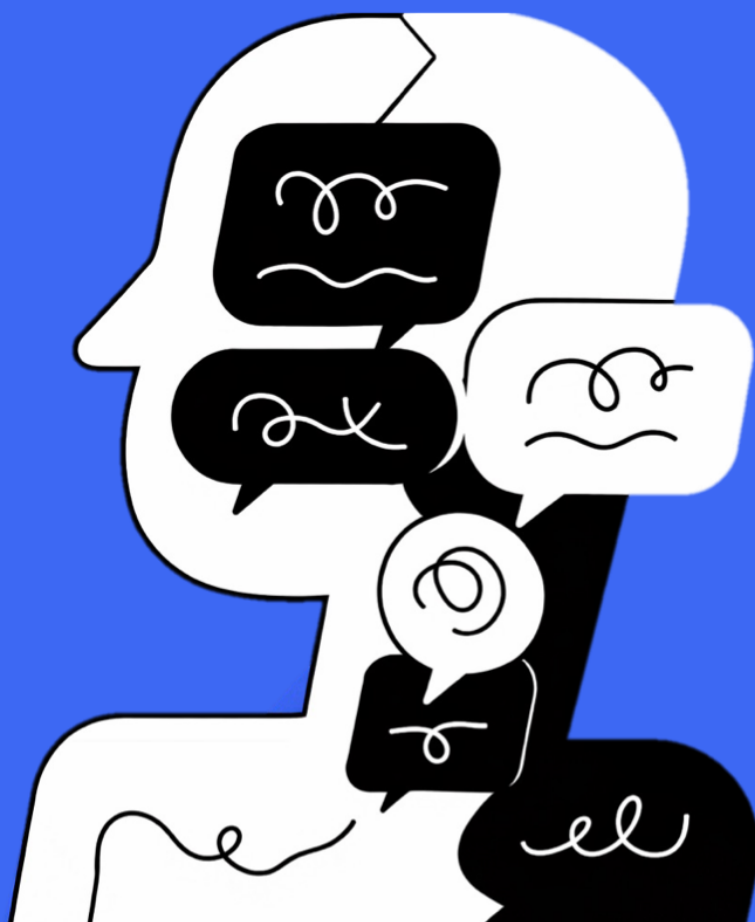
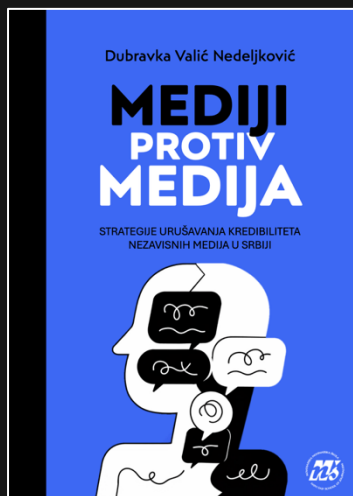


Dubravka Valić Nedeljković

MEDIJI PROTIV MEDIJA

STRATEGIJE URUŠAVANJA KREDIBILITETA
NEZAVISNIH MEDIJA U SRBIJI





MEDIJI PROTIV MEDIJA
Strategije urušavanja
kredibiliteta nezavisnih
medija u Srbiji

Autori

prof. dr Dubravka Valić
Nedeljković i istraživački tim
Novosadske novinarske škole

Izdavač

Novosadska novinarska škola

Za izdavača

Milan Nedeljković

Recenzenti

prof. dr Rade Veljanovski
prof. dr Siniša Isakov

Dizajn

Stefan Janjić

Novi Sad, februar 2026.

ISBN

978-86-81668-29-0

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
i istraživački tim Novosadske novinarske škole

MEDIJI PROTIV MEDIJA

strategije urušavanja kredibiliteta
nezavisnih medija u Srbiji

Novi Sad
februar 2026.

SADRŽAJ

Uvod	5
1 Prvo poglavlje: Analiza diskursa	9
1.1. Kontekst vlasništva televizija	10
1.2. Kvantitativni rezultati	19
1.3. Kategorizacija narativa	23
1.4. Diskursne strategije	33
1.5. Glosar disfemizama	66
2 Drugo poglavlje: Anketno istraživanje	69
2.1. Sociodemografski podaci	70
2.2. Analiza otvorenih pitanja	72
2.3. Analiza zatvorenih pitanja	95
2.4. Test preporučavanja	103
2.5. Razumevanje poruka	112
3 Treće poglavlje: Cena napada	116
3.1. Zapis Željka Veljkovića	116
3.2. Zapis Sanje Ignjatović Eker	117
3.3. Zapis Đure Svilara	119
3.4. Zapis Branislava Šovljanskog	120
3.5. Zapis Radovana Seratlića	121
3.6. Zapis Ksenije Pavkov	122
3.7. Zapis Mladena Savatovića	123
Generalni zaključak	124
Summary	126
Izvodi iz recenzija	129
Izrazi zahvalnosti	131

UVOD

Novosadska novinarska škola je u saradnji sa BIRODI-jem sprovela obimno istraživanje čiji je cilj da dokumentuje strategije diskreditacije medija Junajted grupe, kao i percepciju tih strategija.

Fokus nije bio na pojedinačnim incidentima ili akterima, već na obrascima koji se ponavljaju i koji, upravo zbog svoje učestalosti i predvidljivosti, imaju potencijal da utiču na stavove publike. U tom smislu, istraživanje se bavi onim tamnijim naličjem didaktičkog principa ponavljanja „Repetitio est mater studiorum“, gde učestalost poruke ne produbljuje znanje, već proizvodi privid samorazumljivost. Takođe, potiskuje i potrebu za proverom i kritičkim distanciranjem.

Prvi segment istraživanja sproveden je na osnovu obimnog korpusa sadržaja koji su tokom leta 2025. emitovani na komercijalnim televizijama tabloidnog karaktera.

Posebna pažnja posvećena je jeziku kojim se govori o targetiranim medijima, načinu na koji se razgrađuje i poništava profesionalni integritet pre svega N1 i Nove S, kao i ulozi gostiju, voditelja i komentatora u tom procesu.

Nastojali smo da kvalitativnom i kvantitativnom analizom sagledamo kako se kroz uređivačke izbore i ponavljanje sličnih narativa proizvodi i širi diskursni okvir diskreditacije.

Korpus je formiran digitalnim putem, na osnovu ključnih reči, uz upotrebu softverskih rešenja BIRODI-ja. Analizirane su „sadržajne jedinice“ (content units) – segmenti govora koji nose jednu dominantnu ideju ili poruku.

To je našem istraživačkom timu omogućilo da mapiramo prototipične strategije diskreditacije čak i onda kada su one ugrađene u naizgled usputne komentare, doskočice, sugestije ili ironične opaske.

Iako se diskreditacija kontinuirano odvija već godinama, taj propagandni mehanizam se 2025. u medijima predvođenim Informerom usložnjava, intenzivira i fokusira na pitanje (tj. priželjkivanje) gašenja ili pasivizacije. Zbog toga smo smatrali da je važno, upravo u ovakvom momentu, mapirati modele delegitimizacije novinarstva koje nije politički podobno.

Drugi segment istraživanja pratio je kako publika doživljava te poruke, čemu smo prišli kombinacijom metoda ankete, strukturisanog intervjua i analize prepričavanja. Nismo polazili od pretpostavke o direktnom uticaju propagande, već nas je zanimalo kako gledaoci tumače poruke, koje elemente pamte, šta prepoznaju kao napad, a šta kao legitimnu kritiku. U tom smislu, cilj nije bio da se publika „ocenjuje“, već da se razume proces dekodiranja i konotacije: kako ispitanici razumeju značenja teksta i kako uklapaju poruku u već postojeće interpretativne okvire.

Iako publika nije homogena niti nužno pasivna, mnogi ispitanici koji ne prate Informer i slične izvore, i koji sebe doživljavaju kao otporne na manipulaciju, pokazuju tragove internalizacije takvih poruka. Dakle, uzrok ne leži u direktnoj izloženosti, već u širem komunikacionom okruženju u kojem ti narativi cirkulišu, ponavljaju se i postaju deo opšteg diskursa. U takvom kontekstu, uverenje o sopstvenoj imunosti funkcioniše više kao simbolička distanca nego kao stvarna zaštita od uticaja.

Kako bi se istraživačka slika dodatno upotpunila, u okviru drugog segmenta zatražili smo i kratke zapise novinara N1 i Nove S o ličnom doživljaju kampanja i napada.

Na taj način u ovoj publikaciji predstavljamo tri nivoa jedne pojave: proizvodnju diskursa, njegovo razumevanje u publici i njegov doživljaj onih koji su neposredna meta.

Publikacija je strukturisana tako da prati logiku samog istraživanja.

U prvom delu predstavljamo formiranje korpusa i metodološki okvir analize sadržajnih jedinica, nakon čega sledi mapiranje dominantnih

narativa diskreditacije i ključnih diskursnih strategija, uz posebno izdvojen glosar etiketiranja.

Drugi deo donosi rezultate istraživanja publike i poredenje terenskog i onlajn uzorka, pri čemu kombinujemo nalaze zatvorenih i otvorenih pitanja, kao i analizu prepričavanja, kako bismo prikazali ne samo šta ispitanici misle, već i kako reprodukuju značenje i ključne poruke.

U trećem delu sami napadani novinari Junajted grupe pisali su o svojoj svakodnevnici i suočavanju sa diskursom mržnje, omalovažavanja, diskreditacije pa i fizičkih napada dok su obavljali svoj posao.

Godina za nama bila je najteža za nezavisne medije i novinare u Srbiji još od devedesetih, a represivni okvir svakako je širi od onoga čemu su izloženi mediji Junajted grupe. Međutim, želeli smo da na konkretnom (i verovatno najogoljenijem) primeru kontinuirane diskreditacije primenimo set istraživačkih alata koji se, u sličnom formatu, mogu koristiti i na nekom drugom setu podataka.

U ovakvim okolnostima, razumevanje tih mehanizama i njihovog uticaja postaje preduslov za svaku ozbiljnu raspravu o medijskim slobodama i ulozi publike u očuvanju javnog interesa kao i o ulozi novinara koji svaki dan na svom profesionalnom zadatku, osim što izveštavaju u kriznim vremenima i uslovima, što je posebno složen zadatak, pogotovo kada su prisiljeni da fizički brane sebe, ali i profesiju kojoj pripadaju.

Usled brzih promena koje se dešavaju na medijskom tržištu Srbije, uključujući i promene u okviru same Junajted grupe, važno je naglasiti da je ova publikacija zaključena sredinom februara 2026, pre nego što je nastupilo osnivanje „Adria News Network“ u okviru koje će – kako je najavljeno – poslovati i N1 i Nova S. Sve informacije u vezi sa društveno-političkim kontekstom, medijskim vlasništvom i drugim srodnim pitanjima važile su u trenutku kada je rad na ovoj publikaciji završen.

Koji je povod našeg istraživanja?

Tokom juna, jula i avgusta 2025. godine na samo 12 medija u Srbiji objavljeno je oko 2000 sadržaja koji su na određeni način, prevalentno u

negativnom tonu, u fokusu imale televizije N1 i Novu S, odnosno događaje koje su pratili, novinare/izveštače i goste u studiju.

To nam, kao istraživačima, otvara sumnju da je reč o instrumentalizovanoj kampanji koju je osmislio spin tim vladajuće elite.

Stoga je važno sagledati sistem funkcionisanja političkog i etičkog diskreditovanja medija koji nisu pod kontrolom političkih donosilaca odluka. Pretpostavka je da će isti model biti korišćen i u drugim srodnim slučajevima, tako da ova studija slučaja nadilazi, po svom značaju, spomenute medije i njihove novinare lično (N1 i Nova S), jer daje uvid u metode, modele i efekte negativnih kampanja osmišljenih da bi se smanjio uticaj sredstava javnog informisanja koji nisu bliski vlastima i njihovih novinara.

Koji su ciljevi našeg istraživanja?

Cilj istraživanja je bio da se utvrde jezički narativi diskreditacije, urušavanja imidža i kredibiliteta, kao i uređivačke politike informativnih medija Junajted grupe, i to pre svih N1 i Nove S.

Cilj je takođe bio i da se analizira kako auditorijum razume otvorene i skrivene poruke o medijima koji se targetiraju i šta o tome misli.

I, na kraju, treći cilj je bio da u jednoj naučno-stručnoj publikaciji svoj prostor dobiju i oni koji su napadani kako bi iskazali sa čim su se sve novinari-reporteri susretali na terenu tokom posmatranog perioda i kako je na njih uticala kampanja govora mržnje koju su vodili mediji veoma bliski vlasti.

ANALIZA DISKURSA

Korpus tekstova za analizu je formiran digitalnim putem, na osnovu ključnih reči pomoću softvera agencije BIRODI. Ukupan korpus od 8. juna 2025. do 21. avgusta 2025. iznosio je 3.000 sadržajnih jedinica. Dodatnim fokusiranjem na objave drugih televizija o N1 i Novoj S korpus je smanjen na 1.996 sadržajnih jedinica.

Analizirane su „sadržajnih jedinice” koje su obavezno imale reč „N1“. Psiholingvista Valas Čejf (Wallace Chafe) objašnjava content unit na sledeći način: kada ljudi govore spontano, ne proizvode jezičke sadržaje u dugačkim, savršeno gramatičkim rečenicama, nego u manjim segmentima. Te segmente Čejf naziva „idea units” ili „content units”¹. Svaka jedinica predstavlja jednu osnovnu ideju ili događaj koji govornik trenutno drži u fokusu. U govoru one izgledaju kao kratke fraze odvojene pauzama, intonacijom ili naglaskom².

Ova analiza uključuje diskurs novinara, voditelja i gostiju u studiju bez imenovanja i personalizacije iskaza. Važan je narativ, diskursna strategija i model diskreditacije koji će i u buduće biti, može se lako pretpostaviti, upotrebljavan ukoliko se pokaže kao učinkovit, a ne osoba koja tekst izgovara. Zašto je uključen i diskurs gostiju? Iako medij u načelu nije odgovoran za nastup gostiju, sâm odabir učesnika u emisijama je odraz uređivačke politike i strategije.

¹ Chafe, W. (1996). How consciousness shapes language. *Pragmatics & Cognition*, 4(1), 35-54.

² Vulević, G. (2011). Psihoanaliza, govor, jezik. *Theoria*, 54(2), 105-115.

Nisu analizirane sadržajne jedinice koje nisu imale jasan smisao, tačnije nije se moglo ustanoviti o čemu je zapravo reč. Takođe, sadržajne jedinice nisu razmatrane kada su citati bili bez vrednosnog stava prema sadržaju, npr. najava priloga N1 predviđenog za reemitovanje na drugoj televiziji.³ Nisu uzimane u obzir ni sadržajne jedinice koje se u okviru reda govorenja ponavljaju uz male preformulacije.

Ovo istraživanje pretežno je zasnovano na kvalitativnoj analizi sadržaja, sa ograničenim kvantitativnim doprinosom. Dodatno je priređen i kvalitativno analiziran glosar etiketiranja N1 i Nove S, s fokusom na govor mržnje prema ovim medijima.

Na osnovu analiziranog korpusa ustanovljen je model prototipičnih narativa kojima se kritikuje i, ili, diskredituje opozitni medij. Model može biti primenjen i za analizu drugih medija koji su u sličnoj poziciji u odnosu na provladine.

1.1. Kontekst vlasništva televizija

Vlasnička struktura i načini finansiranja medija u velikoj meri određuju njegovu uređivačku politiku i, sa tim u vezi, (ne)zavisnost u medijskoj sferi Srbije.

Pokazalo se da je privatizacija medija, umesto povećanja raznovrsnosti ponude sadržaja, povećanja profesionalizma i poštovanja etičkih novinarskih kodeksa, kao i smanjenja uticaja glavnog medijskog finansijera kroz programe podrške sadržajima kao i kroz selektivno državno oglašavanje, u stvari paradoksalno dovela do još veće zavisnosti od vladajućih elita i biznismena bliskih njima. Oni sad poseduju i medije, a zauzvrat dobijaju različite povlastice i direktna sredstva.

³ Tim povodom podsećamo i da je Privredni sud u Beogradu u martu 2025. usvojio privremenu meru kojom je TV Informeru zabranjeno da reemituje, prikazuje ili na drugi način javno saopštava tekući živi program TV N1 u svojim emisijama. Izvor: UNS. Link: <https://www.uns.org.rs/desk/vesti-iz-medija/170618/sud-zabranio-informeru-da-reemituje-zivi-program-televizije-n1.html>

Ne samo problematično sprovedena privatizacija⁴, već i problematičan način osnivanja novih i preuzimanja i preprodavanja već postojećih medija, doveli su do njihove vrlo stroge podele na „nezavisne” i „provladine”. Pojedini analitičari koriste i odrednicu „prodržavne”.⁵

Tržište Srbije je suviše ograničeno za više od 2.000 medija registrovanih u APR-u i još neznani broj onih koji su pod drugom šifrom zavedeni u APR-u, a liče na sredstvo javnog informisanja, i neretko sprovode propagandnu delatnost..

U korpusu ovog istraživanja identifikovano je 12 televizija koje su tokom posmatranog perioda objavljivali sadržaje o N1 i Novoj S, odnosno kompaniji Junajted medija.

Napadani mediji Junajted grupe

U tekstu „Ko je ko i šta je šta u Junajted grupi” objavljenom u magazinu Vreme⁶ ističe se da je prema sajtu kompanije Junajted grupa vodeći telekomunikacioni i medijski provajder u Jugoistočnoj Evropi sa preko 15.000 zaposlenih, dok im je godišnji prihod veći od tri milijarde evra. Osnovana 2000. godine kao mala kablovska kompanija, širila se tokom narednih dvanaest godina akvizicijom i formiranjem niza preduzeća, među kojima su SBB, Telemah Slovenija i Telemah Bosna i Hercegovina. Kompanije su se 2012. godine ujedinile i postale Junajted grupa. Deo kompanije je prodat američkom investicionom fondu KKR 2013, koji je vodio general Dejvid Petreus, bivši direktor CIA, čime je grupa vrednovana na 1,1 milijardu evra, piše Istinomer⁷. Investicioni fond KKR 2018. prodaje kompaniju britanskom

⁴ Istraživanja dostupna na sajtu Novosadske novinarske škole (novinarska-skola.org.rs).

⁵ Prema našem mišljenju država je konstanta, a vlada/vlast promenljiva, pa se tako „zavisni” mediji vezuju više za trenutnu vlast od koje imaju direktnu korist, a ne za državu kao takvu.

⁶ Link: <https://vreme.com/drustvo/ko-je-ko-i-sta-je-sta-u-junajted-grupi/>

⁷ Link: <https://www.istinomer.rs/analize/sta-sve-do-sada-znamo-o-promenama-u-junajted-grupi/>

fondu BC partners, ali je „ovog puta vrednost kompanije iznad 2,5 milijardi evra”, navodi Istinomer. U martu 2019. godine većinski vlasnik postao je BC Partners, a Dragan Šolak ostaje manjinski vlasnik. U junu 2025. Šolak je smenjen sa funkcije predsednika Savetodavnog odbora Junajted grupe, dok je Viktorija Boklag smenjena sa funkcije izvršne direktorke grupe. Stan Miler je imenovan za izvršnog direktora, a Libor Vončina za njegovog zamenika. Novi generalni direktor kompanije Junajted grup Sten Miler dogovorio se sredinom avgusta 2025. sa direktorom državnog Telekomu Vladimirom Lučićem o smeni Aleksandre Subotić, dugogodišnje direktorke Junajted medija, objavila je 27. avgusta novinarska mreža OCCRP.⁸ Portal Nova.rs⁹ dan kasnije objavljuje saznanje po kojem je Sten Miler odlučio da izvrši hitne promene u kompaniji Junajted medija i imenovao britanskog novinara Brenta Sadlera kao glavnu osobu za medije u Srbiji.

Pripadnici Uprave kriminalističke policije su 13. 10. 2025. po nalogu Višeg javnog tužilaštva u Beogradu ušli u sedište „United group RS“. Manjinski vlasnik Junajted grupe Dragan Šolak ocenio je da je ulazak dvojice policijskih inspektora u sedište te kompanije u Beogradu „deo političke, medijske i protivpravne operacije, koju su kompanija BC Partners i novo rukovodstvo Junajted grupe dogovorili sa predsednikom Srbije Aleksandrom Vučićem“.¹⁰

U tekstu objavljenom na sajtu Nove S (23. oktobar 2025) navodi se kako je Blumberg izvestio da je „Investiciona kompanija BC Partners uspeła da prikupi tek 1,8 milijardi evra od investitora za svoj novi fond, iako je početkom godine planirala da prikupi između pet i šest milijardi“.¹¹ U vreme pisanja ovog izveštaja situacija je neizvesna. Mediji koji pripadaju ovoj grupi

⁸ Link: <https://www.krik.rs/razgovor-lucica-i-milera-predsednik-je-trazio-da-se-brzo-zameni-aleksandra-subotic/>

⁹ Link: <https://nova.rs/vesti/biznis/saznajemo-novi-direktor-united-media-brent-sadler/>

¹⁰ Link: <https://vreme.com/vesti/policija-u-junajted-grupi-zbog-istrage-o-poslovanju-bivseg-rukovodstva/>

¹¹ Link: <https://nova.rs/vesti/drustvo/bc-partners-privukao-samo-trecinu-zeljenog-iznosa-u-svoj-novi-fond-kriza-industrije-ili-naruseno-poverenje-zbog-srbije/>

zatražili su „otkup po tržišnim uslovima“¹². Otkup im nije odobren, a situacija je status quo.

Mediji koji su izveštavali o N1

B92

Prema BIRN-ovom Monitoru vlasništva medija,¹³ TV B92 je u stoprocentnom vlasništvu Srđana Milovanovića, vlasnika korporacije Kopernikus, koja poseduje i Prvu TV, takođe televiziju s nacionalnim pokrivanjem. TV B92 je osnovana 2001. godine, kao proširenje brenda koji je nastao 1989 – Radio B92. Veći deo vlasništva u septembru 2015. preuzima Antena grupa, a stanica menja naziv u O2. Decembra 2018. godine korporacija Kopernikus, vlasništvo brata visokog funkcionera SNS, kupila je sve medije Antena grupe za 180 miliona evra, nakon što je svoje kablovske operatere prodala državnoj telekomunikacionoj kompaniji Telekom za oko 195 miliona evra. Komisija za zaštitu konkurencije odobrila je ovu prodaju jer Antena ne premašuje tržišni udeo od 35%. Tokom 2020. godine, TV O2 vraća prethodno ime – B92. B92 je od simbola slobodnog i istraživačkog novinarstva postala televizija uređivački bliska vladajućoj eliti i promotor njihovih političkih stavova. Prema IPSOS-ovom istraživanju¹⁴, spontano ga kao medij u koji imaju najviše poverenja navodi 1% ispitanika.

Blic TV

Blic TV je televizijski kanal u vlasništvu Ringijera, koji takođe poseduje istoimene novine i portal. S emitovanjem je počeo u oktobru 2022. godine, a obuhvata zabavni i informativni program, u kom teži da predstavi različita

¹² Link: <https://n1info.rs/vesti/mediji-junajted-grupe-nude-resenje-otkupom-donezavisnosti/>

¹³ Link: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/b92/>

¹⁴ Link: <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2025/09/BALKANS-25-RS-01-PT-All-Countries-FOR-PUBLICATION-.pdf>

viđenja političkih tema. Iako direktno ne spominje Ipsosovo istraživanje o poverenju u medije 2025. godine.

Blic je objavio vest 5. januara 2026. godine da je Srpskainfo (deo Ringier grupe kao i Blic) u 2025. godini doživela uspeh zahvaljujući posvećenosti objektivnosti i sadržaju, sugerišući visoko poverenje publike, iako nedostaje konkretan pokazatelj „poverenja” iz Ipsosovog istraživanja za 2025.¹⁵

Euronews

U maju 2021. pokrenut je TV kanal Euronews Srbija, čiji je stopostotni vlasnik državni mobilni operator Telekom. Pokretanje ovog kanala pratila je dilema da li se time krši Zakon o javnom informisanju Srbije.¹⁶ Iako je Euronews u početku delovao otvoreno za goste različitih profila, tokom 2025. zabeleženi su slučajevi cenzure i otpuštanja¹⁷. Prema IPSOS-ovom istraživanju¹⁸, spontano ga kao medij u koji imaju najviše poverenja navodi 10% ispitanika iz Srbije.

Happy TV

Nastanak ove televizije se u širem smislu može povezati s TV Košava, a prethodno i Radiom Košava, osnovanim 1994. godine. TV Košava je u početku delila frekvenciju s dečijom TV Happy, da bi potom nastavila da emituje celodnevni program pod imenom Happy, bez sadržaja za decu. Na sajtu APR se kao vlasnik firme „Ideogram”, kojoj danas pripada TV Happy, vodi

¹⁵ Link: <https://www.blic.rs/vesti/republika-srpska/2025-godina-apsolutne-dominacije-i-poverenja-srpskainfo-na-vrhu-digitalnog-neba/tvn2jzb>

¹⁶ Tadašnja predsednica saveta REM-a Olivera Zekić izjavila je za Danas tim povodom: „Arena chanel group d.o.o. je nosilac dozvole za pružanje medijske usluge televizijskog programa, a Telekom je osnivač ovog društva. Ovo je u skladu sa članom 46 Zakona o javnom informisanju, kojim je propisano da lice koje distribuirá (u ovom slučaju Telekom) može da bude izdavač, odnosno pružalac medijske usluge preko povezanog lica, kao što je ovde slučaj.” Link: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/ko-i-zbog-cega-stoji-iza-euronews-a-u-srbiji/>

¹⁷ Link: <https://raskrikavanje.rs/nuns-i-efj-cenzura-i-pritisci-na-novinare-u-euronews-srbija/>

¹⁸ Link: <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2025/09/BALKANS-25-RS-01-PT-All-Countries-FOR-PUBLICATION-.pdf>

Saša Sredojević, a do februara 2025. godine vlasnica Vladana Ćirović. Prema BIRN-u¹⁹, iako se biznismen Predrag Ranković Peconi ne pominje u podacima o vlasništvu, on se smatra de facto vlasnikom. TV Happy je u jesen 2025. počela da pokazuje diskretne signale promene uređivačke politike i da se udaljava od vladajuće elite. Televiziju je, nakon 18 godina, napustio Milomir Marić, njeno zaštitno lice.²⁰ Prema IPSOS-ovom istraživanju,²¹ 3% ispitanika navodi TV Happy kao medij u koji imaju najviše poverenja.

Informer TV

Dragan J. Vučićević, vlasnik firme Insajder tim, pokrenuo je u proleće 2023. Informer TV. Ova stanica dobila je od REM-a beogradsku dozvolu za emitovanje²² u novembru 2024. godine. Nastala je kao proširenje brenda, poznatog po dnevnim novinama i portalu Informer. Reč je o jednom od najneprofesionalnijih medija u Srbiji, tj. jednom od medija najsklonijih kršenju profesionalnih standarda²³ i širenju dezinformacija.²⁴

K1 TV

TV K1 je beogradska televizija, pokrenuta marta 2020. godine. Prema podacima iz APR, u vlasništvu je preduzeća Minacord Media, Željka Joksimovića i Manje Grčić.

Kurir TV

Televizija je počela sa emitovanjem u leto 2022. godine, a za njen rad je dozvolu izdalo Regulatorno telo za elektronske medije (REM). Prema poda-

¹⁹ Link: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/happy-tv/>

²⁰ Link: <https://www.blic.rs/zabava/emisija-cirilica-ponovo-na-hepiju-izdato-saopstenje-nakon-sto-je-milomir-maric/h5p195c>

²¹ Link: <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2025/09/BALKANS-25-RS-01-PT-All-Countries-FOR-PUBLICATION-.pdf>

²² Link: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/poklon-rem-a-za-kraj-mandata-informer-tv-postala-beogradska-televizija/>

²³ Link: <https://n1info.rs/vesti/savet-za-stampu-kodeks-novinarasrbije-najvise-krsilialo-informer-i-srpski-telegraf/>

²⁴ Link: <https://fakenews.rs/2024/12/21/zlatni-pinokio-2024/>

cima iz APR-a, u vlasništvu je društva Mondo Inc. Bila je vlasništvu je Igora Žeželja, pa je većim delom prešla u vlasništvo Telekoma. Komisija za zaštitu konkurencije izjavila je za Raskrikavanje²⁵ da je odobrila tu koncentraciju. Početkom 2026. javnost je zvanično obavještena da je Telekom Srbija kupio 80 odsto kompanije Mondo INC, dok je dosadašnji vlasnik WMG Media zadržao 20 odsto udela. Ovom akvizicijom Telekom je postao vlasnik oko 30 medija u Srbiji, uz ulaganje od ukupno oko 3,25 milijardi dinara.²⁶

TV Pink

Televizija Pink je u vlasništvu Željka Mitrovića, koji je uvek bio saradnik vlasti. Prema BIRN-u²⁷, počela je sa radom 1994. godine, nakon potpisivanja ugovora o poslovnoj i tehničkoj saradnji sa tadašnjom nacionalnom televizijom RTS. Mitrovićeva televizija je 2006. od Radiodifuzne agencije dobila i frekvenciju sa nacionalnim pokrivanjem, koja je obnovljena 2022. Za prorežimsko izveštavanje više puta je dobijala povlastice i privilegije, kroz odlaganje plaćanja 1,52 milijarde dinara poreskog duga, ali i odobravanje kredita za izvoz, o čemu je detaljno pisao CINS²⁸. Prema IPSOS-ovom istraživanju²⁹, 11% ispitanika navodi TV Pink kao medij u koji imaju najviše poverenja.

TV Prva

Osnovana je 31. decembra 2006. pod nazivom Fox, a naziv „Prva srpska televizija“ (skraćeno „Prva“) usvojila je 2010, nakon što je vlasništvo preuzela Antenna Group. Krajem 2018. prelazi u vlasništvo korporacije Kopernikus koja, kako je već navedeno, poseduje i TV B92. Prema BIRN-u³⁰, Prva

²⁵ Link: <https://raskrikavanje.rs/srpska-antimonopolska-komisija-odobrila-telekomu-preuzimanje-kurira/>

²⁶ Link: <https://nova.rs/vesti/biznis/telekom-vlasnik-30-medija-u-srbiji-kurir-poslednji-u-nizu/>

²⁷ Link: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/pink-tv-1/>

²⁸ Link: <https://www.cins.rs/podobnim-medijima-milioni-iz-dzepa-gradjana/>

²⁹ Link: <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2025/09/BALKANS-25-RS-01-PT-All-Countries-FOR-PUBLICATION-.pdf>

³⁰ Link: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/prva/>

TV i B92 TV su imale istog vlasnika tokom nekoliko godina i tako kršile tadašnji zakon koji je zabranjivao vlasnicima televizija s nacionalnom frekvencijom da imaju više od 5% udela u vlasničkoj strukturi druge televizije s nacionalnim pokrivanjem. Novi zakon iz 2014. godine, piše BIRN, učinio je da ovaj slučaj prestane da bude primer nezakonite koncentracije medija jer je omogućio vlasnicima da imaju više medijskih izdanja pod uslovom da ne premašuju 35% udela u gledanosti. Prema IPSOS-ovom istraživanju³¹, 5% ispitanika navodi TV Prva kao medij u koji imaju najviše poverenja.

Radio-televizija Srbije

RTS je nacionalni javni servis. Njegov rad se zasniva na Zakonu o javnim medijskim servisima³², a formiran je 2006. na osnovu Zakona o radiodifuziji.³³ Po definiciji, javni servisi su osnovani od građana, finansiraju ih građani i građani imaju pravo da njihov radi i kontrolišu.³⁴ Istovremeno, vlast, a posebno predsednik Vučić, nezadovoljna je radom RTS-a i često ga upoređuje sa N1. U toku pisanja ovog rada otvoren je konkurs za novog direktora

³¹ Link: <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2025/09/BALKANS-25-RS-01-PT-All-Countries-FOR-PUBLICATION-.pdf>

³² Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 103/2015, 108/2016, 161/2020, 129/2021, 142/2022, 92/2023 i 51/2025

³³ Službeni glasnik RS", 6p. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006 i 41/2009. Ovim su razdvojeni Radio-televizija Srbije i Radio-televizija Vojvodine, koji su prethodno, kao Radio-televizija Beograd i Radio-televizija Novi Sad, uz Radio-televiziju Prištine, bili u nasilnoj zajednici od 1. januara 1992, kako bi tadašnji režim mogao bolje da kontroliše njihov rad i sprovodi jedinstvenu propagandnu politiku na celoj teritoriji Srbije tokom ratova u SFRJ.

³⁴ Kako navodi profesorka Snježana Milivojević, „jedno od ključnih mesta gotovo svih protesta i demonstracija poslednjih trideset godina je Radio-televizija Srbije. Omražena devedesetih godina kao glavno sredstvo režimske ratne i nacionalističke propagande, u godinama posle petooktobarskih promena ulagala je izvesne kadrovske i programske napore da uspostavi poverenje gledalaca i slušalaca, da bi je pre nekoliko meseci, zbog nezadovoljstva načinom izveštavanja studenti blokirali. Rezultati studentskih i građanskih blokada RTS-a i to u dva navrata nisu rezultirali promenom uređivačke politike". Link: <https://n1info.rs/vesti/snjezana-milivojevic-rt-se-vratilo-na-isto-mesto-umesto-stuba-demokratije-kljucni-oslonac-autokratije/>

javnog servisa.³⁵ Prema IPSOS-ovom istraživanju³⁶, 17% ispitanika navodi RTS kao medij u koji imaju najviše poverenja, a identičan rezultat (ujedno i najbolji) ima N1.

Kontroverze u vezi sa funkcionisanjem javnog servisa ilustruje i podatak da je RTS od septembra 2023. do oktobra 2024. potrošio oko 50 miliona dinara na oglašavanje u provladinim tabloidima³⁷. Član UO RTS-a Predrag Azdejković opravdao je ove troškove potrebom da se program promoviše široj publici, uključujući i čitaoce tabloida: „Verujem da su stručne službe RTS zadužene za marketing uradile dobro svoj posao i napravile plan kampanje i odredile ciljne grupe do koje hoće da stigne informacija. Složićete se da do određenih grupa potencijalnih gledalaca može da se stigne samo preko reklame u tabloidu”.³⁸

Studio B

Prema podacima iz APR, vlasnik radiodifuznog preduzeća „Studio B“ je Global media technology DOO Beograd – Stari Grad. Preduzeće posluje od 1972, kada je grupa novinara Borbe osnovala radijsku stanicu, dok će TV stanica biti pokrenuta 1990. godine. Urednica Lila Radonjić 1993. napušta ovaj medij zbog neslaganja sa novom uređivačkom politikom³⁹. Prema BIRN-u, Studio B je primer medija koji je, uprkos privatizaciji⁴⁰, nastavio da posluje uz još veće oslanjanje na budžetska sredstva. Najpre ga je 2014. kupila Maksim medija za 530.000 evra, da bi ga 2018. preuzeo Saša Blagojević, čija firma u svom portfoliju ima i tabloid Alo⁴¹.

³⁵ Link: <https://vreme.com/drustvo/moze-da-bude-i-gore-ko-ce-bit-i-sledeci-generalni-direktor-rti-a/>

³⁶ Link: <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2025/09/BALKANS-25-RS-01-PT-All-Countries-FOR-PUBLICATION-.pdf>

³⁷ Link: <https://nova.rs/vesti/drustvo/rti-uplatio-milione-sns-tabloidima/>

³⁸ Link: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/rti-milioni-tabloidi-reklamiranje>

³⁹ Na Studio B vratiće se nakratko 1997. godine. Objavila je dvotomnik o Studiju B, načinu na koji političari uništavaju nezavisne medije: Lila Radonjić, *Nas slučaj*, Stubovi kulture, Beograd 1996, I-II.

⁴⁰ Link: <https://serbia.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/studio-b/>

⁴¹ Link: <https://raskrikavanje.rs/studio-b-preuzet-bez-naknade-uz-milionska-dugovanja/>

TV Tanjug

Državna novinska agencija Tanjug osnovana je 1943. godine. Pretrpela je mnogo transformacija, kako uređivačke politike, tako i vlasničke i unutrašnje strukture, i najduže se opirala privatizaciji. Način na koji je država izašla iz vlasništva Tanjuga u našoj medijskoj praksi predstavlja presedan, jer je suštinski formalizovano kroz ustupanje/iznajmljivanje brenda. Tanjug i dalje dobija znatna sredstva kroz državno sufinansiranje, a uređivačka politika sledi preference vladajuće elite. Krajem 2020. godine, firma pevača Željka Joksimovića i Manje Grčić „Minakord medija“ i RTV Pančevo kupili su prava na Tanjug za 628.000 evra na 10 godina⁴². Televizija Tanjug počela je da emituje informativni program 2021. godine.

1.2. Kvantitativni rezultati

Zastupljenost medija u ukupnom korpusu

Informer i Pink su televizije koje su u ukupnom korpusu najviše vremena posvetile napadima na N1, Novu S, a vrlo često i Radar, Danas, pa čak i RTS, ocenjujući da je i javni servis Srbije takođe „na drugoj strani“. Takva poredjenja ohrabrio je i predsednik Vučić, koji je - gostujući u „Dnevniku 2“ RTS-a krajem novembra 2024 - izjavio, nezadovoljan izveštavanjem javnog servisa o protestima: „Mislim da je RTS mnogo opasniji od N1 i Nove S, mislim da to radi mnogo potuljenije, pokvarenije“⁴³. Potom je, 2. marta, novinarku RTS-a iz Niša nazvao „imbecilom“⁴⁴, a 13. marta iznova poredi dve televizije, izjavljujući da „ne voli ni RTS ni N1“, ali da je „protiv blokada i

⁴² Link: <https://raskrikavanje.rs/firma-radoice-milosavljevica-i-zeljka-joksimovica-dobila-prava-na-tanjug/>

⁴³ Link: <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-i-napadi/vucic-izvredjao-rtu-u-dnevniku-javni-servis-potuljeniji-i-pokvareniji-od-sestrinskih-nove-s-i-n1/>

⁴⁴ Link: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/aleksandar-vucic-novinarka-rtu-imbecil/>

jednih i drugih“⁴⁵. Ovo je tipična manipulativna diskursna strategija „vruće - hladno“, kada govornik najpre iznese jedan izrazito negativan stav, da bi odmah nakon toga rekao o istoj temi nešto potpuno suprotno. Auditorijum je doveden u zabludu jer nije siguran šta je jedini i jasan stav govornika.

Ostalih devet TV kanala nisu praktikovali tako otvorene napade, niti jezik mržnje, već su se više fokusirali na kritiku izveštavanja i uređivačke politike. Pink i Informer, televizije u čijim informativnim programima često gostuje predsednik države, gotovo kao svoj primarni zadatak svakodnevno su emitovale takve sadržaje.

Navedeno potvrđuje podatak da je od 12 posmatranih medija Informer u analiziranom periodu objavio 1.334 sadržaja, direktno targetirajući N1 i Novu S, što znači da sadržaji Informera o ovoj temi čine 67,90 odsto ukupnog korpusa.

Suprotno očekivanjima, tek 0,2% uzorka ekscerpirano je sa TV Happy. Već u junu 2025. moglo se uočiti da TV Happy nije više potpuno posvećena promociji Aleksandra Vučića i njegove retorike prema blokadama. U javnosti, posebno na društvenim mrežama, uveliko se spekulisalo o uzrocima. Napadi su usledili vrlo brzo nakon što je presenterka vesti Happy TV pročitala da su studentske blokade veoma popularne: „Protesti studenata su masovno posećeni, a pridružuju im se građani“.⁴⁶

Posebno je TV Informer među medijima, a Vučićević među novinarima, napao „novu uređivačku politiku“ TV Happy. Javnost je ubrzo saznala da su vlasnici firme „Ideogram“, u čijem je vlasništvu TV Happy, u blokadi.⁴⁷ Naprosto, za ovu televiziju – bar dok se okolnosti ne promene – režimske hajke nisu više tema.

⁴⁵ Link: <https://n1info.rs/vesti/vucic-ne-volim-ni-rts-i-n1-ali-niko-ne-treba-da-ih-blokira/>

⁴⁶ Link: <https://happytv.rs/vesti/drustvo/glavni-program-na-slaviji-protest-studenata-u-blokadi-i-gradjana-koji-ih-podrzavaju/812697/>

⁴⁷ Link: <https://vreme.com/vesti/samaranje-rezimskih-tabloida-kad-vucicevic-optuzi-happy-da-pumpa/>

B92	18	0,90%
Blic	38	1,90%
Euronews	9	0,50%
Happy	4	0,20%
Informer	1.334	67,90%
K1	69	3,50%
Kurir	21	1,10%
Pink	276	14,00%
Prva	50	2,50%
RTS	8	0,40%
Studio B	109	5,50%
Tanjug	30	1,50%
Total	1.966	100%

Tabela 1: Zastupljenost televizija u nekodiranom korpusu

Zastupljenost medija u kodiranom korpusu

Kada su iz korpusa isključeni sadržaji opisani u metodološkim napomenama (ponovljeni sadržaji, sadržaji bez vrednosnog podteksta itd), zastupljenost u suženom korpusu izgleda ovako:

Informer	713	60,10%
Pink	288	24,30%
Prva	60	5,10%
K1	55	4,60%
Ostali	70	5,90%
Total	1.186	100%

Tabela 2: Zastupljenost televizija u kodiranom korpusu

Četiri televizije obuhvatile su 94,1% celokupnog analiziranog korpusa. Može se smatrati da je reč o medijima istinski posvećenim Aleksandru Vučiću i vladajućoj eliti, kojoj je cilj da ugasi N1 i Novu S na bilo koji način, osim direktnog cenzorskog, kroz „zabranu emitovanja”.

Dakle, u ovom istraživačkom korpusu Informer i Pink prednjače po frekvenciji napada na N1 i Novu S. Prema BIRODI-jevoj bazi, samo od 6. januara 2025. do 10. marta 2025, dakle u toku dva meseca, Aleksandar Vučić je na TV Pink pomenut 11.487 puta. Na kablovskim televizijama Informer, Kurir, Tanjug, Blic, K1, Euronews i Studio B od 1. januara 2025. do 6. septembra 2025, dakle za ukupno osam meseci, pomenut je 39.336 puta, mesečno prosečno 4.917 puta, gotovo uvek u pozitivnom, retko u neutralnom, a gotovo nikad u kritičkom, ili negativnom, svetlu.

To su mediji preko kojih Aleksandar Vučić praktično „deli zadatke” ostalima i stalno ih upozorava ko je zaista urednik.

Tako je, na primer, u maju 2023. izjavio da je „vlasniku TV Pink Željku Mitroviću uputio molbu da kroz nekoliko dana razmotri opciju da ukine rijaliti programe na toj televiziji. Jedan od zahteva protesta „Srbija protiv nasilja“ jeste bilo upravo ukidanje programa koji promovišu nasilje, poput rijalitija.⁴⁸ „Na preporuku predsednika Srbije Aleksandra Vučića, doneo sam odluku da u najkraćem mogućem roku, ne dužem od desetak dana, ukinem rijaliti program ‘Zadruga’“, objavio je vlasnik TV Pink Željko Mitrović⁴⁹. Ne mora se posebno naglasiti da je to pre svega zadatak Regulatornog tela za elektronske medije, koje se 2019. godine oglušilo o peticiju građana koji su prikupili 50.000 potpisa za ukidanje rijalitija⁵⁰. Olivera Zekić, tada članica REM-a, tim povodom je izjavila da je ukidanje rijalitija „u dubokom neskladu i sa Ustavom i sa svim pozitivnim pravnim propisima koji se bave medijima i medijskom scenom, kao i sa civilizacijskim normama i preporu-

⁴⁸ Link: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/vucic-zamolio-sam-zeljka-mitrovica-da-ukine-rijaliti-videcemos-hoce-li-pristati/>

⁴⁹ Link: <https://www.cenzolovka.rs/etika/zeljko-mitrovic-ukidam-zadrugu-na-preporuku-vucica/>

⁵⁰ Opširnije u: Valić Nedeljković, D. (2020). Medijska slika kampanje za ukidanje rijalitija u Srbiji. *Kultura*, 166, 13-31. <https://doi.org/10.5937/kultura2066013V>

kama. (...) Moguće je ukinuti rijalitije, ali to nije nigde urađeno osim u Severnoj Koreji. 'Mi nismo Divlji zapad i imamo uređenu scenu kada je reč o elektronskim medijima'⁵¹.

Problem nasilnih poruka koje auditorijumu šalju učesnici rijalitija nije ni do danas rešeno u Srbiji. Ispostaviće se, međutim, da je tadašnja sezona „Zadruga“ samo prevremeno završena (mesec dana ranije u odnosu na prethodnu), da bi od septembra iste godine počela da se emituje površno rebrendirana forma istog rijalitija, pod nazivom „Elita“. Dakle, reč je o čistoj manipulaciji javnostima. I predsednik i vlasnik sporne televizije i produkcija „Zadruga“ su bez prave štete ostvarili pozitivan publicitet.

U posmatranom periodu Vučić je na Informeru i Pinku gostovao sedam puta. Ti mediji predstavljaju platformu za propagandno delovanje vlasti, u sklopu kog je (ispostaviće se ovim istraživanjem) i urušavanje kredibiliteta N1 i Nove S.

U analiziranom korpusu osam medija nije posebno signifikantno ni pojedinačno, pa čak i u ukupnom skoruu od svega 5,90 odsto. Pojedinačno posmatrano ne dosežu ni do statističke greške, tako da je uticaj tog sadržaja na njihov auditorijum gotovo beznačajan.

1.3. Kategorizacija narativa

Kvalitativnom analizom sadržaja o N1 i Novoj S definisali smo 14 kategorija naracije (narativa), pa smo jedinice analize razvrstali prema dominirajućem narativu. To znači da je za svaku odabran jedan, iako je nekad bilo više mogućih, ukoliko je ekscerpirana jedinica sadržaja bila opširnija.

Sledi u najkraćem odgovor na pitanje šta generalno podrazumeva svaka od odabranih diskursnih strategija koje su podeljene, u odnosu na to „šta“ ili „ko“ je u fokusu, u četiri velike grupe „Diskurs“, „Novinari“, „Protesti“ i „Država“.

⁵¹ Link: https://www.b92.net/o/info/vesti/index?nav_id=1498958

Diskurs

Pod *Kritikom načina izveštavanja* podrazumeva se komentarisanje na račun neetičnosti, nebalansiranosti, netolerantnosti, nedostatka znanja i kredibilnih izvora informacija. Iako se u postupku procene često koriste nejasni, ali i neodgovarajući kriterijumi za utvrđivanje toga šta jeste događaj vredan medijske pažnje, medijski zakoni jasno definišu šta je javni interes, a etički kodeksi takođe ukazuju na to šta bi trebalo da okupira novinarsku pažnju. Osim toga, niz veoma uglednih teoretičara medija posvećuje modelima odabira događaja punu pažnju⁵². Time se potvrđuje da postoje teorijski okvir, zakonodavni okvir i argumenti, a i uzori na osnovu kojih se može relevantno procenjivati i kritički analizirati uređivačka politika.

Uticaj na gledaoce zasniva se na već odavno elaboriranoj tvrdnji da mediji, posebno televizija, utiču na formiranje javnog mnjenja i podstiču određenu aktivnost. U tom pogledu, u analiziranom korpusu plasira se ideja o „ispiranju mozga“ putem medija Junajted grupe. Iako autori takvih tvrdnji ne imenuju konkretno S-R teoriju i model hipodermičke igle kao okvir prenosa informacija, jasno je da podstiču poverenje u takve pojednostavljene i dobrim delom odbačene teorije. Naime, teorije S-R (stimulus - response) i model hipodermičke igle predstavljaju najraniji pristup izučavanju masovne komunikacije, zasnovan na pretpostavci da mediji deluju snažno, direktno i jednako na sve. U tom okviru poruka funkcioniše kao stimulans koji automatski izaziva određenu reakciju kod publike. Ovakav pogled bio je pod uticajem bihejviorizma i radova autora poput Harolda Lasvela i Voltera Lipmana. Prema modelu hipodermičke igle, mediji deluju kao „injekcija“ koja u svest pasivne publike ubrizgava ideje, bez otpora i bez barijera. Ove teorije kasnije su osporene jer su se zasnivale na pretpostavkama, a ne na empi-

⁵² Izdvajamo, na primer, najpoznatije, takozvane, „klasike“ Danijela Dajana i Elijua Kaca – *Media Events* (1992); Stjuarta Hola i „Birmingemsku školu“ (1973) – *Encoding/Decoding* i kulturne studije; Galtunga i Ruž (1965) – *News Values*; Maksvela Mekombsa & Donaldsa Šoa (1972) – *Agenda-setting theory*; Ervinga Gofmana i kasnije Roberta Entmana (1974) – *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. U novije vreme time su se bavili Nik Koldri (2003) – *Media Rituals: A Critical Approach* i Andreas Hep (2013), *Cultures of Mediatization*.

rijskim dokazima. Već četrdesetih i pedesetih godina istraživanja Pola Lazarsfelda i Jozefa Kaca pokazala su da mediji ne deluju neposredno, već posredno, putem lidera mišljenja. Publika nije homogena ni pasivna, već ljudi različito tumače poruke u zavisnosti od predznanja, stavova i iskustava. Teorije selektivne percepcije i koncept „ograničenih efekata“ dodatno su pokazali da mediji retko direktno utiču na promenu stava, tj. da najčešće samo pojačavaju ono što je već prisutno. Zbog toga je ideja o medijima kao moćnim i snažno delotvornim instrumentima uticaja napuštena u korist složenijih modela koji u obzir uzimaju društveni kontekst, posredovanje i aktivnu ulogu publike.

Strategija *Nekad i sad* oslanja se na dijahroniju i sinhroniju, tačnije događaje i ličnosti iz prošlosti se porede sa sadašnjim osobama i zbivanjima. Ovo je veoma problematična diskursna strategija jer potpuno zanemaruje društveno-politički kontekst tog „nekad“ i ovoga „sad“, tako da i razumevanje tog narativa, u većini slučajeva, može biti sasvim pogrešno. Doduše, cilj takve izgradnje paralela i nije da bude potpuno uporediva, već više da asocira na istorijski „osuđene“ događaje, pojave i ličnosti. Istovremeno se pretpostavlja da veći deo auditorijuma ili nije lično doživeo, ili ne zna tačno o čemu se tu radi. Ovaj model neretko se zasniva na romantizaciji prošlosti, naspram koje se sadašnjica predstavlja kao dekadentna i opasna. Ovakva evaluacija ne sprovodi se pomoću jasnog seta kriterijuma, već je vođena time da prošlost - kao što bi rekao R. Konstantinović u „Filosofiji palanke“ - samim tim što je „događena“, tj. završena i zatvorena, postaje večna forma apsolutnog.⁵³

Crne liste i cenzura je narativ sa, a priori, negativnom konotacijom. Gotovo sva međunarodna dokumenta i ustavi većine demokratskih zemalja cenzuru zabranjuju.⁵⁴ Cenzura se u ovom narativnom okviru pojavljuje kao izrazito polarizujuća strategija u kojoj se medijski sistem Srbije deli prema matrici mi : oni. Dakle, reč je o simboličkoj oznaci koja sugerise civilizacijski

⁵³ Konstantinović, Radomir (1969). *Filosofija palanke*. Radio Beograd.

⁵⁴ Izuzetak su ustavi doneseni, na primer, u 18. i 19. veku, kada nije postojala ta norma, niti su ljudska prava bila u središtu pažnje.

jaz između „otvorenih“ i „zatvorenih“ sistema. U toj polarizaciji „mi“ se predstavljamo kao zajednica koja neguje pluralizam, slobodnu cirkulaciju ideja i institucionalnu transparentnost, dok su „oni“ prikazani kao akteri koji pribegavaju tajnim listama, suzbijanju kritičkog mišljenja i kontroli javne sfere. U narativu ove vrste „oni“ su uvek ti koji zatvaraju, skrivaju i ućutkuju, dok „mi“ postajemo garant slobodnog protoka informacija i demokratskih normi. Zbog toga se cenzura koristi manje kao deskriptivni pojam, a više kao instrument diskurzivne delegitimizacije.

Nekredibilni sagovornici su osobe koje nisu kompetentne za temu o kojoj govore, ili su politički instrumentalizovane, jednostranih pogleda i ideološki obojenih. Budući da se programska struktura posmatranih televizija u velikoj meri oslanja na analitičke formate i razgovore sa gostima – od jutarnjeg programa *Novi dan*, preko emisija *Dan uživo*, *Da sam ja neko*, *Crvena linija* i *360 stepeni*, pa sve do centralnih informativnih emisija – napad na stručnost i integritet njihovih sagovornika predstavlja indirektan napad i na sam kredibilitet medija. Na taj način se ovi mediji potkopavaju na epistemološkom nivou dovodeći u pitanje validnost znanja koje se na tim platformama proizvodi i distribuira. Takva strategija posebno je efikasna u medijskim sistemima u kojima je ekspertiza često politizovana, a poverenje publike krhko, jer omogućava diskreditovanje medija bez rasprave o stvarnim činjenicama ili iznetim argumentima, često isključivo na ad hominem bazi.

Novinari

Narativ *Mi i oni* u suštini je zasnovan na stilskoj figuri poređenja, s tim da smo „mi“ uvek oni koji su u pravu i čiji stavovi su legitimni, tačni i ispravni u svakom smislu, a „oni“ nisu u pravu, ne može se smatrati da su im stavovi ispravni, bave se lažnim i manipulativnim sadržajima itd. Ova diskursna strategija neguje podele u društvu i na implicitnom nivou i sugeriše da je medijska slika stvarnosti isključivo crno-bela. U takvom modelu razumevanja javnog prostora sve se sagledava kroz striktno paralele i binarne podele, pri čemu se kompleksna društvena stvarnost redukuje na niz opozicija koje ne trpe nijanse. Na taj način komunikacija (pa i čitav medijski

sistem) bivaju predstavljani kroz ideološki dijagram u kome za svaku pojavu postoji samo „ispravno” i „pogrešno”, „naše” i „njihovo”, „verodostojno” i „lažno”.

Medijska istraživanja su uvek zgodan argument „za” nešto i „protiv” nečega. Neprofesionalni novinari ih uglavnom nekritički i bez razumevanja podataka citiraju da bi potkrepili sopstveni stav, a ne da iznesu stavove javnosti dobijene u naučno modelovanom istraživanju javnog mnjenja. Pri tome retko navode izvor, metode korišćene u istraživanjima, finansijera, instituciju ili pojedince koji potpisuju izveštaj. Na ovaj način prezentovani podaci više su odraz onoga što je za medij poželjni rezultat, koji novinari tumače shodno sopstvenim preferencijama i potrebama, nego ono što u istraživačkim izveštajima zaista i stoji.

Medij uređuje neko drugi je narativ koji na implicitnom nivou ukazuje da je reč o zavisnom mediju na čiju uređivačku politiku direktno utiču određene elite i netransparentni finansijeri. Vrlo često se spaja sa narativom „strani plaćenici”, ukoliko su mediji projektno finansirani iz međunarodnih fondova. Ovaj narativ se temelji na pretpostavci da većina auditorijuma nema nikakva saznanja o tome kako funkcioniše projektno finansiranje, kao i na uvreženom odijumu prema novcu koji dolazi „spolja”, bez obzira na to što je upravo država najveći baštinik tih sredstava.

Ovaj narativ se veoma lako naslanja na obrasce mišljenja karakteristične za teorije zavere, i to na nekoliko nivoa. Pre svega, on podrazumeva postojanje skrivenog centra moći koji „iza kulisa” upravlja medijima i utiče na njihov sadržaj, pri čemu se stvarni akteri nikada jasno ne imenuju, već se ostavljaju u magli – kao nevidljive elite, tajni finansijeri ili „strane sile”. Upravo ta neodređenost, odsustvo proverljivih činjenica i oslanjanje na sugestiju, a ne na dokaz, ključni su elementi zavereničkog narativa. Drugo, pretpostavlja se postojanje koordinisanog delovanja više aktera sa zajedničkim skrivenim ciljem. U ovom slučaju: međunarodni fondovi, „strani plaćenici”, „domaći izdajnici”, opozicija i „blokaderi”, svi oni s „netransparentnim strukturama” koje navodno upravljaju sadržajem.

Relativizacija napada (u ovom slučaju na N1 i Novu S) je veoma opasna diskursna strategija. Odnosi se na tezu da je „preuveličan” eksces koji se dogodio, a neretko i na tezu da je posmatrani akter priželjkivao, ili isfabrikovao napad, da bi u javnosti bio izazvan odjek i „počinioci” bili targetirani kao meta koju treba kazniti, ili takođe napasti. Narativ u suštini ukazuje na to da smo „mi” uvek u pravu i „pošteni”, a da se „oni” koji nisu, služe manipulativnim sredstvima, pa čak i izmišljenim razlozima za javno žigosanje da bi skrenuli pažnju javnosti sa suštine, na nešto sasvim marginalno, pa čak i nepostojeće. Relativizacija napada predstavlja posebno perfidnu diskursnu strategiju jer ne poriče eksplicitno da se napad dogodio, već poriče njegov značaj, ozbiljnost i posledice svodi na nivo trivijalnog, „prenaduvanog” ili konteksta lišenog incidenta. Ona funkcioniše tako što se događaj premešta iz domena objektivnih činilaca u domen subjektivnog doživljaja: umesto napada, navodno imamo „nesporazum”, „političku borbu” ili, u krajnjoj liniji, „medijski performans”.

Targetiranje novinara je diskursna strategija koja se aktivira kako bi kritika izveštavanja nekog medija bila „opravdana”, odnosno „verifikovana”. Umesto da se analizira kvalitet izveštavanja, takav narativ prebacuje težište na različite oblike ad hominem napada: na izgled, obrazovanje, privatni život, političke preferencije, navodne „greške”, lapsuse ili izolovane incidente novinara. Time se stvara privid da je kritika „opravdana”, jer se napad legitimise „činjenicama” o ličnosti, a ne o radu.⁵⁵ Sudije i tužioci okupljeni u inicijativi „Odbrana struke” ukazali su da takva praksa predstavlja ozbi-

⁵⁵ Van korpusa i fokusa ovog istraživanja, sličan pristup je na TV Informer uočen i u novembru 2025, kada je Dragan J. Vučićević, nezadovoljan odlukom sudije Ksenije Marić u predmetu koji se ticao aktiviste i bivšeg košarkaša Vladimira Štimca, javno emitovao njenu fotografiju i iznosio privatne podatke, tvrdeći pritom da nije reč o „targetiranju”, već o „informisanju javnosti”. Ovakvo „preoblačenje” targetiranja u, navodno, legitimno informisanje, predstavlja ekstremnu verziju iste strategije: ruši se profesionalni integritet osobe tako što se o njoj plasiraju detalji koji nisu relevantni za njen rad, ali jesu pogodni za stvaranje negativne slike u javnosti.

ljan napad na nezavisnost sudske vlasti i da može imati obeležja krivičnog dela ometanja pravde.⁵⁶

Poređenje sa fašizmom je ekstremni narativ praćen jezikom mržnje, klevetom i uvredom. U našem istorijskom sećanju fašizam je najmračniji period obeležen progonima, mučenjima, ubistvima, masovnim grobnicama, istrebljenjima čitavih područja, masovnim stradanjima početkom četrdesetih godina XX veka, u doba Drugog svetskog rata.

Okarakterisati medij takvim imenom, a na implicitan način učitati mu da podržava ratne zločine, izrazito je brutalna kvalifikacija koja može izazvati ozbiljne posledice po novinare tih medija i ugroziti njihovu ličnu bezbednost. Ovakvo upotrebljavanje termina „fašistički medij“, „NDH1“ i slično (lista u glosaru) je ne samo neprofesionalno, već zahteva ozbiljnu reakciju regulatornog tela kada bude formirano, ali i javnog tužilaštva⁵⁷.

Protesti

Povezanost demonstranata i N1 ili, opštije, strategija povezanost medija sa grupama koje se paušalno osuđuju počiva na premisama da su, u ovom slučaju, demonstranti kršitelji zakona, rušilačka grupa ljudi bez jasnog cilja, osim pobune koja udara direktno na zakonom utvrđeni poredak. Takođe, gradi se teza da je reč o grupi koja je instrumentalizovana putem medija, a njima se, opet, navodno upravlja spolja. Zaključak strategije je jasan: te medije treba razotkriti, osuditi i sankcionisati. Na implicitnom nivou ovaj narativ sugerise da je medij „oglasna tabla“ organizatora protesta, čime se ne-

⁵⁶ Link: <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-zemlje/zajednica-sudija-i-tuzilaca-odbrana-struke-etiketiranjem-sudije-ksenije-maric-u-slucaju-stimca-informer-ugrozavanju-bezbednost>

⁵⁷ Članom 170. Krivičnog zakonika Republike Srbije (2023) nije definisana uvreda, ali se propisuje da će onaj ko uvredi drugog biti novčano kažnjen. Takođe, ukoliko je uvreda izneta putem medija, kazna je veća. Napominje se i da ovome ne podleže sadržaj „ako je izlaganje dato u okviru ozbiljne kritike u naučnom, književnom ili umetničkom delu, u vršenju službene dužnosti, novinarskog poziva, političke delatnosti, u odbrani nekog prava ili zaštiti opravdanih interesa, ako se iz načina izražavanja ili iz drugih okolnosti vidi da to nije učinio u nameri omalovažavanja“. Sl. glasnik RS, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016, 35/2019 i 94/2024.

zavisnost uređivačke politike direktno stavlja pod znak pitanja. U klasičnim teorijama medija „čuvari kapija“ (eng. gatekeepers) označavaju novinare, urednike i druge profesionalce koji odlučuju koje informacije ulaze u javni prostor, kako se hijerarhijski organizuju i kojim tonom se predstavljaju. Uloga čuvara kapija podrazumeva selekciju, verifikaciju, kontekstualizaciju i odgovornost. U narativu „promoteri blokadera“ ova figura se potpuno preokreće: umesto da mediji zadrže profesionalnu distancu i funkciju čuvara kapija, implicitno se sugeriše da su oni taj filter ukinuli i prepustili ga organizatorima protesta. Prema tom narativnom obrascu, ne samo da mediji više ne selektuju i ne organizuju informacije u skladu sa profesionalnim standardima, već im „filter“ i „agenda“ navodno dolaze spolja.

Najava predstojećih kriza (koje se na kraju nikada ne dogode) je diskursna strategija koja je veoma često korišćena u izveštajima sa ratišta⁵⁸. Stvaranje klime sveopšte ugroženosti postiže se i medijskim objavama koje sadrže najavu potencijalnih konfliktnih situacija i katastrofičnih događaja. Ukoliko se ne dogode – nikom ništa, a ako se i dogodi nešto slično i manjeg obima ili intenziteta, sledi strategija „rekli smo vam“ ili „upozorili smo vas“. Uobičajeno je da se više nikada ne vraća na to što je najavljivano kako bi se objasnilo zašto se, na primer, nije dogodilo, ili zašto je ishod bio potpuno različit od onoga što je predviđano. Suština je stvaranje kontrolisane panike, strepnje, nesigurnosti, što kod auditorijuma može da izazove traumatične reakcije.⁵⁹

⁵⁸ Valić Nedeljković, D. (1997). *Rikošet reči: jezička analiza radijskih izveštaja sa ratišta*. Beograd: Argument.

⁵⁹ Podsetimo na lažni TV prenos emitovan pre više godina u centralnoj informativnoj emisiji nacionalne komercijalne televizije kanal Imedi TV u Gruziji 13/14. marta 2010. Emitovan je lažni prenos u kojem su prikazani tenkovi na ulicama Tbilisija i navodno ubistvo predsednika Miheila Sakašvilija. Lažni video-sadržaj izmontiran je tako da je reč o direktnom izveštaju reportera sa ulica dok ruski tenkovi ulaze u grad. Na kraju je reporter rekao da je reč o simulaciji mogućeg događaja. Posledice su bile veoma upečatljive. Zavladao je panika. Nekoliko osoba je čak doživelo infarkt, neki su hospitalizovani zbog histeričnih napada, ljudi su počeli da beže iz grada. Isto se desilo i sa „radio prenosom dolaska vanzemaljaca“ koji je 30. oktobar 1938. iscenirao Orson Vels na CBS radiju. To je, u stvari, bila adaptacija romana H. G. Velsa – *Rat svetova* (1898). Forma je bila vanredna vest na radiju. Većina je propustila početak kada se najavljuje o čemu je u stvari reč. Zavladao je, doduše samo u delu auditorijuma, prava

Država

Zaklanjanje iza autoriteta je veoma česta diskursna strategija, i u javnom i u privatnom govoru. Podrazumeva da govornici kao ubeđivačku strategiju koriste osobu ili tekst koji u javnosti već imaju „ugled”. Snaga argumenta se zasniva na tuđem kredibilitetu. „Autoritet” mora biti doista neosporan i većini podjednako značajan, tako da dodatna objašnjenja nisu neophodna. Katkad se u ovaj narativni okvir uključuju i novi entiteti, poput gongo organizacija, ali je njihovo uvođenje sporijeg tempa. Nedostatak lake prepoznatljivosti nadoknađuje se, u ovom slučaju, zvučnim nazivima (npr. Centar za društvenu stabilnost, Fondacija za srpski narod i državu) čiji je zadatak da apostrofiraju kredibilitet sagovornika i njihovih procena i istovremeno smanje nastalu štetu proizašlu iz događaja, ili pojave, koja je povod njihovog angažovanja.

Odbrana Vučića je strategija veoma prisutna u medijima bliskim vladajućoj eliti u Srbiji, i to svakodnevno. Ova strategija jasno ukazuje na zavisnost medija i na njihovu proelitističku orijentaciju koja utvrđuje kult ličnosti koja se jedina „za sve pita”. *Odbrana Vučića* kao diskursna strategija funkcioniše tako što se predsednik predstavlja ne samo kao centralna politička figura, već kao jedini legitimni tumač državnih interesa, čime se briše granica između institucije i pojedinca. Takav diskurs nije sporadičan već svakodnevno, sistematski ponavljan i duboko urezan u retoriku medija bliskih vlasti. Na implicitnom nivou, poruka je jasna: kritikovati Vučića znači biti „protiv države“, „protiv naroda“, pa čak i „protiv mira i stabilnosti“. Istovremeno se šalje poruka da je predsednik potpuno posvećen narodu, da nema privatnost, već da je svih 24 sata okrenut ka dobrobiti svakog i svih ukupno građana i stoga je normalno da se on „za sve pita”. Time se delegitimiše svaka opozicija, svaka novinarska kritika i svaka građanska akcija, jer se premešta iz sfere demokratskog procesa u sferu „napada na državu“. Uz to, ovakav diskurs omogućava reprodukciju kulta ličnosti.

panika. Istovremeno, Orson Vels je pokazao kako je lako manipulirati medijski nepismenom publikom. Primera u istoriji novinarstva ima, nažalost, previše. Svi ukazuju na moć medija i neodgovornost pojedinih medijskih poslenika.

Narativ o „Šolakovom, tajkunskom mediju“ vrlo dugo je u javnosti Srbije prisutan kada je reč o N1. To bi značilo da je vlasnik poistovećen sa uređivačkom politikom medija. Cilj je da medij bude u auditorijumu percipiran kao „strani plaćenik“ i kriminalizovani medij. Vučić je 6. septembra 2025, govoreći o Šolaku, izjavio da je u pitanju „čovjek koga gone u osam država sveta, kao kriminalca“. Istovremeno, advokat Dragana Šolaka Zdenko Tomanović izjavio je da ne postoji krivični postupak protiv Šolaka ni u Srbiji ni u inostranstvu, i da Vučićeve optužbe predstavljaju „promociju neistina i uvreda“⁶⁰.

Optužbe za antidržavno delovanje podrazumevaju da medij svojim, najčešće netačnim i propagandnim objavama, utiče na auditorijum i huška građane i građanke da preuzmu akcije koje mogu da dovedu do smene „legitimno izabrane“ vlasti. Problem je u tome što se u takvim diskursima aktuelna vlast poistovećuje sa državom kao takvom – kao što i kriterijum u vezi sa tim šta jeste antidržavno delovanje utvrđuju provladini mediji, a ne objektivni i nezavisni entiteti, kao na primer strukovna udruženja, medijski eksperti, univerzitet, novinarski zakoni i profesionalni kodeksi.

Institucije moraju da reaguju je takozvani „kliširani“ narativ, odnosno tautologija sa praznim sadržajem, što je u suštini izjava bez značenja, jer se insistira na nečemu što je već sadržano u opisu objekta, dakle ponavljanje obaveznosti bez dodavanja argumenta, tako da rečenica ne dobija novi smisao. Tačnije samo se po sebi razume da institucije „moraju da rade svoj posao“ jer su zato i uspostavljene. Ovaj narativ, ne specifikujući na koje se to institucije poziv odnosi i na koji način moraju da reaguju, manipulativan je iz više razloga. Najpre, na implicitnom nivou, učitava upotrebljenom množinom da nijedna institucija ne radi; dakle, ako ne rade, sledstveno tome ne radi ni sama (pravna) država. Drugo, „dozvoljava“ da svaka osoba „učita“ u razumevanje teksta „instituciju“ koja odgovara njenom preferencijalu. Istovremeno reč je i o svojevrsnim pritiscima na institucije koje sebe „prepoznaju“ u svakoj pojedinačnoj izjavi za medije u zavisnosti od toga ko,

⁶⁰ Link: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/solakov-advokat-protiv-mog-klijenta-se-ne-vodi-nijedan-postupak/>

kada i za koji medij govori o kojoj temi. Na kraju, to je i apel da se „sankcionišu” – po mišljenju datog govornika – „neistomišljenici”, a ne da odgovarajuće institucije pokrenu zakonom utvrđenu proceduru, primerenu pitanju koje je u fokusu.

1.4. Diskursne strategije

U analizi dvomesečnih intenzivnih napada na TV N1 i uopšte Junajted mediju gore definisane kategorije su u odnosu na korpus redefinisane, neke su spajane, neke izostavljene iako je u prvoj analizi sve od navedenog ekscerpirano. Naknadno je uočeno da je moguće spisak kategorija svesti u odnosu na broj nađenih primera.

I – DISKURS	
I-a) Kritika načina izveštavanja	237
I-b) Uticaj na gledaoce i „propagandno delovanje“	100
I-c) Istorijske paralele: nekad i sad	6
I-d) Cenzura i crne liste	15
I-e) Nekredibilni sagovornici	93
II – NOVINARI	
II-a) Mi i oni	127
II-b) Napadi na novinare N1	80
II-c) Poređenja sa fašizmom	22
III – PROTESTI	
III-a) „N1 je (ko)organizator protesta“	106
III-b) Promocija „blokadera“	139
III-c) „Tajkunska televizija“ i teorija agende	49
IV – DRŽAVA	
IV-a) Zaklanjanje iza autoriteta i promocija autoriteta	59
IV-b) Optužbe za „antidržavno delovanje“	119
IV-c) Poziv na reakciju institucija i gašenje N1	34
Ukupno: 1186	

Tabela 3: Prikaz učešća pojedinačnih strategija

Iz korpusa (2000) dodatno su eliminisane jedinice sadržaja koje su se ponavljale ili nisu bile razumljive, tako da je na kraju analizirano 1186.

Diskurs ključnih poruka u ovom korpusu zasniva se na četiri osnovna principa (a) manipulacija, propaganda, laž i poluistina; (b) teško proverljive „činjenice”; (c) govor mržnje i toksični diskurs; (d) „kratko istorijsko pamćenje”. Narativi se mogu grupisati u četiri tematske celine na osnovu implicitnih poruka koje upućuju auditorijumu. Deo auditorijuma, medijski pismen, te poruke će prepoznati i dekonstruisati, pa na osnovu toga formirati kritički stav u odnosu na medijski posredovan sadržaj.

I – DISKURS

Deo 1 – „Diskurs” – odnosi se na sadržaj informacija i implicitna značenja koja taj sadržaj nosi kao poruku auditorijumu.

I-a) Kritika načina izveštavanja

Kodeks novinara i novinarki Srbije⁶¹ je akt koji su usaglasila i usvojila dva najveća novinarska udruženja u Srbiji NUNS i UNS. Može se smatrati da je to okvir za profesionalno i etičko ponašanje žurnalista i uredničkog kolegijuma u svakodnevnom poslu. Zasnovan je na medijskim zakonima, ali i međunarodnim standardima u ovoj profesiji. Narativi koji se odnose na kritiku načina izveštavanja N1 i Nove S analizirani su u odnosu na odredbe ovog kodeksa. Njegova prva verzija usvojena je 2006, a najnovija je stupila na snagu 23. decembra 2024. godine.

NARATIV: N1 „preteruje”, „dramatizuje”, koristi „emocije umesto činjenica”.

Ova optužba je – može se pretpostaviti – zasnovana na odredbama Kodeksa novinara i novinarki Srbije po kojima se u poglavlju I „Istinitost izve-

⁶¹ Link: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2024/12/KODEKS-novinara-i-novinarki-2025-korekcija.pdf>

štavanja” navodi da je „Obaveza novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeći se osnovnih standarda novinarske profesije”. U ovoj odredbi nije tačno navedeno šta je standard u novinarskoj stilistici, već se samo uopšteno ističe da bi žurnalisti trebalo da izveštavaju „držeći se osnovnih standarda novinarske profesije”. Istovremeno jeste tačno da „preterivanje”, „dramatizovanje”, korišćenje „prejakih reči” i „izlivanje” emocija” nije dobar standard. Osnovni problem s ovom „optužbom“ je što se ne navode jasni primeri ovakvog izveštavanja novinara i novinarki N1 i Nove S, već je više reč o proceni oponenata ovih medija. Ne navode se činjenice, već opservacije.

NARATIV: N1 koristi pristrasno kadriranje i montažu, posebno u vezi sa skupovima na kojima je prisutan izuzetno mali broj građana.

Vizuelna komponenta izveštaja zaista može da bude obmanjivačka i manipulatorska. Takozvani „kadar autora” i krupni plan su „ideološka sredstva” gramatike filmskog jezika⁶² jer se autori, koristeći ih, na implicitnom nivou fokusiraju na pojedinosti i nude auditorijumu svoju vizuru stvarnosti. Međutim, u izveštavanju dve televizije o kojima je ovde reč više je korišćen široki plan i snimci iz drona, dakle total iz ptičije perspektive, jer im je upravo bio cilj da pokažu masovnost protesta.

NARATIV: demonstranti čekaju N1 da bi se „desio“ određeni incident.
PRIMER: „Ne kada počne problem, nego kada policija krene da se brani, uključi se kamera i nakon toga mi gledamo mučenje dece, studenata, mladića... pa se to malo još i premontira“

Novinarski zadatak je da se bude na licu mesta kada počne neko dešavanje i da se ostane do kraja, da se zabeleži sve bez izuzetka. Dakle,

⁶² Valić Nedeljković, D. (2008). Gramatika filmskog jezika i kognitivni razvoj. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2(4), 61-100.

opisana praksa nije kršenje profesionalnog kodeksa, već naprotiv – blagovremeno izveštavanje.⁶³

NARATIV: N1 sprovodi pritisak na pravosudne organe.

Iznošenje činjenica je profesionalni zadatak, a ne pritisak. Ukoliko treća grana vlasti ne radi nezavisno, osnovni zadatak medija je da o tome izveste javnost, budući da su upravo nezavisno tužilaštvo i sudstvo garant demokratije.

NARATIV: N1 relativizuje zločine nad Srbima, promovise ustaštvo i odvajanje dela teritorije od Srbije.

Ovo su veoma ozbiljne optužbe i stoga bi moralo da reaguje javno tužilaštvo i ispita tačnost ovih navoda. U sklopu monitoringa NNSH na programima N1 i Nove S nisu uočeni opisani sadržaji, niti se na osnovu iznetih optužbi mogu precizno locirati takvi sadržaji.

NARATIV: N1 širi lažne vesti.

PRIMERI: N1 laže da je Tatjana Drobnyak učestvovala u nasilju nad studentima; da je policija bila nasilna prema trogodišnjem detetu; da policija nema pravo da hapsi demonstrante koji kontinuirano prelaze pešački prelaz; da obične građane predstavlja kao studente; „Ide vest na N1 – određen pritvor od 30 dana, a nije od 30 dana nego je do 30 dana, pa su zato bili pušteni pre tri dana“.

Ova strategija se zasniva na hipotezi da će malo ko u auditorijumu primetiti finesu, to jest setiti se da je na primer u izveštaju upotrebljen predlog „do” ili „od”, što menja suštinu iskaza. Takođe je malo verovatno da će neko proveravati šta je zaista rečeno. Čak i ukoliko su optužbe utemeljene, ova narativna strategija može sama po sebi biti manipulativna ukoliko se na osnovu nekoliko tendenciozno izdvojenih primera čitava uređivačka politika jednog medija svede na širenje lažnih vesti. Takođe, treba razmotriti i sledeće aspekte: da li je izvor navodno netačnih tvrdnji sam medij (tj. nje-

⁶³ Primer: <https://www.youtube.com/watch?v=O5fNhuzj2l4>

govi novinari) ili je reč o prenošenju dezinformacije za koju je odgovoran neko drugi (političar, učesnik protesta, korisnik društvenih mreža); da li je, ukoliko je reč o dezinformaciji, upućeno izvinjenje medija i da li je objavljen tačan podatak; da li je reč o dezinformaciji ili grešci / lapsusu?

NARATIV: N1 ugrožava privatnost funkcionera.

PRIMERI: „Oni su prošlog leta objavili tačnu lokaciju moje kuće, kada su lagali da sam dozidao neka dva sprata bez dozvole“

Kodeks novinara i novinarki u poglavlju VI definiše poštovanje privatnosti: „Javne ličnosti su osobe koje obavljaju javnu funkciju i/ili koriste javne resurse. U širem smislu, javne ličnosti su osobe koje imaju neku ulogu u javnom životu, bez obzira da li je u pitanju politika, ekonomija, umetnost, sport, mediji, nauka, zabava ili neka druga oblast. Podaci iz privatnog života javnih ličnosti objavljuju se samo ukoliko je to u javnom interesu, ukoliko imaju direktne posledice na više ljudi, u suprotnosti su s duhom funkcije koju ta ličnost obavlja ili idejama koje javno zastupa“⁶⁴. Novinari, urednici i vlasnici medija jesu javne ličnosti.

NARATIV: N1 intervjuiše maloletnike.

Ukoliko su roditelji pristali na intervju, to nije suprotno pravilima o zaštiti maloletnika: „Maloletnici/maloletnice se, po pravilu, mogu intervjuisati jedino u prisustvu ili uz saglasnost roditelja, odnosno staratelja“ (poglavljje V, Poštovanje dostojanstva). U fokusu je bio slučaj iz novembra 2024, kada je novinarka N1 uzela izjavu dečaka iz Novog Sada. Predsednica Skupštine Srbije je to okarakterisala kao „zloupotrebu deteta“, dok je novinarka rekla da je sa dečakom razgovarala na zahtev roditelja⁶⁵.

NARATIV: N1 provocira pristalice SNS-a i insistira na izjavama čak i kada okupljeni ne žele da budu snimani; N1 relativizuje napade na SNS i na

⁶⁴ Link: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2024/12/KODEKS-novinara-i-novinarki-2025-korekcija.pdf>

⁶⁵ Link: <https://n1info.rs/vesti/da-li-je-ispravno-uzimati-izjavu-od-deteta-na-protestu-sta-kazu-novinari/>

„Studente koji žele da uče“; N1 specijalnim emisijama („Junaci doba zlog“) sprovode „verbalni linč“.

Valja istaći, pre svega, da su primedbe na, na primer, dokumentarni program N1 – serijal „Junaci doba zlog“ najčešće, ali ujedno i neutemeljene. Autori su u obrazloženju serijala naveli da je to „svojevrsna (je) vrsta video testamenta generacijama koje dolaze: na jednom im je mestu servirana priča o tome ko im je sve, kao savremenik, omogućio i činio život takvim kakav imaju. Ali, ovaj serijal je i neka vrsta brevijara koja će starijima poslužiti da se gorko prisete ko im je sve i na koje načine, zahvaljujući i njihovoj svesti i savesti, crtao mapu života svih ovih godina“.⁶⁶

Izazovno, analitičko i istraživačko novinarstvo nije u suprotnosti sa kodeksom profesionalne čestitosti ukoliko se poštuje aksiom prava javnosti da zna, odnosno ukoliko saznanja na taj način dobijena jesu u javnom interesu. Analitičko novinarstvo ima sopstvena pravila i standarde koja se razlikuju od uobičajenih jer se bavi visoko rizičnim i kontroverznim temama. Imajući navedeno u vidu sagovornici koji prema svom statusu mogu pružiti relevantnu informaciju u javnom interesu, imaju obavezu prema istoj toj javnosti i da je pruže medijima koji je onda posreduju građanima i građankama. Stoga se ne može smatrati da je insistiranje medija da dobiju te informacije „provokacija“, ili kao što se često navodi u posmatranom korpusu predstavlja „relativizaciju napada na studente koji žele da uče“. Upravo suprotno svojim insistiranjem da intervjuišu te studente novinari N1 se rukovode javnim interesom da se i stajalište tih studenata pruži auditorijumu.

NARATIV: N1 objavljuje informacije bez ikakvih dokaza.

Kodeks novinara i novinarki Srbije nalaže da je „pravo medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja“ (poglavlje I, Istititost izveštavanja). Procena utemeljenosti optužbi u sklopu navedenog narativa prevazilazi obuhvat ovog istraživanja i trebalo

⁶⁶ Link:

https://www.youtube.com/watch?v=NC_LLAndiMQ&list=PLtkTKfgc4b4WEGVrHzz12yX8ZjgXyLSAF

bi da bude zasebno razmatrana uz podsećanje da je analiza sadržaja TV N1 i Nove S bila u ranijim istraživanjima u fokusu i da u tim korpusima nije utvrđeno da su ovi mediji emitovali informacije „bez dokaza”.⁶⁷ Kao i u slučaju dezinformacija, manipulativno je ukoliko se opšta slika o mediju gradi na nekoliko izuzetaka, a pogotovo ukoliko se u „optužbi“ ne navode konkretni primeri obmana.

NARATIV: N1 širi paniku.

PRIMER: „Novinarka N1 uspaničena i usplahirena izveštava kao da za 12 sekundi nastaje smak sveta“

Ovakve optužbe su zasnovane na ličnom utisku pojedinca, pri čemu treba imati u vidu da reporteri često hodaju dok izveštavaju, tako da nekome može da se učini da su „usplahireni” a oni su u suštini „zaduhani”. U poglavlju „Odgovornost novinara” definiše se u Kodeksu da Novinar „neguje kulturu i etiku javne reči”.

NARATIV: N1 provocira napade na kolege sa Pinka i Informera, huška „na linč i ubistva“; N1 krši predizbornu tišinu (Kosjerić i Zaječar); N1 se raduje tragedijama, krši sve kodekse novinarske etike, sprovodi medijski teror, pravi „novi šerijat“ ...

Manipulativna strategija koja se često koristi u javnom govoru je upotreba pojmova ili sintagmi koje su malo poznate u javnosti ili su skovane upravo za tu priliku, kao u ovom slučaju „novi šerijat”, budući da je teško razumeti na šta se tačno odnosi. Zaklanjanje iza autoriteta dokumenta je vrlo učinkovito sredstvo u manipulacijama javnostima, jer samo navođenje imena dokumenta ne znači gotovo ništa – svi dokumenti tog tipa imaju razuđen sadržaj i ne navodi se tačno na šta se odnose, niti šta u datom slučaju nije u saglasnosti sa kojim odredbom kodeksa. Valja imati na umu da sem medijskih poslenika malo ko zna šta je Kodeks novinara i novinarki i šta sve sadrži.

⁶⁷ Link: <https://novinarska-skola.org.rs/izdavastvo/>

NARATIV: N1 nije reagovala na koncert Tompsona u Zagrebu kao na slavljenje ustaštva.

Optužbe se, u ovom kontekstu, odnose na sadržaje drugog regionalnog centra - N1 Hrvatska, reemitovane na N1 Srbija. Dodatnom analizom pregledane su sve vesti prikazane tokom 2025. na N1 Srbija o Tompsonu i njegovom velikom koncertu održanom 5. jula, kako one iz zagrebačkog, tako i one iz beogradskog studija. Kada je reč o vestima N1 Srbija, i pre i posle koncerta je isticano da je Tompson poznat po „nacionalističkom narativu i veličanju ratnih zločinaca“ (12. april), tj. po „korišćenju poruka i simbola povezanih sa ustaškim režimom“ (6. jul). U večeri nakon održanog koncerta, u Dnevniku N1 Srbija događaj je jasno okvalifikovan kao „najveći ili jedan od najvećih profašističkih skupova održanih u Evropi nakon Drugog svetskog rata“. Kada je reč o sadržajima N1 Hrvatska – još jednom uz ogradu da je sagledano samo ono što je kao deo standardne prakse reemitovano na N1 Srbija – izveštavanje je uglavnom bilo neutralno, fokusirano na logističke izazove organizacije, a svakako nedovoljno kritički orijentisano spram ideološkog okvira tog događaja. Ipak, iako je reč o redakcijama iste medijske kuće, svaka od njih ima pravo na svoju uređivačku politiku i za nju odgovara, pa se u tom svetlu N1 Srbija ne može teretiti za sadržaje koje je samo reemitovala, pogotovo uzevši u obzir da u njima nije promovisano ustaštvo.

NARATIV: N1 ima skrivene urednike; N1 nije „pravi medij“, nego produžena ruka drugih; N1 franšiza zločinačke CNN; postoje „scenaristi koji daju naloge šta se radi na N1“.

U Kodeksu novinara i novinarki jasno stoji u poglavlju II „Nezavisnost od uticaja“: „Urednici/urednice su dužni/dužne da zaštite novinare/novinarke od svakog oblika cenzure i pritiska koji su im poznati.“ Da se upravo za ovo zalažu urednici i novinari N1 i Nove S svedoči javnost Srbije upravo sada kada vlasnički konglomerat pokušava da utiče na uređivačku politiku ovih medija.⁶⁸

⁶⁸ Dešavanja tokom jeseni 2025. u vezi sa Junajted grupom detaljnije su objašnjena u poglavlju koje sadrži kontekst medija.

NARATIV: N1 se služi „kopi-pejst” novinarstvom⁶⁹; novinari N1 i Nova S su „prepisivači bez doprinosa”: „vrte u krug” jedan te isti tekst, vesti svih medija Junajted grupe se „na istom kompjuteru pišu” i konstantno se koriste iste fraze.

Kopi-pejst novinarstvo nije u duhu dobre novinarske prakse. U informativnim emisijama N1 i Nove S novinari se često javljaju uživo sa lica mesta da bi pokazali autentičnost i pravovremenost, o čemu svedoče mnogobrojni monitorinzi Novosadske novinarske škole.⁷⁰

NARATIV: RTS je pod uticajem N1; RTS je „produžena ruka N1”; RTS „sve više liči na program N1”.

Javni servis Srbije je, prema rezultatima monitoringa Novosadske novinarske škole, pre „provladin”, nego „nezavisni” medij. Tezu o RTS-u kao „produženoj ruci” N1 lansirao je svojevremeno sam predsednik Srbije.⁷¹ Diskreditacija javnog servisa se može tumačiti kao propagandna tehnika vlasti, kako bi se vršio indirektni pritisak na ovaj medij čiji je informativni program i nadalje najgledaniji u Srbiji, posebno Dnevnik 2 u 19.30 RTS je istovremeno televizija koju odlikuje potpuna pokrivenost signalom cele Srbije, tako da je i samim tim uticaj javnog servisa veliki. Zato je bitno u manipulativne svrhe diskreditovati uz N1 i RTS.

I-b) Uticaj na gledaoce i „propagandno delovanje“

U studiji Moć medija Fransisa Bala⁷² ističe se da mediji imaju ključnu ulogu u posredovanju između društvene misli i društva – ne samo kao kanali informacija, već kao aktivni učesnici koji oblikuju kako se misli i deluje u modernom društvu. Narativi kao nosioci implicitnih i eksplicitnih poruka imaju značajan učinak.

⁶⁹ Neretko se u ovom kopi-pejst duhu komentarišu svi mediji Junajted grupe, tako što se nazivaju „N1, N2, N3, N4”.

⁷⁰ Rezultati monitoringa dostupni su na <https://novinarska-skola.org.rs> u sekcijama Monitoring i Izdavaštvo.

⁷¹ Link: <https://novinarska-skola.org.rs/wp-content/uploads/2025/03/Monitoring-NNS-BIRODI-2024-1.pdf>

⁷² Bal, F. (1997). *Moć medija: Mandarin i trgovac*. Beograd: Clio.

Diskursne strategije mogu biti (ne)tolerantne, kritički ustrojene, manipulativne, dezinformišuće ili informišuće, ali i da, donoseći jezik mržnje u javnu komunikaciju, izazivaju kod auditorijuma netrpeljivost (čak do motivisanja na akciju) prema targetiranim osobama, grupama, institucijama. Podsetimo na osobu u Nišu koja je napala dekanicu Filozofskog fakulteta i nakon toga izjavila da su je na to motivisale poruke televizije Informer, koju stalno gleda.⁷³

Naracija i narativi su, prema prof. dr Svenki Savić, jezički i diskursivni čin konstrukcije priče. Naracija je način na koji govornik (ili novinar/novinarica) organizuje i prenosi iskustvo događaja – kombinujući aktere, uzroke, vremenske odnose i posledice – uz uvažavanje da razvoj ove sposobnosti zavisi od uzrasta, roda i društvenog okruženja.⁷⁴

NARATIVI: Publiku N1 čine „đavoimani“, s njima je nemoguće pričati, sadržaj N1 primaju kao na „braunilu“, „pretovareni su“ N1 sadržajima kao „bisagama“, kače N1 „na venu“, „idu kao zombiji naokolo“, „zaluđeni su“, imaju „više poverenja u N1 nego u rođenu državu“, „retardirani su“ i „budale“, „indoktrinirani su“, imaju „blokadu u mozgu“, više ne veruju u činjenice, „obnevideli su od mržnje“, imaju „izliv N1 u mozak“.

Ovaj tip narativa zasnovan je na vređanju ličnosti i sposobnosti rasuđivanja publike N1, i to kolektivno, generalizacijom. Teži se, bez činjenica i argumentacije, uputiti auditorijum da je uticaj sadržaja N1 i Nove S takav da protiv njih nema odbrambenih mehanizama i da studenti u blokadi nisu sposobni da zdravo rasuđuju. Poređenje sa drogom (kače N1 na venu) zasniva se na zajedničkom imenitelju „zavisnost“, što je razumljivo svim slojevima društva pošto se o bolestima zavisnosti mladih puno govori kao o pošasti XXI veka. Poruka je jasna da je N1 nešto „jako loše što direktno ugrožava zdravlje i čemu se može jako teško odupreti“.

NARATIVI: N1: N1 izvršava „brainwashing“, stvara eho komore, „truje mozak naroda“, „priča bajke“, stvara „oružje od informacija“, razvija „tro-

⁷³ Link: <https://n1info.rs/vesti/optuzena-napad-natalija-jovanovic-informer/>

⁷⁴ Savić, S. (1987). Narativi kod dece. Novi Sad: Filozofski fakultet.

vačke potencijale“, lupa gledaocima „na čelo nalepnicu magarac“, plasira „800 neracionalnih informacija dnevno“, „zavarava svoje gledaoce da su intelektualci“, „indukuje mržnju“, sprovodi „medijski terorizam“, „promoviše rasizam i nacizam“, huška ljude da ruše i lome, „natapa otrovom“, „ubrizgava otrov u vene“, „širi medijski kancer“, kvari „moralni identitet omladine“.

Propaganda, za razliku od informacije, ima cilj da „zavede“ auditorijum, da ga „ubedi u poluistine i neistine“, tako da su iznete optuže izuzetno ozbiljne. Kao prestup definisane su i u medijskim zakonima i u novinarskim kodeksima i zabranjene u novinarskoj praksi. Dakle, to je, ne samo zadatak REM-a, koji u vreme pisanja ovog izveštaja ne radi više od godinu dana, već bi moglo da se podvede i pod član 43 Zakona o krivičnom postupku Srbije,⁷⁵ u kojem se navodi da „Za krivična dela za koja se goni po službenoj dužnosti, javni tužilac je nadležan da: 1) rukovodi predistražnim postupkom; 2) odlučuje o nepreduzimanju ili odlaganju krivičnog gonjenja; 3) sprovodi istragu;...” Ako se u istrazi utvrdi da nisu „fašistička organizacija“, onda procesuirati one koji plasiraju takve optužbe, a ako jesu, onda privesti pravdi pojedince koji neguju takvu uređivačku politiku. Naravno da bi nas pravnici, s pravom, posavetovali da bi to trebalo da oštećeni medij i novinari utužuju po ovom zakonu ali za uvredu. Ipak posmatrajmo sve iz malo drugačije perspektive, možda bi zbog ozbiljnosti navedenog, u javnosti imalo veći značaj i efekat kada bi se javni tužilac, tužiteljka, ozbiljno pozabavili ovim „delom“. Jer postoji praksa da ako do tužioca „dopre glas“ da postoji osnovana sumnja da je počinjeno krivično delo on/ona bi trebalo da proceni da li je vredno pažnje da se goni po službenoj dužnosti. Znači pravni instrument postoji samo bi ga valjalo i primeniti.

NARATIV: Treba se zaštititi od „trovanja N1“: prebaciti se na Informer, prebaciti se na Pink („probno tri dana“), početi sa terapijom, početi sa detoksikacijom.

PRIMER: „Jako me, da kažemo, uznemirilo jedno obraćanje tokom intervjua na N1 televiziji jedne od učesnica protesta, koja je kazala da se ona

⁷⁵ Link: https://www.paragraf.rs/propisi/zakonik_o_krivicnom_postupku.html

stidi maltene svoga oca, jer njen otac ne razume dobro šta se dešava. Uprkos tome što njemu sve govori šta on treba da radi i kakve stavove da zastupa, on jednostavno se tome odupire. Dakle, mi smo sada svedoci da su N1 televizija i uopšte ta cela falanga odnegovali jednu generaciju koja počinje da prezire i da se stidi i sopstvenih roditelja ukoliko oni nisu s njima na političkoj liniji.“

Ne nudi se „pravni lek“ već zamena teza. Dakle ne „oni“ nego „mi“. Ovaj narativ je suštinski samopromocija i samoreklamiranje jer se nudi sopstveni program, „proizvod“, u zamenu za onaj koji se pri tom osuđuje. Istovremeno, ovo se može smatrati i povredom Zakona o oglašavanju⁷⁶, prema kojem se u članu 14. definiše i uređuje „uporedno oglašavanje“, a između ostalog i propisuje da oglasna poruka ne sme da omalovažava ili obezvređuje konkurenta, njegovu robu ili usluge. Takođe, član 11. propisuje da je obmanjujuće oglašavanje zabranjeno – među ostalim, i ono koje „može, ili je verovatno, da će naškoditi konkurentu oglašivača“.

I-c) Istorijske paralele: nekad i sad

Ova strategija se zasniva na latinskoj poslovice „Historia est magistra vitae“. ⁷⁷ Upućuje se na neku osobu, događaj ili pojavu iz prošlosti i bez jasne osnove za komparaciju upoređuje se sa sadašnjim vremenom.

NARATIV: N1 radi kao Stepinac, radi „ustaški“, radi sa „polupismenim i poluinteligentnim izvršiocima“.

PRIMER: „Ono što je Stepinac radio ustašama egzekutorima u Jasenovcu, to danas N1 i nevladine organizacije rade studentima.“

Da bismo razjasnili manipulativnost ovog narativa valjalo bi najpre da podsetimo ko je bio Alojzije Stepinac (1898–1960). Reč je o poznatom zagrebačkom nadbiskupu i kasnije kardinalu. Prema većini istorijskih izvora bio je jedna od najkontroverznijih ličnosti u hrvatskoj i jugoslovenskoj istoriji, naročito zbog svoje uloge tokom Drugog svetskog rata i odnosa prema Nezavisnoj Državi Hrvatskoj (NDH), ustaškom režimu i odnosu Katoličke

⁷⁶ Sl. glasnik RS, br. 6/2016 i 52/2019.

⁷⁷ „Istorija je učiteljica života“. Ciceron, „O govorniku“

crkve prema fašizmu u Drugom svetskom ratu. Tumačenja se razlikuju među istoričarima, zavisno od izvora i perspektive. Kako god, nema osnove za poređenje delovanja medija danas sa delovanjem Stepinca u vreme Drugog svetskog rata. Ovom narativu posvećujemo dužnu pažnju pre svega što se danas u javnosti retko o tome govori, osim u propagandne i nacionalističke svrhe, kao i stoga što nikada u historiografiji nije postignut jedinstven stav o ulozi Stepinca u Drugom svetskom ratu, takođe i stoga što, posebno mladi, o Stepincu verovatno ne znaju mnogo, tako da je sve to veoma pogodno da se ova, koliko god bila kontroverzna, ali ipak značajna, istorijska ličnost iskoristi u manipulativne i propagandne svrhe.

NARATIV: N1 je kao B92 i „neke novosadske televizije“ devedesetih; N1 je N1 franšiza CNN-a, koji je 1999. „ubistva dece (...) doživljavala kao kolateralni deo cele priče“.

Vreme Miloševićevog režima, a posebno NATO bombardovanje 1999, ostalo je u svežem bolnom sećanju mnogih građana Srbije. Kontroverze vezane za ličnosti, aktivne u tadašnjem političkom životu Srbije i danas, osnova su da provladini mediji kreiraju spin prema kojem je njihovo delovanje u to vreme bilo pozitivno, iako je ono suštinski osuđeno u međunarodnoj i domaćoj javnosti još 1995. Dejtonskim sporazumom a nakon toga i procesima u Haškom tribunalu. Sledstveno tome i da su mediji koji su se onda borili protiv režima, tada bili od vladajućih elita pravedno osuđivani. Ovo poređenje N1 i Nove S sa tim medijima je u suštini pozitivno, iako se sagledava „u ogledalu“, pa se predstavlja u negativnom kontekstu. I opet se manipulacija zasniva na neinformisanosti auditorijuma, neznanju, kao i „kratkim pamćenju“.

NARATIV: u vreme DS-a postojao je samo jedan opozicioni medij (Radio Fokus), žandarmerija je tada upadala i prekidala program, a danas se rad N1 toleriše.

Prema tvrdnjama prof. dr Radeta Veljanovskog, koji je između ostalog istraživao fenomen Radio Fokusa, ova komercijalna radijska stanica je 2006. godine na konkursu Republičke radiodifuzne agencije (RRA) dobila

jednu od pet nacionalnih radio-frekvencija što mu je omogućilo emitovanje na FM u celoj Srbiji. Ugovor o dodeljenoj frekvenciji bio je važeći od 4. avgusta 2006. do 4. avgusta 2014. kada je licenca istekla, ali je bez dozvole emitovao program još neko vreme i bio u sporu sa regulatorom. Moto im je bio „Gde god se nalazite, FOCUS Radio je uvek uz vas“. Fokus Radio Fokusa je bio promocija Srpske radikalne stranke, što je posebno agresivno činio tadašnji voditelj, a danas advokat SNS, Vladimir Đukanović. Nakon osnivanja SNS, Radio Fokus počinje sa promocijom te stranke, a protiv SRS. Značajno je istaći da prema tadašnjem Zakonu o elektronskim medijima partije nisu imale pravo da osnivaju medije. Nominalni vlasnik Radio Fokusa bilo je građansko lice, ali je program bio potpuno partijski obojen. Profesor Veljanovski, kako je naveo za ovo istraživanje, nije naišao niti na jedno svedočenje, ili materijalni podatak, da je „žandarmerija“ upadala i prekidala program Radio Fokusa, uprkos svim sukobima sa regulatornim telom zbog neplaćanja za korišćenje frekvencije i programskog delovanja van zakona.

I-d) Cenzura i crne liste

Ova diskursna strategija zasniva se na predstavljanju N1 i Nove S kao zatvorenih, cenzorskih medija koji navodno sistematski isključuju neistomišljenike.

NARATIV: N1 zabranjuje gostovanja političkim neistomišljenicima.

PRIMER: „Na N1 televiziju bih ja otišla da me pozovu bez ikakvih problema, dakle, ali ne da bih pričala ono što oni žele da čuju, već da bih pričala sve ovo što ovde pričam sa vama,; „Znate šta, mi koji mislimo drugačije – nikad nas nisu zvali na N1 i Novu S, nikada, zato što se plaše“; „Ja sam rekao birajte i vaše televizije, Nova S, N1, ili bilo gde, ali oni to ne žele jer je to ipak hermetički zatvoreno za određenu grupu“

Odgovor na ovaj manipulativni narativ je permanentno izveštavanje auditorijuma posredstvom N1 i Nove S o tome koga su sve zvali, a da se nije odazvao pozivu za izjavu ili gostovanje, kao i od kojih su institucija bezus-

pešno tražili komentar, informaciju ili obrazloženje. Predsednik Srbije je javno rekao da Euronews-u da nikada neće gostovati na N1.⁷⁸

Istovremeno poređenja radi upućujemo na emisiju „24 minuta sa Zoranom Kesićem“ emitovanu 25. oktobra 2025. godine⁷⁹ u kojoj su emitovani inserti gostovanja Aleksandra Vučića, tada jednog od viđenih političara opozicije vladajućem DS-u, u svim najznačajnijim medijima tog vremena i to u najpopularnijim emisijama, kako debatnog, tako i informativno-zabavnog žanra. Tako da naprosto nije tačno da tadašnja opozicija nije imala pristup svim medijima. I ovaj manipulativni narativ se oslanja na neinformisanost i zaboravnost auditorijuma.

NARATIV: N1 tendenciozno bira šta će od materijala emitovati, kako bi utišala disonantne tonove; N1 prikazuje samo studente kao žrtve; N1 cenzuriše druge medije, i to fizičkim putem – navođenjem „blokadera“ da opkole „nepoželjne novinare“, ili da upere lasere u „protivničke kamere“ kako bi se oštetili objektivni.

PRIMER: „Znate, kad budu sednice, dođu ovi mediji poput N1, N2, N3, N5, i onda snimaju samo ono što govore opozicioni poslanici. To što govore ostali članovi iz vladajuće većine uopšte ih ne zanima. Tu i tamo nešto izvuku, ako im odgovara to da smeste u svoj kontakt, što ministar kaže“

Ovi narativi, koji pripadaju diskursnoj strategiji „cenzure i crne liste“, zasnivaju se na poluistinama i neistinama o medijima koje auditorijum onih poput Informera po pravilu ne gleda, ili jako retko gleda. U takvim okolnostima može se desiti da prihvati određene informacije kao tačne jer nema uvid u to šta je stvarno emitovano.

I-e) „Nekredibilni sagovornici“

Ova strategija oslanja se na prethodnu (br. 8), koja se tiče cenzure. Posmatrane u paru, jedna strategija gradi tezu o cenzuri adekvatnih sago-

⁷⁸ Link: <https://n1info.rs/english/news/serbian-president-says-he-would-never-appear-on-n1/>

⁷⁹ Link: https://www.youtube.com/watch?v=ixgyrLe5n_w&list=PLh57bbOQmA2Sy5XbHop1OeEqZxC94Jq5&index=5

vornika, a druga o promovisanju nekredibilnih sagovornika. Gosti u programima N1 opisuju se kao „propali političari”, „plaćenici”, „aktivisti u odelu stručnjaka” itd. Ovakva strategija može služiti tome da se, osim medija, diskredituju i obeshrabre njegovi sagovornici.

NARATIV: Sagovornici N1 su nekredibilni – pitanje nadstrešnice komentariše student druge godine građevine, Zoran Đajić je nestručan za pitanja arhitekture, teolog Vukašin Milićević „nije diplomirao” i komentariše SPC iako je „izbačen iz crkve i sa Bogoslovnog fakulteta”, intervjuisane muftije (kritički nastrojene prema vlasti i događajima u Novom Pazaru) zapravo su „muftije iz naftalina” koje su „izbačene iz muslimanske zajednice”, N1 dovodi u studio „samozvane istraživače”...

Diskreditacija sagovornika je osnova za urušavanje kredibiliteta medija. To je ujedno i najjednostavniji način dezavuisanja, jer se lako može pretpostaviti da većina auditorijuma neće proveravati biografije sagovornika, već će prihvatiti kao tačno to što je na TV rečeno. Istovremeno, ne mora sve navedeno biti i netačno. Međutim kada medij stavi poluistinu u određeni kontekst, onda je ta manipulacija veoma učinkovita, a ipak se ne može tvrditi da je neistinita.

Na primer, može biti tačno da je o padu nadstrešnice govorio student druge godine građevine, ali ne mora da znači da je iznosio netačne činjenice i opservacije, ili da je neobavešten samo zato što još nema formalnu kvalifikaciju. Takođe, biografija dr Vukašina Milićevića⁸⁰ svedoči da je, bez dileme, kvalifikovan da komentariše dešavanja u SPC.

⁸⁰ Vukašin Milićević je diplomirao na Pravoslavnom bogoslovnom fakultetu i masterirao na katedri za istoriju Filozofskog fakulteta. Aprila 2018. godine odbranio je svoju doktorsku disertaciju pod nazivom 'Aspekti problema vremena kod Svetog Maksima ispovednika'. Radio je kao docent na grupi za sistematsko bogoslovlje Pravoslavnog bogoslovnog fakulteta u Beogradu. Navedeno i te kako ukazuje na njegovu upućenost u temu o kojoj govori. Reč je o problematičnoj „istini” za medije bliske vlasti, s tim da je u tekst uključena tačna informacija, ali bez objašnjavanja i isticanja razloga zašto je „izbačen” sa Teološkog fakulteta, što inače ne umanjuje njegovu stručnost, već ukazuje na stav i opredeljenost. Svaki izostanak okvira i bekground informacija doprinosi manipulacijama. Link: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/ko-je-vukasin-milicevic-biografija/>

NARATIV: Đajić je „onduliran, sa kosicom“, „završio je fakultet kao geolog“, on je „doktor nauka za pomeranje brda“; Dragan Bjelogrić „snima Senke nad Balkanom dok poziva građane na otpor“; otac Pavla Cicvarića je „prevarant“; anketirana žena je „drogirana ili pijana“; učesnica protesta je „ćelava što duva u trubu“; Zoran Ristovski iz Kačareva „ima bugarska dokumenta“; anketirani student je „čupav“ i „od milošte“ ga zovu „Čubaka“, a drugi anketirani student je „najstrašnji terorista“.

Ad hominem je jedna od najčešće upotrebljivanih logičkih grešaka i jezičkih manipulativnih sredstava. Reč je o tome da subjekt-govornik napada nekog ističući određene fizičke karakteristike ili irelevantne podatke o ličnosti, a ne argumente kojima se suprotstavlja iznesenom stavu objekta-osobe sa kojim se ne slaže. U fokusu su spoljašnje osobenosti ličnosti, a ne njihovo mišljenje, ili zalaganja, odnosno činjenice koje su iznesene. Neretko je reč o čistom etiketiranju, bez navođenja argumenata koji opravdavaju takvo karakterisanje osobe i mogućnosti da ta osoba odgovori.

NETAČNE TVRDNJE: Da je Marko Milosavljević iz Inicijative mladih za ljudska prava najavio za NI da će, posle pada Vučića, „učiti u školama srpsku decu da su Srbi genocidni“; da je jedan demonstrant u Vrbasu rekao za NI „nažalost, nemamo dovoljno batinaša da ih napadnemo“.

Izmišljene izjave koje se zatim napadaju su zasnovane na uverenju da ih niko neće proveravati, a napadana osoba demantovati, jer kada se nagomilaju – kao da nema smisla stalno iznositi da je reč o dezinformaciji. Time se bave uglavnom samo specijalizovani sajtovi koji dekonstruišu i opovrgavaju ovakve medijske objave poput Raskrikavanja i FakeNews Tragača. Nažalost, njihovi naponi ipak dosežu samo do ograničenog broja internetskih korisnika i nemaju puni efekat kao izrečena laž na televiziji sa kablovskom ili zemaljskom frekvencijom. Istovremeno neretko oštećeni se obraća sudu kako bi se utvrdilo u pravosudnom postupku da li je nešto istina ili laž. Nažalost gotovo retko se u medijima objavljuje presuda.

VIŠESTRUKU ULOGE: Informer konstantno negira mogućnost da neko uz studentsku funkciju ima i neku drugu ulogu u životu – na primer da je aktivista, političar, radnik, nečija ćerka ili sin... Optužuju N1 da su Milana Čanka prikazali kao studenta, iako je „dete profesorke Marije Vasić“.

Ovi narativi su direktna manipulacija pošto biraju jednu od više uloga koje gotovo svaka osoba ima i na nju se fokusiraju, negirajući ili napadajući sve ostale, iako je potpuno uobičajeno da nismo jednoznačni.

II – NOVINARI

Deo 2 - „Novinari” se odnosi na proizvođače medijskih sadržaja. Targetira se njihov profesionalizam, lična i novinarska etika, znanje, kritičnost, solidarnost sa drugima iz profesije, požrtvovanost i istrajnost u svakodnevnom radu.

II-a) Mi i oni

Pojave i vrednosti postoje u međusobnom odnosu: ništa ne postoji samo po sebi, već kroz kontrast. Podsetimo na izvornu tvrdnju Lao Cea „Kada svi na svetu spoznaju lepotu kao lepotu, pojavljuje se ružnoća. Kada svi spoznaju dobro kao dobro, pojavljuje se zlo“.⁸¹

Verovatno je pretenciozno tvrditi da su kreatori narativa usmerenih protiv N1 i Nove S, što smo definisali kao „Mi i oni”, imali na umu Lao Cea, ali to jeste ta matrica spoznavanja u kontrastu. Narativ se zasniva na suprotnosti našeg delovanja. U ovom slučaju to je uvek „naše pozitivno”, „za primer i ugled drugima” i „njihovo negativno” koje je „primer lošeg”. Evo kako te distinkcije izgledaju u analiziranom korpusu:

- **Mi smo oprezni, oni paušalni:** Novinarka Informera pita novinara „tajkunske televizije“ da sam proceni broj okupljenih na blokadi, jer želi da bude objektivna. Nasuprot tome, po njima N1 je jednostran i uvek preteruje u procenama.

⁸¹ Ce, Lao. (2009). *Knjiga smisla i života*. Beograd: Babun. (2. poglavlje)

- **Mi smo novinari, oni su političari:** Tvrdi se da su novinari N1 preuzeli ulogu opozicionih političara i da pritiskaju institucije, a da novinari Informera profesionalno i odgovorno obavljaju svoj posao.
- **Mi smo pristojni, oni su agresivni:** tvrdi se da su novinari Informera uvek pristojni prema neistomišljenicima, dok N1 targetira sve koji misle drugačije.
- **Mi smo na udaru, oni su zaštićeni:** tvrdi se da demonstranti napadaju Informer, a da je N1 zaštićen kao „beli medved“, da se novinarima Informera ograničava sloboda kretanja; da se krivična dela prema novinarima Informera prećutkuju, dok se o ona nad novinarima N1 prenašavaju.
- **Mi smo principijelni, oni licemerni:** Informer u više navrata tvrdi kako se svojski zalaže za bezbednost novinara N1 i da niko ne sme da bude napadnut zbog svog izveštavanja. Istovremeno, N1 se optužuje za nekolegijalan i nečovečan odnos prema novinarima Informera.

PRIMERI: „Kada je jedan dan bio na dva-tri sata protest ispred N1, mi smo izveštavali o tome odavde iz našeg ugla, apsolutno objektivno, jer su to naše kolege, mi njih smatramo kolegama“; „Ja bih prišla da ga zaštitim, bez obzira da li je on N1, nije bitno, dakle to su neke stvari koje ne smeemo da dozvolimo, tu neku podelu, jer ako se mi podelimo kao profesija...“; „Želimo da u narednom periodu svi koji su napadnuti, pa bila to ekipa N1, Nove S ili Danas ili bilo kog medija, da zaista tražimo da se počinitelac kazni“; „Država treba da obezbedi i novinaru Informera i novinaru N1 i Novoj S, dakle svakom mediju država treba da obezbedi sigurnost, odnosno njegovim zaposlenima“.

Često se upoređuju položaj, ponašanje i nivo profesionalizma novinara Informera i N1 na događajima sa kojih izveštavaju i jedni i drugi⁸², a odnos Informera i N1 tumači se kao „borba dve Srbije – većinske i manjinske“, pri čemu „većinska“ podržava vladajuću elitu i Aleksandra Vučića, dakle i Informer.

⁸² Primer: „Novinarka Informera Branka Lazić bukvalno je obrisala pod sa novinarom tajkunske televizije Mladenom Savatovićem“.

II-b) Relativizacija napada na novinare Junajted grupe

Ova strategija je direktno usmerena ka „oslobađanju” od svake krivice za napad na novinare N1 i Nove S dok su na profesionalnom zadatku. Time se relativizuje ometanje rada i uopšte nasilje nad novinarima.

Prema „Bazi napada na novinare“, koju vodi Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), do 20. novembra 2025. u Srbiji je zabeleženo 310 napada na novinare.⁸³ Istovremeno, prema platformi Media Freedom Rapid Response (MFRR), u prvoj polovini 2025. godine za Srbiju je zabeleženo 96 slučajeva kršenja slobode medija, koji su se odnosili na 199 medijskih radnika ili entiteta.⁸⁴ Ti slučajevi obuhvataju 19 fizičkih napada, 19 napada na opremu ili imovinu (npr. kamere), 57 slučajeva verbalnog zlostavljanja (pretnje, online uznemiravanje, klevete), 25 incidenata u kojima je došlo do ometanja rada ili uređivačkog pritiska medija i 8 pravnih postupaka/usmerene pravne pritiske. Takođe, za prva četiri meseca 2025. godine MFRR je dokumentovao 64 slučaja koja su ciljala 128 osoba ili organizacija medijskog sektora: 8 fizičkih napada, 12 napada na opremu/imovinu, 40 verbalnih incidenata, 14 slučajeva cenzure/ometanja i 5 pravnih slučajeva.⁸⁵ Izveštaji ukazuju da su novinari suočeni sa pogoršanom situacijom nakon tragičnog pada nadstrešnice 1. novembra 2024. i protestima koji su usledili. Ovi podaci nisu samo zabrinjavajući, već jasno ukazuju na stanje potpune polarizacije i netrpeljivosti u medijskoj sferi.

Kada je reč o relativizaciji napada na novinare Junajted grupe, možemo razlikovati dva nivoa ove strategije: jedan bi se ogledao u pokušajima da se (potpuno) ospore tvrdnje o napadima na N1, a drugi da se te tvrdnje dovedu u kontekst u kojem bi bile relativizovane. Takav metod često počiva na hiperbolama i cinizmu.

Cilj je da se tvrdnje N1 o napadima na njihove novinare prikažu kao groteskne i preterane. S podsmehom se izveštava o tome što novinari N1

⁸³ Baza napada na novinare: <https://nuns.rs/baza-nuns>

⁸⁴ Link: <https://anem.org.rs/en/strane/mfrr-srbija-na-prvom-mestu-u-evropi-prema-broju-kršenja-medijskih-sloboda>

⁸⁵ Link: <https://www.freepressunlimited.org/sites/default/files/documents/Serbia-%20Media%20freedom%20in%20a%20state%20of%20emergency.pdf>

nose šlemove na protestima, navodi se da izgledaju „kao da će u rudnik“, da se „ne plaše da ih neko ne povredi, nego [žele] da pokažu dramaturgiju“ i tome slično.

Uočeni su mnogi pokušaji da se ospore tvrdnje o napadima na N1: tvrdi se da je N1 i ranije lagao o napadima na svoje novinare, tj. da je to njihova standardna praksa, zbog koje im se ne može verovati; da „ideološki mrze ovu drugu stranu“ i da su zbog toga spremni da insceniraju napade“; kao i da nikom sa N1 „nije falila dlaka s glave“.

Istovremeno, neretko se priznaje da je incidenata bilo, ali uz relativizaciju. Naime, tvrdi se da N1 alarmira međunarodnu javnost zbog svakog beznačajnog incidenta, zbog čega se u Evropi može steći utisak da „neko svakoga dana tuče, maltretira, hapsi i ne znam šta čini novinarima N1 i Nove S“; tvrdi se, s podsmehom, da je N1 bacanje plakata u svoje dvorište okarakterisala kao teroristički napad; da N1 sastavlja kilometarska saopštenja i od napada na svoje novinare pravi PR kampanju; da N1 alarmira OEBS čim neko nešto loše „vikne“ ili „uvredi verbalno“ njihove novinare.

U takvim verbalnim napadima, etiketiranju i vređanju, učestvuje i sam Informer. To direktno utiče na bezbednost novinara i novinarki kada su na terenu, jer se stiče utisak da je „na događajima“ sve dozvoljeno, pa i onemogućavanje novinarima da izveštavaju sa lica mesta sve do njihovog fizičkog ugrožavanja. Novinari N1 i Nove S opisuju se kao veleizdajnici, monstrumi, štakori, huškači i lažovi. Primeri su sledeći:

- Nenad Nešić: novinar-aktivista; prevarant.
- Aleksandar Cvrkotić: snimatelj-aktivista
- Žaklina Tatalović: doživela je težak „udarac“ od predsednika Vučića; u lajvu je dobila „hladan tuš“; „huškačica“, pokušava da isprovocira predsednika; „provokatorska uposlenica“; „junakinja“ (ironično)
- Žana Bulajić: učestvuje u napadima na novinare Informera; „štakorka“, telediriguje napade na neistomišljenike
- Željko Veljković: poriče zločine koji su se desili nad Srbima u Bosni i Hercegovini; promovise ideju da su Srbi genocidan narod
- Veljko Paunović (zapravo Pajović): „matora dilejica“

- Mladen Savatović: učestvovao u linču na novinarku Informera; „monstrum“; obožava Hrvatsku, Pulu, Opatiju i Rovinj; „novinarčina“ (ironično); aktivno učestvuje u pozivanju na nasilje; Novinarka Informera ga je „rasturila“, „obrisala pod s njim“, „prevarant“
- Danica Vučenić: relativizuje napad na novinarku Informera, „uspajeno“ priča o protestima; „komično je pratiti je“
- Igor Božić: relativizuje monstruoze laži, inspiriše nasilje, naredio je novinarki da intervjuiše lažnu sagovornicu
- Mia Bjelogrić: otac ju je zaposlio na N1
- Sanja Ignjatović Eker: relativizuje napade na prostorije SNS

II-c) Poređenja sa fašizmom

O poređenju uređivačkih politika N1 i Nove S sa „fašizmom” već je pisano u delu 1. „Diskurs”. Valja i u okviru dela 2. „Novinari” ponoviti da se danas u javnosti Srbije olako manipuliše pojmom „fašizam”, pa sa tim u vezi i pojmovima „ustaša” i „ustašluka“, bez svesti o suštini tog istorijskog perioda i njegovim strašnim učincima i posledicama. Poređenje sa fašizmom je direktni govor mržnje i to bi moralo da bude predmet razmatranja Saveta REM-a, a poželjno je i reagovanje javnog tužioca.

PRIMERI: Tvrdi se da N1 sledi put Hitlera i Musolinija, navodeći ljude da ubijaju; N1 promoviše fašizam i nacizam; ono što je u Nemačkoj tridesetih godina bio Völkischer Beobachter, to je danas N1; Gebels je „mala maca” u odnosu na N1; N1 je „gori od Gebelsa”; N1 promoviše „ustašu Sabahudina Dinka Gruhonjića, koji se hvali da mu je Dinko Šakić bio idol, upravnik jasenovačkog logora”⁸⁶; promoviše „teroriste, naciste i Hitlerove sledbenike“, promoviše studente koje je prethodno ubedila fašističkom ideologijom da su „nadjudska superbića”, promoviše ustaštvo.

⁸⁶ Reč je o dezinformaciji baziranoj na manipulativno isečenom snimku i pratećoj manipulativnoj interpretaciji inserta. Link: <https://fakenews.rs/2024/03/29/blokada-filozofskog/>

ETIKETE: fašistička glasila, fašistički mediji, fašistička televizija, profašistička televizija koja radi protiv srpskih nacionalnih interesa, NDH1, gebelsovska mašinerija.

„Zakon o zabrani manifestacija neonacističkih ili fašističkih organizacija i udruženja i zabrani upotrebe neonacističkih ili fašističkih simbola i obeležja”⁸⁷ pruža osnov za otvaranje procesa ukoliko su tačni navodi medija koji napadaju N1 i Novu S za promociju fašizma. Dakle, to omogućava javnom tužiocu da deluje protiv medija koji šire fašističke ideje. Međutim, takav slučaj nije zabeležen, pa se osnovano može pretpostaviti da je reč o teškoj uvredi i kleveti.

III – PROTESTI

Period u kojem je uočen intenzivan napad na N1 i Novu S i uopšte medije iz Junajted grupe obeležen je blokadama i protestima širom Srbije na kojima se zahtevalo utvrđivanje odgovornih za pad nadstrešnice na železničkoj stanici u Novom Sadu. Kasnije, kada je uočeno da tužilaštvo i sud nisu dovoljno efikasni, kao i da vlast manipuliše sa utvrđivanjem političke odgovornosti, na protestima se pojavljuje i novi zahtev – raspisivanje vanrednih izbora.

Napadani emiteri su temeljno izveštavali o ovim događajima i time izazvali reakcije provladinih medija koji su zdušno stali u odbranu vladajuće elite tako što su napadali i diskreditovali medije koji su kontinuirano izveštavali o protestima.

Sami protestanti, studenti u blokadi i njihovi profesori uvek su negativno markirani u programima provladinih medija. Shodno tome, mediji koji su balansirano, odgovorno i profesionalno izveštavali targetirani su kao promotori uličnih događanja.

⁸⁷ Sl. Glasnik RS, br 41/2009.

III-a) „N1 je (ko)organizator protesta“

N1 se u okviru ove diskursne strategije prikazuje ne kao neutralni izveštavač, već kao aktivni učesnik i logistički koordinator protesta, čije emitovanje navodno određuje trajanje i intenzitet demonstracija. Takva konstrukcija oslanja se na mešanje korelacije i kauzacije⁸⁸ („protest traje onoliko koliko traje prenos“) i zatim prelazi u optužbu o namernom, planskom delovanju medija („N1 piše / scenariše / objavljuje sinopsis“, „daje zeleno svetlo za napad“ itd). Namerno se izjednačava „država“ sa „vlast“ čime se želi ukazati da N1 napada Ustavni poredak Srbije, što je mnogo ozbiljnija optužba nego da je reč o aktuelnoj vlasti.

U retorici ovog tipa medijska uloga se radikalno redefiniše: iz funkcije čuvara kapija i izveštača N1 se transformiše u direktnog aktera koji proizvodi, orkestrira i distribuira propagandni materijal.

NARATIV: protest traje onoliko koliko traje prenos na N1.

PRIMERI: „N1 kaže Beograd staje sutra, Novi Sad staje... Dakle, oni se ponašaju bukvalno kao učesnici u dakle obojenoj revoluciji, huškaju, lažu, ništa drugo i ne rade“; „Taj N1 izdaje komande, i onda kažu da neko targetira njihovu novinarku, koja je juče prstom ukazivala i vodila nasilnike i siledžije, predvodila, organizovala i predvodila u linč“.

NARATIV: N1 ima „dojave“ i čim se desi nešto, odmah na tom mestu imaju svog reportera; u „dosluhu“ su sa organizatorima protesta i ništa nije spontano, već se dešava po scenariju, sinopsisu i skripti. N1 „vodi scenario“, „objavljuje scenario“, „piše scenario“; sinopsis se šalje „kod Šolaka na verifikaciju“, a onda ga ostali iznose kao glumci, N1 je „oglasna tabla za sinopsis kako se ruši Srbija“; N1 je aktivno učestvovala na strani demonstranata u izborima u Zaječaru i Kosjeriću; N1 je centar za proizvodnju i distribuciju propagandnog materijala.

PRIMER: „Jako je bitan ovaj servis N1, Nova S, odnosno ovaj deo koji oni rade... On se posle seče, distribuira svima na ovaj način da bi se proširio

⁸⁸ Protest se ne završava zato što je prenos završen, već se prenos završava zato što je završen protest.

na celokupno stanovništvo i to je model operandi na koji način oni izazivaju sve ovo što za finale ima nasilje na ulicama“.

Jedna od najčešće ponavljanih teza je da je N1 na Vidovdan dao „zeleno svetlo“ da počne napad na institucije.

PRIMERI: (1) „To zeleno svetlo koje je signalizirao N1... Kada je od tog trenutka krenuo napad na srpsku policiju... uzmite slobodu u svoje ruke, verujemo u vas, imate zeleno svetlo, upravo smo i čuli, dakle, ovo je bio poziv na građanski rat“; (2) „N1 daje signal za početak napada na državu na policiju“; (3) „N1 u trenutku kada počinje napad, sveopšti napad na policajce, dakle ovo direktno dokazuje, zar ne, da je N1 saučesnik u zajedničkom zločinačkom poduhvatu, dakle napada na državu“; (4) „Pustite nam dvaput da vidimo kako je N1 pozvao na građanski rat, kako je N1 uživo u svom programu bukvalno pozvao na početak građanskog uličnog bratoubilačkog rata.“

III-b) Promocija „blokadera“

N1 se ne predstavlja samo kao pristrasan medij, već kao mašina za proizvodnju legitimnosti. Emitovanje priloga, izveštavanje sa terena, intervjuisanje sagovornika ili prenošenje informacija interpretira se kao oblik „promocije“, pri čemu se profesionalne novinarske aktivnosti predstavljaju kao politička propaganda. Koliko god raznoliko izgledale konkretne optužbe, sve se oslanjaju na istu matricu: N1 ne „beleži“, već „oblikuje“; ne „informiše“, već „regrutuje“; ne „izveštava“, već „promoviše“. Time se direktno diskredituje uređivačka politika i utiče na stav auditorijuma da je reč o mediju kojemu se ne može potpuno verovati jer se implicitno sugeriše da je jednostrana, disbalansirana, navijačka televizija. Ova strategija oslanja se na prethodnu, u kojoj se tvrdilo da je N1 koorganizator blokada i protesta.

NARATIVI O PROMOCIJI „STUDENATA-BLOKADERA“: N1 je zaslužan za izgradnju imidža „roleks studenta“; izveštava samo o napadima na studente, ali ne i na policiju; preuveličavaju procene broja okupljenih; glumi advokata

uhapšenim studentima; izmišlja incidente i optužuje profesore-neistomišljenike; relativizuje napade na „Studente koji žele da uče“; intervjuiše osumnjičene studente i time im gradi kredibilitet; novinarima N1 se vidi ozarenost na licu dok izveštavaju o studentima i non-stop se „domunđavaju“ sa blokaderima u lajvu.

NARATIVI O PROMOCIJI „PROFESORA-BLOKADERA“: N1 promovise Jovu Bakića, „inspiratora mržnje“; N1 promovise rektora Đokića, koji hoće da „uništi univerzitet“; promovise „politički Beogradski univerzitet“ i prvi dobija obaveštenja od BU, pre nego što se te informacije bilo gde drugo pojave.

NARATIVI O PROMOCIJI „GRAĐANA-BLOKADERA“: N1 teroriste predstavlja kao mirne građane, inspiriše građane da nose u rancu molotovljeve koktele i izbegava da snima dokaze o počinjenim krivičnim delima.

NARATIVI O PROMOCIJI „SUDIJA I TUŽILACA BLOKADERA“: N1 promovise komentarisanje „tuđih predmeta“, sprovodi akciju odbrane tužioca Nenadića, poziva za goste sudije koje su ostrašćeno protiv Informera.

NARATIVI O PROMOCIJI „POLITIČARA-BLOKADERA“: N1 se postavila kao „politička policija“ i određuje ko je u tom smislu podoban da se bavi politikom, a ko ne; N1 poziva SPS da pređe na stranu blokadera; promovise Dragana Đilasa i Mariniku Tepić; određuje ko je validna opozicija.

III-c) „Tajkunska televizija“ i teorija agende

Ova strategija podrazumeva imenovanje televizijskih programa N1 i Nove S negativno obojenim rečima koje izlaze iz kruga vokabulara podobnog za javno informisanje i uopšte javnu komunikaciju. U sukobu je sa medijskim zakonima i sa novinarskim kodeksima, a odgovarajući članovi Krivičnog zakonika⁸⁹ takođe se krše ovakvim diskursom. Ova odredba je posebno

⁸⁹ Član 170 – Uvreda ("Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016, 35/2019 i 94/2024)

važna za novinare jer sadrži izuzeće odgovornosti kada se iznošenje mišljenja ili kritike obavlja u okviru javnog interesa ili bez namere da se uvredi. Ovo izuzeće se ne može primeniti na direktno targetiranje novinara i medijske kuće i to korpusom prepoznatim kao jezik mržnje.

U Kodeksu novinara i novinarki Srbije, poglavlje I, navodi se da je „sa novinarstvom nespojivo objavljivanje neosnovanih optužbi, kleveta i glasi-
na, kao i sadržaja čiji autor/autorka nije poznat/poznata ili njegov/njen identitet nije proverljiv“⁹⁰.

**NARATIV: N1 je „šolakovska“, „tajkunska“ televizija, deo je urote, „medij-
sko krilo terorističke organizacije“, „deo grupe za pritisak“.**

Dragan Šolak opisuje se kao ogoljeni kriminalac, u čijem se kabinetu kucaju ili odobravaju svi sadržaji za medije Junajted grupe; opisuje se kao čovek koji „direktno vodi ovu operaciju“ (obojenu revoluciju), plaši časne i poštene sudije da će biti targetirani ako se ne ponašaju u skladu sa očekivanjima Junajted grupe, a zajedno sa Đilasom eliminisao je nepoželjnu opoziciju.

Potencira se, takođe, da je N1 deo CNN, i da kao takav ne zapošljava novinare, već propagandiste; da CNN nikada nije bio izveštavačka kuća, već „kuća koja proizvodi stvarnost“, kao i da je CNN „prethodnica svih ratova u sve-

(1) Ko uvredi drugog, kazniće se novčanom kaznom od dvadeset do sto dnevnih iznosa ili novčanom kaznom od četrdeset hiljada do dvesta hiljada dinara; (2) Ako je delo iz stava 1. ovog člana učinjeno putem štampe, radija, televizije ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti novčanom kaznom od osamdeset do dvesta četrdeset dnevnih iznosa ili novčanom kaznom od sto pedeset hiljada do četrsto pedeset hiljada dinara; (3) Ako je uvređeni uvredu uzvratio, sud može obe ili jednu stranu kazniti ili osloboditi od kazne; (4) Neće se kazniti za delo iz st. 1. do 3. ovog člana učinilac, ako je izlaganje dato u okviru ozbiljne kritike u naučnom, književnom ili umetničkom delu, u vršenju službene dužnosti, novinarskog poziva, političke delatnosti, u odbrani nekog prava ili zaštiti opravdanih interesa, ako se iz načina izražavanja ili iz drugih okolnosti vidi da to nije učinio u nameri omalovažavanja.

⁹⁰ Link: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2024/12/KODEKS-novinara-i-novinarki-2025-korekcija.pdf>

tu“. Istovremeno, apostrofira se i da je N1 „neprijateljska strana televizija gora od CNN milion puta“.

Svi navedeni primeri ukazuju na otvorenu nameru da se uruši ugled i okleveta i pojedinac i medijska kompanija i sami mediji, odnosno njihova uređivačka politika oslanjajući se u poređenju na kontroverzno, često osporavano u profesionalnim krugovima, izveštavanje Kristijane Amanpur, reporterke CNN, tokom sukoba devedesetih XX veka na teritoriji SFRJ.

IV – DRŽAVA

IV-a) Zaklanjanje iza autoriteta i promocija autoriteta

Ovo je veoma česta diskursna strategija, uočena i u drugim istraživanjima. Reč je o argumentu koji se oslanja na ugled već u javnosti poznate i priznate ličnosti, na dokumente (najčešće Ustav i Bibliju), na institucije ili države. Kada govornici žele da potkrepe ispravnost sopstvenog stava pribegavaju ovoj diskursnoj strategiji. Kada novinari žele da istaknu sopstveno mišljenje, a to nije odgovarajuće u datom trenutku, uobičajeno je da pozovu gosta-sagovornika koji će to umesto njih zagovarati. Upravo sve ove varijante srećemo u ovom korpusu.

Analizirani mediji pozivaju se na institucije (ministarstva, policiju, tužilaštvo), ali i novoosnovanu Asocijaciju novinara Srbije, kako bi se dokazalo da N1 laže, a posebno da precenjuje broj okupljenih na protestima. Naravno, reč je o jednostranoj argumentaciji. Iako su to institucije koje bi po opisu svog posla trebalo da poseduju tačne informacije, ali kako je u Srbiji vrh vlasti „zarobio institucije”⁹¹, tako se ni procene tih institucija ne mogu posmatrati kao tačne. Arhiv javnih skupova je u više navrata skretao pažnju

⁹¹ Cvetičanin, P., Bliznakovski, J., & Krstić, N. (2024). Captured states and/or captured societies in the Western Balkans. *Southeast European and Black Sea Studies*, 24(1), 41-62.

na to da MUP očigledno manipuliše brojem okupljenih na protestnim skupovima⁹².

Ponekad se uloga autoriteta prebacuje na gosta u studiju (npr. Vojislava Šešelja), čak i ako gost nema nikakvu ekspertizu u oblasti pitanja o kom se debatuje, ili nema realnu mogućnost da nezavisno iznese proverene podatke (npr. o broju okupljenih na protestu koji se trenutno dešava) od njih se traži ocena i procena tako da je ona najčešće manipulativna ili čak laž.

Odabrani autoritet se predstavlja kao neutralan i nepristrasan.

PRIMER: „Predsednik Srbije Aleksandar Vučić je na konferenciji za medije na pitanje novinara televizije N1 o prodaji oružja Izraelu poručio da slobodno nastave da lažu o njemu, ali da prestanu da uništavaju svoju zemlju i zatvaraju fabrike po Srbiji“.

Dakle, iz odgovora predsednika ne saznajemo čak ni šta je bio pitan, što bi se potom moglo napasti (dobrim ili lošim argumentima), već saznajemo samo da „N1 laže“. U ovom primeru se uočava i dodatna diskursna strategija „zamena teza“, kojom se pažnja sa suštine prebacuje na nešto drugo, u ovom slučaju sumnju u kredibilitet medija, kako bi se izbegao odgovor na veoma osetljivo i „neprijatno“ pitanje upućeno predsedniku.

Osporavajući tvrdnje (navodno) iznete na N1, Informer postaje medijski advokat Aleksandra Vučića, i to u vezi sa medijskim zakonom s kraja devedesetih („To je najbolji zakon koji je tada donet“), prodajom zemlje Arapima („kojim bre Arapima?“), klizištima („Gde je klizište?“), ratovima devedesetih, Piculinim izveštajem o napretku Srbije („To je pres kliping N1 pretočen u izveštaj izvestioca“), pretnjama blokaderima („Opet laž da je Vučić zapretio“), kao i prodajom oružja Izraelu („Poručio im je da slobodno nastave da lažu“). Često se kao kontra argument upotrebljava retorsko pitanje („kojim bre Arapima?“) na koje se, po definiciji, ne očekuje odgovor pošto se, samo po sebi, razume kakav je. To je snažna manipulativna diskursna strategija. U retorsko pitanje svako može da „učita“ sopstveni odgovor prema svojim preferencijama, jer pravog i jednoznačnog nema.

⁹² Link: <https://javniskupovi.org/index.php/2025/05/01/mup-manipulise-brojem-prisutnih-na-protestu-ajs-poziva-na-odgovornost/>

Kao odgovor na negativne izveštaje sa N1, Informer navodi da je Aleksandar Vučić izgradio 609 kilometara auto-puteva; da je Srbija najbrže rastuća ekonomija u Evropi; da (dok je Vučić na vlasti) tema genocida u Srebrenici neće moći da se otvori; da predsednik svaki dan odgovara pred građanima; da bi bilo poginulih da predsednik nije najavio šta „blokaderi“ spremaju; da predsednik neprestano poziva na mir i dijalog. Ovakva „predizborna kampanja“ na Informeru traje neprestano.

Otvoreno zagovaranje jedne političke opcije je kršenje prava auditorijuma da zna i da dobije pravovremeno sve informacije od javnog interesa. Istovremeno ne bi smeli da smetnemo s uma da je pluralizam ideja i stavova osnovni aksiom novinarstva. Zagovaranje samo jedne opcije predstavlja propagandu, a ne novinarstvo.

Osim procena broja okupljenih, kao veoma važna tema nametnula se i procena rejtinga SNS-a i tzv. „studentske liste“. U analiziranom korpusu uočeno je „igranje nauke“, koje je uključilo rasprave o metodologijama, optužbe za netransparentnost i „nameštanje rezultata“. Plasira se teza da N1 služi za promociju lažnih istraživanja u kojima deluje da studenti imaju mnogo veću podršku od realne, kao i teza da objavljuju istraživanja „bez ikakvog metodološkog pristupa“.

Treći domen „procena“ odnosi se na pitanje gledanosti: konstantno se, bez ikakvih dokaza, iznose teze da je N1 sve manje gledana i sve manje popularna od konkurencije. Navodi se da su „više nego duplo manje gledaniji od Informera“; da gledanost N1 i Nove S „jedva dobacuje 60% gledanosti Informera“; da je Informer „tri puta gledaniji od N1“; da je smanjena „gledljivost“ (!) N1.

Ispitivanje javnog mnjenja i uopšte „igranje naučnim rezultatima“ veoma je moćna ubeđivačka strategija koja se koristi kao argument za potkrepljivanje određene teze. U ovom slučaju većeg auditorijuma Informera nego N1 i Nove S što bi posredno trebalo da znači i veći kredibilitet, iako jedno ne proizilazi iz drugog. Ova manipulativna strategije se zasniva na povodljivosti građana. Podsetimo, zaklanjajući se iza autoriteta poznatog književnika, publiciste i intelektualca, Miroslava Krleže da „Ljudi najradije

misle ono što svi misle.” Znači ako im se stalno saopštava da je gledanost Informera mnogo veća od N1 i da to svi smatraju i da za to nisu potrebni ikakvi dokazi je to naprosto tako, onda bi trebalo to da prihvate i oni koji u to sumnjaju i misle što i svi ostali.

Istaknimo da postoje tačna pravila kada i kako se u medijima koriste rezultati ispitivanja javnog mnjenja. Kada mediji objavljuju rezultate istraživanja javnog mnjenja, preporučuje se da navedu: naziv agencije koja je sprovela ispitivanje; naručioca ispitivanja; datum sprovođenja ispitivanja; veličinu i vrstu uzorka; metodologiju ispitivanja (npr. telefonsko, uživo, onlajn). Ove smernice su neophodne za tačno, nepristrasno, potpuno i blagovremeno izveštavanje o događajima od javnog interesa, u skladu sa standardima koje propisuje Kodeks novinara i novinarki Srbije. Informer ih se ne drži i stoga je reč o manipulativnoj strategiji.

IV-b) Optužbe za antidržavno delovanje

Optužbe za antidržavno delovanje često se oslanjaju na postepenu eskalaciju retorike: od tvrdnji da N1 „ruši Vučića“ do tvrdnji da time „ruši Srbiju“, čime se pojedinac poistovećuje sa državom (strategija „pars pro toto“/deo za celinu), a politička kritika sa napadom na nacionalni suverenitet. Zbog toga se narativ lako širi na sve sfere društva (od policije, preko pravosuđa, do međunarodnih odnosa) stvarajući utisak da je svaki segment državnog aparata ugrožen. U tom kontekstu posebno su učestale tvrdnje da N1 kompromituje policijske službenike, objavljuje njihove identitete, „ute ruje strah“ i koordinisano deluje da potkopa institucionalni autoritet čime direktno krši zakon i novinarski etički kodeks.

ANTIDRŽAVNI NARATIV: Na N1 targetiraju sve ljude koji su lojalni državi; kompromituju policijske službenike objavljivanjem njihovih imena i lažnih vesti; ruše državni i ustavni poredak; vode hibridni rat protiv Srbije; miniraju EXPO.

PRIMERI: „Rušenje Vučića je njihov glavni nacionalni interes, tako se ruši Srbija. Oni znaju da će posle Vučića, ako im ovo prođe, doći neki metiljavi Đokić ili neki slični i da će Srbija da se raspadne, to oni znaju i zato

su ovoliko infiltrirani i zato ovoliko rade“; „To je jedna cela akcija što sam sad nabrojao. Kako treba uterati strah u kosti policajcima i da svakog od njih gde im kažu vi ćete na mrežama, na N1, na Novoj S, imamo sve ovo, vaša lica... Zato policajci govore, odnosno komandiri, da stavljaju ljudima maske, jer neko nije prosto, ima decu, porodicu, nije podložan tome da ga targetiraju i da mu prete i tako dalje“.

ANTISRPSKI NARATIV: raduju se presudi protiv Milorada Dodika, napadaju sve srpsko i hrišćansko, promovišu tezu da su Srbi počinili genocid, plaćeni su da uništavaju Srbiju, plaćeni su da uništavaju srpsku porodicu i crkvu, omalovažava Srbe „preko Drine“.

NARATIV O RUŠENJU USTAVNOG PORETKA UZ POMOĆ N1: najava da će „blokaderi“ u pratnji N1 početi da dolaze neistomišljenicima na kućni prag; najava da će N1 „pumpati“ i nakon što opozicija izgubi izbore.

I ove optužbe, kao i one u sklopu narativa o „fašističkoj televiziji“ veoma su opasne kad se plasiraju u javnom diskursu. Zahtevaju reagovanje istražnih organa i javnog tužioca.⁹³ Svi citirani navodi u kojima se N1 i Nova S napadaju za antidržavno delovanje ostali su bez reakcije institucije na koje se inače pozivaju prodržavni mediji kada napadaju N1 i Novu S.

IV-c) Poziv na reakciju institucija i gašenje N1

Moglo bi se zaključiti da „levkasta struktura“ diskursnih strategija protiv N1, Nove S i drugih medija Junajted grupe vodi ka ovoj diskursnoj strategiji – pozivu na gašenje ovih televizija. Najpre, u blažoj formi, zahteva se da zbog izveštavanja N1 reaguju različite institucije – REM, tužilaštvo, Skupština i finansijska policija. Od REM-a se traži da reaguje na govor mržnje, na agresiju i terorizam sa N1. Navodi se, uz osudu, da REM nema nikakve ingerencije nad N1, jer je N1 registrovan u Luksemburgu. Ovaj argument se ne može smatrati potpuno validnim jer u evropskom Aktu o slobodi medija

⁹³ Skrećemo pažnju na odredbe Krivičnog zakonika o terorizmu i krivičnim delima protiv ustavnog uređenja i bezbednosti Republike Srbije.

iz 2024. između ostalog se navodi da ako je program na jeziku zemlje na čijoj teritoriji se emituje, ako je većina zaposlenih iz te zemlje, kao i ukoliko je auditorijum tog medija većinom iz zemlje u kojoj se emituje i tom auditorijumu je program i namenjen, onda se on može smatrati medijem te zemlje bez obzira gde je registrovan. Dakle ako se prihvati evropski Akt o slobodi medija tada je REM nadležan i za N1. Istovremeno postoji i drugi mehanizam, ukoliko REM smatra da je medij, u ovom slučaju, N1 prekršio neki od medijskih zakona Srbije i novinarski kodeks tada može Savet REM-a po službenoj dužnosti da prosledi mišljene sa obrazloženjem regulatoru u Luksemburgu i traži da se medij sankcioniše. To znači da je u oba ova mehanizma i te kako REM nadležan za N1 iako je medij registrovan u Luksemburgu.

Od tužilaštva se traži da reaguje na „urušavanje ustavnog poretka“ na „trovačnici N1“; da pozove na razgovor Igora Božića; da pohapse sve sa N1 zbog „poziva na građanski rat“.

Od finansijske policije se traži da „ukine korupciju koju sprovodi N1 svojim nedozvoljenim načinima samofinansiranja“; da proveriti kako se „uplaćuju reklame koje gledamo po ceo dan na N1“; da proveriti njihovo finansijsko poslovanje.

Od Skupštine se traži da se donese zakon kojim će se „momentalno sankcionisati i ugasiti emitovanje N1 i Nove S“.

PRIMERI: „Ugasimo N1 i rešiće se problem“; „da im ukinemo sajtove i ukinemo sve stream kanale koje mogu da emituju, da vidimo šta će da se desi“; „N1 je morala da bude zatvorena sinoć istog trenutka posle ovog poziva“ (Vidovdanski protest); „mora se insistirati na ukidanju televizije N1 i Nova S“; „da se zatvore ove dve televizije N1 i Nova S, to mora da se uradi noćas i gotovo, i da se onda vodi postupak trajne zabrane“, „da se televiziji N1 oduzme signal na prostoru BH entiteta Republika Srpska“; „Ja sam juče gledala na N1 televiziji, za koju ja javno kažem da treba da se ugasi jer je trovačnica i radi jako loše za dobrobit cele Srbije...“; „Ljudi mi govore da je vreme za vanredno stanje, da je vreme da se

ukinu N1 i Nova S, da je vreme da se izvede vojska na ulice“; „Smatram da ta trovačnica N1 treba da se eliminiše..“

Da ponovimo: bilo kakva cenzura, a posebno zatvaranje medija bez veoma jasnog utemeljenja te odluke u zakonu, nije uopšte popularna mera za bilo koju državu, tako da se ućutkivanje medija mora obaviti na drugačiji način. U monitorovanom periodu koji je trajao od juna do pred kraj avgusta primećeno je izveštavanje nekolicine medija koji su manje, ili više, bliski donosiocima odluka i političkim vladajućim elitama kojima odgovara strategija ućutkivanja kritičkih, nezavisnih medija.

Posebnu ulogu je imala TV Informer, koja je u posmatranom periodu objavila okvirno 1.400 jedinica sadržaja u kojima su diskreditovani Junajted grupa i njeni emiteri, pre svega N1 i Nova S, i njihovi uposlenici.

Kao organizovani spin pozivaju se u tim jedinicama sadržaja „institucije da reaguju“. U ovom slučaju medij se ponaša kao „glasnogovornik naroda“. Suštinski je reč o „testiranju“ u javnosti ideje vlasti o načinima mogućeg zatvaranja ovih medija.

I na kraju, da zaključimo ovo poglavlje, suštinski sve navedene diskursne strategije zasnivaju se na samo četiri osnovna principa (a) manipulacija, propaganda, laž i poluistina (b) teško proverljive „činjenice“ (c) govor mržnje i toksični diskurs (d) „kratko istorijsko pamćenje“ auditorijuma.

1.5. Glosar disfemizama

Nazivi pobrojani u ovom glosaru za N1, Novu S primeri su disfemizma. Termin je složen od grčkih elemenata dys- „loše, neprijatno“ i pHEME „reč, govor“. ⁹⁴ Reč je o namernom korišćenju grubljeg, uvredljivijeg izraza umesto neutralnog, kao pežorativnom zamenom za neutralan pojam, rečju s negativnim značenjem, da bi se nekoga ili nešto omalovažilo. Upotrebljava se kao suprotnost eufemizmu.

⁹⁴ Živković, D. (1998). Enciklopedijski rečnik književnih termina. Beograd: Nolit.

Abeecedni spisak disfemizama o N1 i Novoj S:

Antidržavni medij
Antisrbi
Dripačka televizija
Ekstremno ustaška televizija
Fašistička TV
Grupa za pritisak
Luksemburški mediji u Srbiji
Mašina za pumpanje laži
NDH1
Sekta
Propagandisti
Ratnohučkaška platforma
Saučesnici u zajedničkom zločinačkom poduhvatu
Smrdljivi portali
SS Televizija
Šolakovi, tajkunski mediji
Šolakovo-đilasovsko medijsko parapolitičko smeće
Tajkunska TV
Trovačnica

Reči u ovom glosaru kojima se disfemijski imenuju N1 i Nova S mogu se grupisati na osnovu poruka koje upućuju auditorijumu na implicitnom nivou. Tako disfemizam suštinski nosi istovremeno dve informacije. Jedna se odnosi, u ovom slučaju, na sam medij o kojem je reč, a druga na negativan odnos tog medija prema nekim entitetima⁹⁵ koji, prema opštem konsenzusu, predstavljaju vrednost za zajednicu:

⁹⁵ Pod entitetom podrazumevamo svaku celinu koja postoji, može se identifikovati i o kojoj se može govoriti kao o nečemu zasebnom bez obzira da li je fizički objekat, geografski pojam, apstraktni pojam ili društvena pojava, odnosno grupa ljudi.

1. Prema državi: Antidržavni medij
2. Prema većinskom narodu: Antisrpski medij, Srbomrziteljska televizija
3. Prema tipu ponašanja novinara i novinarki: Dripačka televizija, Medijski satrap, Smrdljivi portal, Terorističko smeće
4. Prema istorijskom pamćenju: Ekstremno ustaška televizija, Fašistička TV, Fašističko glasilo, Gebelsovska mašinerija, NDH1, SS Televizija
5. Prema cilju i misiji televizije: Grupa za pritisak, Saučesnici u zajedničkom zločinačkom poduhvatu, trovačnica, trovači
6. Prema osnivaču: Luksemburški medij u Srbiji, Šolakovi, tajkunski mediji, Šolakovo-Đilasovsko medijsko parapolitičko smeće, Tajkunska TV
7. Prema sadržaju: Fabrika laži, Mašina za pumpanje laži, Medijski kancer, Megafon mržnje, Najagresivniji propagandni medij, Propagandisti, Propagandni bilten stranih službi, Ratnohučkaška platforma
8. Prema načinu unutrašnje organizacije: Sekta, Teroristička ćelija, Falanga.

Cilj ovih imenovanja (etiketiranja) je uništavanje kredibiliteta navedenih televizijskih kanala, njihovih novinara, vlasnika, a time i sadržaja koji emituju. Cilj je da kod auditorijuma probude sumnju u istinitost izveštavanja i celu uređivačku politiku i tako poljuljaju poverenje u sadržaj koji one emituju.

Njihovim diskreditovanjem se pritiska i javnost da se stvori atmosfera legitimnosti napada kako uvredom i klevetom, tako i fizički na novinare ovih medija i vremenom se formira dovoljna jaka argumentacija i pritisak javnosti da se ovi mediji ukinu i to ne kao čin cenzure i zabrane slobode govora, već kao čin odbrane javnosti od sadržaja koji su neetički.

ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Nakon kritičke analize sadržaja, naredni instrument u sagledavanju modela sistematičnog uništavanja kredibiliteta medija i njegovih novinara i novinarki bilo je anketiranje auditorijuma, s idejom da vidimo kako razume poruke koje smo analizirali.

U tu svrhu sačinjen je anketni upitnik sa šest otvorenih pitanja:

- Šta znate o N1?
- Šta su „crne liste“ u medijima?
- Ko ima moć da ugasi određeni medij?
- Da li napad na novinara ima istu ili veću težinu nego napad na običnog građanina?
- Šta znači izraz „novinari blokaderi“?
- Šta znači izraz „gebelsovska ekipa“?

i pet zatvorenih, u kojima se navodi jedan citat iz korpusa analiziranog sadržaja, sa po 4 ponuđena zatvorena odgovora. Za svaki ponuđeni odgovor anketirana osoba trebalo je da izabere jednu od tri ponude: „tačno“, „netačno“ i „ne znam o čemu se tu radi“.

Na kraju je ponuđen opširniji tekst koji je anketiranoj osobi čitao/čitala anketar samo u terenskom istraživanju. Zadatak je bio da nakon samo jednog čitanja prepričaju to što su čuli. Razumevanje teksta je veoma složen proces, posebno kada nije reč o izveštaju sa događaja koji ima svoju dinamiku, aktere, mesto i vreme zbivanja, već su u pitanju stavovi. Cilj je bio da se uoče strategije percepcije, recepcije i internalizacije teksta u sopstvenu matricu stavova i vrednosti i načina na koji recipijenti to potencijalno pre-

nose drugima, prepričavajući ono što su čuli.⁹⁶ Važno je bilo uočiti koliko ličnog – pogleda na svet, informisanosti, znanja, čak i odbrambenih mehanizama – osoba unosi u prepričavanje ponuđenog materijala. To nam ukazuje koliki je suštinski mogao biti učinak dvomesečnog intenzivnog napada na medije u Srbiji koji su nezavisni od političkih elita.

Anketirano je 30 osoba u terenskom istraživanju i još 101 putem onlajn upitnika, putem platforme www.tvojestav.com, pri čemu je u prvoj grupi ciljan rodni i starosni balans, kao i balans političkih preferenci, dok su u onlajn anketi prihvaćeni odgovori svih onih koji su je popunili. Zbog metodološke prirode testa prepričavanja, ono je bilo zatraženo samo od učesnika prve grupe, tj. od onih koji su imali neposredan susret sa anketarom.

2.1. Sociodemografski podaci

U terenskoj anketi učestvovalo je 43,8 odsto muškaraca i 56,3 žena. Prema uzrastu, selekcija je takođe bila adekvatna, sa 27% učesnika od 18 do 35 godina, 37,5% od 36 do 55 godina 37,5% od 56 godina i naviše. Najstariji ispitanik je imao 78 godina, a najmlađa ispitanica 20. Prema radnom statusu, samozaposlenih i poljoprivrednika je bilo najmanje, svega 1 osoba, što čini 3,1% ispitanika. Zaposlenih je bilo najviše – 34,4%, a penzionera nešto manje, 31,3%, što su dve dominantne kategorije u uzorku. Nezaposlenih i studenata bilo je po 12,5%.

Po obrazovanju, najviše ih je sa srednjom stručnom školom i fakultetom (po 31,3%) i sa master diplomom njih 25%, dok ostatak čine ispitanici sa osnovnom školom, gimnazijom i višom školom.

Mediji koje gledaju su pre svega javni servisi – Radio-televizija Srbije (45%) i Radio-televizija Vojvodine (29,2%), što je i predvidljivo jer je u

⁹⁶ Istraživanje naracije je u našu naučnu praksu uvela prof. dr emerita Svenka Savić još krajem sedamdesetih, kada je sa saradnicima na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu realizovala opsežno terensko psiholingvističko istraživanje u okviru projekta „Kako deca pričaju priče“. Rezultati su objavljeni u monografiji „Narativi kod dece“ iz 1985, u izdanju Filozofskog fakulteta.

pitanju pre svega navika, a i signal je dostupan na teritoriji cele Srbije. N1 i Nova S su takođe veoma gledani (20 i 15,5%), nakon čega slede Prva (13%) i Insajder (8%). Sve ostale konkretne opcije, mahom tabloidne, bile su ispod pet procenata, dok je „ostalog“ bio velik. Tu su svrstani lokalni mediji, portali, filmski kanali, radio stanice, dnevne novine i magazini, ali i podkasti, pa i Jutjub.

Uzorak anketiranih koje je istraživački tim odabrao su sociodemografski balansirani i skloniji tradicionalnim medijima.

U onlajn anketi je distribucija sociodemografskih podataka nešto drugačija i ukazuje pre svega da su žene, kao i građani uopšte uzevši, skloniji da odgovaraju na onlajn upitnike nego što je to bilo samo godinu dana ranije. To potkrepljuje i tvrdnja sociologa Zorana Gavrilovića iz BIRODI-ja da je u 2025. zabeležen drastično veći odziv internet korisnika na upite za ispunjavanje naučno-istraživačkih anketa. To nas upućuje, tvrdi Gavrilović, na zaključak da su kroz ove studentske proteste, blokade i ulična okupljanja zborova građana, ljudi postali skloniji da participiraju i iznose svoja mišljenja u onlajn istraživanjima: smatraju da je važno da kažu šta misle, javno i otvoreno.

Veoma je malo sabotaze u vidu „lažnih“ samostalnih unosa za koje se odmah može zaključiti da su opstrukcija istraživanju i želja da se ono dezavuiše ili ismeje. U našem istraživanju, u kojem je ispunjen 101 onlajn anketni listić, svega dva participanta se sa sigurnošću mogu označiti kao opstrukcija. Naravno da istraživači ostaju rezervisani prema tome koliko su sociodemografski podaci verno uneti, no verujemo u dobroj volji da su uglavnom odgovarali osobi koja ih je navodila.

Prema polu, kako smo već naveli, dominiraju žene sa 70,3%, a muškaraca koji su ispunili onlajn upitnik bilo je 29,7%.

U onlajn anketi je bilo najmanje onih uzrasta od 18 do 35 godina (13,9%). Najviše je onih koji su u tzv. proaktivnom dobu (58,4%), dakle radno angažovane osobe. Zrela i starija populacija (56+) i dalje nije sklona, ali pretpostavljamo i vična, ispunjavanju onlajn anketa, tako da je njihovo niže učešće bilo očekivano.

Najveći udeo ispitanika ima završen fakultet (40,6%) ili master studije (17,8%). Ispitanika sa srednjom školom bilo je 16,8%, dok su ispitanici sa završenom gimnazijom (7,9%) i višom školom (9,9%) manje zastupljeni. Udeo magistara i doktora nauka je zanemarljiv (po 1%). Ovakva obrazovna struktura može se smatrati uobičajenom za uzorak internet korisnika u kontekstu aktivnosti u slobodno vreme, tj. onih koje nisu vezane za profesionalne obaveze.

Struktura medijskih preferenci u ovom uzorku značajno se razlikuje od rezultata terenske ankete. Ispitanici najčešće navode da prate N1 (23,2%) i Novu S (19,1%), a zatim Insajder (15,6%). Među javnim servisima, RTS prati 10,6% ispitanika, dok RTV navodi 4,1%. Blic i Euronews zastupljeni su sa po 5%. Ostale televizije beleže niže udele. Pored televizijskih kanala, deo ispitanika navodi i druge izvore informisanja, poput lokalnih medija, onlajn portala, radija, štampe, podkasta i sadržaja na Jutjubu.

Anketirani koji su se odlučili da učestvuju u istraživanju su obrazovaniji, radno aktivni u najproduktivnijem životnom dobu i naklonjeni nezavisnim medijima.

2.2. Analiza otvorenih pitanja

Opšta zapažanja

U anketnom listiću bilo je šest otvorenih pitanja na koja su ispitanici mogli da odgovaraju sa do 500 reči. Odgovori su, međutim, ostali daleko ispod maksimalnog ograničenja, budući da je najduži imao 80 reči.

Klasifikacija odgovora definisana je na osnovu dominantnog stava ispitanika. Treba imati u vidu da kod pojedinih pitanja deo ispitanika nije dao odgovor, dok su neki naveli odgovore koji nisu bili relevantni za postavljeno pitanje. Zbog toga je ukupan broj analiziranih odgovora u pojedinim pitanjima manji od ukupnog broja ispitanika. Broj odgovora koji čine pojedini narativ nije korišćen kao kriterijum razlikovanja, već je ključna bila sadržinska relevantnost i značenje samog narativa. Zbog toga se u okviru

pojedinih narativa može naći vrlo različit broj odgovora – u nekim slučajevima samo jedan, a u drugim i do 70.

Najkraći odgovori sastojali su se od svega jedne reči („Budalaština“, „Kojesta“, „Ruganje“), dok je najduži odgovor glasio ovako:⁹⁷

„Trebalo bi da znate ko je Gebels. Ako ne znate, žalosno je. Na njegovoj platformi propagande radi i vaša sponzorirana izdajnička organizacija. Dakle, vrhunska izdajnička bagra plaćena milionima evra i dolara od stranih sponzora i službi, okupljena u nameri da se propagandom kakvu je Gebels pravio u nacističkoj Nemačkoj, u Srbiji narodu ispere mozak lažima i poluistinama kako bi to dovelo do podele, građanskog rata i obojene revolucije. Znaete vi svi vrlo dobro ko je ta ekipa i kako deluje!“

Ispitanici su povremeno koristili uobičajene grafičke strategije za isticanje pojedinih delova odgovora, poput pisanja velikim slovima, što u onlajn diskusijama znači vrlo angažovan govor sve do vikanja npr. „MANIPULATORI JAVNIM MNJENJEM“. U odgovorima na otvorena pitanja uočeno je nekoliko prototipičnih, relativno stabilnih strategija odgovaranja. One se mogu grupisati u sledeće obrasce:

1) Definisane pojma u osnovnom, uobičajenom značenju

PRIMER: „Znači da predstavljaju lažne vesti kao istinu.“

2) Iznošenje ličnog stava, iskustva ili prakse

PRIMERI: „Koristim je kad ismevam SNS-ovce.“; „To znači da srljamo u ponavljanje istorije.“

3) Odgovaranje uz naglašavanje pretpostavke (u slučajevima kada ispitanik nije siguran u značenje izraza)

PRIMER: „Nisam čuo taj izraz, pretpostavljam propagandne ekipe.“

⁹⁷ Odgovori će biti navođeni dosledno, bez gramatičkih ili pravopisnih ispravki.

4) Izostanak odgovora ili odbijanje odgovora pozivanjem na nepoznavanje pojma. Ova strategija može funkcionisati i kao način izbegavanja eksplisitnog zauzimanja stava.

PRIMER: „Ne znam.“

5) Produkovanje namerno komplikovanih, višesmislenih ili nesuvislih odgovora, koji relativizuju pitanje i otežavaju interpretaciju. Ovakvi odgovori mogu ukazivati na distanciranje od teme ili na pokušaj podrivanja samog istraživačkog okvira.

PRIMERI: „-a je a , b je be, a be je a, to nije to. dakle a mora biti a , a be mora biti b. i sad dokazi da nije tako. to je to. dakle ko kaže da je sever sever onda mora da zna šta je antipod news a. ili know now aj ZNAM. ali uvek matematika kaže da gebels ne postoji. postoji mengele. na primer“; „da ako sam ja matematicar a nisam papagaj, mada učitelj ili profesor matematike ako predaje 40 godina istu materiju jer matematika se ne menja, dakle isto je kao i papagaj. a papagaj ponavlja profesora ili onog autoriteta“.

6) Personalizovanje odgovora: svodenje pojma ili pojave na konkretnu osobu ili aktera. Uočeno je da se ovaj obrazac često vezuje za predsednika države.

PRIMERI: „To je tim Vučić.“; „Vučić. On za sve ima moć.“

7) Metakomentarisanje upitnika umesto direktnog odgovora. U ovom obrascu ispitanici ne odgovaraju na pitanje, već ocenjuju način postavljanja pitanja, ponuđene opcije ili samu temu istraživanja.

PRIMER: „APSOLUTNO sam nezadovoljan ponuđenim opcijama... trebalo je da preciznije postavite pitanje...“

8) Naglašavanje negativnog stava ponavljanjem iste reči više puta.

PRIMER: „Laž laž laž propaganda.“

Analiza pojedinačnih otvorenih pitanja

Otvoreni odgovori prikupljeni su kroz pitanja u anketnom listiću: (1) „Šta znate o N1?“, (2) „Šta su crne liste?“, (4) „Ko ima moć da ugasi određeni medij?“, (6) „Da li napad na novinara ima istu ili veću težinu nego napad na običnog građanina?“, (8) „Šta znači izraz ‘novinari blokaderi’?“, i (10) „Šta znači izraz ‘Gebelsovska ekipa’?“. Sva otvorena pitanja bila su tematski vezana za novinarsku profesiju i medijsku sferu. Takav izbor pitanja bio je opravdan, budući da su u posmatranom periodu napadi bili usmereni pre svega na uređivačke koncepte i profesionalnost (uključujući etičnost) novinara angažovanih u informativnim emisijama televizija N1 i Nova S.

Šta znate o N1?

	Ne znam/ne gledam	Svi su isti	Profesionalni	Prozivana	Omiljena	Vlasništvo. prisutnost	Ostalo
Terenska anketa	1	3	11	1	1	4	10
Onlajn anketa	13	1	25	10	3	43	5

Tabela 4: Kategorizacija odgovora na pitanje „Šta znate o N1?“

I u terenskoj i u onlajn anketi deo ispitanika nije smatrao da je potrebno ili moguće dodatno obrazlagati odgovor na ovo pitanje, te su navodili kratke formulacije poput „ne znam“. Ipak, pojedini ispitanici su, uz ogradu i u formi pretpostavke, dodavali i fragmentarna saznanja, najčešće oslonjena na opšta mesta i stereotipne informacije:

„Ne znam mnogo o tome gde su i na koji način registrovani, ali čujem da govore o tome da su registrovani u inostranstvu. Znam da postoje redakcije u Hrvatskoj i BiH.“

Drugi ispitanici pribegavali su narativu „svi su isti“, čime se relativizuju razlike u uređivačkim praksama, kao i pretpostavke o profesionalizmu i novinarskoj čestitosti. Ovaj narativ se javlja u dve varijante: (1) tvrdnja da je N1 „kao i svi drugi“ i (2) tvrdnja da je N1 samo „izvikana“, odnosno neproporcionalno isticana u odnosu na druge medije:

„Da je televizija kao i svaka druga“

„Televizija ko i svaka druga... malo više prozivana u odnosu na ostale“

Najveći deo ispitanika koji su uopšte odgovorili na pitanje (posebno u onlajn anketi) smatrao je, međutim, da se N1 razlikuje od drugih televizija po profesionalizmu i kvalitetu informativnog programa. U okviru ovog narativa, ispitanici su češće navodili i konkretnije podatke o televiziji i njenoj poziciji u medijskom sistemu:

„N1 je regionalna televizija koja izveštava onako kako bi trebalo da izveštava javni servis barem što se vesti i informativnog programa tiče. Iako su jasno i oni na neki način politički opredeljeni aktualno i svakodnevno izveštavaju o svemu što se u zemlji dešava“

„Kvalitetan i relevantan izvor informisanja, profesionalni novinari. Nažalost vidljivi samo u SBB. Deo United media grupe, trenutno u problemu zbog pokušaja neprijateljskog preuzimanja kao posledice prodaje dela United grupe“.

„Najbolji medij u poslednjih 15 godina. Pratio sam ga i dok sam živeo u inostranstvu.“

Zajednički element većine prepoznatih narativa jeste i opis N1 kao „nove kablovske TV“. Ovakav opis verovatno odražava način na koji ispitanici percipiraju poziciju N1 u odnosu na tradicionalne emitere, iako N1 sa emitovanjem počinje 30. oktobra 2014. godine i u vreme istraživanja postoji već

oko devet godina. Ipak, deo ispitanika ga i dalje tretira kao relativno „nov“ medij u etru.

Šta su crne liste?

	Ne znam	Mediji koji su na listi jer ne lažu za vlast	Osobe, teme, događaji o kojima se ne izveštava jer nisu „podobni“	Loši podaci o nekom ili nečemu	Nagađanje, ostalo (ne može se definisati)
Terenska anketa	11	3	7	1	3+3
Onlajn anketa	41	20	26	1	3

Tabela 5: Kategorizacija odgovora na pitanje „Šta su crne liste?“

I u terenskoj i u onlajn anketi uočene su slične strategije odgovaranja u situacijama kada ispitanici ne poznaju pojam koji bi trebalo definisati u otvorenom odgovoru. Jedan deo ispitanika davao je kratke odgovore poput „ne znam“, „nisam se sa tim sreo/srela“, „iskreno ne znam“, čime implicitno signaliziraju da ne žele dodatno da se bave pitanjem ili da nisu motivisani da se dalje time bave. Drugi deo ispitanika, koji je bio spreman da uloži više truda u formulaciju odgovora, pokušavao je da dođe do mogućeg značenja na osnovu znanja, informacija koje poseduje i iskustva, s tim da je obavezno uključena eksplicitna ograda u formi „pretpostavljam“. Kod ove strategije uočene su dve podvarijante: fokus na sam medij, odnosno fokus na osobe.

(1) Fokus na medij

„Nisam sigurna, ali pretpostavljam da mislite na to da postoje mediji preko kojih se nešto saopštava i propagira, i oni drugi, preko kojih se informišemo. Iz ugla aktuelne

vlasti, ovi drugi i njihovi uposlenici bi mogli da budu ti na 'crnim listama“

(2) Fokus na osobe

„Pretpostavljam da je to spisak ljudi koje ne zovu da gostuju u njihovim emisijama“

Ispitanici koji uopšte nisu želeli da odgovore na pitanje ponekad su koristili strategiju „zamene teza“, tj. umesto odgovora kritikovali su sam upitnik i formulaciju pitanja, čime su izbegli zauzimanje stava:

„trebalo je da preciznije postavite pitanje, može da se odnosi na bilo šta“

U oba korpusa, prilikom objašnjavanja značenja izraza „crne liste“, dominantan fokus bio je na osobama, temama i događajima o kojima se ne izveštava zato što nisu „podobni“. Ovaj narativ je uočljiv i u terenskoj i u onlajn anketi.

Primer (terenska anketa):

„Crne liste u medijima su neke nepoželjne teme, ili recimo imena osoba o kojima je nepoželjno pričati u medijima. Može da bude i neka situacija o kojoj ne bi trebalo izveštavati itd. Uglavnom stvari i osobe o kojima se ne izveštava ili se govori negativno o njima“

Primer (onlajn anketa):

„To su spiskovi ljudi, organizacija i tema koje koje se u medijima svesno ne pojavljuju. Nastaju usled političkog pritiska, uredničke politike, kontrole narativa... Npr. novinari određene ljude ne zovu u emisije, već samo određene goste, određene teme se izbegavaju... Problem je sloboda medija, nema debate i čuje se samo jedna strana priče“

U oba korpusa znatno su manje zastupljena tumačenja prema kojima se „crne liste“ odnose pre svega na nepodobne medije. Ipak, i ova interpretacija se povremeno javlja.

PRIMER (TERENSKA ANKETA): „Mislim da su to liste na kojima su upisani mediji koji ne podržavaju trenutnu vlast, oni mediji koji ne lažu za SNS.“

PRIMER (ONLAJN ANKETA): „Liste medija koje vlast targetira, maltretira, finansijski uništava“

Podvrstom ovakvog odgovora može se smatrati i situacija u kojoj ispitanici eksplicitno navode ko je odgovoran za kreiranje „crnih lista“, pri čemu se kao ključni akter označava predsednik Srbije ili režim u celini:

„Svi mediji koji ne rade kako diktira prvorodjeni“

„Mediji koji izveštavaju objektivno i nisu pod Vučićevom kontrolom“

„Liste zabranjenih osporavanih medija od strane mafijaške vlasti“

Važno je napomenuti da su učesnici onlajn ankete bili znatno rigorozniji i eksplicitniji u odnosu na pitanje „ko“ pravi crne liste, uključujući i odgovore visokog emocionalnog intenziteta. Ilustrativan primer iz onlajn ankete vidimo u sledećem odgovoru:

„Na primer, kada izdajnici sa NDH i NovaSS intervjuišu nekoga ko raskrinka njihove laži ili bilo šta u njihovom etru iznese što se kosi sa njihovom izdajničkom agendom. Tada taj neko biva stavljen na crnu listu i nikada više nema priliku da se na tim izdajničkim medijima obrati i iznese svoje mišljenje. Te liste su kreirane kako bi se ovce kojima izdajnički

mediji ispiraju mozgove ubedile da postoji samo jedno ispravno mišljenje, gde drugo ne sme da se čuje. Ovce nisu tu da misle“

Samo u dva slučaja, i to u okviru terenske ankete, ispitanici su eksplicitno naglasili da je reč o sadržajima koji su „zabranjeni“ za objavljivanje, što upućuje na interpretaciju pojma u pravcu cenzure:

„Tu se onda radi o nečemu što je zabranjeno javno emitovati“

Pored navedenih obrazaca, javlja se i interpretacija u kojoj je u fokusu (ne)tačnost informacija, odnosno stavljanje sebe u centar iskustva:

PRIMER (TERENSKA ANKETA): „To su verovatno neke činjenice o nekome koga hoćeš da nagradiš ili da izneseš neistinu.“

PRIMER (ONLAJN ANKETA): „Kada ja nesto objavim pa me stave na crnu listu ili ograniče da ne smem da kažem šta mislim. a opet ja ne mislim sta pišem“

Ko ima moć da ugasi određeni medij?

	Država	Nema gledanost (auditorijum), kupuju ih jači koji imaju novac	Vlast	Aleksandar Vučić	REM, regulatorna tela	Ko god hoće	Ne znam, ali pretpostavljam
Terenska anketa	3	3	1	7	4	1	6
Onlajn anketa	8	13	25	19	15	6	8

Tabela 6: Kategorizacija odgovora na pitanje „Ko ima moć da ugasi određeni medij?“

U javnom diskursu u Srbiji, naročito tokom procedure izbora članova Saveta REM-a, kao važna tema nametnulo se pitanje „zatvaranja medija/televizija“. Nezavisnim kandidatima je vladajuća elita, posebno predsednik države, pripisivala nameru da ukinu medije koji im nisu „po volji“, pre svega Informer. U ovom narativu kao ključna sankcija najčešće se pominje oduzimanje frekvencije, iako Zakon o elektronskim medijima predviđa više instrumenata za regulisanje medijskog prostora, dok je oduzimanje dozvole krajnja mera. Upravo ta krajnja mera prepoznata je kao simbolički snažna i pogodna za konstrukciju narativa kojim se izbor „nezavisnog“ Saveta REM-a problematizuje, kroz poistovećivanje kandidata sa „cenzorima“. U tom okviru, pojam cenzure dobija funkciju političke delegitimizacije, budući da je u demokratskim društvima ne samo nepopularna već i formalno zabranjena praksa.

U terenskoj i onlajn anketi identifikovano je ukupno sedam narativa u odgovorima na pitanje: „Ko ima moć da ugasi određeni medij?“ Od ukupno sedam narativa, natpolovična većina odgovora (ukupno 70) suštinski se odnosila na „vlast na čelu sa Aleksandrom Vučićem“. Ispitanici su u ovom narativu „državu“, „vlast“, pa i formulacije poput „ko god hoće“ često poistovećivali sa predsednikom Aleksandrom Vučićem, što ukazuje na dominaciju percepcije „svemogućeg predsednika“ kao centralnog aktera medijskog sistema.

„Država , Vučić“

„Vlast...nemam tu šta drugo da dodam“

„Vučić, gospodar života i smrti i sveflga u Srbiji“

„Zna se . Onaj koji se razume u svetu zna sve. Predsednik“

„Vlast. U Srbiji se ne poštuju medijski zakoni, već se uredno traže rupe u njima. Oni imaju moć da određeni medij unište finansijski“

Manji broj ispitanika smatrao je da moć gašenja proizlazi iz korporativne strukture ili tržišnih odnosa, odnosno da je presudna finansijska i politička moć, preuzimanje slabijih aktera na medijskoj sceni, ili nedovoljna gledanost. Pojedini ispitanici su čak smatrali da „narod“ ima takvo ovlašćenje. U ovom narativu se povremeno pojavljuje i veza sa državom/vlašću.

„Vlasnici medija, ali i država (u idealnom društvu, država ne bi trebala da gasi medije)“

„Imalac finansijske i političke moći“

Relativno malo ispitanika je pitanje gašenja medija definisalo kroz ulogu vlasnika i uredništva, tj. kao rezultat odluka unutar medija i tržišnih okolnosti. I u ovoj grupi odgovora uočljive su implicitne evaluacije uloge vlasnika, uključujući i negativno pozicioniranje vlasništva N1:

„Distribucija, uredništvo“

„Vlasnik“

„Konkurencija“

„Vlasnici tih medija kao na primer Dragan Šolak kada je prodao sport klub Telekomu Srbije pošto je najgore predstavljane koliko sam čitao na Sport klubu ne sme narednih 10 godina da kupuje TV pravna teritoriju Srbije“

„Gledaoci i uredjivačka politika“

REM kao instituciju navelo je ukupno oko dvadesetak anketiranih (u oba uzorka zajedno). Deo ispitanika REM je poistovetio sa vlašću ili ministarstvom, što korespondira sa narativima prisutnim u javnosti tokom prethodnog perioda.

„REM i vlast“

„Trebalo bi da tu moć imaju REM i Ministarstvo informisanja“

Manji broj ispitanika pokazao je razvijeniji argument u prilog nezavisnog regulatornog tela, uz poređenje domaćeg konteksta sa praksama u drugim zemljama. Ovakvi odgovori ukazuju na razumevanje razlike između normativnog okvira i njegove primene.

„Zavisi. U normalnim zemljama je to pitanje (ne 'gašenje', nego npr. zabrana rada) uređeno propisima koji se poštuju. U ovoj zemlji je takođe uređeno propisima, ali se ti propisi ne poštuju“

Malobrojni su ispitanici sa jasno izraženim negativnim stavom prema N1, koji su i u okviru ovog pitanja koristili prostor za takvo pozicioniranje, uključujući i tvrdnje o regulatornoj nadležnosti.

„U Srbiji RRA ili REM, nisam siguran, ali kada je izdajničko CNNovo smeće registrovano van Srbije, što naravno nije slučajno, regulatorne medijske institucije Srbije tada nisu nadležne. Pažljivo su CIA i ostale službe planirale kako da izdajnički lažljivi šljam sa NDH1 i NovaSS budu izvan domašaja domaćih zakona“

Na kraju, uočen je i narativ „ko god hoće“, koji reflektuje percepciju složenosti medijskog sistema i postojanja više mogućih aktera sa kapacitetom da utiču na opstanak medija. Iako nije čest, ovaj narativ je uglavnom bio opširno obrazlagan.

„Vatrogasna brigada i to ne za određene nego za sve medije u svetu, ali ako kojim slučajem mislite na zatvaranje medija i prestanak rada na prvom mestu su vlasnici tog medija sa samozatvaranjem zatim sudovi ili rem ako bi postojala jest država i na kraju kao i na početku korisnici tog medija

da ne kazem trziste ali onda ga realno ko i na pocetku zatvara vlasnik samo iz trzisnih razloga, elem posredno na trziste moze da utice i konkurencija, stvarno malo karaktera dajete za objasnjenje”

Da li napad na novinara ima istu ili veću težinu nego napad na običnog građanina?

	Istu	Veću	Neki su važni a neki ne	Zavisi kog novinara	Ne znam
Terenska anketa	7	15	1	1	3
Onlajn anketa	30	70		0	0

Tabela 7: Kategorizacija odgovora na pitanje „Da li napad na novinara ima istu ili veću težinu nego napad na običnog građanina?“

Ovo pitanje se može svrstati u kategoriju tzv. totalnih pitanja, jer ponuđene opcije usmeravaju ispitanike da se opredele za jedan od dva odgovora. Anketirani su u značajnoj meri pokazali svest o ulozi novinarske profesije i pretežno su se izjasnili za opciju da napad na novinara ima veću težinu. Mnogi ispitanici su, pored jasnog opredeljenja, iskoristili priliku i da detaljnije obrazlože svoj stav.

U okviru obrazloženja uočene su različite strategije argumentacije. Deo ispitanika je fokus stavljao na društvenu funkciju medija, odnosno na ulogu novinara kao posrednika između javnosti i institucija, te na njihov kontrolni značaj u demokratskom društvu:

„Ima, novinar nije samo pojedinac. On je glas javnosti (slično kao poslanik - predstavlja druge ljude), kontrolni mehanizam društva“

Drugi ispitanici su fokus zadržavali na samim novinarima, posebno na rizicima i okolnostima u kojima se napadi dešavaju, kao i na normativnim očekivanjima vezanim za profesionalni rad i institucionalnu odgovornost:

„Vecu. Prvo napad se obicno desava dok je novinar na radnom mestu, pogotovo ako izveštava sa nekog dogadjaja gde je izlozeniji napadu. Novinari bi po opisu radnog mesta trebalo da mogu da izveštavaju objektivno, bez da ih se vredja u odnosu na to koje pitanje su postavili ili u kojoj medij-skoj kuci rade. Drzavni sluzbenici bi trebalo da moraju da odgovore na sva novinarska pitanja bez obzira koji novinar puta.“

Uočena je i diskursna strategija „Ali...“, u kojoj ispitanici polaze od opšteg, normativno prihvatljivog stava o jednakoj vrednosti svakog života i jednakim pravima, ali zatim uvode specifičnu okolnost koja napad na novinare čini društveno dodatno relevantnim:

„Napad na svakog građanina bi trebalo da ima istu težinu ali napadi na novinare imaju specifičnu okolnost što u svakom vremenu, a naročito u vreme represije, dodatno uznemiruju javnost i služe kao svojevrsno zastrašivanje sveukupne javnosti“

Jedna od uočenih strategija u argumentaciji može se opisati i kao „upozorenje“, u okviru kojeg se priznaje veći značaj napada na novinare, ali se istovremeno naglašava da profesionalna uloga podrazumeva dodatne odgovornosti:

„Veću težinu, s tim što i novinari moraju da znaju da sa većim pravima dolaze i veće obaveze“.

S druge strane, u manjem broju odgovora uočava se i negiranje profesionalnog integriteta novinara, što implicitno vodi relativizaciji težine napada:

„Zavisi kog novinara. Mi nemamo novinara koji izvestava zbog istine.Sve se svelo na propagandu“

Ispitanici koji su zastupali stav da napad na novinara ne može imati veću težinu od napada na „običnog građanina“ često su se služili dvema dominantnim strategijama: ili su odgovarali kratko, jednom rečju – „istu“, ili su detaljnije obrazlagali stav, pri čemu su se često pozivali na trenutno stanje ljudskih prava i medijskih sloboda u Srbiji:

„Pa i to zavisi, u principu, napad na bilo koje lice je za osudu. U ovoj državi se napadaju novinari koji nisu režimski i koji objektivno izveštavaju. Za osudu je i jedno i drugo ali smatram da nema“

„Trebalo bi da ima istu težinu , ali u slučaju naše zemlje to ne važi jer smo svi ugroženi ovim režimom“

U pojedinim odgovorima uočava se i eksplicitno insistiranje na izjednačavanju novinara sa svim drugim građanima, bez obzira na profesiju koju obavljaju:

„Pa šta je novinar nego građanin ove zemlje koji radi svoj posao. Ista je težina jer je on deo ovog društva“

Ovakvo izjednačavanje može delovati u skladu sa univerzalističkim razumevanjem ljudskih prava⁹⁸, ali u kontekstu novinarske profesije ono ima i dodatnu implikaciju: napad na novinara često se percipira kao napad na

⁹⁸ Podsećamo na Univerzalnu deklaraciju o ljudskim pravima: United Nations. General Assembly. (1949). Universal declaration of human rights (Vol. 3381).

funkciju informisanja javnosti, odnosno kao ugrožavanje prava građana da budu pravovremeno i pouzdano informisani o pitanjima od javnog interesa. Drugim rečima, napad na novinare ne pogađa samo pojedinca, već i širi društveni okvir javne komunikacije.

Šta znači izraz „novinari blokaderi“?

	Novinari koji izveštavaju istinito	Prepostavljam da su to...	Više mogućih objašnjenja	Novinari koji izveštavaju o onome što im je dopušteno	Novinari protiv režima, vlasti	Novinari koji podržavaju studente blokadere	Ne znam
Terenska anketa	8	3	1	2	2	1	8
Onlajn anketa	21	6	19	9	8	18	15

Tabela 8: Kategorizacija odgovora na pitanje „Šta znači izraz *novinari blokaderi*?“

Od sedam izdvojenih narativa, tri se mogu svrstati u međusobno srodnu grupu, sa implicitnom porukom da su to novinari koji izveštavaju profesionalno i koji su, u aktuelnom kontekstu, bliski „pobunjenoj javnosti“. Reč je o narativima: Novinari koji izveštavaju istinito, Novinari protiv režima/vlasti i Novinari koji podržavaju studente blokadere. Iako su sadržinski bliski, svaki od njih nosi i dodatne, implicitne poruke.

Novinari koji izveštavaju istinito

Ovaj narativ fokusira se na profesiju i njenu suštinu, odnosno na ideju „istinitosti informacija“. U tom okviru, izraz „novinari blokaderi“ tumači se kao pogrдна etiketa koja se pripisuje novinarima koji izveštavaju sa blokada i protesta, čime publici omogućavaju uvid „u ono što se zaista dešava“.

„Novinari koji izveštavaju i prenose situacije u zemlji koje su aktuelne“

„Novinari blokaderi se uglavnom koristi kao pogrdan izraz za upravo one novinare koji svakodnevno prate šta se dešava na blokadama i na osnovu čijeg izveštavanja narod može da vidi šta se zaista dešava“.

Novinari protiv režima, vlasti

Ovaj narativ polazi od pretpostavke da je reč o novinarima sa jasnim političkim stavom (odnosno protivnicima vlasti). Ispitanici su prema toj pretpostavci zauzimali dva suprotna stava: većina je bila naklonjena novinarima koje prepoznaje kao protivnike režima, dok je manji broj ispitanika izražavao neprijateljski stav i koristio diskurs sličan onome koji je prisutan u medijima bliskim vladajućim elitama.

Naklonjeni (dominantnije):

„Blokader u današnjoj perspektivi vlasti jeste neko ko je neprijatelj države. Preko svojih medija, vladajuca politika, ovim terminom, označava apsolutno svakog ko ne pristaje na njihove spletke, svako ko im se suprostavili ili ko odbije saradnju sa njima. Blokaderi se izjednačavaju sa fašistima, nacistima, ustasama, koljacima, debilima, besposličarima, antidržavnim elementima, petom kolonom, stranim plaćenicima... Sve to treba da stvori veliku tenziju i mržnju prema svakome ko je protiv vlasti“; „Ljudi koji ne misle kao vlast, za pravdu, zakon , slobodu“

Suprotstavljeni (znatno ređe):

„Izdajnički šljam koji širi blokadersku propagandu i laži. Oni koji bez posledica lažu o nevidljivom i nečujnom zvučnom topu, lažu o otrovu u suzavcu, lažu o preminulom prebije-
nom dečaku, lažu da je studentkinja vezivana za radijator u policiji, lažu da je ona bednica odvedena u neku garažu i da

joj je policija pretela silovanjem. To je takodje sav novinarski šljam koji promovise raznu izdajničku bagru koja je finansirana za podrivanje države, od službi i sponzora iz inostranstva“; „Huskaci protiv drzave“

Novinari koji podržavaju „studente-blokadere“

U ovom narativu u središte pažnje stavljaju se događaji (blokade/protesti) i njihovi akteri, dok se novinari opisuju kroz (pretpostavljenu) podršku studentima. Pored objašnjenja pojma, ispitanici često dodaju i kvalifikativ, čime se termin „novinari blokaderi“ predstavlja kao deo političkog etiketiranja.

„Pa to su navodno oni novinari koji podržavaju 'blokadere' a zapravo su to novinari koji izveštaju sa protesta jer ostali mediji ne izbegavaju sa protesta širom Srbije pa čak ni RTS ne izveštava“

„Na strani studenata“

„Samo narativ koje predstavnici vlasti plasiraju, po sistemu novinari koji podržavaju blokade, odnosno ljude koji su navodno protiv države“.

Novinari koji rade „po diktatu“

Jedan od redih narativa jeste da se izraz odnosi na novinare koji rade „po nečijem diktatu“. Ovaj narativ implicitno obesmišljava postulat profesionalne etike o nezavisnosti novinara, jer prebacuje fokus sa profesionalnih standarda na pretpostavljenu političku ili interesnu instrumentalizaciju.

„Novinar koji isključivo piše o napadima na ljude koji učestvuju u blokadama a kad blokader izvrši napad..targetira ..psuje ..verđa..ili ne izveštava uopšte ili gleda da to nasilje opravda izrevoltiranošću napadača“

Personalizovani, evaluativni i namerno besmisleni odgovori

Posebnu grupu čine odgovori sa izraženim ličnim stavom, koji može biti blagonaklon prema novinarima N1 i Nove S ili potpuno osuđujući. U ovoj grupi nalaze se i namerno besmisleni odgovori, kojima se anketa relativizuje ili dovodi u pitanje.

Blagonaklon, sa jasnom političkom porukom:

„Pa nista, glupost koju izgovara Vucic a onda za njim svi ćaci“

U korpusu se pojavljuju i odgovori u kojima se ispitanici „poigravaju“ sa istraživačima, koristeći virtuelni prostor i anonimnost kako bi konstruisali provokativne, nesuvisle ili namerno preuveličane odgovore.

„to su novinari koji u slobodno vreme blokiraju raskrsnice jer nisu zadovoljni malim brojem elektricnih i hibridnih vozila ili svojim licnim dohodkom ili pak slobodom medija i transparentnoscu vlasti recimo.... mada mislim da se ovde misli na novinare koji ne rade u pro vladinim medijima eto stvarno nisam pametan ali jedo je od ta dva“

„sve je providno jer ako se za sedam ipo minuta moze srociti sve a sve se sroci jer ima 30 slova ili glasova, dakle uzmite 900 kombinacija parova i onda slozite bilo koju recenicu koju upravo pishem a sad ko moze da meri ovo i da sud sta sam rekao isto je i sa tim glasom ko ga proizvodi a sistem je kompaktan ili kompletan dakle zatvoren krug ili lanac ili prsten algebra. matematicki kazano permutacija moguceg“.

„Ne znam / nema značenje“ i stav o samoj reči“

Ne manje značajna grupa odgovora odnosi se na ispitanike kojima izraz nije poznat, pa ga ili eksplicitno odbacuju, ili ga tretiraju kao izmišljeni politički izraz, često uz ironiju ili podsmeh. Ovaj narativ „ne znam / ne znači ništa“ delimično je srodan narativu koji se može opisati kao stav o samoj reči.

„Izmišljeni sns izrazi“

„Hahahahahahaha ha“

„Prvo, 'blokaderi' je reč izmišljena od strane tzv.medija, i samo ima neko značenje u tim medijima. Ne postoje ni blokaderi, ni novinari blokaderi. Šta 'novinari blokaderi' blokiraju?! Dakle, izmišljeno od strane režimskih medija.“

„takav izraz je plod bolesnog uma Vucica i njegove bande“

„Ne znam“

„Glup izraz, nemam pojma šta to treba da predstavlja“

Šta znači izraz „gebelsovska ekipa“?

	Direktno referira na N1 i Novu S	U fokusu novinari koji se služe propagandom	Pretpostavlja da su...	Novinari koji pišu istinito	Referira na istorijski kontekst	Rušitelji države i vlasti	Ne znam
Terenska anketa	1	9	1	1	6	2	5
Onlajn anketa	11	28	4	0	22	2	29

Tabela 9: Kategorizacija odgovora na pitanje „Šta znači izraz *gebelsovska ekipa*?“

Zajedničko kategorijama „U fokusu novinari koji se služe propagandom“ i „Referira na istorijski kontekst“ jeste suprotstavljanje političke propagande i istinitog javnog informisanja. Kada su u fokusu novinari, nije uvek moguće sa sigurnošću utvrditi na koga se odgovor odnosi (da li na novinare bliske vlasti ili na novinare koje deo javnosti percipira kao nezavisne), budući da u nekim odgovorima nije bilo preciziranja.

„Grupa obmanjivača i lažova :)“

„Lažovi :) lažu narod i kolege a i sami sebe“

„To je ekipa koja lažima spinuje medije tako da građani veruju ono u šta oni žele da veruju“

„Grupa obmanjivača i lažova :)“

„Lažovi :) lažu narod i kolege a i sami sebe“

„To je ekipa koja lažima spinuje medije tako da građani veruju ono u šta oni žele da veruju“

Osim ovih, u korpusu su prisutni i jednoznačni odgovori koji eksplicitno upućuju na novinare bliske vlasti:

„Propagandisti koji rade po nalogu diktatora“

„Ekipa koja podržava Vučica“

Narativ koji povezuje prošlost i sadašnjost bio je dominirajući u onlajn anketi. Suština ovog narativa sadržana je u sledećim primerima, dok su ostali odgovori uglavnom varijacije na istu temu:

„Ako je bio Gebels tvorac nacističke propagande, a svi koji podržavaju ovaj režim kod nas tu doktrinu doslovno prate, a koju je usavršio predsednik države, jasno je da praksa potvrđuje zašto ih s pravom nazivamo 'gebelsovska ekipa'“

„Гебелс, Хитлеров министар пропаганде. Извикана и небитна фигура, барем не толико битна колико му се значај придаје. И она глупа његова флоскула да хиљаду пута изговорена лаж постаје истина. Небитна флоскула. За њега је Едвард Бернајс Мајкл Џордан пропаганде, али вам он не одговара јер је радио за америчке либерале које и ви подржавате“.

U manjem broju slučajeva ispitanici nisu nudili definiciju, već su davali lični stav o terminu i njegovim „subjektima“, odnosno o tome na koga se izraz primarno odnosi:

„Ništa. Glupi spin kojim vlast optužuje nezavisne medije za nešto što sami rade. Truju javno mnjenje lažima“

Neočekivan nalaz predstavlja relativno visok udeo ispitanika (posebno u onlajn anketi, gotovo trećina) koji su odgovorili sa „ne znam“. Oni koji su uz to ponudili i obrazloženje najčešće su isticali da nikada nisu čuli izraz. Moguće je da deo ispitanika ne pripada auditorijumu medija u kojima se ovaj izraz koristi.

„Nisam nikad čuo za taj izraz. Ne bih da filozofiram, zaista ne znam šta znači“.

„Ne znam, čula sam za Gebelsa ali ne sećam se ni u vezi čega“.

U pojedinim odgovorima ispitanici koji nisu prepoznali izraz pokušavali su da ga protumače oslanjajući se na opšte obrazovanje i dominantne asocijacije uz ime Gebelsa:

„Gebels mi je uvek asocijacija za nešto lažno, nešto neistinito. Tako da bih rekla da se radi o osobama koje šire i propagiraju laž“

Na kraju, zabeležen je i mali broj odgovora u kojima se izraz direktno vezuje za novinare N1 i Nove S. Ovakvi odgovori su važni jer pokazuju kako etikete funkcionišu kao deo propagandnog repertoara: ukoliko se određena teza ponavlja dovoljno dugo i dovoljno često u javnom prostoru, ona može postati prepoznatljiv interpretativni okvir i za one ispitanike koji joj inicijalno nisu skloni, dok je drugi usvajaju po modelu „zdravo za gotovo“:

„Исто што и Н1“

Zaključak

Na kraju, važno je istaći da su odgovori na otvorena pitanja ukazali kako javnost razume nekoliko različitih tipova pojmova i tvrdnji. To su, s jedne strane, termini koji su u javnom diskursu prisutni duže vreme (npr. „crne liste“, „Gebelsovska ekipa“), zatim relativno noviji, politički konstruisani izrazi (npr. „blokaderski novinari“), ali i stavovi koji se oslanjaju na naučna i stručna saznanja ili šire profesionalne debate (npr. „N1 TV je...“, „napad na novinare ima istu ili veću težinu od napada na običnog građanina“). U celini, ovi nalazi pružaju uvid u interpretativne okvire koje ispitanici koriste u svakodnevnom prosuđivanju medijske situacije u Srbiji, kao i u načine na koje razumeju odnose između medija, politike i javnosti.

2.3. Analiza zatvorenih pitanja

Opšte informacije

Zatvorena pitanja bila su obuhvaćena stavkama pod rednim brojevima 3, 5, 7, 9 i 11. U okviru svakog od ovih pitanja najpre je naveden citat preuzet iz jedne od objava u analiziranih 12 medija. Sadržaj citiranih objava odnosio se na stavove o televizijama N1 i Nova S, ne na konkretne događaje. Nakon citata ponuđene su četiri tvrdnje koje su se odnosile na to šta je suština teksta, pri čemu su ispitanici za svaku tvrdnju pojedinačno birali jedan od odgovora: „tačno“, „netačno“ ili „ne znam o čemu se ovde radi“.

Analiza pojedinačnih zatvorenih pitanja

1) ZNATE ŠTA, NAS KOJI MISLIMO DRUGAČIJE – NIKAD NAS NISU ZVALI NA N1 I NOVU S, NIKADA, ZATO ŠTO SE PLAŠE. JA SAM REKAO DA SAM OTVOREN ZA SUSRET SA BLOKADERIMA – BIRAJTE I VAŠE TELEVIZIJE, NOVA S, N1, IŠAO BIH BILO GDE, ALI ONI TO NE ŽELE JER JE TAJ MEDIJSKI PROSTOR HERMETIČKI ZATVOREN ZA ODREĐENU GRUPU.

	Autor teksta tvrdi da N1 i Nova S imaju crne liste sagovornika	Autor teksta tvrdi da je bio pozvan na N1, ali da je odbio gostovanje	Autor teksta tvrdi da je N1 otvoren za goste različitih stavova i mišljenja	Autor teksta tvrdi da su N1 i Nova S televizije „blokadera“
Terenska anketa				
Tačno	59,4	6,3	9,4	68,8
Netačno	28,1	87,5	90,6	28,1
Ne znam o čemu se ovde radi	12,5	6,3	0	3,1

Onlajn anketa				
Tačno	53,47%	23,76%	18,81%	66,34%
Netačno	29,70%	57,43%	70,30%	23,76%
Ne znam o čemu se ovde radi	16,83%	18,81%	10,89%	9,90%

Tabela 10: Odgovori na prvo pitanje s ponuđenim odgovorima

U terenskoj anketi preovlađuje mišljenje da citirani iskaz, formulisan kao subjektivno mišljenje u prvom licu jednine, implicitno šalje poruku da postoje „crne liste“. Takvo tumačenje u velikoj meri proizlazi iz samog citata, budući da autor navodi da nikada nije bio pozivan da gostuje u programima medija Junajted grupe, čime sugerise selekciju gostiju i isključivanje određenih aktera.

Istovremeno, u okviru druge ponuđene tvrdnje („Autor teksta tvrdi da je bio pozvan na N1, ali da je odbio gostovanje“) čak 87,5% ispitanika opredelilo se za adekvatnu ocenu. U tekstu se, naime, jasno navodi: „nikad nas nisu zvali na N1 i Novu S, nikada, zato što se plaše“.

Za tvrdnju „Autor teksta tvrdi da je N1 otvoren za goste različitih stavova i mišljenja“ većina ispitanika smatra da nije tačna, što je u skladu sa dominantnim tumačenjem iz prve kategorije (o postojanju „crnih lista“).

U poslednjoj kategoriji većina ispitanika (68,8%) ocenila je kao tačnu tvrdnju „Autor teksta tvrdi da su N1 i Nova S televizije ‘blokadera‘“, što je u skladu sa prethodnim odgovorima: ukoliko se N1 i Nova S prikazuju kao mediji koji isključuju određene aktere, ispitanici iz toga izvode zaključak koji odgovara već prisutnim etiketama u prorežimskim narativima. Ovakvo rezonovanje sugerise da ispitanici nisu u potpunosti ostali na nivou doslovnog sadržaja citata, već su u tumačenje uključivali prethodna uverenja i medijsko iskustvo.

U celini, može se reći da su anketirani ispitanici prepoznali opšti smer poruke citiranog teksta. Distribucija odgovora u onlajn anketi u osnovi je slična rezultatima terenske. Ovaj nalaz je posebno indikativan imajući u

vidu različitu sociodemografsku strukturu uzorka onlajn ankete. Kada uporedimo ove rezultate s onima iz otvorenih odgovora, treba imati u vidu mogućnost da je u posmatranom periodu propaganda usmerena na urušavanje kredibiliteta N1 i Nove S bila toliko intenzivna i raširena da su pojedini narativi bili internalizovani i među ispitanicima koji se ne identifikuju kao publika dominantno prorežimskih medija.

2) JA SAM JUČE GLEDALA N1 TELEVIZIJU, ZA KOJU JAVNO KAŽEM DA TREBA DA SE UGASI, JER JE TROVAČNICA, I RADI JAKO LOŠE ZA DOBROBIT CELE SRBIJE. LJUDI MI GOVORE DA JE VREME ZA VANREDNO STANJE, DA JE VREME DA SE UKINU N1 I NOVA S, DA SE TE TROVAČNICE ELIMINIŠU

	Autorka teksta zalaze se za to da država otkupi televizije N1 i Nova S	Autorka teksta smatra da televizije N1 i Nova S treba ukinuti	Autorka teksta navodi da nikada ne gleda N1, jer je u pitanju trovačnica	Autorka teksta kaže kako ljudi smatraju da treba ukinuti medije koji su protiv Srbije
Terenska anketa				
Tačno	12,5	93,8	34,4	50,0
Netačno	84,4	3,1	65,6	50,0
Ne znam o čemu se ovde radi	3,1	3,1	0	0
Onlajn anketa				
Tačno	18,81%	89,11%	23,76%	64,36%
Netačno	70,30%	3,96%	67,33%	22,77%
Ne znam o čemu se ovde radi	10,89%	6,93%	8,91%	12,87%

Tabela 11: Odgovori na drugo pitanje s ponuđenim odgovorima

I u ovom pitanju uočava se obrazac sličan prethodnom: u terenskoj i on-lajn anketi distribucija odgovora po ponuđenim varijablama je gotovo identična, što ukazuje da su ispitanici u velikoj meri razumeli citirani tekst i njegove ključne poruke.

Istovremeno, treba istaći da su ispitanici u terenskoj anketi bili potpuno podeljeni u okviru varijable u kategoriji „Autorka teksta kaže kako ljudi smatraju da treba ukinuti medije koji su protiv Srbije“. Ovakva podeljenost verovatno ne proizlazi iz nejasnoće citata, već iz uticaja ličnih stavova i političkih preferencija na procenu da li je tvrdnja „tačna“ ili „netačna“, umesto da odgovor bude zasnovan isključivo na tome šta je eksplicitno sadržano u citiranom tekstu.

3) „ŽELIMO DA U NAREDNOM PERIODU SVI KOJI SU NAPADNUTI, PA BILA TO EKIPA N1, NOVE S ILI DANASA, ILI BILO KOG MEDIJA, DA SE POČINILAC TOG NAPADA ZAISTA KAZNI. DRŽAVA TREBA DA OBEZBEDI I NOVINARU INFORMERA I NOVINARU N1 I NOVE S, DAKLE SVAKOM MEDIJU DRŽAVA TREBA DA OBEZBEDI SIGURNOST.“

	Autor teksta ima pozitivan stav prema N1 i Nova S.	Autor teksta tvrdi da svaki medij treba da bude zaštićen, bez obzira na uređivačku politiku	Autor teksta smatra da je država ta koja treba da garantuje bezbednost novinarima	Autor poziva neistomišljenike N1, Nove S i Danasa da se prema novinarima ovih medija ophode sa poštovanjem
Terenska anketa				
Tačno	31,3	93,8	84,4	59,4
Netačno	59,4	6,3	15,6	37,5
Ne znam o čemu se ovde radi	9,4	0	0	3,1

Onlajn anketa				
Tačno	45,54%	89,11%	93,07%	55,45%
Netačno	41,58%	6,93%	4,95%	37,62%
Ne znam o čemu se ovde radi	12,87%	3,96%	1,98%	6,93%

Tabela 12: Odgovori na treće pitanje s ponuđenim odgovorima

Bez dodatnih kontekstualnih informacija o uređivačkoj politici, kao i o javno prepoznatim obrascima ponašanja vlasnika, voditelja i novinara televizije na kojoj je sadržaj emitovan (TV Informer), citirani stav je relativno lako moguće razumeti kao univerzalno zalaganje za profesionalnu i etičku zaštitu novinara, nezavisno od uredničkih opredeljenja medija. Međutim, upravo zbog naglašeno demokratskog i profesionalnog tona citata, kod dela ispitanika javlja se sumnja u autentičnost takvog zalaganja.

To se posebno vidi u odgovoru terenski anketiranih, koji su u većem broju ocenili kao netačnu kategoriju „Autor teksta ima pozitivan stav prema N1 i Nova S“. Ovakav odgovor ne mora nužno ukazivati na nerazumevanje citata, već pre na aktiviranje prethodnih znanja i medijskog iskustva ispitanika, koji procenjuju verovatnoću iskaza u odnosu na poznati uređivački profil i javno delovanje TV Informera, bez obzira na to šta je u samom citatu eksplicitno navedeno.

Sve ostale ponuđene kategorije, koje su bile u skladu kako sa sadržajem citata tako i sa opštim (konsenzusnim) stavom o potrebi zaštite novinara, ispitanici su bez velike dvojbe označili kao tačne. Sličan obrazac odgovora zabeležen je i u onlajn anketi.

4) VIDIŠ SVOJIM OČIMA, EVO PREDSEDNIKA DRŽAVE, DAJE IZJAVU ISPRED POLOMLJENIH STRANAČKIH PROSTORIJA. MEĐUTIM, OKO NJEGA JE MNOGO LJUDI U NOVINARSKIM PRSLUCIMA KOJI UOPŠTE NISU NOVINARI. POJAVLJUJU SE TU SAMO DA BI SLIKALI NEŠTO,

GLUME NOVINARE BLOKADERE, A NE IZVEŠTAVAJU PROFESIONALNO. N1 NE IZVEŠTAVA SA OVOG DOGAĐAJA, JER SE PREDSEDNIK POKAZAO KAO HRABAR, A NJIMA NE ODGOVARA DA PUBLICI POKAŽU PREDSEDNIKA KOJI JE MOĆAN. ON U NJIHOVOM PROGRAMU MORA DA BUDE UNIŠTEN, POTULJEN, UPLAŠEN.

	Autor teksta smatra da N1 obmanjuje svoje gledaoce	Autor teksta ima nepristrasan stav o predsedniku Srbije	Autor teksta smatra da je dobro što je predsednik potuljen i uplašen	Autor teksta kaže kako se mnogi pretvaraju da su novinari, iako nemaju časne namere
Terenska anketa				
Tačno	84,4	12,5	9,4	81,3
Netačno	9,4	87,5	90,6	18,8
Ne znam o čemu se ovde radi	6,3	0	0	0
Onlajn anketa				
Tačno	79,21%	8,91%	6,93%	80,20%
Netačno	8,91%	79,21%	77,23%	5,94%
Ne znam o čemu se ovde radi	11,88%	11,88%	15,84%	13,86%

Tabela 13: Odgovori na četvrto pitanje s ponuđenim odgovorima

U okviru tvrdnje citirane u anketnom upitniku pod brojem 9 uočena je gotovo identična distribucija odgovora kod terenskih i onlajn ispitanika. Ovakav nalaz ukazuje da su obe grupe ispitanika u velikoj meri dobro dekodirale ponuđeni citat. Po svemu sudeći, sadržaj citata je bio u skladu sa njihovim interpretativnim preferencijama, što je dodatno olakšalo razumevanje poruke.

5) POSTOJI VELIKA NEJEDNAKOST IZMEĐU NOVINARA INFORMERA I NOVINARA N1. ONI NA N1 MOGU ŠTA GOD HOĆE, KAD GOD HOĆE, KOGA GOD HOĆE DA NAPADAJU, A MI NE SMEMO NI DA SE BRANIMO. ŠTA TO ZNAČI? TREBA LI JA DA IDEM ULICOM SA PIŠTOLJEM, NOŽEM, BOKSEROM, I DA ONDA, KAD NEKO KRENE NA MENE, A JA POČNEM DA SE BRANIM, DA OVA GEBELSOVSKA EKIPA KAŽE KAKO SAM NAPAO NEVINOG STUDENTA.

	Autor teksta kaže da novinari N1 nisu ugroženi	Autor teksta najavljuje da će početi da nosi pištolj sa sobom	Autor teksta tvrdi da novinari N1 promovišu nasilje	Autor teksta tvrdi da N1 često predstavlja žrtvu kao napadača
Terenska anketa				
Tačno	62,5	28,1	43,8	78,1
Netačno	34,4	68,8	50,0	12,5
Ne znam o čemu se ovde radi	3,1	3,1	6,3	9,4
Onlajn anketa				
Tačno	69,31% ⁷⁰	52,48% ⁵³	70,30% ⁷¹	68,32% ⁶⁹
Netačno	21,78% ²²	33,66 % ⁵³	20,79% ²¹	21,78% ²²
Ne znam o čemu se ovde radi	8,91% ⁹	13,86% ¹⁴	8,91% ⁹	9,90% ¹⁰

Tabela 14: Odgovori na peto pitanje s ponuđenim odgovorima

Razlika između terenske i onlajn ankete ogleda se u tome što su ispitanici u virtuelnom okruženju realističnije procenili citirani tekst, odnosno dekodirali ga u većem kapacitetu. Izuzetak se delimično odnosi na treću kategoriju „Autor teksta najavljuje da će početi da nosi pištolj sa sobom“, gde su onlajn ispitanici retoričko pitanje iz citata interpretirali kao eksplicitno zauzimanje stava. Može se pretpostaviti da su, imajući u vidu poznat uređivački

stil i ranije javne nastupe urednika Informera, citirani iskaz razumeli kao direktnu najavu ponašanja, a ne kao retoričku konstrukciju.

Nasuprot tome, ispitanici u terenskoj anketi bili su obazriviji i nisu u istoj meri izjednačavali retorički iskaz sa namerom, pa su znatno ređe označavali kao tačnu tvrdnju „Autor teksta najavljuje da će početi da nosi pištolj sa sobom“, kao ni kategoriju „Autor teksta tvrdi da novinari N1 promovišu nasilje“.

Zaključci

Uprkos razlikama u sociodemografskim karakteristikama terenskog i onlajn uzorka, u oba slučaja ispitanici su u okviru zatvorenih pitanja pokazali relativno visok stepen medijske pismenosti. Čak su i takozvane „kategorije zamke“ u velikom broju slučajeva pravilno dekodirane, što ukazuje na iskustvo ispitanika sa medijskim sadržajima, ali i na određeni nivo opšteg obrazovanja relevantan za razumevanje medijskih poruka.

U pojedinim kategorijama ipak je dolazilo do odstupanja, pri čemu su procene ispitanika ponekad bile pod uticajem preferencija i prethodno formiranih stavova. Takvi slučajevi su verovatno povezani sa učestalim ponavljanjem određenih vrednosno obeleženih etiketa (labeling) u javnom prostoru (npr. „blokaderska TV“), ali su u ovom istraživanju identifikovani u relativno ograničenom broju primera.

Rezultati ovog istraživanja se u mnogome razlikuju u odnosu na jedno ne sasvim slično istraživanje⁹⁹, koje je takođe ispitivalo razumevanje i dekodiranje medijskog sadržaja. U tom istraživanju, sprovedenom pre gotovo trideset godina, ispitanici uzrasta od 3 do 20 godina (u skladu sa Pijaževom skalom kognitivnog razvoja) testirani su u vezi sa razumevanjem audio-vizuelnog sadržaja. Iako se kontekst i metoda ne mogu direktno porediti (različiti uzrast, druga vrsta medijskog stimulusa i fokus na razvojne aspekte),

⁹⁹ Dubravka Valić Nedeljković (2008), Gramatika filmskog jezika i kognitivni razvoj. *MediAnali* : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. Univerzitet u Dubrovniku. Str. 61-99. UDK 791.43 (61-100)

poređenje je delimično relevantno u segmentu koji se odnosi na uzrasnu grupu od 18 do 20 godina. U tom ranijem istraživanju ova grupa je u prepričavanje sadržaja unosila relativno visok udeo ličnih stavova, komentara i vrednosnih ocena, iako je zadatak bio da se sadržaj samo direktno prepriča.

U ovom istraživanju, terenski i onlajn ispitanici su u većini slučajeva dosledno ostajali na nivou dekodiranja ponuđenih zatvorenih kategorija, bez izraženog unošenja sopstvenih stavova, iako je takav prostor postojao, naročito kod „kategorija zamki“. Sve u svemu, nalazi ukazuju da je auditorijumu u okviru ovog uzorka u velikoj meri bilo jasno značenje poruka u kojima se N1 i Nova S targetiraju, kao i mehanizmi kroz koje se nastoji da se uruši profesionalni i uređivački kredibilitet ovih medija.

2.4. Test prepričavanja

Analiza prepričavanja (retelling) koristi se kao metoda u kognitivnoj psihologiji, lingvistici, pedagogiji i komunikologiji kao indikator razumevanja teksta, pamćenja i organizacije značenja. Za razliku od standardizovanih testova razumevanja, prepričavanje pruža uvid u to kako učesnici sami strukturiraju sadržaj na osnovu predloška: koje elemente prepoznaju kao centralne, koje izostavljaju, kako povezuju pojmove, događaje i likove, te na koji način uspostavljaju koherentnost narativa. Morou (1988)¹⁰⁰ prepričavanje tretira kao dijagnostički alat koji u isti mah omogućava kvantitativnu analizu¹⁰¹ (obim i prisustvo posmatranih jedinica) i kvalitativnu analizu (organizacija, stil, [re]interpretacija), čime se otvara prostor da se razume-

¹⁰⁰ Morrow, L. M. (1988). Retelling stories as a diagnostic tool. *Reexamining reading diagnosis: New trends and procedures*, 128-149.

¹⁰¹ Irvin i Mičel upozoravaju da dva protokola mogu sadržati sličan broj „tačaka“, a imati sasvim različit nivo koherentnosti, pa upozoravaju na to da se „veći broj bodova“ (tj. jedinica kojih se učesnik prisetio) ne mora nužno tumačiti kao odraz bolje razumevanja. Izvor: Irwin, P. A., & Mitchell, J. N. (1983). A procedure for assessing the richness of retellings. *Journal of reading*, 26(5), 391-396.

vanje tretira ne kao prosto prisustvo ili odsustvo informacija, već kao rekonstrukcija smisla.¹⁰²

Važan metodološki doprinos literature o prepričavanju ogleda se u fokusu na informacione jedinice, propozicije ili „idejne tačke“. Takvi pristupi polaze od toga da se originalni tekst može razložiti na manje semantičke celine koje se zatim prate u prepričavanju, što omogućava uporedivo bodovanje protokola različite dužine. Već su istraživanja iz osamdesetih pokazala da prepričavanje često funkcioniše kao specifičan oblik „konsolidacije“ sadržaja¹⁰³: ono može ojačati stabilnost prisećanja određenih informacija, ali takođe može voditi selekciji i redukciji, jer učesnici preferiraju ono što je lako prenosivo i koherentno u govoru. Takva logika je posebno relevantna u našem slučaju, gde se zadati tekst sastojao od različitih tabloidnih diskursnih strategija i etiketa. Pošli smo od pretpostavke da se u prepričavanju neće zadržati svi elementi argumentacije, već „jezgra“ sa upečatljivim leksemama i emocionalnim nabojem.

Analiza je sprovedena tako što je moderator učesniku pročitao tekst, a potom ga zamolio da ga prepriča. Odgovori učesnika su snimljeni i transkribovani. Tekst je bio sastavljen od realnih i učestalih kvalifikacija koje se o N1 i Novoj S mogu čuti u programu Informera:

BLOKADERI I TAJKUNSKA TELEVIZIJA N1 ZAJEDNIČKI SPROVODE ANTISRPSKO DIVLJANJE. TO JE NAPAD NA SVE SRPSKO, NA SVE HRIŠĆANSKO... NJIHOV ZADATAK JE DA ZATRUJU GRAĐANE I DA DOPRINESU NASILNOM DOLASKU NA VLAST BLOKADERA. SVAKOG DANA ISPIRAJU MOZAK, SVAKOG DANA ISTE LAŽI. VI JASNO MOŽETE DA

¹⁰² Na sadržaj i strukturu prepričavanja utiču i implicitni ciljevi. Istraživanja pokazuju da instrukcije usmeravaju prepričavanje ka različitim strategijama: priča koja treba da bude „zabavna“ rezultira većom dramtizacijom i elaboracijom, dok instrukcija da se prenese „tačno“ povećava fokus na događajne informacije i detalje. Prema: Dudukovic, N. M., Marsh, E. J., & Tversky, B. (2004). Telling a story or telling it straight: The effects of entertaining versus accurate retellings on memory. *Applied Cognitive Psychology*, 18(2), 125-143.

¹⁰³ Wilson, R. M., Gambrell, L. B., & Pfeiffer, W. R. (1985). The effects of retelling upon reading comprehension and recall of text information. *The Journal of Educational Research*, 78(4), 216-220.

VIDITE DA JE SVE TO ČISTA PREDSTAVA: ČIM NEGDE POČNE PROTEST, N1 ISTE SEKUNDE TAMO IMA SVOG REPORTERA I IZVEŠTAVA ODATLE. DAKLE, U PITANJU JE ORKESTRIRANI NAPAD NA DRŽAVU I POKUŠAJ IZVOĐENJA GRAĐANSKOG RATA ILI OBOJENE REVOLUCIJE. TO JE ZAISTA JEDNA MONSTRUOZNA FABRIKA LAŽI. KAKAV GEBELS? PA GEBELS JE MALA MACA, ON JE GOVORIO „100 PUTA PONOVIŠ LAŽ I ONA POSTANE ISTINA“. ALI NA N1 PUŠTAJU SUPTILNIJE PRIČE, KORISTE NAŠE INTELEKTUALCE, NAŠE UMETNIKE, LJUDE ZA KOJE SMO VEZANI, KAKO BI IH ZLOUPOTREBILI. NA KRAJU KRAJEVA, TE TERORISTIČKE TELEVIZIJE N1 I NOVA S POTPUNO NEZAKONITO POSLUJU U BEOGRADU. DA LI STE ZNALI DA ONI UOPŠTE NISU REGISTROVANI U SRBIJI? NJIHOVA CENTRALA JE U LUKSEMBURGU, TAMO PLAĆAJU POREZ, A OVDE EMITUJU PROGRAM. TREBALO BI PREISPITATI NJIHOVO POSLOVANJE U SRBIJI. TREBA DA REAGUJU TUŽILAŠTVO I POLICIJA, TREBA DA REAGUJE REM – DA SE LEPO TE DVE TELEVIZIJE UKINU, PA DA VIDITE KAKO BI SE BRZO SVE SMIRILO.

Veliki deo istraživanja prepričavanja vezan je za decu i obrazovne kontekste, pa u tom smislu ni Srbija nije izuzetak: pionirske poduhvate na ovom polju ostvarila je profesorka Svenka Savić, proučavajući kako deca prepričavaju priče.¹⁰⁴ Ipak, metodološke pouke prenosive su i na odraslu populaciju, posebno kada se prepričavanje koristi kao alat za mapiranje interpretacija teksta.

Prepričavanje posmatramo kao konverzacijsku praksu: učesnik govori kako bi „reprodukovao“ sadržaj koji mu je pročitao, ali i kako bi ga učinio smislenim, zaokruženim, zanimljivim, ubedljivim ili vrednosno jasnim. Upravo zato prepričavanje uključuje promenu formulacija, sažimanje, dodatne komentare ili čak (što ćemo videti u našim rezultatima) eksplicitni stav prema tekstu. Elizabet Marš, vođena idejom Frederika Bartleta¹⁰⁵ o

¹⁰⁴ Savić, S. (1985). *Narativi kod dece*. Novi Sad: Filozofski fakultet. Link: <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/1985/dbff-1155>

¹⁰⁵ Bartlett, F. C. (1995). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge university press.

rekonstruktivnoj prirodi pamćenja, naglašava da se narativi u pamćenju ne čuvaju kao neutralni zapisi, već se s vremenom i ponavljanjem usklađuju sa postojećim normama i očekivanjima¹⁰⁶. U tom smislu, prepričavanje je posebno pogodno za proučavanje medijskih sadržaja, jer nam omogućava da vidimo kako se politički ili propagandni diskurs prevodi u „lične“ obrasce smisla: šta učesnik identifikuje kao ključni moralni problem, ko su akteri, gde se locira krivica, koje se institucije pominju kao relevantne i koje posledice se sugerišu / najavljuju / priželjkuju.

U našem slučaju, treba imati u vidu da tekst ne poziva na neutralno razumevanje, već nudi gotov interpretativni okvir (npr. delegitimizaciju medija i protesta, konstrukciju neprijatelja, moralnu optužbu, poziv na delovanje / sankcionisanje). Zbog toga je bilo očekivano da će deo učesnika prepričavati u režimu pojačavanja i potvrđivanja, kao i da će neki prepričavanje pretvoriti u metakomentar, naglašavajući propagandni ili manipulativni karakter poruke. Dakle, recepciju ne treba posmatrati samo u kontekstu tačnosti, već i na nivou identitetskog pozicioniranja. Takođe, treba obratiti pažnju na nivoe razumevanja. Satoši Ito razlikuje razumevanje na nivou tekstualne baze (doslovnije oslanjanje na eksplicitne tvrdnje) i na nivou situacionog modela (širi kontekst, motivacija, uzročnost...)¹⁰⁷. Prepričavanje, naročito u slučaju kontroverznih ili politički obojenih tekstova, često izmešta fokus sa tekstualne baze, pa učesnici umeću pretpostavke kojih nije bilo u originalu. Indikativno je kako se u tom svetlu pojavljuju i neke tipične tabloidne poruke koje nisu bile ponuđene u originalnom tekstu. U empirijskoj praksi, takve „dodatke“ ne treba nužno tumačiti kao greške (mada katkad to bez sumnje jesu), jer mogu da budu indikator mapiranja relevantnosti. Drugim rečima, pokazuju šta učesnici prepoznaju kao povezano i kakav širi okvir aktiviraju.

¹⁰⁶ Marsh, E. J. (2007). Retelling is not the same as recalling: Implications for memory. *Current Directions in Psychological Science*, 16(1), 16-20.

¹⁰⁷ ITO, S. (2021). The effects of retelling on reading comprehension: Focusing on different levels of comprehension and non-textual information in retelling protocols. *JLTA Journal*, 24, 23-42.

Rezultati

Naše istraživanje prepričavanja tabloidnog diskursa o televizijama N1 i Nova S pokazalo se kao posebno zahvalan metodološki eksperiment, iako je zasnovano na relativno malom uzorku. Već na elementarnom nivou, poređenje originalnog teksta i 30 prepričavanja¹⁰⁸ ukazuje na to da se tabloidna poruka ne prenosi prvenstveno kao informacija, već kao zgusnut interpretativni okvir. Originalni pasus je relativno dug i retorički zasićen: sadrži niz optužbi, vrednosnih etiketa, uzročno-posledičnih veza i poziva na reakciju institucija. U prepričavanjima učesnika taj narativ prolazi kroz proces filtriranja, redukcije i rekonstrukcije.

Prepričavanja u proseku zauzimaju tek deo dužine originalnog teksta. Najkraći odgovor (P28) imao je 23 reči (13% originala), najduži (P02) 219 reči (112% originala), dok je prosečno prepričavanje imalo 77 reči, što je okvirno 40% originala. Pogledajmo najkraći i najduži primer.

P28: To je napad na sve srpsko, na sve hrišćansko, stoput ponovljena laž postaje istina, Gebels je mala maca, njihovo sedište je u Luksemburgu.

P02: Ovaj, znači narativ koji je ovde prisutan je narativ koji pokušava da oduzme legitimitet ne samo medijima, već i na prvom mestu protestima koji se dešavaju trenutno. Oslanja se na neke ključne, hajde da kažem, figure koje uopšte nisu nove. Ovaj, a to je da su strani plaćenici, što se može videti iz isticanja mesta registracije medija. Ovaj, takođe se stalno podvlači ta razlika mi i oni, koju bukvalno imamo od Manifesta SANU, već 25 godina, preko 25 godina. Znači, napad na sve srpsko, uništavanje tradicije. Ističu se samo blokaderi, ovaj što je meni jako zanimljivo jer se ne naglašava uopšte kontekst protesta zašto do njih dolazi, ovaj i koje koji je povod tih blokada. Ovaj, takođe

¹⁰⁸ Izvodi iz zabeleženih prepričavanja ovde su označeni pod šiframa učesnika, pri čemu je P = prepričavanje, a potom sledi redni broj učesnika.

ima i nekih stvari koje su meni malo nelogične, a to je dovođenje u pitanje zašto su medijski radnici na mestu dešavanja koje je kao od značaja za javno mnjenje i da prenose informacije o tim dešavanjima. I to ono što je simptomatično, to je povezivanje sa nacističkim režimom i sa Gebelsom i postavljanje pitanja šta je istina, šta je laž. Tako da u suštini ovo što si mi pročitala ja doživljam ne kao neki medijski izveštaj, ovaj već kao plaćen PR protiv trenutnih dešavanja o kojima se piše, a opet se ne daje kontekstualizacija, tako da je više ad hominem napad.

Kod nekih učesnika prepričavanje ima funkciju rezimea, kod drugih funkciju pojačavanja i dramatizacije, kod trećih funkciju distance i kritike. Drugim rečima, isti narativ proizvodi odgovore koji nisu različiti samo po dužini, nego i po logici odnosa prema tekstu. P08 i P19 su, na primer, tekst doživeli kao niz tvrdnji sa kojima su saglasni:

P08: Razumela sam da te televizije finansira Zapad sa namerom da bi unosili provokacije, nemir u državi i da bi podelili je l' stanovništvo, i naravno da se slažem da te dve televizije treba da odu iz države.

P19: Znam o čemu se radi, sve se slažem, ko da sam ja pisao. Sve su rekli što ja mislim, što bih ja napisao. Nema potrebe da prepričavam.

Kada se prepričavanja posmatraju sadržinski, jasno je da se iz originalnog pasusa najlakše održavaju pojmovi koji impliciraju da N1 i Nova S „lažu“, „propagiraju“, „manipulišu“ ili „ispiraju mozak“. Ta poruka uglavnom opstaje i u najsazetijim oblicima prepričavanja, kao i nekoliko upečatljivih markera koji funkcionišu kao prividni dokaz, poput reference na Luksemburg i sedište van Srbije. Izraz „blokaderi“ bio je zastupljen u tačno polovini prepričavanja, dok su se Luksemburg, tj. sedište van Srbije, pojavili u 40% rezultata. Evo i učestalosti drugih elemenata:

Gebels: 6/30
policija: 6/30
ukidanje: 6/30
REM: 4/30
tužilaštvo: 4/30
obojena revolucija: 3/30

Ovde, naravno, ne možemo pratiti kvantitativne obrasce samo na osnovu doslovnih ponavljanja, jer određene formulacije variraju u načinu na koje su oblikovane, iako imaju isto značenje. Tako se, na primer, rad medija Junajted grupe opisuje kao „napad na sve srpsko“ (P02, P04, P06, P15, P26, P28), „promocija svega antisrpskog“ (P03, P22), „sprovođenje antisrpskog divljanja“ (P10) i „rušenje svega što je srpsko“ (P24). Iako su u originalnom tekstu paralelno opisani napadi na sve „srpsko“ i „hrišćansko“ – „srpsko“ se u prepričavanju zadržalo mnogo češće nego „hrišćansko“ (10:3), što je moglo biti prouzrokovano opštim kontekstom teksta, koji se više fokusirao na tzv. „antidržavnu“ nego na „antihrišćansku“ agendu N1 i Nove S.

Određeni elementi odlikuju se posebnom „pamtljivošću“ upravo zato što su i dizajnirani da budu pamtljivi: kratki su, simbolički jaki i lako se uvezuju u šire postojeće interpretativne celine o „stranim centrima moći“ i „unutrašnjim neprijateljima“. Prepričavanja koja smo zabeležili potvrđuju pretpostavku da se tabloidni diskurs ne oslanja prvenstveno na informativnost, već na sposobnost da oblikuje jednostavna i emocionalno napregnuta uputstva za interpretaciju. Kada se poruka prepričava, ta uputstva utiču na nukleus poruke / poente, dok složeniji delovi teksta bivaju marginalizovani ili potpuno izostavljeni. Na primer, većina učesnika je potpuno izostavila segment o „intelektualcima i umetnicima“, verovatno zbog toga što je bio opšteg karaktera i nije sadržao konkretna imena.

Posebno je važan nalaz da se u prepričavanju često gubi ono što u originalu predstavlja razradu i uzročno-posledičnu vezu. U originalnom tekstu navode se različiti događaji, akteri i institucije; kombinuju se vrednosne oznake s tvrdnjama koje pozivaju na reakcije institucija („REM“,

„tužilaštvo“, „policija“). Međutim, u prepričavanjima se taj okvir retko prenosi u celosti. Čak i kada se pojedini institucionalni elementi pojave, često nastupaju izolovano, bez originalnog sklopa. Prepričavanja, dakle, svedoče o tome da je u tabloidnom diskursu najstabilnija upravo optužba, dok su „dokazi“ i proceduralni detalji manje otporni na zaborav i transformaciju. Samo sedmero učesnika je nabrojalo, tj. pokušalo da nabroji institucije koje su pozvane na reakciju, pri čemu je REM (kao pojam koji je konkretniji od „tužilaštva“ i „policije“) pomenulo svega četvoro. Posebnu pažnju zaslužuju pokušaji da se prepriča šta tačno te institucije treba da urade. Tako, na primer, Po3 kaže da bi „REM trebalo da ispita njihovo postojanje“ (dakle, ne poslovanje, već postojanje), Po4 kaže da bi tužilaštvo trebalo da „izvrši proveru“, Po7 i P10 da organi treba da „reaguju“, Po9 da „malo istraže“, a P24 da „odreaguju i reše taj problem“. Dakle, nigde nema konkretizacije u vezi sa pitanjima koje je originalni tekst sugerisao (model finansiranja, mesto registracije, mogućnosti regulacije rada medija koji nisu registrovani u Srbiji), već se u prepričavanjima pitanje dodatno poopštava u maniru „nadležni da urade svoj posao“.

U više prepričavanja jasno se vidi da učesnici ne ostaju striktno u okvirima originala; oni dodaju, premeštaju, pojašnjavaju, komentarišu. Ponekad učesnici u tekst ubacuju elemente koji nisu bili prisutni, vezuju ga za druge teme i političke repertoare, ili ga smeštaju u širi kontekst. Na primer, u P13 se pominju Evropska unija i sankcije Rusiji, iako toga nema u originalnom tekstu.

P13: Finansiraju ih Evropa, evropske države, Evropska unija, da bi narušile mir u Srbiji, da bi napravili nered, mogući građanski rat, pošto Srbija nije uvela sankcije Rusiji. Tako da se sasvim slažem da te dve televizije treba da odu iz naše države.

Takve dopune se u strogoj logici testova pamćenja mogu tretirati kao „greške“, ali u interpretaciji medijskog diskursa one imaju drugačiji status jer ukazuju na mapu asocijativne povezanosti, ali i prethodnih uverenja i

saznanja. Faktičkih grešaka je svakako bilo. Na primer, u P05 učesnica navodi kako TV Novi Sad prenosi N1, iako ništa slično tome nije izrečeno, niti takva tvrdnja odgovara stvarnosti.

P05: Pa ja sam razumela da televizija Novi Sad prenosi N1, prenosi neistine sa ulice. Da blokaderi hoće da sruše vlast i da hoće da iz izvrše u stvari građanski rat.

Još jedna važna dimenzija pilot materijala jeste pojava metakomentara. U nekim prepričavanjima učesnici prepoznaju obrazac propagandnog pisanja, imenuju ga, pa čak i komentarišu retoričku strategiju teksta. Na tom planu vidi se i performativna dimenzija, budući da se iz odgovora iščitava i pripadnost:

P01: Pa ispričala si mi kako neko targetira konkretno jednu neku novinarsku kuću, da je nazovemo tako. Da pakuje apsolutno sve moguće, sve što si ikad čuo vezano za neku negativu, da to pakuje kompletno jednoj... jednoj i kući, i jednim nekim novinarima koji su vezani za tu kuću, i bilo šta drugo što je vezano uopšte generalno za njih. S moje tačke gledišta su jedini preko kojih je moguće doći do nekih realnih zaista informacija o tome šta se u ovoj državi dešava. Gde ništa nije nekako sakriveno. Gde su u suštini i dolazili ili pokušali da dođu, samo nisu imali neki feedback, neku povratnu informaciju od ljudi koji su na vlasti i koji misle, je l' da, drugačije od te jedne strane koju one mogu da pokriju, a da drugu ne mogu jer ili ne žele ljudi da dođu ili... ne mogu da, apsolutno dođu do njih. Ovaj... šta dalje znam? Mislim kako neke detalje zaista o toj... i znam da su sve ostali režimski mediji apsolutno njih targetiraju kao nešto što iskače iz tog nekog njihovog načina funkcionisanja. Ako, je l' da, ne prenose informacije na način i informacije koje su zaista prenesene na svim njihovim medijima, onda to znači da su oni neki neprijatelji, nazvaćemo ih tako.

Naše pilot-istraživanje potvrđuje da su prepričavanja izuzetno zahvalna kao alat za proučavanje „kompresije“ medijskih narativa. Ono što ostaje u najkraćim odgovorima posebno je važno: tu se vidi šta od teksta može preživeti i bez konteksta, bez stilskih ukrasa i bez složenih objašnjenja. Upravo u tim i takvim sažecima tabloidni diskurs pokazuje svoju funkcionalnu srž. Ponavlja se nekoliko moralnih oznaka, jasna podela na „nas“ i „njih“, sugestija da akteri deluju organizovano i spolja, ali i eksplicitni stav da je takvo delovanje opasno i da zahteva sankciju. Kada se narativ svodi na takav minimum, on postaje visoko prenosiv, pogodan za društvene mreže (ne samo u formi isečaka i izjava, već i mimova), za razgovor i ćaskanje, za političko mobilisanje. U tom svetlu, prepričavanje se pokazuje kao metod koji hvata „oživljen“ medijski tekst i pomaže nam da vidimo šta se dešava s medijskim porukama kada započne proces njihovog indirektnog prenošenja.

2.5. Razumevanje poruka

Anketni deo našeg istraživanja pokazuje da se rasprava o medijima u Srbiji u velikoj meri vodi u domenu vrednosnih i simboličkih oznaka. Otvoreni i zatvoreni delovi upitnika omogućili su da se sagleda kako ispitanici „čitaju“ taj medijski konflikt: oni ga ne vide u prvom redu kao spor između pojedinih redakcija, već kao šire pitanje uloge / legitimiteta novinarstva i odnosa političke moći unutar javne sfere. Nalazi jasno pokazuju da su izrazi poput „novinari blokaderi“ ili „gebelsovska ekipa“ za značajan deo ispitanika postali deo interpretativnog repertoara, kroz koji se medijska scena pojednostavljuje, a rasprava o njoj fokusira na pitanja političkih podela. Taj repertoar je verovatno i širi od onoga što je anketom razmatrano, budući da glosar etiketa, proistekao iz prvog dela analize, ukazuje na „bogat“ i u jednom bizarnom smislu kreativan sistem uvreda.

Otvorena pitanja su omogućila uvid u spontano razumevanje pojmova i u strategije pomoću kojih ispitanici konstruišu smisao kada im se ponudi termin ili tvrdnja. Tu je zabeležen širok raspon odgovora: od kratkih i op-

reznih pretpostavki, preko relativizujućih narativa („svi su isti“), do razvijениh objašnjenja koja pokazuju razumevanje medijske uloge u društvu i šireg regulatornog okvira. Izrazito je upadljivo koliko su političke personalizacije prisutne čak i tamo gde bi se (u drugačijim okolnostima i društvenopolitičkom kontekstu) očekivala institucionalna objašnjenja: pitanje o tome ko ima moć da „ugasi“ medij uglavnom se ne vezuje za regulatorni sistem, za vlasništvo ili tržište, nego se svodi na figuru predsednika države. Time se iznova registruje poznat simptom političke kulture u Srbiji – percepcija „svemogućeg aktera“.

Zatvorena pitanja, koja su se oslanjala na citate iz medijskih objava i ponuđene interpretativne tvrdnje, dala su drugačiji ali jednako važan uvid: pokazalo se da su ispitanici, i u terenskoj i u onlajn anketi, u velikom broju slučajeva uspešno dekodirali suštinu citiranih poruka. To znači da auditorijum vrlo dobro prepoznaje dominantne okvire kroz koje se N1 i Nova S napadaju, delegitimišu i prikazuju kao politički akteri, a ne kao mediji. Posebno je značajno što su ispitanici u mnogim slučajevima pravilno prepoznavali i takozvane „zamke“ u ponuđenim kategorijama, što ukazuje na iskustvo u čitanju medijskih poruka i relativno stabilne interpretativne kompetencije. Ipak, istraživanje beleži i situacije u kojima se dekodiranje ne zasniva isključivo na citiranom sadržaju, već na prethodnim uverenjima i medijskom iskustvu: ispitanici ponekad procenjuju verovatnoću iskaza prema tome ko govori i iz kog medija dolazi poruka, pa čak i kada je citat „demokratičan“ ili etički intoniran, oni ga mogu odbaciti kao neautentičan jer se ne uklapa u poznati uređivački profil izvora.

Istraživanje je takođe jasno pokazalo da je jezik etiketiranja ključni mehanizam razumevanja medijskih konflikata. Termini poput „blokaderski novinari“ ili poređenja sa Gebelsom funkcionišu kao propagandne prečice za delegitimizaciju novinara: fokus se sa sadržaja prebacuje na identitet, na lično(st). Odgovori ispitanika pokazuju da deo javnosti prepoznaje taj mehanizam i eksplicitno ga imenuje kao „spin“, dok drugi deo prihvata etikete kao samorazumljive, često bez potrebe da ih dodatno objašnjava.

Upravo zato, jedan od ključnih zaključaka istraživanja jeste da javnost u Srbiji reaguje na analizirane medijske poruke kao na segmente već postojeće konfliktne infrastrukture. Nalazi sugerišu da ispitanici u velikoj meri umeju da prepoznaju osnovne propagandne mehanizme i uređivačke pozicije, ali da istovremeno nisu imuni na širinu i (posebno) intenzitet ponavljanja dominantnih narativa u javnom prostoru. Čak i kada ispitanik nije deo auditorijuma prorežimskih medija, pojedini narativi i etikete se ipak internalizuju ili se pojavljuju kao „pozadinsko znanje“ koje usmerava interpretaciju.

Ako su zatvorena pitanja pokazala da ispitanici u velikoj meri umeju da dekodiraju eksplicitne tvrdnje i prepoznaju osnovnu poruku citiranih objava, test prepričavanja dodaje još jednu dimenziju: otkriva nam kako medijski sadržaj nastavlja svoj život nakon čitanja ili slušanja, tj. kako biva zapamćen, kako se pretvara u materijal za razgovor i kako se u tom procesu transformiše.

Nalazi testa prepričavanja vrlo jasno sugerišu da tabloidni diskurs u ovom slučaju funkcioniše kao gotov interpretativni okvir, dizajniran tako da omogući brzo pozicioniranje. Učesnici mahom ne prenose original kao niz činjenica i uzročno-posledičnih veza, već ga „sabijaju“ u nekoliko prepoznatljivih moralnih i političkih markera. Originalni pasus je retorički zasićen, pun optužbi, hiperbola, aluzija na institucije i poziva na sankcionisanje, ali u prepričavanju taj višak nestaje. Ostaje jezgro, tj. ono što je prenosivo, jednostavno, emocionalno jasno i kompatibilno sa već postojećim narativima u javnosti (čak i kada je iz odgovora jasno da se ispitanik s takvim narativima ne slaže). Posebno važan zaključak, koji se nadovezuje na prethodnu analizu etiketa, jeste da prepričavanje pokazuje kako takve etikete funkcionišu kao „trope“, kao stalna mesta, slično modelu kakav vidamo u narodnoj poeziji.

U prepričavanjima se najstabilnije zadržavaju elementi koji impliciraju da N1 i Nova S „lažu“, „manipulišu“, „propagiraju“ ili „inspiraju mozak“, kao i nekoliko upečatljivih markera koji se predstavljaju kao dokaz (Luksemburg / sedište van Srbije, motiv „obojene revolucije“, reč „blokaderi“). To su

elementi koji imaju maksimalnu prenosivost jer više ne zahtevaju dodatni kontekst. Oni su toliko dugo tokom prethodnih godina ili meseci ponavljani u tabloidnim medijima da su, u propagandnom smislu, ostvarili svoju svrhu time što su postali samorazumljivi. Test prepričavanja u tom pogledu ukazuje na jednu vrstu „propagandne ekonomije“: u prenosu informacija opstaje optužba, dok razrada slabi ili nestaje. Pozivanje na institucije (REM, tužilaštvo, policija) javlja se retko i uglavnom u vrlo opštim formulacijama (poziv „da reaguju“, „da istraže“, „da provere“ – neznano šta), bez proceduralnih detalja i bez razumevanja specifičnih nadležnosti.

Anketni deo je pokazao da ispitanici mogu precizno dekodirati mnoge tvrdnje i prepoznati „zamke“. Međutim, prepričavanje pokazuje da razumevanje i otpornost nisu isto. Čak i kada je učesnik kritičan i prepozna manipulaciju, sam proces prepričavanja i sažimanja može dovesti do toga da se u opticaju zadrže upravo oni elementi koji su propagandno dizajnirani da „prežive“. To smo mogli da vidimo u situacijama kada ispitanik najpre uspešno prepozna određeni manipulativni okvir u sekciji zatvorenih pitanja, čak i u otvorenim pitanjima ne unosi prevalentno lični stav o pojmu koji bi trebalo da definiše, a potom kroz prepričavanje unese i lični osvrt na osnovu kog je moguće zaključiti da je određene manipulacije ipak prihvatio kao verodostojni kontekst.

TREĆE POGLAVLJE

CENA NAPADA

Nakon završenog istraživačkog procesa zatražili smo od novinara i urednika N1 i Nove S da zabeleže kako su se osećali tokom posmatrane propagandne kampanje. Iako je naša analiza kombinacijom metoda uspeła da mapira tabloidne diskursne obrasce i modele recepcije tih obrazaca, delovalo nam je da bi ova tema bila zaokružena tek ako uključimo i iskustvenu dimenziju targetiranja, tj. ako ostavimo prostora da se sagledaju posledice tih mehanizama po profesionalni i lični život targetiranih medijskih profesionalaca. Drugim rečima, zapisi novinara mogu se čitati kao kvalitativni indikator „realne cene“ propagandnih kampanja. Iako tu cenu pre svega plaćaju pojedinci čiji zapisi slede, svakako je, u jednom širem smislu, plaća i celokupna javnost Srbije.

3.1. Zapis Željka Veljkovića

Imam retku sreću da od maja 2020. na Televiziji Nova radim apsolutno zaštićen od bilo kakvih pritisaka spolja ili unutar kuće, u uslovima apsolutne slobode koja donosi i odgovornosti koja je isto tolika – apsolutna. Delom je ovo zahvaljujući kući u kojoj radim, delom zahvaljujući jedinstvenom redakcijskom ekosistemu nad kojim se naš direktor Slobodan Georgiev postavlja kao štit. Zvuči kao oda poslodavcu i pojedincu – direktoru, ali nije. Da jeste, gadio bih se samog sebe. Jedino što može da ugrozi našu slobodu smo mi sami, naši stavovi, ali i naši strahovi. Ta je borba neprestana.

Zato je jedina opcija bila da na strah ne pristajem. Napadi na kuću u kojoj radim deluju mi komično, jer kao insajder vrlo dobro znam da nismo ni

agentura, ni nekakav tajkunski, ni Šolakov medij. Šolak je čovek kog nikad nisam video, a od kojeg smo za skoro šest godina dobili jedan mejl koji je glasio otprilike: Dobri ste i sve ste bolji. Redovno vas gledam, pozdrav, Dragan. Toliko, to je bio sav njegov uticaj na naš rad svih ovih godina. Zato na napade mogu samo da se smejem.

Napadi na mene nisu smešni, nije ih bilo dok nisam češće počeo da postavljam pitanja predsedniku Republike. Sad su svakodnevni, kroz tabloide, preko društvenih mreža, poruka. Nikad mi se nije desio napad na ulici, niti bilo kakvo ugrožavanje bezbednosti. Zahvaljujući nekim prethodnim poslovima, prošao sam kroz više bezbednosnih kurseva. Znanje sa njih koristim tek ponekad, nesvesno. Kad uhvatim sebe da promišljam kojim ću putem negde, za koji ću sto i stolicu u kafani sestri, kad brojim prozore i vrata u prostoriji u koju ulazim, kad u retrovizoru proveravam prvi, drugi i treći auto iza sebe. I onda se nakon toga smejem.

Ukupno jednom sam se nad ovim svojim pristupom zamislio, kad mi je prodavačica u prodavnici prekoputa zgrade rekla da je juče u redu iza mene stajao čovek koji je krenuo da psuje kad sam izašao, govorio joj da sam ustaša i izdajnik. Taj čovek, mora biti, živi tu negde oko mene, ali u onom paralelnom univerzumu u kojem živi više od polovine Srbije koja ima pristup samo medijima koje uređuje jedan čovek.

Ako se bilo kome od nas, bilo kada i bilo gde nešto desi, neće biti najvažnije ko je kriv, u čijim je rukama bila bejzbol palica, motka ili pištolj, odgovoran će biti samo taj jedan čovek koji je takvo zlo posejao među nas zarad svoje moći, vlasti i bogatstva. Zove se Aleksandar Vučić.

3.2. Zapis Sanje Ignjatović Eker

Napadi na medij za koji radim i na mene lično nisu započeli iznenada, ali su vremenom postali intenzivniji, sistematičniji i brutalniji. U početku sam ih doživljavala kao očekivanu posledicu novinarskog posla u društvu u kome kritičko izveštavanje često biva proglašeno neprijateljskim činom. Trenutak

u kojem se, međutim, kritika pretvara u targetiranje, a profesionalna uloga u ličnu pretnju, predstavlja jasnu granicu – i za novinara i za društvo.

Moj rad, kao i rad mojih kolega na TV Nova i N1, često je u fokusu kritike, ali poslednjih meseci napadi su dobili potpuno novu dimenziju. U avgustu 2025. izveštavala sam sa protesta u Novom Sadu, kada je TV Informer pokrenuo ciljanu kampanju protiv mene. Pretnje koje su usledile iste noći na društvenim mrežama nisu bile (samo) puko vređanje – uključivale su i konkretne pretnje mom životu, životu moje porodice, uključujući i one najstrašnije, upućene mojoj deci.

Diskurs koji se koristi u ovakvim kampanjama karakteriše intenzivna dehumanizacija: novinar se ne posmatra kao osoba, već kao simbol „neprijatelja“ ili „izdajnika“. Argumenti se ne razmenjuju, već se targetiranje prikazuje kao društveno opravdano i potpuno prihvatljivo. Posebno je zabrinjavajuće kada takav narativ dodatno pojačavaju najviši državni funkcioneri, jer time legitimizuju nasilje nad medijskim profesionalcima i šalju poruku publici da je napad na novinare prihvatljiv oblik izražavanja nezadovoljstva.

U mom slučaju iz avgusta 2025. takav narativ diktirali su upravo najviši državni zvaničnici, nakon čijih izjava je usledila lavina napada, dodatno pojačana kroz tabloidne prorežimske medije.

Lično iskustvo u takvim situacijama je složeno. Postoji strah i realna potreba za zaštitom porodice, ali postoji i jasno profesionalno uverenje: novinarstvo se ne može posmatrati kroz prizmu lične žrtve. Radimo svoj posao – izveštavamo, proveravamo činjenice, prenosimo događaje – i to ostaje naš prioritet, uprkos pretnjama. Isto tako, ne smatramo sebe herojima, kao što je neretko percepcija javnosti - da smo mi, novinari na terenu, „junaci“. Prosto, to nam je posao, teren je naše radno mesto i svesni smo da ćemo na njemu biti izloženi raznim rizicima, sa kojima smo naučili da se nosimo.

Napadi, pretnje i kampanje targetiranja imaju jasan cilj: zastrašivanje i proizvodnju autocenzure. Kod profesionalnih novinara, međutim, taj cilj ne sme i ne može biti ostvaren. Autocenzura bi značila prihvatanje logike moći koja se zasniva na pritisku, a ne na argumentu, i predstavljala bi direktno

odustajanje od osnovne društvene uloge novinarstva. Uprkos ličnim rizicima i realnim posledicama koje ovakvi napadi nose, profesionalni standardi ostaju okvir delovanja – ne kao čin hrabrosti ili herojstva, već kao elementarna odgovornost prema javnosti. Upravo zato insistiram na tome da novinare ne treba posmatrati ni kao žrtve ni kao heroje: takve etikete zamagljuje suštinu problema i skreću fokus sa sistemske odgovornosti onih koji proizvode i normalizuju nasilni diskurs.

Napadi ne mogu i ne smeju postati efikasno sredstvo kontrole medija, jer bi njihovo prihvatanje kao „novog normalnog“ predstavljalo ozbiljan poraz javnog interesa i demokratskog društva.

3.3. Zapis Đure Sivilara

Dođe vreme kad pametni začute, budale progovore, a fukara se obogati. Mnogi ovu misao godinama pripisuju našem jedinom nobelovcu, a zapravo je reč o citatu jednog Sarajlije koji se zbog ratova devedesetih, iselio u Johanenburg.

Da je Ivo živ i da zna ko se 2017. uselio u najpoznatiju zgradu na Andrićevom vencu, ne bi mu falilo materijala da opiše vladavinu čoveka koji je postao poznat po rečenici „za jednog Srbina, sto Muslimana“, izgovorenoj za govornicom Narodne skupštine. Taj isti, nakon radikalskog, obukao je napredno odelo, ukrašeno evropskim zvezdicama i kineskim šljokicama. Preko očiju mu ruska šubara, na nogama američke kaubojke i gazi Srbijom, ne birajući sredstva.

Na jednoj strani on, na čelu kolone, a za njim sluge, klimoglavici, preletači, elita sa kupljenim diplomama, profiteri u kapuljačama, patriote sa „njegovog“ severa, koji južno od Ibra nisu bili, a dogodine bi u Prizren.

Na drugoj, svi oni koji decenijama čute, gledajući kako se fukara bogati. Ti isti trpali su prazne džakove u novosadsku nadstrešnicu.

I onda prasak, koji u glasnoj tišini tutnji i dalje. Opominje, da se ne ponovi. A desiće se opet, ukoliko bivšem ministru informisanja, mi koji smo odabrali da nam reč i istina bude jedino oružje, dozvolimo da nas učutka i

zaplaši pretnjama, uvredama, targetiranjem, samo zato što radimo u interesu građana. Da kritikujemo, ne radi kritike, nego radi korektiva javnosti.

U državi gde nacionalni stadion košta milijardu evra, gde totalni idioti ruše pod plaštom noći da bi na tom mestu nikao balkanski Dubai, gde su spomenici kulture samo cigle sklone padu, gde nam struju od blata pravi vlasnik pečenjare, gde kumovi i kumići bahato voze Meclarene i Lamborginije, gde uzbunjivača iz Krušika hapse, gde je snimak sa naplatne rampe strašan, ali ga je video samo jedan čovek, gde postoji najveća plantaža marihuane u Evropi, sramno je ne upirati prst. U državi gde je nekažnjivost zbog ubistava novinara stopostotna, teško je ne plašiti se. Tamo gde policija okreće glavu dok presuđene ubice lome kamere i sluša komandu onih koje su nekad hapsili, još teže je biti hrabar. Najlakše je otići. Možda u Johannesburg, pa od tamo pisati o Srbiji i slobodi.

3.4. Zapis Branislava Šovljanskog

Pretnje i napadi na televiziju N1 počeli su gotovo od samog početka emitovanja programa, pre 11 godina. Naša ekipa na terenu, prateći Paradu ponosa 2014. godine, slučajno je snimila incident u kome su se, kasnije će se ispostaviti, sukobili Žandarmerija i pripadnici vojne jedinice Kobre koji su čuvali brata tadašnjeg premijera Aleksandra Vučića, Andreja. Usledio je poziv iz Vučićevog kabineta, sa zahtevom da se taj snimak ne objavi. Nakon što su direktor i urednici N1 to odbili, i snimak, smatrajući da je u javnom interesu, objavili na Youtube-u, pošto program još nismo emitovali, postali smo „državni neprijatelji i izdajnici“. I to smo ostali do danas.

Za 11 godina, koliko radimo, poštujući standarde novinarske profesije i etički kodeks, postali smo meta verbalnih uvreda državnih funkcionera, najviše onih na ključnim i najmoćnijim položajima. To se onda prelilo na uvrede i pretnje na društvenim mrežama, pretnje koje stižu na mail ili poštom u redakciju, uključujući i one da nas treba zapaliti, ubiti, obesiti i tako dalje.

Pretnje su postale i fizičke. Bilo je situacija da naše novinare prate i snimaju nepoznata lica, da reporteri na ulici obavljajući svoj profesionalni zadatak budu vredani, gađani i slično. Onda je to preraslo u bušenje guma na poslovnim i privatnim automobilima, a u poslednje vreme neretko i fizički kontakt sa simpatizerima Srpske napredne stranke.

Pretnje su kulminirale u poslednjih godinu dana, od pada nadstrešnice na Železničkoj stanici u Novom Sadu, i izveštavanju N1 o studentskim i građanskim protestima koji i dalje traju.

Novinari N1 su, koliko god to pogrešno zvučalo, navikli da rade i žive u takvim uslovima. Navikli smo da nam ukućani govore „pa ne morate baš toliko da talasate“, „budite malo uzdržani“, „čuvajte glavu, nije to vredno toga“ i slično. Zamislite da šetate ulicom sa svojim maloletnim detetom, a da vam neko dobacuje da ste izdajnik, strani plaćenik ili ustaša. Sve to opisuje nenormalnu atmosferu u društvu, čiji su generatori i tvorci oni koji bi trebalo da rade u interesu građana i koje svi mi plaćamo.

A mi, novinari N1, nastavićemo da profesionalno radimo svoj posao, izveštavamo uživo sa svih važnih događaja, otkrivamo afere i ukazujemo na probleme koji se tiču svih nas. Uprkos svemu tome, i upravo zbog toga da bi se ovo društvo „izlečilo“ od terminalne faze netrpeljivosti u kojoj sada živimo.

3.5. Zapis Radovana Seratlića

Duboko svestan da se bavimo poslom koji podrazumeva rizik, izazove i različite odjeke kod političkih i društvenih aktera, podesio sam svoja razmišljanja na opciju: tamo gde su borba i profesionalna istrajnost, nema kmećanja i zapomaganja. Ipak, kada kolege kojima publika zna ime i prezime, poznaje im stil, a pre svega im veruje, postanu meta u koju uperuju najviši državni funkcioneri, strah je neminovan. Sećam se iskrenog i potresnog vapaja Maje Nikolić kada je pred očima policije polomljena oprema ekipe N1, sećam se vatrometa kojim su, takođe pred policijom, gađani stanovnici Vrbasa i kolega Mladen Savatović među njima, sećam se zebnje kada

je Ana Opačić pet dana posle pada nadstrešnice ušla među članove SNS-a ispred stranačkih prostorija u Novom Sadu gde su je gurali i vređali, ali se ne sećam kako smo navikli i normalizovali to da je nosiocima vlasti dozvoljeno da svojim simpatizerima praktično daju uputstva za verbalno i fizičko maltretiranje novinara na zadatku i van njega. Divim se pre svega kolegincima koje su u najvećem procentu bile izložene opasnosti, bahatosti i samovolji koja ima potpis. Želeo bih da se divim nadležnima koji procesuiraју napade na novinare, ali za sada su jedini epilozi za izgređnike sasvim suprotni, bivaju nagrađeni.

3.6. Zapis Ksenije Pavkov

Kada nas neko napada zato što radimo svoj posao osećanja su uskomešana. Tu je bes, zbog nepravde. Znaete da ste napadnuti zbog plavog sundera na mikrofonu i znate da je napadač zatrovan glupostima kako je medij, u ovom slučaju N1, stožer neprijatelja države. Od prošle godine prisutan je i povećani strah, jer su nam pretnja postali i oni koji bi trebalo da nas zaštite – policija. Kao da ste se našli u sredini, između onih zadojenih režimskom propagandom, koji znaju da stvarna kažnjivost ne postoji, i policajaca sa šlemovima, fantomkama, skrivenih prezimena, koji mogu da vas odgurnu ili šutnu dok ste na zemlji, znajući da su im ruke odrešene.

Našli smo se u situaciji kada kompetencije, iskustvo, obrazovanje ili priznanja koja ste dobili za svoj rad više nisu bitni, jer kada vas neko ne prepozna i upita gde radite, pre nego što odgovorite, progutate knedlu zbog moguće reakcije sagovornika. Više puta sam bila meta uvreda i pretnji na ulici, svaka je bila krvožedna i besmislena, ali je uvek najgore kada u tu spiralu odvratnosti uvuku vašu porodicu, jer njih nastojite da zašтите od tog blata.

Osim napada, tu je i diskriminacija koja se ogleda u tome da se ignorišu pitanja novinarki i novinara televizije N1. Neki funkcioneri su otvoreno rekli da na naša pitanja neće da odgovaraju, u određenim institucijama postoji nepisano pravilo da se na upite N1 ne odgovara. Time nas guraju u

jednostranost, koju prevazilazimo na različite načine. To vas, svakako, naljuti, jer vam neko uskraćuje pravo da radite posao onako kako mislite da bi trebalo. Suočeni ste sa odsustvom svesti za opšte dobro, jer nema razumevanja za to da se sa svakim neodgovorenim pitanjem ovo društvo gura dublje u podeljenost, uz sve manje spremnosti da se čuje druga strana.

3.7. Zapis Mladena Savatovića

Veoma je teško ostati pribran u situacijama kada te ugrožavaju kamernice, suzavac i pirotehnika. Ne radi se samo o strahu za fizičku bezbednost, već i o pritisku odgovornosti, kada znaš da će da se meri svako izgovoreno slovo i da će, bez obzira na to što su informacije tačne, da usledi kampanja na prorežimskim tabloidima koja će sve što kažeš da upotrebi protiv tebe i medija koji predstavljaš.

Kada je reč o fizičkim napadima, izazovno je ostati staložen, jer ne smeš da odgovoriš onako kako bi odgovorio da ne držiš mikrofona televizije koja se demonizuje na dnevnom nivou i kada si svestan da bi tvoja reakcija, ukoliko nije maksimalno balansirana, mogla maliciozno da se predstavi kao da si ti taj koji je izazvao napad. Posebno je obeshrabrujuće kada znaš da je mala šansa da će, kada se napad završi, napadača neko zaista i da procsuirati. Isto je sa verbalnim napadima i pretnjama – živiš u neizvesnosti da li će to pre da preraste u fizički atak ili će nadležni da ga spreče pre nego što do njega dođe. A znamo da je ovo prvo izvesnije.

Napadi na medij za koji radim me ljute, jer znam da moje kolege rade profesionalno, u skladu sa kodeksom i etičkim principima. Posebno mi smeta kada znam da oni kojima se predstavnici vlasti i njihova propagandna glasila obraćaju nemaju priliku da nas vide i čuju i da zato veruju u izokrenutu verziju stvarnosti. Optužbe koje dolaze na naš račun su neosnovane, zna to i vladajući režim, ali auditorijum kom se obraćaju ne zanimaju konkretni dokazi. Dovoljno je da nešto više puta čuju i da to prihvate kao činjenice.

GENERALNI ZAKLJUČAK

Istraživanje „Mediji protiv medija“ pratilo je, kombinacijom metoda, kako se u tabloidnim medijima vodila kampanja diskreditacije Junajted grupe i kakav je bio odjek te kampanje, zasnovane na sistematskom ponavljanju istih narativa i interpretativnih okvira. Takvo ponavljanje ne utiče samo na publiku / ciljnu grupu provladinih medija, već ima upliv i na širi komunikacioni prostor, gde ponavljane poruke postaju „opšta mesta“. Takva „opšta mesta“ neretko prihvataju, bez mnogo preispitivanja, i oni koji nisu neposredna publika tabloida. Poruke koje se plasiraju funkcionišu kao vrednosne ocene, ali i kao uputstva za tumačenje stvarnosti, a publika se usmerava ka unapred zadatim zaključcima.

Analiza je pokazala da se propagandni diskurs stalno prilagođava i testira kroz nove etikete i optužbe, od kojih opstaju one koje se pokazuju kao emocionalno efikasne i lako prenosive. Istovremeno, poruke se postepeno uprošćavaju, pri čemu se izostavlja objašnjavanje uzročno-posledičnih veza, a naglasak se stavlja na ponavljanje negativno obojenog glosara, čiji smo aktuelni presek prikazali u ovoj publikaciji.

Nalazi iz anketa i analize prepričavanja ukazuju da publika ne prihvata poruke pasivno, ali ih – očekivano – često reinterpreтира kroz sopstvena iskustva i postojeće stavove. Najviše ličnog konteksta unosilo se u slobodna prepričavanja, dok su u zatvorenim odgovorima ispitanici pokazivali visoko razumevanje ponuđenog sadržaja. Ipak, i među onima koji sebe doživljavaju kao otporne na manipulaciju uočeni su tragovi internalizacije dominantnih narativa, što potvrđuje da uticaj ne zavisi isključivo od direktne izloženosti, već od šireg medijskog okruženja.

Posebnu težinu ovom istraživanju daju svedočenja novinara i novinarki, koja ukazuju na dugoročne posledice ovakvog diskursa po pojedince i po profesiju u celini. Razumevanje ovih mehanizama zato predstavlja neophodan preduslov za očuvanje medijskih sloboda, profesionalnog integriteta i prava građana na pouzdano i odgovorno informisanje.

SUMMARY

The Novi Sad School of Journalism, in cooperation with BIRODI, conducted an extensive study aimed at documenting strategies used to discredit United Media Group, as well as public perceptions of those strategies. The focus was not on individual incidents or actors, but on recurring patterns which (precisely because of their frequency and predictability) have the potential to shape audience attitudes. In this sense, the research addresses the darker side of the didactic principle of repetition (*Repetitio est mater studiorum*), where repeated messages do not deepen understanding but instead create an illusion of self-evidence, while also suppressing the need for verification and critical distance.

The first segment of the research was based on a large corpus of content broadcast during the summer of 2025 on commercial television channels with a tabloid orientation. Particular attention was paid to the language used to talk about the targeted media, the ways in which the professional integrity, above all of N1 and Nova S, is dismantled and negated, and the role of guests, hosts, and commentators in that process. Through a combination of qualitative and quantitative analysis, we sought to examine how editorial choices and the repetition of similar narratives produce and disseminate a broader discursive framework of discreditation.

The corpus was compiled digitally, using keywords and BIRODI's software solutions. We analyzed "content units", segments of speech that convey one dominant idea or message. This enabled our research team to map

prototypical strategies of discreditation even when they were embedded in seemingly casual remarks, jokes, suggestions, or ironic asides.

Although discreditation has been ongoing for years, in 2025 this propaganda mechanism became more complex, intensified, and increasingly focused – particularly in media led by Informer – on the issue (or wish) of shutting down or marginalizing independent outlets. For this reason, we considered it important to map, at this specific moment, the models of delegitimizing journalism that is not politically aligned.

The second segment of the research examined how audiences perceive these messages, using a combination of survey methods, structured interviews, and retelling analysis. We did not start from the assumption of a direct propaganda effect; instead, we were interested in how viewers interpret the messages, which elements they remember, what they recognize as an attack, and what they see as legitimate criticism. The goal was not to “evaluate” the audience, but to understand the processes of decoding and connotation: how respondents interpret meanings and how they fit messages into their existing interpretive frameworks.

Although audiences are neither homogeneous nor necessarily passive, many respondents who do not follow Informer or similar outlets, and who perceive themselves as resistant to manipulation, nevertheless show traces of internalizing such messages. The cause therefore does not lie in direct exposure alone, but in a broader communication environment in which these narratives circulate, are repeated, and become part of the general discourse. In such a context, the belief in one’s own immunity functions more as a symbolic distance than as real protection from influence.

To further enrich the research picture, as part of the second segment we also invited journalists from N1 and Nova S to provide short written reflections on their personal experiences of the campaigns and attacks. In this way, the publication presents three levels of the same phenomenon: the production of discourse, its interpretation by audiences, and the lived experience of those who are its direct targets.

The publication is structured to follow the logic of the research itself. The first section presents the formation of the corpus and the methodological framework for analyzing content units, followed by a mapping of dominant discreditation narratives and key discursive strategies, including a dedicated glossary of labeling practices. The second section presents the results of the audience research and compares field and online samples, combining findings from closed and open-ended questions with retelling analysis to show not only what respondents think, but also how they reproduce meanings and key messages. In the third section, journalists from United Media Group who were themselves targeted write about their daily work and their encounters with hate speech, disparagement, discreditation, and even physical attacks while doing their jobs.

The past year has been the most difficult for independent media and journalists in Serbia since the 1990s, and the repressive framework extends beyond what United Group media alone have faced. Nevertheless, we wanted to apply a set of research tools, on a concrete and likely the most stripped-down example of continuous discreditation, that could, in a similar format, be used on other datasets as well. Under such circumstances, understanding these mechanisms and their effects becomes a prerequisite for any serious discussion of media freedoms, the role of audiences in safeguarding the public interest, and the role of journalists who, in addition to reporting under crisis conditions, a task that is complex in itself, are often forced to physically defend both themselves and their profession.

IZVODI IZ RECENZIJ

Publikacija: Mediji protiv medija – strategije urušavanja kredibiliteta nezavisnih medija u Srbiji, autora prof. dr. Dubravke Valić Nedeljković i istraživačkog tima Novosadske novinarske škole, predstavlja istraživanje veoma izražene pojave koja je u toku, čije trajanje se može naslutiti kao produženo, a time je istraživački zahvat ove problema-tike u određenom vremenskom okviru značajniji. (...) Dobro metodološki zasnovano, istraživanje detektuje indikatore koji svedoče o medijskom narativu koji se javljao samo u najtežim periodima društva u Srbiji, izrazito kriznim, ratnim i posleratnim okolnostima, a koji danas, svojom formom i još više sadržajem, poprima najekstremnije oblike. U okolnostima drastične društvene podeljenosti, mediji su postali ne samo deo, već i generator tih podela, a pojava da se veliki broj medija neprincipijelno i nekritički svrstava uz vlast, optužujući i targetirajući druga glasila sa namerom potpunog uništavanja njihovog kredibiliteta, dokazuje demokratsku i profesionalnu nedozrelost našeg medijskog sistema i društva u celini. Stoga je veoma važno što je istraživanje prikupilo argumente, obavilo analizu i ponudilo zaključke koji su relevantni naučno i društveno, što je jedan aktuelan sled zbivanja zabeležen i naučno osvetljen, pa može poslužiti za dalja istraživanja onih kretanja koja će možda biti nastavak ili direktno uslediti iz pojave koja je upravo tretirana.

prof. dr Rade Veljanovski

Knjiga, nastala na osnovu istraživanja Novosadske novinarske škole, dokumentuje strategije diskreditacije medija Junajted grupe i percepciju tih strategija. Istraživanje vremenski obuhvata veoma agresivnu fazu višegodišnje kampanje koja sredinom 2025 godine otvoreno zagovara neprijateljsko preuzimanje i postepeno gašenje televizija N1 i Nova S. Značaj knjige je u dokumentovanju uloge tabloidnih televizija u ovoj velikoj, sveobuhvatnoj i retko kada zabeleženoj kampanji protiv profesionalnih i kredibilnih medija. Istraživanja su sprovedena u tri segmenta na visokom stručnom i akademskom nivou, a nalazi sistematično dokumentovani i prezentovani u adekvatnom obliku. Knjiga je napisana jezikom pristupačnom širem skupu zainteresovanih čitalaca, uz obilje napomena i linkova. (...) Neposrednu korist od knjige imaće medijski profesionalci, posebno medijski istraživači kao i širi krug javnosti zainteresovan za očuvanje profesionalnih medija i uređenje medijskog tržišta u Srbiji. Obajvljivanje knjige u vreme kada se kampanja diskreditacije medija Junajted grupe još pojačava pomoći će širokom krugu zainteresovanih da bolje razumeju sadašnji društveni i politički kontekst.

prof. dr Siniša Isakov

IZRAZI ZAHVALNOSTI

Izuzetan doprinos ovom istraživanju dao je Biro za društvena istraživanja sa sociologom Zoranom Gavrilovićem na čelu ovog izrazito produktivnog i aktivističkog građanskog centra. Onlajn ankete sprovedene su putem platforme www.tvojestav.com.

Docent dr Stefan Janjić istraživanju je dao osobeni pečat i na tome mu velika hvala. Njegovo izrazito, naučno utemeljeno, kritičko promišljanje medijskog diskursa i analitičke veštine, uz dobar osećaj za inovativnosti u metodološkom polju su nezamenljive, a u ovom istraživanju su bile od neprocenjivog značaja. Njegov doprinos u naporima da ovaj istraživački izveštaj dobije suštinu i formu koju ima naprosto je neprocenjiv.

Istraživački tim Novosadske novinarske škole (Tijana Femić Bumbić, Marijana Kajtazi, Milica Janjatović Jovanović, Marina Grnja Klaić, Jelena Jovović, Sanja Gavrilović) doprineo je veoma aktivno, posebno u delu terenskog anketiranja, jer je svojim velikim iskustvom i posvećenošću uspeo da ostvari značajna postignuća u ovom delu realizacije projekta i na tome ih hvala.

Zahvaljujemo se i svima onima koji su bili otvoreni za učestvovanje u ovom projektu kao medijska publika, kao i onima koji su nakon čitanja još neobjavljenog istraživačkog teksta dali svoje značajne komentare i sugestije, čime su doprineli da knjiga dobije formu i suštinu koja je nakon napora mnogih sada pred sudom zainteresovane javnosti.

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774(497.11)

MEDIJI protiv medija [Elektronski izvor] : strategije urušavanja kredibiliteta nezavisnih medija u Srbiji / Dubravka Valić Nedeljković ... [et al.]. - Novi Sad : Novosadska novinarska škola, 2026. - (Edicija Medijska sfera)

Način pristupa (URL): Način pristupa (URL): <https://novinarska-skola.org.rs/wp-content/uploads/2026/02/Mediji-protiv-medija-2026.pdf> . - Opis zasnovan na stanju na dan 13.2.2026. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Summary.

ISBN 978-86-81668-29-0

1. Валић Недељковић, Дубравка, 1952-
а) Медији -- Србија б) Слобода медија – Србија

COBISS.SR-ID 187209481

Knjiga, nastala na osnovu istraživanja Novosadske novinarske škole, dokumentuje strategije diskreditacije medija Junajted grupe i percepciju tih strategija. Istraživanje vremenski obuhvata veoma agresivnu fazu višegodišnje kampanje koja sredinom 2025. godine otvoreno zagovara neprijateljsko preuzimanje i postepeno gašenje televizija N1 i Nova S.

prof. dr Siniša Isakov

Dobro metodološki zasnovano, istraživanje detektuje indikatore koji svedoče o medijskom narativu koji se javljao samo u najtežim periodima društva u Srbiji, izrazito kriznim, ratnim i posleratnim okolnostima, a koji danas, svojom formom i još više sadržajem, poprima najekstremnije oblike.

prof. dr Rade Veljanovski

ISBN: 978-86-81668-29-0