која за циљ има укључивање читаоца у процес о коме се извештава. С обзиром на то да се бавимо истом темом, темом предаје аеродрома, проверићемо да ли се исте функције реализују и у објавама које стварају грађански новинари.

Џонсон и Вједенбек (2009) бавили су се истраживањем кредибилитета у грађанском новинарству. Ови аутори испитивали су како се кредибилитет остварује у причама публикованим на сајтовима грађанских новинара. Утврдили су да се

виши степен кредибилитета остварује када приче садрже информације о аутору и хиперлинкове, док нешто нижи када је присутан само један од двају поменутих елемената. Питање је која још нејезичка средства могу бити искоришћена за постизање кредибилитета у грађанском новинарству, те како се кредибилитет у грађанском новинарству на материјалу српског језика остварује, о чему ће бити речи у нашем раду.

### 2.3. Контекст истраживања и корпус

За нашу даљу анализу од кључног је значаја објаснити контекст у коме је смештено наше истраживање. Наиме, градоначелник Ниша одлучио је да преда нишки аеродром држави. Грађани Ниша и политичке странке различитог усмерења од водеће странке организовали су протесте као реакцију на одлуку градоначелника. Председник Србије и министарка за инфраструктуру тврдили су како је неминовна предаја аеродрома држави јер град Ниш нема средстава за улагање у развој аеродрома. Ово су грађани Ниша негирали и организовали су протесте. Тим поводом, направљена је група на Фејсбуку – *Не дамо нишки аеродром*, која је из дана у дан извештавала о догађајима са лица места – са самих протеста, али и пратила извештавање у локалним и државним новинама, као и на телевизији. Творци ове групе су представници Коалиције за децентрализацију, која је супротног политичког усмерења од водеће политичке странке. Корпус на коме смо спровели анализу сачињен је управо од објава наслова из поменуте Фејсбук групе *Не дамо нишки аеродром*, објављених у периоду од 31. марта до 21. априла и од 21. јуна до 28. јуна 2019. године. Одабрали смо наведени временски период јер је први наслов у групи објављен 31. марта, када је и отворена тема о продаји нишког аеродрома, а 21. јуна објављена вест о одржавању одлучујуће скупштине у вези са питањем предаје нишког аеродрома. Ексерципирано је укупно 56 наслова на којима је спроведена анализа.

### 3. Анализа објава наслова на примеру Фејсбук групе *Не дамо нишки аеродром*

Након детаљног увида у ексерципиране примере, утврдили смо да објаве наслови у грађанском новинарству којима се извештава о предаји нишког аеродрома имају исте функције као и наслови којима професионални новинари извештавају о овој теми (МИТИЋ 2019), те смо их класификовали на: 1) објаве наслове које имају чисто информативну функцију (први одељак), 2) објаве наслове које имају информативну функцију са циљем укључивања читалаца (други одељак), 3) објаве наслове које имају информативну функцију са циљем скретања пажње (трећи одељак).<sup>5</sup>

Циљ нам је да одговоримо на следећа питања:

- 1) Која су најчешћа (не)језичка средства помоћу којих се гради кредибилитет у грађанском новинарству?
- 2) Каква је улога језичких а каква нејезичких средстава у грађењу дискурских стратегија којима се постиже кредибилитет?
- 3) Које су доминантне дискурсне стратегије помоћу којих се остварује креди-

<sup>5</sup> Због ограничености простора, биће наведени само репрезентативни примери из корпуса, а линкови ће бити изостављени из свих оних примера у којима немају функцију (не)језичког средства којим се остварује кредибилитет.

билитет?

- 4) Ако пођемо од претпоставке да се кредибилитет примарно гради употребом нејезичких средстава, питање је да ли се иста нејезичка средства могу комбиновати са сваком од трију наведених функција, те каква је веза између препознатих функција и дискурских стратегија?

### 3.1. Функција објава наслова<sup>6</sup>: информативна

Приликом анализе корпуса препознали смо да су различите дискурсне стратегије употребљене у објавама насловима које садрже хаштаг од оних у примерима без хаштага, те смо их поделили на примере са хаштагом (1–5), и на примере без хаштага (6–13). У оквиру ових двеју група примера утврђујемо на ком оквиру и топосу почивају дискурсне стратегије, као и на који начин употребљене стратегије доприносе остваривању кредибилитета.

#### 3.1.1. Примери са хаштагом

У објавама насловима које имају само информативну функцију главни оквир је *одговорност*. У овим објавама препознају се следећи топоси:

- 1) *ауторитет* и *власт* (овај топос се препознаје употребом негације као морфосинтаксичког средства, у примеру 3, те кроз употребу лексема са негативним значењем каква је лексема *штетне*, у примеру 1; од нејезичких средстава употребљени су знаци навода, те хаштагови општег типа #аеродром, #Ниш),
- 2) *хитност* (топос је идентификован помоћу нејезичких средстава какви су хаштаг – #недамоаеродром, #Ниш, #ПротестНиш – и видео-снимак),
- 3) *реалност* (топос се препознаје на основу употребе морфосинтаксичког средства – перифрастичне конструкције са суперлативним значењем – *врућа тема на нивоу целог Балкана*, у примеру 4 – те кроз употребу лексема помоћу којих се дефинише реалност – *афера*, у примеру 4, и *историја*, у примеру 5; од нејезичких средстава доступни су хаштагови општег типа – #Ниш, #аеродром).
- 4) “Nišlije su štetne za državu.” [#Aerodrom](#) [#Niš](#), наслов: Debata JV: Za aerodrom prihvatljive, za opoziciju centralističke izjave Vučića.
- 5) [#nedamoerodrom](#) [#Niš](#) [#ProtestNiš](#) видео са сајта Јужних вести, наслов Nezaovoljne Nišlije ispred Gradske kuće dočekuju funkcionere, a među njima i predsednika Opštine Pantelej Bratimira Vasiljevića.
- 6) Gradonačelnik Niša nije ni želeo da govori o referendumu! [#Aerodrom](#) [#Niš](#) наслов: Ministarka: Nema referenduma o aerodromu, imaćete izbore.
- 7) Afera [#Aerodrom](#) [#Niš](#) postaje vruća tema na nivou celog Balkana. [Aljazeera balkans](#), наслов: Tajni ugovor o koncesiji beogradskog otkrit će sudbinu niškog aerodroma.
- 8) Malo istorije [#Niš](#), наслов: Srpske bune kreću iz Niša – kratka istorija sedam važnijih niških zavera i protesta.

Главна дискурсна стратегија која се на основу оваквог оквира и наведених топоса реализује јесте давање општих информација како би се изградио кредибилитет објава наслова, а порушио кредибилитет политичара одговорних за предају аеродрома. Евидентно је да нејезичка средства имају главну улогу у грађењу ове

6 Објаве наслове преносимо у изворном облику.

стратегије јер постоје примери, какав је пример 2, у којима језичка средства изостају, а дискурсна стратегија је реализована. Напомињемо и да је хаштаг доминантно нејезичко средство, те да нема примера у којима се овакво средство није појавило. Хаштаг се употребљава било самостално било у комбинацији са видео-снимком (пример 2), те са знацима навода (пример 1). Сматрамо, стога, да би изостанком нејезичких средстава (нпр. знаци навода и хаштагови у примеру 1), изостала и главна стратегија, па самим тим не би био остварен ни кредибилитет објава наслова.

### 3.1.2. Примери без хаштага

У примерима без хаштага главни оквир је *одговорност*. Основна функција објава наслова без хаштага јесте информативна, али се препознаје и допунска функција – прецизирање информација. Идентификовани су следећи топоси:

- 1) *број* (овај топос се на лексичком плану препознаје кроз употребу лексеме којом се прецизира време, пример 6, а на морфосинтаксичком плану на основу конструкције са квантитативним значењем – *више од половине*, пример 7; од нејезичких средстава јавља се линк у примеру 6, те знаци навода у примеру 7),
- 2) *ауторитет* (наведени топос идентификује се на лексичком плану употребом лексеме *држава*, пример 8, *записник* и *Скупштина*, пример 13, те конкретних лична имена и презимена, пример 11, или само презимена, пример 13, а на морфосинтаксичком плану употребом синтагми са значењем ауторитета какве су *буџетска инспекција*, *Извештај буџетске инспекције*, *Захтев за приступ информацијама од јавног значаја*, пример 13; од нејезичких средстава употребљава се линк у примерима 8, 11 и 13 и документ у примеру 13),
- 3) *реалност* (на лексичком плану наведени топос препознат је кроз употребу лексема којима се прецизира реално стање, нпр. *новац*, пример 10; употребљен је линк као нејезичко средство у примеру 10).

- (1) Danas u 17h. линк: <https://bit.ly/2tyE3gH> наслов: Dan uživo: Aerodrom I protesti u Nišu
- (2) „više od polovine“ putnika niškog aerodroma „oduzeto od rasta beogradskog aerodroma“. Наслов: Grad na poklon – Rastislav Dinić, линк: [pescanik.net](https://pescanik.net)
- (3) Dosadašnji dokumenti u vezi sa aerodromom ne pominju učešće države u njegovom finansiranju. Наслов Ako vi klečite, mi ne moramo – Mladen Jovanović, линк [Peščanik.net](https://pescanik.net)
- (4) Saradnik [Transparentnost Srbija](https://www.transparentnost.org/) Zlatko Minić Preuzimanje niškog aerodroma povezano sa koncesijom za Aerodrom “Nikola Tesla”. Наслов: Niški aerodrom više za objavljivanje koncesije линк <https://bit.ly/2GZ9msW>
- (5) Čiji novac? Линк: <https://bit.ly/2tAh4Sk>, наслов: Predstavnici vlasti i pojava “svojetanja” novca svih građana
- (6) Zorana Mihajlović i Darko Bulatović, dvoje ljudi čija se obećanja čuju samo u medijima, ali nikada nisu bila realizovana. Линк: <https://bit.ly/2IyRuYe> наслов: Ulaganja države u niški aerodrom postoje samo u izjavama
- (7) “Bojim se da prošetam do sale niškog parlamenta. Pojedinci iz vladajuće većine možda

još drže podignute ruke. Za svaki slučaj” - Aleksandar Stankov za [Južne vesti](#). Линк: <https://bit.ly/2GZffl> наслов: Silovanje parlamentarizma kao mašna na aerodromskom poklonu

- (8) Prva izjava direktora nakon izglasavanja Skupštine da se aerodrom preda državi, za [Insajder](#). U međuvremenu, zapisnik budžetske inspekcije, na osnovu koga je veće grada Niša donelo predlog o smeni Đurđanovića, još nije stiglo na aerodrom. Da li taj zapisnik uopšte postoji? Inicijativa je nedavno podnela Zahtev za pristup informacijama od javnog značaja, kako bi dobila na uvid Izveštaj budžetske inspekcije, jer ga na sajtu grada Niša gde bi morao biti objavljen, nema. (<https://goo.gl/kR3n3Q>) линк: <https://bit.ly/2GG9xdl> наслов: Direktor niškog Aerodroma za Insajder: Ne mogu da se izjasnim o smeni bez zapisnika budžetske inspekcije.

За разлику од примера са хаштагом (1–5), главна дискурсна стратегија у коментарисаним објавама без хаштага почива на прецизирању информација, и то, пре свега, употребом нејезичких средстава каква су знаци навода, документи, те линкови. Доминантно нејезичко средство је линк јер се јавља у свим коментарисаним примерима. Употребом оваквих елемената остварује се кредибилитет који почива на поверењу у информације које преносе творци објава наслова, а руши се кредибилитет оних које сматрају одговорнима за предају аеродрома. Ако бисмо изоставили линк, или неко друго нејезичко средство (нпр. цитат у примеру 12, те упућивање на конкретни документ у примеру 13), из бар једног од примера, кредибилитет објава наслова не би био потврђен.

### 3.2. Функција објава наслова: информисање са циљем укључивања читаоца

У објавама насловима које коментаришемо у овом делу, као и у претходним, главни оквир је *одговорност*. Ове објаве наслови поред чисто информативне функције имају и функцију укључивања читалаца. Препознају се следећи топоси:

1. *реалност* (овај топос препознаје се захваљујући употреби морфосинтаксичких средстава – конструкција којима се дефинише реално стање: *гласали за*, у примеру 14, *браво за*, у примерима 16 и 18; синтагми: *грађани понижени*, у примеру 14, *урбана горила*, у примеру 16, *смена градоначелника*, у примеру 17, *нишки герилци*, у примеру 18; експлицитних и имплицитних питања у примеру 20 – те захваљујући употреби лексема којима се дефинише реално стање: *одборници*, у примеру 14, *прозивка*, у примеру 15, *угрозити*, у примеру 20; од нејезичких средстава употребљени су емотикони, у примеру 16, знаци навода, у примеру 18, хаштаг, у примеру 20, и велика слова, у примерима 14, 15 и 17).
2. *ауторитет* (топос се остварује употребом морфосинтаксичких средстава – синтагми у чијој је основи значење ауторитета: *одлука о преносу оснивачких права аеродрома Ниш*, у примеру 15, *представник власти*, *некадашњи председник аеродрома*, у примеру 19 – те лексичких: употребом конкретних имена у примерима 17 и 19; од нејезичких средстава доступан је линк у примеру 19).



- (9) Građani Niša poniženi pred ovim ljudima. Ovo su odbornici koji su glasali ZA. *Наслов: Већина нишких odbornika odlučila da aerodrom pokloni državi*
- (10) Usvojena odluka o prenosu osnivačkih prava aerodroma Niš. Sa 43 glasova za. Opozicija tražila ponavljanje glasanja PROZIVKOM Predlog odbijen. Na glasanju prisustvovalo 53 odbornika. *Наслов: INICIJATIVA “NE DAMO NIŠKI AERODROM”: NELEGITIMNU SEDNICU SKUPŠTINE “OBORIĆEMO” NA SUDU*
- (11) Bravo za Urbanu gerilu! 🙌 🙌 🙌 *Наслов: Uz aerodrom na poklon i Tvrđava i Nišava*
- (12) Oko aerodroma je jasan stav cele opozicije. Zahteva se SMENA gradonačelnika Darka Bulatovića i Gradskog veća. [Nova stranka Demokratska Stranka Nis ДСС Нини \(DSS Niš\)](#). *Наслов: I narodni poslanici opozicije traže objašnjenje o poklanjanju aerodroma*
- (13) Bravo za niške gerilce! Pročitajte proglas niških “gerilaca” u 6. tačaka. Dali su izvanredne predloge. U kom delu grada živite, i da li bi se složili sa izmenama? *наслов: Niški “gerilci”: Tvrđava da se prekrsti u Kalemegdan, Nišava u Savu.*
- (14) Kreće za sat vremena! Gosti: nekadašnji predstavnik vlasti i predsednik UO Aerodroma Nebojša Rančić i predstavnik [Nacionalna koalicija za decentralizaciju](#) Mladen Jovanović Pratite live na [Južne vesti](#) *наслов: Debata “Južnih vesti” o poklanjanju niškog aerodroma*
- (15) Poslovanje Air Serbia u/iz #Niš? Koliko letova ste imali iz Beograda i da li će to ugroziti poslovanje low-cost kompanija? [#aerodrom](#) *наслов: Er Srbija poleće sa “Konstantina” i to za BG?*

„Укључивање” је главна дискурсна стратегија и реализује се, пре свега, помоћу нејезичких средстава, која су доступна у сваком од коментарисаних примера. Кредибилитет објава наслова остварује се управо „укључивањем” примаоца (тј. читаоца) информација у догађај. Овакво укључивање врши се како би читаоци имали утисак да су на истој страни као и они који стварају објаве наслове. Уколико би се неко од средстава изоставило (нпр. велика слова у примерима 14, 15, 17, којима се читаоци позивају на акцију), не би била изграђена дискурсна стратегија, па би самим тим изостао и кредибилитет објава наслова, а кредибилитет оних које сматрају одговорнима за предају аеродрома не би био негиран.

### 3.3. Функција објава наслова: информисање са циљем скретања пажње

У наредним примерима оквир је *одговорност*. Ове објаве наслови поред информативне функције имају и функцију скретања пажње. Препознају се следећи топоси:

1. *ауторитет* (топос подупиру на морфосинтаксичком плану синтагме са значењем ауторитета – *градоначелник Ниша, Министарство одбране, Војска Србије*, у примеру 21, *Република Србија, државни орган и члан 2*, у примеру 27, *Министарка Зорана Михајловић*, у примеру 28, *министар Ружић*, у примеру 33, *седница Скупштине града Ниша*, у примеру 36 – и лексеме којима се именују главни актери, у примеру 24; од нејезичких средстава употребљени су хаштаг, линк, те знаци навода),
2. *реалност* (топос се остварује захваљујући употреби морфосинтаксичких средстава – синтагми са значењем реалног стања: *спорни уговор*, у примеру 22; те контраста *држава : Нишлије*, у примеру 24, *Ниш је на пола пута и*

- Ниш је између два Вансија, у примеру 26, ви : ми, у примеру 27; од нејезичких средстава употребљени су линк, хаштаг и знаци навода),
3. *важност* (овај топос је изграђен помоћу морфосинтаксичког средства каquo је синтагма са значењем важности – *радни дан*, у примеру 32 – те помоћу лексема са значењем хитности, важности и потврде: лексема *ускоро*, у примеру 25, тачно време одржавања седнице и протеста као позив на покрет, у примеру 36, лексема *обавезно*, у примеру 37; од нејезичких средстава јављају се хаштаг и линк),
  4. *заједница* (топос се препознаје на основу средстава на морфосинтаксичком плану – имплицитни контраст *ви : ми*, у примеру 23; синтагма са значењем заједништва *политичка партија и група*, у примеру 27, *Ниш град пристојних људи*, у примеру 30; експлицитна или имплицитна употреба 1. лица множине у примерима 23, 24, 27, 28 и 29 – те помоћу лексичких средстава: употребом лексема са значењем заједнице: *град*, у примерима 22 и 31, *Нишлије*, у примеру 24, *грађани*, у примерима 27 и 33, *компаније*, у примеру 33; од нејезичких средстава употребљени су линк, хаштаг и емотикон),
  5. *нерегуларност* (овај топос се препознаје на основу употребе морфосинтаксичких средстава – експлицитна негација *није обавестио грађане, није тражио измену уговорне обавезе*, у примеру 21; имплицитно издвајање *јасно дефинисане непокретности а међу њима није аеродром*, у примеру 22; контраст *јавни и приватни интерес*, у примеру 29; декомпонована конструкција *донети одлуку*, у примеру 33; негација *Ниш није београдска колонија*, у примеру 33 – те кроз употребу лексема којима се постиже значење изостанка регуларности: лексема *главни*, у примеру 33, конкретни бројеви, у примеру 35 (8 : 9 одборника); од нејезичких средстава дати су линк, хаштаг и емотикон).
21. [#Gradonačelnik](#) Niša kaže da grad [#Niš](#) nije poklonio državi Srbiji Aerodrom “Konstantin Veliki”, već samo ispunio obavezu prema [Министарство одбране и Војска Србије](#). **Podsećamo** vas da je do ispunjenja ugovorne obaveze ostalo još GODINU DANA kao i da [#Bulatović](#) NIJE tražio izmenu ugovorne obaveze niti obavestio građane o tome. [#OSTAVKA #ProtestNiš](#) линк: <https://bit.ly/2EroSMH>, наслов: Gradonačelnik Niša: Nismo poklonili aerodrom državi
  22. [Nacionalna koalicija za decentralizaciju](#) došla je do spornog ugovora o kome priča gradonačelnik [#Bulatović](#). Dug koji Grad ima prema republici, a koji gradonačelnik pominje u javnosti kao opravdanje za poklanjanje aerodroma uključuje prenos zemljišta kasarne “Bubanjski heroji”. Članovima Ugovora jasno su definisane nepokretnosti koje će grad Niš dati a među njima NIJE [#aerodrom #Niš](#). [#OSTAVKA #nedamoerodrom](#) наслов: DUG OD 1,5 MILIJARDE NIJE U VEZI SA AERODROMOM!, линк: <https://bit.ly/2pXTnCk> Bez referenduma, bez pitanja građana šta o tome misle, jer je tako odlučio vrh странке.
  23. Ako vi klečite, mi ne moramo! [#centralizacija](#) линк: <https://bit.ly/2Ecfw5U> наслов: SNS: Podrška Vladi Srbije (VIDEO)
  24. „Ne objasnivši zašto, Mihajlovićeva kaže da Država može da opremi aerodrom, ali samo ako ga Nišlije predaju na upravljanje.“ Predaja?! No, no, no, no! линк: <https://bit.ly/2U4siKD> наслов: „Niš nema dovoljno para - ako ostane gradski, aerodrom neće da se razvije“
  25. [Protestna žurka](#) na amfiju. Vidimo se uskoro! [#nedamoerodrom #Niš #Protest](#) линк: <https://bit.ly/2TdQBse> наслов: Večeras protestna žurka u Nišu za odbranu aerodrome
  26. Niš je na pola puta između Beograda i Prištine i faktički između dva Vansija. [#nedamoerodrom #Niš](#) линк: <https://bit.ly/2E7neup> наслов: Niški aerodrom u unakrsnoj francuskoj vatri
  27. Gospodo [#odbornici](#), vi ste tu zbog nas! Da citiramo [#Ustav](#) Republike Srbije: Član 2. - Nosioci suverenosti - Nijedan državni organ, politička organizacija, grupa ili pojedinac ne može prisvojiti suverenost od građana, niti uspostaviti vlast mimo slobodno izražene volje građana. [#nedamoerodrom #Niš](#) линк: <https://bit.ly/2BPvN0d> наслов: Odbornica u Nišu zbog pritiska oko aerodroma napustila vlast

28. “Ministarka Zorana Mihajlović je kroz „demantovanje“ ograničenja potvrdila i da će država trpeti posledice ukoliko niški i drugi aerodromi pređu ponaosob milion putnika godišnje.” via [Danas #nedamoerodrom #Niš](#) линк: <https://bit.ly/2EhGZDB> наслов: Ne damo niški aerodrom“ piše EU o narušavanju konkurencije
29. “Dašić: Paralela “niški aerodrom - Beograd na vodi”, šta je javni, a šta privatni interes?” Nikad više povezanih tekstova u [Južne vesti](#) 😊.) Ko zna, možda do kraja razmotamo i klupko beogradske koncesije. [#nedamoerodrom Nacionalna koalicija za decentralizaciju](#) наслов: <https://bit.ly/2GZSSkw> наслов: Arapima država daje zemljište, Nišlijama ne
30. Ovo je [#Niš](#) - grad pristojnih ljudi. [#nedamoerodrom](#) 🙌 линк: <https://bit.ly/2GY8gxM> наслов: Nišlije uvređene Vučićevom izjavom o “najtupavijem protestu”
31. Bilo kakvo povećanje taksi ili promena ugovora, navodi Šćurić, značiće “penale” i štetu za Grad.” - Alen Šćurić, analitičar [Tango Six](#) portala za [Južne vesti](#). [#nedamoerodrom #Niš](#) линк: <https://bit.ly/2VfBP1K> наслов: Poznati avio-analitičar: Niški aerodrom može sam da se razvija [video]
32. Sednica Skupštine grada Niša je zakazana za 10. april 2018. godine za 9 časova. Radni dan - utorak. [#ProtestNiš #Niš #NeDamoAerodrom](#) линк: <https://bit.ly/2tBMU14>, наслов: Odbornici sledeće nedelje odlučuju o sudbini niškog aerodroma
33. Dobro jutro Nišlije, Ministar Ružić ima poruku za sve nas. Kaže, zna se ko je glavni i ko donosi odluke. Ali i Nišlije imaju poruku za njega: Niš nije beogradska kolonija! Mi smo doneli odluku da [#nedamoerodrom](#) Vidimo se sutra na protestu! Линк <https://bit.ly/2NmJIn4> наслов: MINISTAR RUŽIĆ: PRINUDNA UPRAVA U NIŠU ĆE ZAVISITI OD POLITIČKE VOLJE VLADE
34. “Građani će tek da se suočavaju sa pitanjem za koje kompanije i u čijem interesu se naši resursi prvo centralizuju, a potom prodaju”, rekao je nakon odluke skupštine Mladen Jovanović iz Inicijative. [#nedamoerodrom](#) линк: <https://bit.ly/2ViBX0u> наслов: Aerodrom „Konstantin Veliki“ u rukama centralne vlasti; Inicijativa „Ne damo niški aerodrom“ najavljuje sledeće korake
35. Prilikom ponovljenog glasanja, na snimku [Južne vesti](#) se jasno vidi da je 9 odbornika glasalo protiv, a predsednik Skupštine proglašava da je protiv glasalo 8 [#nedamoerodrom](#) линк: <https://bit.ly/2U5xAp9> наслов: Inicijativa: Aerodrom poklonjen neregularno, pokrećemo postupke pred sudom
36. Sednica Skupštine grada Niša, na kojoj treba da se raspravlja o predaji aerodroma „Konstantin Veliki“ državi, zakazana je za sutra u 8 časova. [#PROTEST](#) je u 9:00h [#nedamoerodrom](#) линк: <https://bit.ly/2SYhKQE> наслов: Konačno zakazana sednica niške Skupštine
37. Obavezno čitanje za danas! [#Niš](#) Линк: <https://bit.ly/2BQVQEk> наслов: Konstantin, ne tako veliki.

Главна дискурсна стратегија јесте скретање пажње. Ова стратегија реализује се комбинацијом хаштага са великим словима и линком (21, 22), хаштага са видео-снимком и линком (23, 35), хаштага, линка, емотикона и цитата (29), као и комбинацијом језичких и нејезичких средстава: хаштага, линка, видео-снимка и броја, у примеру 35, те хаштага, линка и броја, у примерима 32 и 36. Поред скретања пажње, као допунска стратегија препознаје се и контрастирање у примерима 23, 24, 27, 28 и 29. Потоња стратегија настала је комбинацијом језичких са нејезичким средствима: комбинацијом контраста *ви : ми*, хаштага *централизација* и линка, у примеру 23; контраста *потврдила : демантовање, нишки и други аеродроми : држава*, хаштагова *не дамо аеродром, Ниш*, линка и цитата, у примеру 28; контраста *државна власт : својина грађана, хаштагова одборници и Устав* и линка, у примеру 27.

Уколико се препозната језичка средства (употреба 1. лица множине, контрастирање, те конкретне лексеме као што су *ми, ви, држава, Нишлије*) и нејезичка средства (нпр. хаштаг, линк, знаци навода) не би употребила, скретање пажње, те контрастирање, као дискурсне стратегије, изостале би. Изостанак ових дискурских стратегија онемогућио би стварање кредибилитета објава наслова и рушење кредибилитета одговорних за предају аеродрома.

## 3. Закључак

У овоме раду проучавали смо (не)језичка средства и дискурсне стратегије помоћу којих се гради кредибилитет у грађанском новинарству на примеру објава наслова ексцерпираних из Фејсбук групе *Не дамо нишки аеродром*. Објаве наслови настале су као реакција на наслове из локалних и државних медија, а у вези су са економском и политичком темом именованом као предаја нишког аеродрома. Оно што повезује све објаве наслове јесте исти оквир – *одговорност*. Наша почетна предикција била је да су дискурсне стратегије којима се остварује кредибилитет у директној вези са употребљеним (не)језичким средствима, што је и потврђено. Детаљном анализом утврђено је да тип дискурсне стратегије зависи од функције коју објаве наслови имају, те од типа топоса на којима почивају, и од (не)језичких средстава која су у њиховој основи, и то на следећи начин:

- 1) Главна дискурсна стратегија у објавама насловима које имају чисто информативну функцију и које садрже хаштаг јесте давање општих информација, што за циљ има грађење кредибилитета објава наслова, а рушење кредибилитета оних које сматрају одговорнима за предају аеродрома. Препознати топоси су *ауторитет*, *власт*, *хитност* и *реалност*. Доминантна морфосинтаксичка средства су негација, перифрастичне конструкције са суперлативним значењем, док се на лексичком плану идентификује употреба лексема са негативним значењем. Од нејезичких средстава јавља се хаштаг, знаци навода, те видео-снимак. Употребом нејезичких средстава остварује се кредибилитет објава наслова, а руши кредибилитет водећих политичара и оних које сматрају одговорнима за предају аеродрома.
- 2) Главна дискурсна стратегија у објавама насловима које имају, поред информативне функције, и допунску функцију – функцију прецизирања информација – и које не садрже хаштаг јесте прецизирање информација. Топоси су *број*, *ауторитет* и *реалност*. Од језичких средстава јављају се конструкције са квантитативним значењем, те лексеме којима се прецизира време или реално стање. Забележена нејезичка средства су линк, документ и знаци навода. Нејезичка средства имају главну улогу у грађењу кредибилитета објава наслова и у рушењу кредибилитета оних које сматрају одговорнима за предају аеродрома, а језичка их подупиру.
- 3) Главна дискурсна стратегија у објавама насловима које поред информативне функције имају за циљ и укључивање читалаца у процес о коме се извештава јесте укључивање. Доминантни топоси су *реалност* и *ауторитет*. Од језичких средстава јављају се конструкције, синтагме и лексеме којима се дефинише реално стање, те оне којима се исказује ауторитет. Као главна нејезичка средства бележе се линк, хаштаг, велика слова, знаци навода, те емотикони. Кредибилитет објава наслова остварује се помоћу нејезичких средстава, док је употреба наведених језичких средстава само допунска.
- 4) Главна дискурсна стратегија у објавама насловима које поред информативне функције имају и функцију скретања пажње јесте скретање пажње, док је подупиру контрастирање. Топоси су: *ауторитет*, *реалност*, *важност*,

заједница, нерегуларност. Идентификована су следећа језичка средства: експлицитна и имплицитна употреба 1. лица множине, контраст, декомпонована конструкција, негација, имплицитно издвајање, синтагме са значењем реалног стања и потврде ауторитета, те лексеме са значењем заједнице, хитности, важности и потврде. Од нејезичких средстава употребљавају се хаштаг, линк, емотикон, велика слова, знаци навода, видео-снимак. Кредибилитет се остварује не само употребом нејезичких средстава него и комбинацијама језичких и нејезичких средстава.

Истраживање које смо спровели указује да се кредибилитет у објавама насловима примарно реализује употребом нејезичких средстава каква су хаштаг, линк, документ, видео-снимак, те емотикон, али и комбинацијама језичких са нејезичким средствима, уколико је настао захваљујући дискурсној стратегији каква је скретање пажње. На лингвостилистичком плану, наше истраживање пружа увид у начин развијања дискурских стратегија у грађанском новинарству, те даје значајне информације о вези између употребљених дискурских стратегија, језичке структуре објава наслова, њихових функција и кредибилитета. На социолингвистичком плану, истраживање доприноси препознавању стратегија којима се новинари грађани користе при извештавању о економском и политички важном питању какво је питање предаје нишког аеродрома.

#### Цитирана литература

- АМЕР (2017): Amer, Mohammedwesam. „Critical discourse analysis of war reporting in the international press: the case of the Gaza war of 2008–2009”. *Palgrave Communications* 3(1): стр. 1–11.
- БОГДАНОВИЋ (2013): Богдановић, Јелена. „Građansko novinarstvo u Srbiji”. *Communication Management : časopis za upravljanje komuniciranjem : = communication management quarterly* 28: стр. 69–88.
- БОВМАН И ВИЛИС (2003): Bowman, Shayne and Chris Willis. „We Media | How audiences are shaping the future of news and information”. <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)> 14. 2. 2019.
- БУСИ (2003): Bucy, Erik. „Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news”. *Journalism & mass communication quarterly* 80(2): стр. 247–264.
- ВАН ДИЈК (2011): Van Dijk, Teun. „Discourse and Ideology”. In: Van Dijk, Teun (ed.) *Discourse studies. A multidisciplinary introduction*. Second Edition. London: Sage, 2011, 379–407.
- ВЕСЕЛСКИ (2017): Veszelszki, Ágnes. „Linguistic and Non-Linguistic Elements in Detecting (Hungarian) Fake News”. *ACTA UNIV. SAPIENTIAE, COMMUNICATIO* 4: стр. 7–35
- ЗАПАВИГНА (2011): Zappavigna, Michele. „Ambient affiliation: A linguistic perspective on twitter”. *New Media Society* 13: стр. 788–806.
- ЈЕВТИЋ (2016): Јевтић, Милица. *Грађанско и професионално новинарство у медијима у Републици Србији*. Докторска дисертација, Београд: Факултет политичких наука, 2016.
- КВОН, КЛАРК И ВОДАК (2014): Kwon, Winston, Ian Clarke, and Ruth Wodak. „Micro-level discursive strategies for constructing shared views around strategic issues in team meetings”. *Journal of management studies* 51(2): стр. 265–290.
- МИТИЋ (2019): Mitić, Ivana. „Credibility in the Local and State Media: A Comparative Analysis

of Headlines in the Serbian Press". In: Schmied, Josef and Jessica Dheskali (eds.) *Credibility, Honesty, Ethics, and Politeness in Academic and Journalistic Writing*. Chemnitz: Cuvillier Verlag, in print.

РЕЈЗИГЛ И ВОДАК (2001): Reisigl, Martin and Ruth Wodak. *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge, 2001.

СЕМЕТКО И ВАЛКЕНБУРГ (2006): Semetko, Holli and Patti Valkenburg. „Framing European politics: a content analysis of press and television news”. *Journal of Communication* 50(2): стр. 93–109.

ЏОНСОН И ВЈЕДЕНБЕК (2009): [Johnson](#), Kirsten and [Susan Wiedenbeck](#). „Enhancing Perceived Credibility of Citizen Journalism Web Sites.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86(2): стр. 332–348.

Ivana Z. Mitić

#### ANALYSIS OF ONLINE POSTS OF TITLES IN CITIZEN JOURNALISM ON THE EXAMPLE OF FACEBOOK GROUP *WE WILL NOT GIVE THE NIS'S AIRPORT*

In this paper, we are exploring the strategies for achieving credibility in posts of titles exempted from social network *Facebook*. Our goal is to investigate the connection between discourse strategies, the use of (non)lingual elements and credibility in citizen journalism in the case of reporting on the handover of the Nis's airport. Online posts of titles, related to the politically and socially current topic of the handover of the Nis's airport, are created by citizens and they follow the titles from the local and state media. (Non)lingual resources that are the base of online posts of titles are examined in order to explain the connection between credibility and used discourse strategies. In this way, we check our prediction that the lexical structure of online posts of titles is directly related to the discourse strategies that build credibility. Our research has a contribution on several plans: 1) on a linguistic plan, it provides insight how to develop discourse strategies that can achieve credibility, and it recognizes the link between discourse strategies and the lexical structure of the publication titles, 2) on a sociolinguistic level, the opinions and strategies that journalists citizens use in reporting on social and politically important question of the handover of the Nis's airport are being highlighted.

*Keywords:* Serbian language, citizen journalism, discourse strategies, credibility, (non)lingual elements